

***Marketing* na Contabilidade em escritórios contábeis na cidade de Guaporé - RS**

Aluno (a): Tamara Potrich

Orientador (a) no TCC I: Prof. Me. Cintia Melara

Orientador (a) no TCC II: Prof. Me. Cintia Melara

Semestre: 2021-4

Resumo

Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes. Este trabalho teve como objetivo como os escritórios de contabilidade da cidade de Guaporé fazem o uso da ferramenta *marketing*. Trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa e qualitativa, de nível descritivo com procedimentos bibliográficos e estratégia de coleta de dados por meio de questionário com amostragem não probabilística por conveniência e análise dos dados através de estatística descritiva. Conforme a pesquisa efetuada, 66% dos entrevistados fazem o marketing via “Boca-Boca”. A respeito das ações voltadas a gestão de relacionamentos com os clientes, 67% dos contadores realizam ações voltadas a gestão. Em relação ao relacionamento com os clientes. Como sugestão de estudos futuros, indica-se uma pesquisa mais detalhada de outras cidades da região sobre o assunto abordado, e também que o assunto fosse tratado em outros trabalhos acadêmicos. Os limitadores desta pesquisa foram que nem todos os questionários enviados foram respondidos, sugere-se mais pesquisas sobre o assunto relacionado.

Palavras-chave: *Marketing*. *Marketing* contábil. Escritórios.

1. Introdução

1.1 Contextualização do estudo

A evolução histórica do marketing iniciada nos anos 60, imprimiu um novo modo de atuar na prática das vendas e de criação de relacionamento com o mercado consumidor (COBRA, 2012).

O marketing não se trata de uma lógica de forçar vendas, mas de identificar necessidades e atendê-las, criar um ambiente propício para o consumo e construir produtos e serviços que sejam úteis e desejados pelos clientes (KOTLER; KELLER, 2006).

No atual cenário mercadológico, onde os processos de globalização e integração das informações e comunicação se fazem presentes, o profissional da contabilidade deve desenvolver novas habilidades e competências, para além dos aspectos teóricos. Logo, a formação contábil está cada vez mais ampliada, diferentemente da percepção dos Contadores, além de possuir competências tradicionalmente relacionadas à contabilidade precisa estar apto a participar do processo de gestão das empresas, comunicando e interagindo com as demais áreas organizacionais, de forma que possa contribuir com a resolução dos problemas (MARTINS, 2017, p. 09 Hernandez 2011).

De acordo com Brasil (1996, p.3), em seu Art. 3º, inciso I Nª 1.307

É vedado ao Profissional da Contabilidade, no desempenho de suas funções 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.

Segundo Omeri et al. (2004), uma grande parte dos profissionais da área contábil interpreta de uma forma equivocada a legislação que rege sua categoria, afirmando que o uso das ferramentas de Marketing, especialmente a propaganda, fere o Código de Ética Profissional do Contabilista.

A lei não impede a organização contábil de usar ferramentas de comunicação, mas ressalta o cuidado para trazer prejuízos ou diminuir a credibilidade profissional dos colegas concorrentes (OMERI et al. 2004).

1.2 Delimitação do tema

Segundo Cervo & Bervian (2002, p. 82), a tendência mais comum é a escolha de temas que, por sua extensão e complexidade, impeçam estudos em profundidade. Assim, após a escolha do tema, é necessário delimitá-lo. Estes autores afirmam que “delimitar o tema é selecionar um tópico ou parte a ser focalizada”.

“Um mesmo tema pode receber diversos tratamentos, tais como psicológicas sociológicas, histórico, filosófico, estatístico, etc.” (CERVO & BERVIAN, 2002, p. 83).

Segundo Angela Rocha “Marketing é uma orientação da administração, que reconhece que a tarefa primordial da organização é proporcionar maior satisfação ao consumidor, atendendo a suas necessidades, levando em conta seu bem-estar no longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização.”

Devido ao histórico da profissão e pela ineficácia da formação acadêmica dos contabilistas, estes não enxergam a necessidade da venda de seus serviços. (Bertozzi, 2002, p.56)

Há uma década e meia esse raciocínio poderia até fazer sentido, mas hoje é preciso se expor para não correr o risco do esquecimento. A comunicação inovadora deve suceder o tradicionalismo atentando-se sempre à ética da profissão. É importante salientar que a formação da imagem deve constar nos planos iniciais da atividade profissional, pois, a maior forma de se conquistar clientes é pela indicação. Aí está o papel do marketing contábil, o de instruir e aperfeiçoar o desempenho do contabilista (Bertozzi, 2002, p.56).

Este trabalho terá como foco o marketing aplicado a escritórios de contabilidade.

1.3 Questão de pesquisa

O problema de pesquisa é uma pergunta que deve ser redigida de forma clara, precisa e objetiva, cuja solução seja viável pela pesquisa. Geralmente, a elaboração clara do problema é fruto da revisão de literatura e da reflexão pessoal (CERVO & BERVIAN, 2002).

Para ser considerado apropriado, o problema deve ser analisado sobre os seguintes aspectos de valoração: viabilidade, relevância, novidade, exequibilidade e oportunidade (Lakatos & Marconi, 1992).

Segundo Gil (2007, p. 17), Pesquisa é definida como o (...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

A questão de pesquisa deste artigo é: Avaliar como os escritórios de contabilidade da cidade de Guaporé fazem o uso da ferramenta *marketing*?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

“Objetivos são metas da organização e do responsável pelas decisões que devem ser levados em conta para o sucesso da pesquisa...”(Malhotra , 2001, p.71)

A formulação dos objetivos permite responder ao que é pretendido com a pesquisa, ou seja, que propósitos o pesquisador espera alcançar ao término da investigação. Dessa forma, “é fundamental que estes objetivos sejam possíveis de serem atingidos” (MINAYO, 2010, p. 44).

Gonsalves (2003, p. 57) afirma que esse objetivo deve trazer aquilo que se quer atingir com a pesquisa, uma vez que esse é “um objetivo mais amplo, a questão principal da pesquisa”.

A partir da definição do objetivo geral do trabalho se torna possível a identificação dos objetivos específicos que servirão de guia para a sustentação e resolução do problema de pesquisa e objetivo geral (LAKATOS; MARCONI, 2017)

Com base nos autores citados entende-se o objetivo geral deste trabalho é: conhecer como os escritórios de contabilidade da cidade de Guaporé fazem o uso da ferramenta *marketing*.

