



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Universitário Santo Agostinho



revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 17, n. 6, art. 5, p. 89-109, jun. 2020

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

http://dx.doi.org/10.12819/2020.17.6.5

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Marketing em Escritórios de Contabilidade no Estado do Paraná

Marketing in Accounting Offices in the State of Paraná

Valmor Reckziegel

Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Nove de Julho
Professor na Universidade Estadual do Oeste do Paraná
E-mail: vreckziegel@yahoo.com.br

Débora Gomes de Gomes

Doutora em Ciências Contábeis e Administração pela Universidade Regional de Blumenau
Professora na Universidade Federal do Rio Grande
E-mail: deboramachado@furg.br

Regiane de Souza Piva

Mestre em Ciências Contábeis pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado
Professora no Centro Universitário UNIVEL
E-mail: regipiva@yahoo.com.br

Anderson Betti Frare

Doutorado em Contabilidade na Universidade Federal do Rio Grande
Mestre em Contabilidade pela Universidade Federal do Rio Grande
E-mail: e-mail: anderson_betti_frare@hotmail.com

Katyane Aline Cantu Moreno

Mestrado em Contabilidade pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Graduação em Ciências Contábeis pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná
E-mail: katy_moreno02@hotmail.com

Endereço: Valmor Reckziegel

Rua Universitária, 2069, Universitário, CEP: 85819110 -
Cascavel, PR, Brasil.

Endereço: Débora Gomes de Gomes

Av. Itália, Km. 8, s/n, Carreiros, CEP: 96203900, Rio
Grande - RS, Brasil.

Endereço: Regiane de Souza Piva

Rua Universitária, 2069, Universitário, CEP: 85819110 -
Cascavel, PR, Brasil.

Endereço: Anderson Betti Frare

R. Eng. Agrônomo Andrei Cristian Ferreira, s/n,
Trindade, CEP: 88040-900, Florianópolis - SC, Brasil.

Endereço: Katyane Aline Cantu Moreno

R. Imac. Conceição, 1155, CEP: 80215-901, Prado Velho,
Curitiba - PR, Brasil.

Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar
Rodrigues

Artigo recebido em 19/05/2020. Última versão recebida
em 29/05/2020. Aprovado em 30/05/2020.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação
cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

A presente investigação buscou determinar os aspectos relevantes de mercado no ambiente de atuação dos escritórios de contabilidade do Estado do Paraná. O objetivo, portanto, foi identificar como os escritórios de contabilidade paranaenses usam as ferramentas de *marketing* dispostos na literatura, que aborda o tema aplicado ao segmento de serviços. Trata-se de uma pesquisa descritiva e qualitativa, mediante levantamento com o instrumento adaptado de Peleias, Hernandez, Garcia e Silva (2007). Evidencia-se a questão temporal da pesquisa de Peleias *et al.* (2007) até a presente investigação, observando-se de ampla forma maiores aderências dos instrumentos de *marketing* por escritórios contábeis, refletindo-se como vantagem competitiva para esses. Nessa perspectiva, as contribuições tornam-se válidas tanto no viés profissional dos escritórios contábeis como na literatura científica sobre o tema. A amostra obtida compreende 38 escritórios de contabilidade situados no Estado do Paraná, sendo a maioria de pequeno porte, abrangendo até 100 clientes. Os resultados são comparados com estudos relacionados ao tema de *marketing* aplicado a empresas de serviços contábeis, publicados no Brasil e no Exterior. De forma geral, denota-se a pertinência do *Marketing 3.0*, mediante a evolução na relação dos contadores com os clientes, na resolução de problemas, que em tempos atrás não tinham o devido suporte tecnológico, no foco à qualidade do serviço prestado e, principalmente, no *marketing* de gestão de pessoas (sejam clientes, funcionários ou terceiros, como advogados e empresas de auditoria).

Palavras-Chave: Competitividade. *Marketing*. Contabilidade Gerencial.