1.4.2 Objetivos Específicos

Gonsalves (2003, p. 57) define tais objetivos como “secundários, [...] relacionadas à questão principal os quais definem aspectos mais específicos, que contribuem para alcançar o objetivo geral”. Ou seja, não há como criar uma série de objetivos específicos separados do geral, uma vez que eles são o seu desdobramento (MINAYO, 2010).

Este trabalho tem como objetivos específicos:

- a) Efetuar pesquisa bibliográfica sobre *marketing*;
- b) Efetuar pesquisa bibliográfica sobre *marketing* aplicado a escritórios de contabilidade;
- c) Identificar se os escritórios contábeis sabem da importância do *marketing*;
- d) Efetuar uma pesquisa nos escritórios contábeis da cidade, analisando os métodos de divulgação de seus serviços;
- e) Verificar as ferramentas de divulgação mais utilizadas nos escritórios contábeis;
- f) Investigar se os contadores estão dispostos a investir para ter uma boa imagem em seus escritórios contábeis.

1.5 Justificativa do estudo

A justificativa do trabalho deve demonstrar a importância e relevância da problemática, com a apresentação das razões em defesa do estudo, da relação do tema/problema com o contexto social, da justificativa no plano teórico e prático, da fundamentação da viabilidade da pesquisa e das referências aos possíveis aspectos inovadores do trabalho (DIEHL; TATIM, 2004).

“A justificativa destaca a importância do tema abordado tendo em vista o estágio atual da ciência, as suas divergências polemicas ou a contribuição que pretende proporcionar a pesquisa para o problema abordado”. (Köche 2010, p.144).

Segundo Roesch (2013, p.98) “justificar é apresentar razões para a própria existência do projeto. Em termos gerais, é possível justificar um projeto através de sua importância, oportunidade e viabilidade”.

Rosa e Marion (2004, p. 26) destacam a necessidade de os escritórios contábeis procurarem alternativas para suprir a escassez de verba para publicidade, usualmente o escritório contábil não dispõe de verbas significativas para as atividades de promoção, então, tem de achar modos de se promover que sejam coerentes com tal limitação. Por outro lado, os clientes são muito sensíveis a imagem do escritório qualquer deslize pode criar ideia de “picaretagem”. Em síntese há um marketing apropriado para escritórios contábil.

A satisfação é fator determinante para o sucesso da empresa e pode ser classificada como um sentimento de prazer ou de decepção que é resultado da comparação entre o desempenho esperado de determinado produto e as expectativas do comprador (KOTLER; KELLER, 2012).

O *marketing* se desenvolveu ao longo das revoluções tecnológicas como uma ferramenta de suporte as vendas, conduzindo o relacionamento de clientes e empresas, servindo de estratégia de construção de informação e viabilização dos negócios. Em sua evolução se valeu de muitas formas, desde produtos tangíveis aos intangíveis e por fim, desde mídias físicas as digitais (KOTLER E KELLER, 2006).

Este trabalho se justifica, para que a acadêmica, tenha conhecimento sobre o assunto, ver como é o *marketing* em escritórios contábeis, como é feito e adquirido o *marketing*.

2. Referencial Teórico

2.1 Marketing

O *Marketing* evolui de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado, significa trabalhar com mercados, os quais por sua vez, realizam as trocas em potencial com o objetivo de satisfazer às necessidades humanas (KOTLER, 1980).

O *marketing* surgiu com a necessidade das indústrias em administrar a realidade que viviam na época da Revolução Industrial em que se ofertavam produtos idênticos por menor preço do mercado. Neste cenário os consumidores não tinham o poder de barganha, e sua opinião e sua necessidade não eram levados em consideração. Isto gerou clientes insatisfeitos que compravam produtos que não eram sua real necessidade. (Horquen, 2009).

Após o fim da Segunda Guerra Mundial, com o surgimento de novas tecnologias e o aparecimento de novos materiais, deu início a sofisticação de produtos e processos de produção. As indústrias começaram a reagir ao surgimento da concorrência e o consumidor passou a ter liberdade de escolha dentre as opções que eram oferecidas. Desde a década de 90, o avanço tecnológico teve um forte impacto, tornando o mercado mais complexo, sendo difícil de identificar os desejos do consumidor. (Horquen, 2009)

Marketing é uma palavra proveniente da língua inglesa que de certo modo está intrínseca à cultura mundial. Em inglês, *market* significa mercado, e *Marketing* pode ser traduzido muitas vezes no sentido de mercadologia, ou seja, o estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas como nós lidamos com o mercado (MESQUITA, 2015).

Na visão de Kotler, Hayes e Bloom (2002, p.7), “*marketing* é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos 7 obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam em razão da criação e da troca de produtos e serviços de valor com outras pessoas”

Segundo Kotler e Keller (2012 p.4) *marketing* é “um processo social pelo qual indivíduos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.”

Segundo o Site RD *Marketing* (2021) *Marketing* é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam

interessar aos consumidores. A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

De acordo com American Marketing Association (AMA 2013, tradução nossa) “*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Já segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 218) “O *marketing* de serviços requer mais do que o tradicional *marketing* externo, que faz uso dos 4 Ps. (Produto, Preço, Praça e Promoção) o *marketing* de serviços também requer *marketing* interno e *marketing* interativo”

Ainda, segundo Cobra (2009, p.3), “*marketing* é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços”.

Sobre esse aspecto, ainda para Kotler e Keller (2012), o objetivo do *marketing* é compreender de sobremaneira o que realmente os clientes querem e necessitam, pois, a partir da adaptação do produto ou serviço a essas características, o produto vende-se sozinho.

De acordo com Nogueira (2001) o *marketing* pessoal “é a capacidade de criar vantagens competitivas, e de dar visibilidade adequada às próprias competências, visando o reconhecimento”, ou seja, a capacidade que o profissional tem de acreditar no próprio sucesso.

De acordo com Sarquis (2006, p.56), “As estratégias de *marketing* são fundamentais para as organizações de serviços. As decisões sobre estratégias determinam as atividades a serem realizadas, a eficácia dos programas elaborados e a capacidade da organização de consecução dos objetivos pretendidos.”

Segundo Philip Kotler (1998, p. 37) o conceito de *marketing* “assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz que os concorrentes para integrar as atividades de *marketing*, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados alvos.”. Ainda segundo o autor, o conceito de *marketing* apresenta-se em quatro pilares, a saber: (01) mercado-alvo; (02) necessidade dos consumidores; (03) *marketing* integrado; e, (04) rentabilidade.

Las Casas (2006, p. 307) define canais de *marketing* como: “Um Conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de *marketing*, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços do produtor ao consumidor.”.

Segundo Armstrong (2007 apud GARCIA, 2012), “o *marketing* é um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos ao longo do tempo”. Armstrong (2007) aponta o *Marketing* como uma função organizacional que lida com clientes, tendo como objetivos principais atrair novos consumidores, utilizando para isso a promessa de oferta de valor agregado superior ao dos concorrentes, bem como manter e cultivar os clientes que a empresa já possui, garantindo a eles satisfação por meio de produtos ou serviços.

Churchill e Peter (2000, p. 4) definem *Marketing* como “[...] o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Para Baptista (2007) o conceito de *Marketing* diz que em mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos, as empresas ou organizações mais prováveis a vencer são aquelas sensíveis às expectativas, desejos e necessidades e que se engrenam para satisfazer mais seus clientes do que fariam seus competidores, também afirmando ainda que *Marketing* é o processo que acontece em uma empresa, por meio do qual ideias, bens e serviços são planejados, executados e distribuídos para promover trocas que atendam aos objetivos de empresas e indivíduos.

“O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, comunicação e entrega de valores aos clientes, bem como para a administração de

relacionamentos com os clientes de modo que beneficie a organização e seus *stakeholders*.” (GUMESSON, 2010, p.30)

Para Kotler e Bloom (1990, P.19) “*Marketing* é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados-alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais”. Logo, *Marketing* acontece anteriormente a qualquer venda, envolve formulação de planos é, portanto, um processo gerencial. Com o propósito de realizar os objetivos organizacionais Kotler e Bloom (1990, P.19).

Hoffmann e Bateson (2003) defendem que a satisfação é o tema mais estudado em *marketing*, pois sem ela a empresa não tem motivos para existir. É a satisfação que proporciona fidelização e a propaganda boca a boca, e seu monitoramento pode ser capaz de evitar a perda de clientes através de ações antecipadas para o melhor desempenho do serviço.

Para Paixão (2009, p.37) “os conceitos de *marketing* buscam sempre adequar-se às peculiaridades do ambiente socioeconômicos e cultural, em constantes e rápidas modificações, posicionando-o como principal força na criação de mercados e oportunidades (...)”.

Enquanto para Crocco et. Al (2010, p.05) “o conceito de *marketing* pode ser delimitado como entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo (...)”

Já para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), *marketing* significa definir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte. A prática da função de *marketing* deve ser contínua, eficaz e competente, possibilitando o crescimento sólido das receitas e dos lucros das empresas.

O *marketing* ostenta uma rica variedade de conceitos e ferramentas, sendo uma resposta relacionada à maneira de competir em outras bases que não apenas o preço, tornando-se mais importante do que nunca, convertendo as necessidades cambiantes das pessoas em oportunidades lucrativas para as empresas (KOTLER, 2003).

Para Ferrel; Hartline (2005), o *Marketing* como função de negócios possui a meta de conectar a organização com seus clientes e ainda se compara a outras funções do negócio, tais como produção, pesquisa, administração geral, recursos humanos e contabilidade.

O *Marketing*, propriamente dito, por ser uma invenção americana, apresenta dificuldades quando se deseja transportá-lo a outras culturas, seja para países de Primeiro Mundo, seja para países em desenvolvimento. Engendrar *Marketing* é, sim, colocar o cliente sempre em primeiro lugar e atender às necessidades de um mercado, oferecendo a ele justamente o produto que o atenda (RICHERS, 1994).

De acordo com Urdan e Urdan (2006), o *marketing* é uma troca entre partes de algo que possuem com o intuito de satisfazer à necessidade de ambas as partes.

2.2 *Marketing* para escritórios de contabilidade.

Segundo Kotler (1998, p.412), um serviço é “Qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.”.

Os prestadores de serviço fazem parte da linha de frente de um estabelecimento comercial, como é o caso, de um escritório de contabilidade. Geralmente, o consumo dos serviços ocorre onde ele é produzido ou onde é prestado, seja a residência ou o local de trabalho (CZINKOTA et al, 2001).

O local de prestação de serviço se refere às evidências físicas, estas que são utilizadas para criar o ambiente de serviços. O local de prestação de serviço envia pistas de qualidade para os clientes e influencia as expectativas deles na procura de atingirem seus objetivos (CZINKOTA et al, 2001).

Os outros clientes que frequentam o estabelecimento de serviço, também podem provocar um impacto sobre a opinião que um indivíduo tem sobre a qualidade deste serviço (CZINKOTA et al, 2001).

De acordo com Hernandez (2014), “antes de você vender um serviço contábil, você vende a si mesmo”. O autor ainda ressalta que, “não basta sermos bons profissionais técnicos, se não formos hábeis em vender nossos serviços profissionais comprometeremos os resultados que podemos obter”.

Segundo Silva e Vieira (2012, p. 2) “o mercado em geral tem se tornado bastante criterioso em relação às suas preferências e o motivo que torna esses consumidores mais seletivos se relaciona diretamente com o seu nível de informação.”.

Pereira e Leite Filho (2002) apontam que a comunicação entre profissional contador e cliente é fundamental para que os serviços sejam oferecidos de modo claro, atendendo assim as expectativas dos mesmos. Os autores também apontam que o *Marketing* Pessoal está correlacionado ao profissional como um produto, desse modo, o mesmo deve ter cuidados com sua aparência pessoal, pois, “o profissional é um produto! Mas, se quiser fazer sucesso no mercado de trabalho, precisa acreditar nisso de verdade, e agir! Sem se enxergar como um produto, o profissional contábil, dificilmente conseguirá conquistar seus clientes” (Pereira; Leite Filho, 2002, p. 28).

Os profissionais de *marketing* estão cada vez mais atrás dos consumidores, querendo ouvir e saber suas opiniões referentes ao um produto ou serviço para definir seu segmento. Para garantir-se no mercado é necessário unir a marca com o cliente e fidelizar estes clientes por toda vida, isto é chamado de *marketing* de relacionamento (SOLOMON, 2002).

O mercado é competitivo e vem sendo influenciado pelo *marketing*, pois ele está em produtos e lojas com o intuito de chamar atenção e dinheiro do consumidor. Acreditam-se muito nos profissionais de *marketing* para vender nossos produtos ou serviços e seguros de que falam a verdade sobre o que estão vendendo, para assim garantir os preços e a distribuição justos para os produtos (SOLOMON, 2002).