ABSTRACT

The present investigation sought to determine the relevant aspects of the market in the operating environment of the accounting offices of the State of Paraná. The goal is, therefore, to identify how the accounting offices in Paraná use the *marketing* tools available in the literature, which addresses the theme applied in the services segment. It is a descriptive and qualitative research, through survey, with the instrument adapted from Peleias, Hernandez, Garcia and Silva (2007). It is evidenced the temporal question of the research of Peleias *et al.* (2007) until the present investigation, with greater adherence of the *marketing* instruments by accounting offices, reflecting as a competitive advantage for them. In this perspective, the contributions become valid both in the professional bias, in the accounting offices, and in the scientific literature on the subject. The sample obtained comprises 36 accounting offices located in the State of Paraná, most of which are small, covering up to 100 clients. The results are compared with studies published in Brazil and abroad related to the *marketing* theme applied to accounting services companies. In general terms, *Marketing 3.0* is pertinent, through the evolution of the relationship between accountants and customers, in the resolution of problems that did not have due technological support, focus on the quality of the service provided and, above all, the *marketing* of (whether clients, employees or third parties, such as lawyers and audit firms).

Keywords: Competitiveness. Marketing. Management Accounting.

1 INTRODUÇÃO

No âmbito profissional, diariamente, auditores, contadores, consultores e profissionais ligados à execução de funções pertinentes ao preâmbulo contábil societário e gerencial empenham-se para manterem relacionamento com seus clientes e fornecedores de outros serviços relacionados à gestão contábil. Embora a necessidade de preparo dos profissionais quanto a boas práticas de relacionamento empresarial seja reconhecida empiricamente, nota-se que o enfoque dado no ensino da contabilidade a questões tão importantes ligadas ao campo de orientações para o mercado é tímido (MADRUGA; COLOSSI; BIAZUS, 2016; PINHEIRO; FARIA; ROMEIRO; SILVA, 2018).

No Brasil, alguns pesquisadores enfatizaram a necessidade de o profissional contábil adotar ferramentas de *marketing* para uma boa prestação de serviços contábeis, principalmente quando o foco de trabalho está voltado para os escritórios de contabilidade (MACIEL; MARTINS, 2018). Em pesquisas, tem-se Hiroshi (1998), que propôs um plano de *marketing* para posicionamento de mercado, Scarpin, Scarpin e Calijuri (2000), que alertavam para a necessidade do uso de ferramentas de *marketing* pelos contadores e dos resultados que podem ser alcançados, dando atenção ao tema. Dedonatto, Mazzioni, Santos, Oliveira e Simon (2004) também apontam para os mesmos argumentos e, finalmente, Peleias *et al.* (2007) com maior efetividade propuseram uma agenda de pesquisa com profissionais da área contábil sobre a utilização de artefatos de *marketing* na prestação de seus serviços.

Se por um lado, no Brasil, há um esforço dos órgãos profissionais em destacar a importância de uso das técnicas de *marketing* aplicada a profissionais contábeis, mas pouca atenção dada no ensino e pesquisa no campo da contabilidade, internacionalmente, o movimento tanto de ensino e pesquisa como de apoio de entidades profissionais, notadamente, tem maior discussão. Em publicação de maio de 2012, a *CPA Journal (Certified Public Accountant)*, órgão profissional dos Estados Unidos da América que regulamenta a profissão e certifica os contadores públicos, divulgou a importância de os profissionais certificados usarem técnicas de *marketing* para conhecerem seus clientes e melhorarem a rentabilidade da prestação de serviços contábeis.

Na matéria, a personagem “Julie” consegue apreender com profissionais mais experientes a importância do relacionamento com o cliente e também sobre a organização dos processos contábeis, como conhecimento adicional à sua formação acadêmica. Os procedimentos de relacionamento com o cliente são feitos, segundo o autor, em sua maioria de maneira mental, para ajudar a evitar riscos de erros com clientes, deixando a desejar no

planejamento de procedimentos descritos que auxiliariam os gestores a evitarem erros com os clientes. Depois de apreender sobre o direcionamento com o cliente, dentre os resultados alcançados, destaca-se, no informe, como conseguir captar clientes potenciais para o negócio e como delegar tarefas para colaboradores através de processos bem descritos. (CPA, 2012).

A orientação para o cliente tem suporte na pesquisa acadêmica internacional para o serviço contábil, por destacar que há um potencial considerável para ser explorado pelos contadores, referente ao *marketing* e gestão de clientes (MCMANUS; GUILDING, 2008; Pinheiro *et al.*, 2018), orientação que pode ser importante para ajudar no planejamento de medidas de desempenho. O conceito de orientação para o mercado nos estudos de *marketing* tem sustentação teórica para auxiliar os gestores a compreenderem as necessidades dos clientes e tornarem a empresa mais competitiva (INGLIS, 2008; MORAIS; SOARES, 2016). No campo da contabilidade gerencial, ainda segundo o autor, o forte suporte teórico aponta para convergência de estudos entre o *marketing* orientado para o mercado e a contabilidade focada para o mercado (*Marketing Orientation Accounting – MOA*).