Rez (2017, p. 1) diz que “*Marketing* é um conjunto de atividades que visa entender e a atender às necessidades do cliente. Na área de *Marketing*, prefere-se o termo ‘cliente’ aos termos consumidor, comprador ou usuário”

Hernandes (2014, p.22) enfatiza que o *marketing* contábil é “[...] a principal ferramenta do profissional da contabilidade para vender seus serviços, relacionar-se com clientes, ter rentabilidade, impulsionar produtos e fortalecer a marca no mercado [...]”

Bertozzi (2003) afirma que são todos os esforços estratégicos e comunicativos para ofertar serviços de boa qualidade, criados sempre para suprir a necessidade e vontade do cliente, utilizando-os de acordo com os princípios éticos.

Um bom começo para aquele que está preso a uma visão limitada, é mudar a autoimagem, ver-se como profissional do conhecimento, atuando no campo da ciência contábil, no contexto de uma sociedade que demanda qualificação cada vez maior em cada seguimento de atividade (ROSA; MARION, 2004, p. 7).

O profissional contábil precisa ser visto como um comunicador de informações essenciais à tomada de decisões, pois a habilidade em avaliar fatos passados, perceber os presentes e prever eventos futuros podem ser compreendidos como fator preponderante ao sucesso empresarial. (SILVA, 2003, p.3)

A “competência e o profissionalismo são dois atributos que a imagem do profissional exige, pois, a imagem se constrói através da comunicação: por meio daquilo que é, por meio daquilo que faz, por meio daquilo que diz”. (Marion e Rosa 2010)

Segundo Hernandez (2010, p. 52) “a maior parte das empresas de contabilidade não tem uma estratégia voltada para o site”.

Dedonatto e Mazzioni (2004, p. 382) enfatizam a importância do *marketing* contábil, como meio de comunicação estratégica competitiva profissional ao afirmarem que:

[...] teoricamente, a comunicação não tem sido aceita como um instrumento hábil e tampouco como conhecimento científico apropriado, do qual o profissional da contabilidade pudesse valer-se no exercício de sua atividade. Os motivos que ensejaram tal prática podem estar relacionados ao uso em excesso do conservadorismo; às interpretações míopes do 30 código de ética profissional; do nível de concorrência menos intenso que o vivido atualmente; ou, apenas por ignorância na aplicabilidade das ferramentas de comunicação. ”

A realização de *marketing* para contadores vai muito além do que o investimento em boas técnicas de vendas, mas sim em toda a execução de um planejamento para a captação de clientes, fidelização e demais ações para que o escritório de contabilidade seja líder no nicho ou segmento (Victor Pacheco, 2020).

Fahl e Manhani (2009) também destacam a importância da disciplina de *marketing* contábil na formação profissional. Pois, como aponta Martins (2017, p. 9), “além de possuir competências tradicionalmente relacionadas à contabilidade (societária, tributária e auditoria), precisa estar apto a participar do processo de gestão das empresas, comunicando e interagindo com as demais áreas organizacionais, de forma que possa contribuir com a resolução dos problemas.”.

Segundo Vinicius Roveda (2020), o *marketing* digital é indicado para qualquer negócio, mas é preciso prestar atenção em algumas restrições presentes no Código de Ética Profissional do Contador.

Diante às relações profissionais entre a diversidade de informação no exercício das atividades e o contador, há o ambiente interno, clientes, poderes públicos e as demais entidades que evidenciam o comportamento ético (SCHERRER, 2017).

Na contabilidade há o Código de Ética Profissional do Contador (CEPC). Este código é a junção de normas de conduta que devem ser observadas pelos profissionais da contabilidade em transações com os clientes, colegas de profissão, usuários, e com a sociedade em geral (ROCHA, 2005).

Segundo o Dicionário Aurélio, ética é “o estudo dos juízos de apreciação que se referem à conduta humana suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente a determinada sociedade, seja de modo absoluto” (DICIONÁRIO AURÉLIO, 2009, p. 842).

A ética é considerada como um comportamento e atitudes que são vinculadas a convivência social, sendo aplicadas sobre as relações profissionais (Rocha, 2005).

Pode-se dizer que ética é a ciência vinculada ao julgamento moral sobre juízos de valores que se distingue entre o certo e o errado, entre o bem e o mal (VIEIRA, 2006).

Ética “[...] é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade, ou seja, é a ciência de uma forma específica do comportamento humano”. Busca-se na ética a conformidade com os princípios da conduta humana de cada sociedade, a moral, o certo, o errado, a honestidade, o bom e o justo. (Vasquez, 1998, p. 23).

Para Silva (2003), a responsabilidade do contabilista foi significativamente ampliada com o Novo Código Civil. Ela não se restringe somente ao CRC que é o órgão representante da classe. É muito mais ampla e abrangente.

Segundo Lisboa (1997, p. 62): “O código de ética é um corpo de princípios que relaciona as principais práticas de comportamento, permitidas e proibidas no exercício da profissão”.

Já para Sá (1998, p. 108), “tal conjunto racional, com o propósito de estabelecer linhas ideais éticas, já é uma aplicação da ciência que se consubstancia em uma peça magna, como se uma lei fosse entre partes pertencentes a agrupamentos sociais”.

A NBC PG 01, de fevereiro de 2019 (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2019), exibe o Código de Ética Profissional do Contador. Nela estão descritas as normas de conduta aos contadores e aos técnicos em contabilidade, conforme o exercício de suas prerrogativas profissionais. São exibidos os deveres dos profissionais, as vedações, as permissibilidades, o valor e a publicidade dos serviços profissionais; assim, também, como os deveres em relação aos colegas e à classe, e por fim, são apresentadas também, as penalidades.

Conforme art. 3º do Código de Ética Profissional do Contador, “no desempenho de suas funções é vedado ao contabilista”:

I – Anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe, sendo sempre admitida a indicação de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes;

A classe profissional é caracterizada pela natureza e uniformidade no trabalho executado, habilidades técnicas e legais, pelo tipo e conhecimento exigidos para o exercício da profissão. Portanto, devem conservar o bom relacionamento com os clientes, funcionários e colegas da classe contábil, almejando o desenvolvimento como profissional e cidadão (ROCHA, 2005).

Segundo Marion e Rosa (2004, p.51-52):

Para as restrições do Código de Ética Profissional do Contador quanto ao uso do marketing, o escritório contábil não pode:

- Comparar a qualidade dos seus serviços com a de outros colegas da classe;
- Diminuir a imagem de outros escritórios;
- Fazer uso de propaganda agressiva para reter clientes de outros escritórios.

No entanto, o escritório pode:

- Divulgar a sua participação em eventos, prêmios recebidos pela categoria, títulos e especializações;
- Divulgar os serviços que realiza, a sua carteira de clientes, a elaboração de novos produtos ou serviços especiais e a aquisição de novos recursos materiais, bem como a ampliação do seu negócio;
- Expor-se publicamente de forma positiva através da promoção de eventos úteis à comunidade empresarial e da divulgação de matérias informativas.

Outras considerações pertinentes ao uso do marketing e à promoção dos serviços e da imagem do profissional contábil também podem ser relacionadas a outros artigos do Código de Ética Profissional do Contador.

Quanto à prática de propaganda enganosa, pode-se obter respaldo moral na leitura dos seguintes artigos:

– Art. 2º “São deveres do Profissional da Contabilidade”:

“I – Exercer a profissão com zelo, diligência, honestidade e capacidade técnica [...]”.

– Art. 3º “No desempenho de suas funções, é vedado ao Profissional da Contabilidade”:

“XIX – intitular-se com categoria profissional que não possua, na profissão contábil”;

“XXII – publicar ou distribuir, em seu nome, trabalho científico ou técnico do qual não tenha participado”;

Quanto à concorrência desleal:

- Art. 8º “É vedado ao Profissional da Contabilidade oferecer ou disputar serviços profissionais mediante aviltamento de honorários ou em concorrência desleal”.

Quanto à diminuição dos colegas:

- Art. 9º “A conduta do Profissional da Contabilidade com relação aos colegas deve ser pautada nos princípios de consideração, respeito, apreço e solidariedade, em consonância com os postulados de harmonia da classe”.

- Art. 10º “O Profissional da Contabilidade deve, em relação aos colegas, observar as seguintes normas de conduta”:

“I – Abster-se de fazer referências prejudiciais ou de qualquer modo desabonadoras”.

3. Aspectos Metodológicos

3.1 Delineamento da pesquisa

3.1.1 Tipologia em relação aos procedimentos técnicos

Para Krieger (2004) o procedimento metodológico é uma área que abrange não só a teoria mais também a prática que será desenvolvida dentro da organização.

O estudo de caso, por sua vez investiga um fenômeno considerando seu contexto, ou seja, realiza uma análise sob a conjuntura real (YIN, 2015). Segundo Hartley (2004, p. 323), o estudo de caso objetiva “fornecer uma análise do contexto e processos que iluminam as questões teóricas que estão sendo estudadas” e, desse modo, trata-se de uma atividade heterogênea. Para Creswell (2007), o estudo de caso caracteriza-se pela profundidade da investigação.

Para Fonseca (2002) a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros e artigos científicos.

Outros autores trazem seu pensamento sobre a pesquisa bibliográfica, como dito por Lakatos et al. (1985) elabora-se a partir de materiais que já tenham sido publicados em relação ao tema estudado, constituindo basicamente de livros, artigos de periódicos e, atualmente, com materiais disponibilizados na internet.

Esta pesquisa se caracteriza como bibliográfica e estudo de caso, pois, será efetuado pesquisa bibliográfica em sítios de internet e livros.

3.1.2 Tipologia em relação aos objetivos

O problema de pesquisa tem a função de nortear os caminhos e elementos que o pesquisador deverá utilizar no desenvolvimento do trabalho, sendo responsável por atribuir complexidade e demanda a pesquisa pretendida (LAKATOS; MARCONI, 2011).

Segundo Gil (1999) considera que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Segundo o autor, estes tipos de pesquisas são os que apresentam menor rigidez no planejamento, pois são planejadas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Ao final de uma pesquisa exploratória o assunto passará a ser mais conhecido, haja vista que o objetivo principal de uma pesquisa exploratória é o de familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado (Gil, 2008).

As pesquisas descritivas objetivam identificar correlação entre variáveis e focam-se não somente na descoberta, mas também, análise dos fatos, descrevendo-os, classificando-os e interpretando-os. Trata-se, portanto de uma análise aprofundada da realidade pesquisada (RUDIO, 1985).

A pesquisa explicativa, por sua vez, está baseada em experimentos, envolvendo hipóteses especulativas e a definição de relações causais (VERGARA, 2006). Santos (1999) destaca que a finalidade da pesquisa explicativa consiste na criação e explicação de determinada teoria sobre um processo, fenômeno e/ou fato.

Diante das colocações dos autores, entende-se que as metodologias escolhidas são as mais adequadas para o tipo de estudo proposto, sendo a mesma caracterizada como pesquisa exploratória.

3.1.3 Tipologia em relação à forma de abordagem do problema

Prodanov (2013) considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las, garantindo a precisão dos resultados, evitando contradições no processo de análise e interpretação.

De acordo com Bogdan & Biklen (2003), o conceito de pesquisa qualitativa envolve cinco características básicas que configuram este tipo de estudo: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo.

De acordo com Richardson (1999), os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, assim como compreender e classificar processos dinâmicos vivenciados por grupos sociais. As técnicas qualitativas focam a experiência das pessoas e seu respectivo significado em relação a eventos, processos e estruturas inseridos em cenários sociais (SKINNER; TAGG; HOLLOWAY, 2000).

Para Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados.

A pesquisa quantitativa é caracterizada pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se de técnicas estatísticas (RICHARDSON, 1999). Objetiva a aquisição de resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação e que possibilitem a maximização da margem de segurança (DIEHL, 2004). De modo geral, a pesquisa quantitativa é passível de ser medida em escala numérica (ROSENTAL; FRÉMONTIER-MURPHY, 2001).

A decisão pelo desenvolvimento de uma pesquisa quali-quantitativa envolve, além do interesse dos pesquisadores, o enfoque dado ao problema de pesquisa que, muitas vezes, depende de uma abordagem múltipla para ser adequadamente investigado. (GIL, 1999; RICHARDSON, 1999; CERVO; BERVIAN, 2002).

Com base nos autores citados entende-se que a pesquisa será quantitativa e qualitativa.

3.2 Procedimentos de coleta e análise dos dados

A análise dos dados é uma das fases mais importantes da pesquisa, pois, a partir dela, é que serão apresentados os resultados e a conclusão da pesquisa, conclusão essa que poderá ser final ou apenas parcial, deixando margem para pesquisas posteriores (MARCONI & LAKATOS, 1996).

Segundo Cervo & Bervian (2002, p. 48), o questionário “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. Ele pode conter perguntas abertas e/ou fechadas. As abertas possibilitam respostas mais ricas e variadas e as fechadas maior facilidade na tabulação e análise dos dados.