Outra forte ligação da pesquisa em contabilidade com estudos de *marketing* consideram as medidas de criação de valor como importantes fontes de informação para avaliar o sucesso da implementação dos projetos de *marketing* nas organizações. Importante porque, na agenda de estudos, autores observam que as medidas dos resultados em *marketing* ajudam os investidores a criarem valor, em comparação a companhias que não têm esses indicadores (KIMBROUGH; MCALISTER, 2009). Isso porque as medidas contábeis de retorno tornam os investimentos em *marketing* compreendidos objetivamente pelo mercado de investidores.

A aceitação também acontece no ensino acadêmico internacional, quando a pesquisa aponta pouca defasagem de entendimento entre alunos dos cursos de introdução de *marketing* e alunos de cursos ligados à área de negócios, que também tiveram acesso aos conceitos introdutórios. Para ambos, há uma forte aderência quanto à necessidade dos conhecimentos de orientação de mercado para se obter melhores resultados na gestão das organizações e na captação de clientes (CHEN; GREENBERG; DICKSON; GOODRICH, 2012).

No Brasil, o interesse pelo tema partiu de programas de pós-graduação, com empenho de pesquisa ligada ao uso do *marketing* como elemento adicional de orientação para o mercado por escritórios de contabilidade (HIROSHI, 1998; SCARPIN *et al.*, 2000; DEDONATTO *et al.*, 2004; PELEIAS *et al.*, 2007). O último estudo obteve como resultado, na amostra pesquisada, que o uso do *marketing* é intuitivo e encontra-se em fase embrionária, o que motivou o desenvolvimento da pesquisa em outras regiões, tanto para explorar oportunidades de aprimoramento e estímulo a demais pesquisadores, como também para avaliar a aderência à

orientação para o mercado por parte dos empresários contábeis do Paraná. Com base nisso, o problema deste estudo é: *Os escritórios de contabilidade situados no estado do Paraná utilizam-se das ferramentas de marketing para manutenção e captação de novos clientes?*

O objetivo geral do estudo é identificar como os escritórios de contabilidade paranaenses usam ferramentas de *Marketing* dispostas na literatura aplicada no segmento de serviços. Especificamente, pretende-se aprimorar os conhecimentos empíricos acerca da realidade nos escritórios contábeis no Estado do Paraná; estudar os fatores influenciadores da capacitação pessoal na decorrência da prestação de serviços contábeis e também ao captar e manter clientes; averiguar os meios de adoção de suplementos e materiais tecnológicos na prestação dos serviços contábeis e; analisar a gama de oferta dos serviços prestados pelos escritórios. A seguir, apresenta-se a revisão da literatura para, posteriormente, apresentarem-se a metodologia e os resultados alcançados.

2 REVISÃO DA LITERATURA

A Seção em questão agrupa-se em três momentos, sendo o primeiro relativo à contextualização do tema *marketing*, seguido pela aplicação nos serviços contábeis e pesquisas que se relacionam com tais abordagens.

2.1 O que é *marketing*? / conceitos centrais/serviços

O conceito de *marketing* tem grande relevância na pesquisa científica e nas práticas de mercado. Apesar da grande importância do tema, nem sempre o conhecimento é aplicado corretamente. Segundo a *American Marketing Association* (AMA), o *marketing* vai além das relações de troca; ele envolve a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, buscando administrar relacionamentos com eles, ou seja, além da troca em si, o foco está na manutenção de relacionamentos duradouros (DARROCH; MILES; JARDINE; COOKE, 2004).

A definição de *marketing* da AMA reflete a evolução do conceito de *marketing*, definindo *marketing* como sendo a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. Sendo uma função organizacional, o conhecimento e a aplicação do conceito de *marketing* devem permear todas as áreas de uma organização, abrangendo todos os setores e segmentos empresariais.

Kotler, Hayes e Blomm (2002) descrevem aspectos necessários para a ação correta do *marketing*: i) *marketing* como processo gerencial, com projetos detalhadamente elaborados; ii) *marketing* antes da realização de vendas; iii) *marketing* focado nas necessidades e desejos de grupos, os quais serão satisfeitos mediante menor recurso ou ainda pela disponibilidade do recurso; iv) a existência do *marketing* decorre do contexto de troca; v) *marketing* não significa escolher o mercado para atuar; vi) o *marketing* deve suprir as demandas dos clientes, não sendo voltado à preferência de quem presta o serviço; vii) o sucesso a longo prazo consiste no cliente estar satisfeito no que tange aos serviços prestados; viii) satisfação dos clientes, a longo período, permeia o desenvolvimento de vínculos fortes, mediante a qualidade na prestação de um serviço e preços justos.

Como observado por Kotler e Armstrong (2003), os dois principais objetivos do *Marketing* são atrair novos clientes, sempre prometendo algo de valor, seja um desconto, brinde ou serviço diferenciado; e manter os clientes atuais através da satisfação de suas necessidades. Muitas vezes, o conceito de *marketing* é mal interpretado, pois algumas pessoas o comparam com propagandas que incentivem às compras de forma consumista e irracional. Por esta forte conotação de propaganda, existe uma mística em torno da expressão *marketing*, talvez pelo fato de as empresas que o utilizam estarem constantemente divulgando seus produtos e marcas na mídia. Apesar de a propaganda ser uma ferramenta do *marketing*, ela aborda muitas outras ferramentas menos visíveis, como estudo e criação de produtos, localização e distribuição dos desses junto aos consumidores, juntamente com outras atividades, envolvendo uma filosofia empresarial.

Para Terblanche (2005), a utilização gerencial do *marketing* tem contribuído de diversas formas para melhorar a prosperidade e o crescimento econômico, ao coordenar esforços para conduzir a oferta até a demanda. Segundo o autor, na esfera acadêmica, surge com certa frequência a controvérsia sobre *marketing* ser uma ciência. Na verdade, *Marketing* é um estudo baseado em diversas ciências (sociologia, psicologia, matemática, antropologia, estatística, filosofia, dentre outras).

Para Kotler e Keller (2006), uma administração de *marketing* bem-sucedida envolve o processo de criar, entregar e comunicar valor para os clientes. Toda estratégia de *marketing* necessita definir basicamente quatro variáveis, conhecidas como composto ou *mix* de *marketing*. Trata-se do conjunto de pontos de interesses para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de *marketing*. Através do composto de *marketing*, as empresas procuram administrar suas estratégias e táticas para que a resposta do consumidor seja a esperada por eles (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

De acordo com Kotler (1997), a evolução do conceito de *marketing* é composta por fases que perpassam da orientação à produção e ao produto, da orientação das vendas e do mercado e, por último, da orientação ao *marketing* social. Esse conceito explicita a necessidade da organização de lidar com diversos públicos de interesse, como fornecedores, vendedores, órgãos do governo e funcionários, e clientes.

Kotler e Armstrong (2010) discorrem sobre três fases do *marketing*: *marketing* 1.0, 2.0 e 3.0. A primeira fase (*marketing* 1.0) ocorre durante a Era Industrial, quando o *marketing* era visto como uma ferramenta para vender os produtos da indústria a todos que quisessem comprá-los, ou seja, o foco era a venda dos produtos. A segunda fase (*marketing* 2.0) é a Era da Informação, cujo objetivo do *marketing* visa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico, pois os consumidores estão bem informados e fazem comparações de ofertas de produtos semelhantes. Os profissionais de *marketing* da Era da Informação tentam atingir a mente e o coração do consumidor, de acordo com Kotler e Armstrong (2010): “a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo de campanhas de *marketing*” (KOTLER; ARMSTRONG, 2010, p. 04).

E a terceira fase (*marketing* 3.0) é o momento em que estamos vivendo. Segundo Kotler e Armstrong (2010), estamos vivenciando o *marketing* voltado para os valores, pois em vez de tratar as pessoas apenas como consumidoras, os profissionais de *marketing* consideram-nas seres humanos plenos. Cada vez mais os consumidores buscam soluções para transformar o mundo em que vivem em um lugar melhor, procurando, nos produtos e serviços que escolhem, não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, (KOTLER; ARMSTRONG, 2010).

Para entender melhor as três fases que perpassam o *marketing*, o autor resume a comparação na Tabela 1, exposta na sequência.