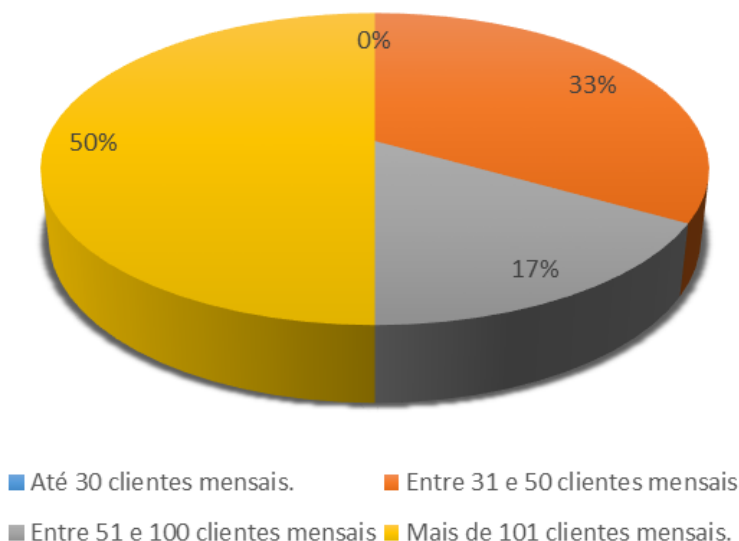
Inicialmente será desenvolvida uma revisão da literatura sobre *marketing* contábil para vermos o que é *marketing* e como é feito o *marketing* na contabilidade.

4. Resultados da pesquisa

Foram encaminhados dezessete questionários aos escritórios de contabilidade da cidade de Guaporé e seis escritórios retornaram, o que representa 35,29% de respondentes.

Quando questionados sobre a média de clientes fidelizados que atualmente seu escritório atende mensalmente, obtivemos um resultado de 50% das respostas que tem mais de 101 clientes mensais, 33% entre 31 a 50 clientes mensais e 17% entre 51 a 100 clientes mensais, conforme demonstrado no gráfico abaixo.

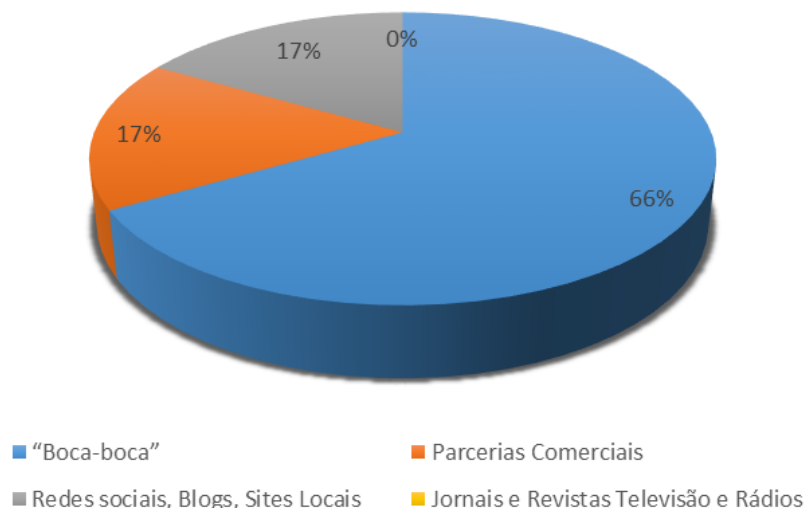
Gráfico 1: Clientes Fidelizados



Fonte: dados da pesquisa.

Em relação ao questionamento sobre o investimento em Marketing Contábil nos escritórios são feitos por quais meios, obtivemos uma porcentagem de 66 % Boca-Boca, 17% Redes sociais, blogs, sites locais e 17% Parcerias Comerciais.

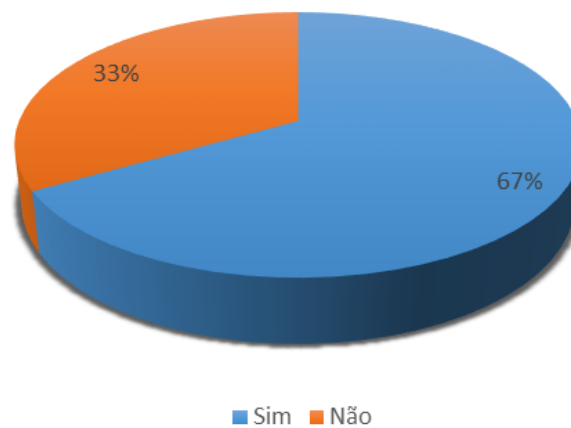
Gráfico 2: Investimento em Marketing



Fonte: dados da pesquisa.

Em relação se o escritório realiza ações voltadas a gestão de relacionamentos com os clientes, 67% dos contadores realizam ações voltadas a gestão e 33% não realizam ações voltadas a gestão.

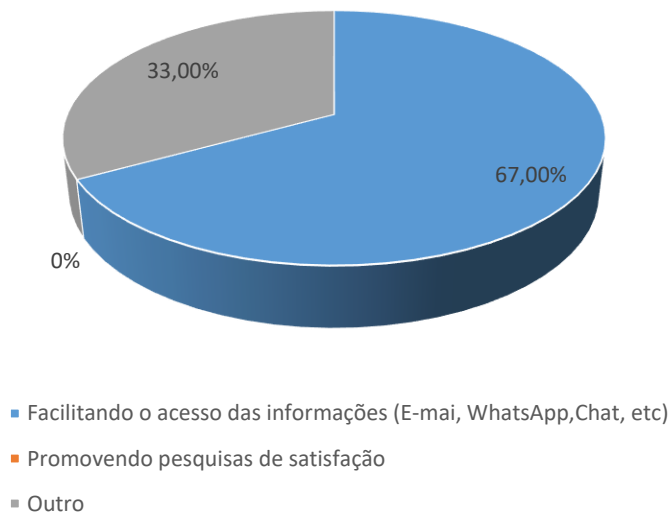
Gráfico 3: Relacionamentos com Clientes



Fonte: dados da pesquisa.

O gráfico 4 questionou como o seu escritório desenvolve as práticas de relacionamento com os clientes, então responderam 67% colocando que desenvolvem relacionamento através de e-mail, *WhatsApp*, chat, etc. e 33% do resultado de outra maneira.

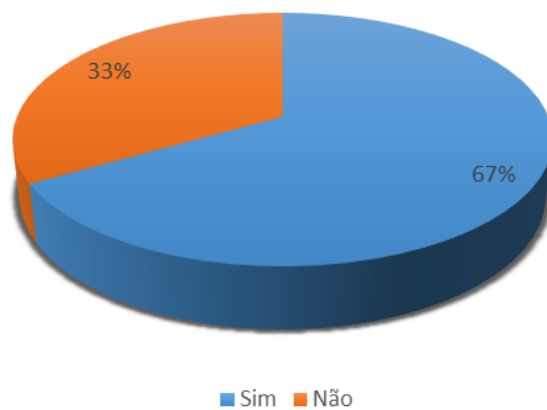
Gráfico 4: Práticas de Relacionamentos



Fonte: dados da pesquisa.

Como pode ser verificado, no gráfico 5 foi perguntado se já pensou em contratar um profissional para fazer o Marketing em seu escritório, 67% responderam que sim e 33% responderam que não.

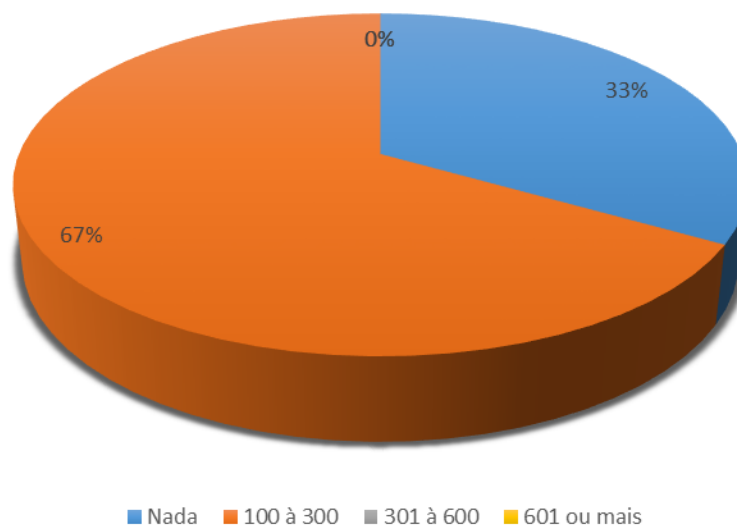
Gráfico 5: *Marketing*



Fonte: dados da pesquisa.

Verifica-se que, 67% investem em marketing entre R\$100,00 a R\$300,00 e 33% não gastam nada em marketing.

Gráfico 6: Investimento em *Marketing*



Fonte: dados da pesquisa.

5. Conclusão

O *Marketing* na contabilidade segundo Hernandes (2011), é o “conjunto de estratégias, planejamento e atividades visando à promoção, venda e o atendimento de necessidades e desejos de consumidores dos serviços prestados por empresas e profissionais da contabilidade”.

A partir disso, este estudo procurou identificar se os escritórios contábeis de Guaporé investem em *marketing* e se encontram profissionais especializadas em *Marketing* contábil. E como identificar a importância do *marketing* na contabilidade e se os escritórios contábeis estavam dispostos a investir no mesmo.

Conforme a pesquisa efetuada, 66% dos entrevistados fazem o *marketing* via “Boca-Boca”. A respeito das ações voltadas a gestão de relacionamentos com os clientes, 67% dos contadores realizam ações voltadas a gestão. Em relação ao relacionamento com os clientes, 67% dos entrevistados fazem através de e-mail, *WhatsApp*, chat, etc. 67% investem em *marketing* entre R\$ 100,00 a R\$ 300,00.

Os resultados da pesquisa permitiram verificar que o *marketing* na contabilidade é feito pelos próprios proprietários e que pouco investem em termos financeiros.

Toda pesquisa possui limitações ligadas ao contexto em que foi realizada, sejam elas teóricas, metodológicas ou práticas. Com relação as limitações deste estudo, pode-se considerar que esta pesquisa teve poucas pessoas que responderam o questionário enviado, limitando o percentual desejado.

Como sugestão de estudos futuros, indica-se uma pesquisa mais detalhada de outras cidades da região sobre o assunto abordado, e também que o assunto fosse tratado em outros trabalhos acadêmicos.

American Marketing Association (AMA). Definição de Marketing. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acessada em 16/03/2021.

BAPTISTA, Juliano. A importância da responsabilidade social para implementação do marketing social nas organizações. Revista FAE, 7º Caderno de Iniciação Científica, Curitiba, p. 55-68, 2007.

BERTOZZI, R. D. Marketing: a nova guerra dos contabilistas. Palestra. Conselho Regional de contabilidade do Paraná Curitiba-PR, maio de 2003.

BERTOZZI, Rodrigo D.. Marketing Contábil: a nova guerra dos contabilistas. Revista do CRCPR. Ano 27. Nº134. 3º Quadrimestre de 2002. Disponível em: <<http://www.crcpr.org.br/new/content/publicacao/revista/revista134/marketing.htm>> Acesso em: 18/05/2021

BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos. 12.ed. Porto: Porto, 2003.

BRASIL. Código de ética profissional do Contabilista: Resolução CFC-CE Nº 803/1996. 10 de outubro de 1996 que dispõe sobre fixar a forma pela qual se devem conduzir os Profissionais da Contabilidade, quando no exercício profissional e nos assuntos relacionados à profissão e à classe. Brasília, DF. 1996. Disponível em: <https://www.crc-ce.org.br/legislacao/codigo-de-etica/> . Acesso em: 05/05/2021.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. Metodologia científica. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. Administração do Marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CÓDIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL DO CONTADOR, Disponível em http://www.oas.org/juridico/portuguese/mesicic3_bra_codigo_etica.pdf, acesso em 05/04/2021.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. 70 anos de contabilidade: Livro comemorativo. Brasília: CFC, 2016. Disponível em: <https://cfc.org.br/wp-content/uploads/2016/08/70anos-cfc.pdf> Acesso em: 29/04/2021

CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CROCCO, Luciano, et al. Fundamentos de Marketing: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2010. 169p.

CZINKOTA, Michael R., et al. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DEDONATTO, O. et al. Marketing contábil: um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional. Revista Catarinense da Ciência Contábil, v. 3, n. 9, 2004.

DEDONATTO, O.; MAZZIONI, S. Marketing contábil: um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE, 17., 2004, Santos Anais... Brasília: CFC, 2004.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FAHL, A. C.; MANHANI, L. P. S. As perspectivas do profissional contábil e o ensino da contabilidade. Revista de Ciências Gerenciais. v.13, n. 18, 2009.

FERREL, O.C; HARTLINE, M D. Estratégia de Marketing. 3. ed. São Paulo: Thomson 2005.

FONSECA, João José Saraiva da. Metodologia da pesquisa científica. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONSALVES, E. P. Iniciação à pesquisa científica. 3. ed. Campinas: Alínea, 2003.