Tabela 1 – Comparação entre *Marketing* 1.0, 2.0 e 3.0

	<i>Marketing</i> 1.0 (foco no produto)	<i>Marketing</i> 2.0 (foco no consumidor)	<i>Marketing</i> 3.0 (foco nos valores)
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores em massa, com necessidades físicas.	Consumidor inteligente dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito.
Conceito de <i>marketing</i>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de <i>marketing</i> da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa.

Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual.
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2010).

Ainda segundo o Kotler e Armstrong (2010), a era do *marketing* 3.0 “é aquela em que as práticas de *marketing* são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor” (p. 22). No *marketing* 3.0, as empresas precisam agir como bons cidadãos corporativos e lidar com problemas sociais, fortalecendo seu impacto na filantropia e nas transformações socioculturais.

2.2 Marketing de serviços contábeis

Quando se aborda o assunto “contabilidade” ou “serviços contábeis”, logo tais termos são associados a impostos, números, burocracia, relatórios, ou em alguns casos, ao mal necessário em que se recorre uma vez ao ano, para as declarações de renda. Porém, essa visão equivocada vem sendo transformada, pois a atual competitividade no mundo dos negócios e as constantes modificações nos diversos ambientes organizacionais exigem um desempenho excepcional dos participantes nesse processo (CHANG; YEH, 2017; MARTINS; LAUGENI, 2001).

A contabilidade é uma das ciências com maior campo de atuação, na qual a demanda por profissionais cada vez mais qualificados resultou em um avanço para a profissão, pois os atuais cursos de formação superior vêm oferecendo respaldo mínimo necessário ao profissional, para que este esteja preparado para enfrentar a nova demanda. De acordo com Marion (2009), “Um bom profissional da área contábil é um grande agente de mudanças, e como tal esse profissional deve mostrar suas habilidades” (p.35). Embora tal afirmação já possua dez anos, entende-se que segue válida.

Marion (2009) ressalta que a profissão contábil passa por um momento de transição, no qual a fase mecânica foi substituída pela técnica e, atualmente, pela fase da informação. No mercado atual, dificilmente o contabilista conseguirá sobreviver no papel do antigo escriturador ou guarda-livros. Dessa forma, o profissional contábil deve estar em constante evolução, apresentando atributos importantes para o exercício da profissão.

Sá (2010) destaca que o profissional da Contabilidade deve possuir a função de orientar, ao invés de simplesmente registrar os fatos ocorridos, oferecendo opiniões e direcionamento

sobre os negócios da empresa. Assim, o contador deve ser um tradutor de informações, sendo capaz de interpretá-las e associá-las ao processo de tomada de decisão.

As empresas prestadoras de serviços contábeis, tanto as pequenas como as grandes de consultoria, sentem a necessidade de tornarem-se mais sofisticadas, tanto internamente como externamente, proporcionando um ambiente envolvente para os seus colaboradores e para seus clientes. Para tanto, cabe ao profissional contábil explorar a melhor forma para atingir esses objetivos, sendo de fundamental importância que esse profissional incorpore, à sua carga de conhecimento, as técnicas de *marketing* que são essenciais no mundo dos negócios atualmente.

Bertozzi (2002) ressalta que *marketing* contábil “são todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar serviços de qualidade criados para suprir a necessidades e desejos do cliente, utilizando os instrumentos de *marketing* de acordo com o Código de Ética”. O profissional contábil deve construir uma marca pessoal no universo contábil e o *marketing* é a principal arma para posicionar o profissional em um mercado altamente competitivo, pois o *marketing* busca, por meio da criatividade, a fórmula ideal para atrair pessoas, relacionamentos profissionais e clientes, além de se preocupar com a evolução da sociedade e de seu desenvolvimento perante os novos fatores tecnológicos (BERTOZZI, 2002).

Para Rosa e Marion (2004), o *marketing* ajuda o contador a refletir sobre sua missão e ajuda-o a sintonizar-se com os tempos, ajustar-se às novas demandas. Um dos objetivos centrais do *marketing* contábil tange à construção da marca pessoal ou organizacional, na qual existam ferramentas estratégicas e comunicacionais na oferta de serviços com qualidade, originados para suprir necessidades e anseios do cliente, por meio dos artefatos de *marketing* de acordo com o Código de Ética. O contador deve criar uma marca pessoal no universo contábil. Nesse sentido, o *marketing* apresenta-se como a principal arma para posicioná-lo em um mercado altamente competitivo. Rosa e Marion (2004) enfatizam:

O *marketing* envolve todo o processo empresarial. Ele começa atuar antes da ideia do produto e vai até a satisfação do cliente e a consolidação do vínculo com ele. Assim sendo, o *marketing* tem muito a ajudar quando se trata de promover mudança empresarial para colocar uma organização mais sintonizada com o ambiente (p. 18).