GUMMESSON, Evert. Marketing de relacionamento total. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

HARTLEY, J. Case study research. In. Catherine Cassel e Gilian Symon (Eds.), Essential guide to qualitative methods in organizational research. London: Sage, 2004.

HERNANDES, Anderson. Conceitos de marketing aplicados ao mercado contábil. In: Anderson Hernandez – Artigos. Maio/2011. Disponível em: <<http://www.andersonhernandes.com.br/2011/05/16/conceitos-de-marketing-aplicado-ao-mercado-contabil/>> Acesso em 31/03/2021.

HERNANDES, Anderson. Marketing Contábil 2.0 - Como conquistar clientes para a sua empresa de contabilidade. São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.andersonhernandes.com.br/novo-livro-marketing-contbil/> Acesso em 05/04/2021.

HERNANDES, Anderson. Marketing Contábil: estratégias de marketing para empresas contábeis. São Paulo, 2010.

HOFFMANN, K. Douglas; BATESON, John E. G. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. Tradução da 2ª edição Norte-Americana de Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HORQUEN, Célia Eliane Longo. (RE) Visitando os Conceitos do Marketing: Da Sociedade de Massa à Comunidade Virtual. 2009. 66 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Centro Universitário, Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2009.

KÖCHE, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 27.Ed. Petrópolis- RJ, 2010.

KOTLER, P. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda.,1998.

KOTLER, P.; HAYES, T.; & BLOOM, P.N. Marketing de Serviços Profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

KOTLER, Philip & BLOOM, Paul N. Marketing para Serviços Profissionais. São Paulo: Atlas, 1990.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 3. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. Marketing. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1980. 595 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Tradução de Cristina Yamagami; Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 9. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Laner. Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto; Revisão Técnica de Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998

KRIEGER, Maria da Graça. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/termisul/biblioteca/KriegerAbecan.pdf>. Acesso em: 29/04/2021.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia do trabalho científico. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.: Fundamentos de Metodologia Científica. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade. Metodologia do trabalho científico. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, A. L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LISBOA, Lázaro Plácido. Ética Geral e Profissional em Contabilidade. 2ªed. São Paulo, 1997.

MALHOTRA, Naresh k. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3.Ed. Porto Alegre: BookmN, 2001.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARION, José Carlos; ROSA, José Antônio. Marketing do escritório contábil. 1. ed. São Paulo: IOB-THOMSON, 2004.

MARION, JOSÉ CARLOS; ROSA, JOSÉ ANTÔNIO. Marketing do escritório contábil. 2. ed. São Paulo: IOB, 2010.

MARTINS, A. F. C. As Perspectivas Profissionais dos Alunos do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Goiás. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia de Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MESQUITA, Renato. O que é marketing. 2015. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/> Acesso: 15/04/2021.

MINAYO, M. C. S. (Org.) Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

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

OMERI, dedonatto; SADY, mazzioni; DIOGO, Pereira dos Santos; ANTÔNIO, Benedito Silva Oliveira; MÁRCIA, Edir Simon. Marketing contábil: Um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional. Revista Catarinense da Ciência Contábil. Florianópolis. v.3, n.g. p.67 83, ago./nov. 2004. Disponível em: <http://revista.crcsc.org.br/index.php/CRCSC/article/view/1036>. Acesso em: 05/05/2021

PAIXÃO, Márcia Valéria. Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda. Curitiba: Ibpex. 2009, 214 p.

Pereira, E, S.; Leite Filho, G. A. A influência do marketing no perfil do profissional contábil. Pensar Contábil, Fev-Abr, 2002.

PRODANOV, Cleber Cristiano. Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REZ, Rafael. O que é Marketing: conceito e definições. 2017. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/> . Acesso em: 15/04/2021.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999

RICHES, Raimar. Recordando a infância do Marketing Brasileiro – Um depoimento. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 34, n. 3, p. 26-40, Mai/Jun. 1994.

ROCHA, Angela da. Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo Atlas 2013

ROCHA, José Carlos Fortes. Manual do Contabilista: Uma abordagem TeóricoPrática da Profissão Contábil. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projeto de estágio e de pesquisa em Administração: 3.Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ROSA, José Antônio; MARION, José Carlos: Marketing do escritório contábil. São Paulo: IOB-Thomson, 2004. 83p

ROSENTAL, C.; FRÉMONTIER-MURPHY, C. Introdução aos métodos quantitativos em ciências humanas e sociais. Porto Alegre: Instituto Piaget, 2001.

ROVEDA, Vinicius, disponível em <https://contadores.contaazul.com/blog/marketing-digital-para-contabilidade-dentro-das-regras-crc>, acessado em 15/04/2021.

RUDIO, F. V. Introdução ao projeto de pesquisa científica. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

SÁ, Antonio Lopes de. Ética Profissional. São Paulo: Atlas, 1998.

SANTOS, A. R. Metodologia científica: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SARQUIS, Aléssio Bessa. Estratégias de marketing de serviços: a prática de segmentação, diferenciação e posicionamento de agências de comunicação de Santa Catarina. 2006. Tese de Doutorado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-09042007-110500/pt-br.php> Acesso em 05/04/2021.

SCHERRER, Alberto Manoel (Org.). Manual para o exame de suficiência do Conselho Federal de Contabilidade (CFC). 3. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SILVA, A. C. R. Metodologia da pesquisa aplicada a contabilidade: orientações de estudos, projetos, relatórios, monografias, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2003.

SILVA, Lázaro Rosa da. O novo código civil para contadores. 2ªed. Editora Thomson, 2003.

SILVA, R. B.; VIEIRA, L. B. A importância do planejamento estratégico de marketing na formulação do plano de negócios. Revista da FAC, v.6, 2012

SKINNER, D.; TAGG, C.; HOLLOWAY, J. Managers and research: the pros and cons of qualitative approaches. Management Learning, v. 31, n. 2, p. 163-179, 2000.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

Time de Marketing da Resultados Digitais, disponível em <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/marketing/>, acessado em 16/03/2021.

URDAN, Flavio Torres; URDAN, André Torres. Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação, estratégias para empresas brasileiras, casos e aplicações. São Paulo. Atlas, 2006.

VÁSQUEZ, Adolfo Sánchez. Ética. 18ªed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2006.

Victor Pacheco, disponível em <https://4maos.com.br/marketing-para-contabilidade/> Acessado em 17/03/2021.

VIEIRA, Maria das Graças. A ética na Profissão Contábil. São Paul: IOB Thomson, 2006.

YIN, R. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.