O conceito de *marketing* é mais bem compreendido quando são avaliados dois principais benefícios que são a implementação e a execução eficientes e seguras das atividades de *marketing* no escritório. Com isso, pode-se obter do *marketing* o máximo de retorno e manter a boa reputação do escritório, evitando que erros conceituais levem a desvios de rota que podem comprometê-la (ROSA; MARION, 2004).

Para saber se o escritório de contabilidade possui uma filosofia de *marketing*, Rosa e Marion (2004), sugerem os seguintes questionamentos: Procura-se ouvir o cliente e efetivamente considerar suas necessidades e desejos? Os dirigentes levam em conta as necessidades do cliente quando tomam decisões sobre organização, serviços, preços? Há uma preocupação em treinar os funcionários para um excelente atendimento ao cliente? Pode-se dizer que o cliente é efetivamente respeitado? As pessoas demonstram satisfação quando interagem com os clientes? Há um esforço genuíno para oferecer mais ao cliente, para agradá-lo? O cliente é visto como a razão de ser do escritório?

Ao profissional contábil cabe explorar suas características da melhor forma. Para tanto, é imprescindível que esse profissional alie à sua carga de conhecimento as técnicas de *marketing* que, atualmente, são fundamentais no mundo dos negócios. Para gerir uma carreira com sucesso, é preciso explorar algumas características, como capacitação, comprometimento, criatividade, competência, liderança, comunicação e tantas outras características que o tornará um profissional com potencial diferenciado.

Dentro da perspectiva do *marketing* contábil, pode-se destacar a importância do *marketing* pessoal ou *marketing* de relacionamento como 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. Como afirma Kotler (2003) o *marketing* de pessoas consiste em atividades realizadas para criar, manter ou modificar atitudes ou comportamentos existentes em relação a determinadas pessoas.

Quando bem elaborado e aplicado, o *marketing* pessoal tende a conceder resultados muito positivos, tanto no plano pessoal, quanto no profissional. O *marketing* pessoal não se resume em propaganda e não pode ser confundido com “promoção pessoal”, pois é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do *marketing* em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos (KOTLER, 2003).

Os escritórios contábeis necessitam mudar para anteciparem-se a novos mercados e a clientes mais exigentes. Desse modo, o *marketing* constitui-se uma ferramenta para aumentar a eficácia da organização contábil, pois ele envolve todo o processo empresarial. Conforme salienta Dedonatto *et al.* (2004):

O objetivo é mostrar que a intenção do profissional que se volta para o *marketing* contábil deve ser o de buscar ajuda no enfrentamento de mudanças ambientais rápidas, ampliar o relacionamento com os clientes atuais, atrair novos clientes, melhorar a

eficiência dos esforços para o desenvolvimento de seus negócios (prestação dos seus serviços) e satisfazer às necessidades do usuário (p. 70).

Um dos pontos principais do **marketing contábil** é fazer seu cliente entender os serviços que seu escritório de contabilidade disponibiliza e, com certeza, fazê-lo entender a sua própria necessidade. O desafio é grande, pois, além de explicar o escopo da contabilidade, você precisa preparar seu cliente para entendê-la e assim pagar pelo valor agregado dos serviços. *Marketing* é uma mentalidade que tem seu foco no cliente. É uma maneira de ver e abordar todas as oportunidades e ameaças que surgem no mercado, com vistas a atender e satisfazer cada vez mais e melhor às necessidades dos clientes atuais e/ou potenciais, com maior rentabilidade e segurança para a empresa (Dedonatto *et al.*, 2004).

2.3 Pesquisas sobre *marketing contábil* no Brasil e no exterior

A pesquisa em *marketing* no Brasil em comparação com estudos de outros países pode ser classificada como embrionária. O primeiro estudo a abordar a realidade do trabalho oferecido pelos escritórios de contabilidade e o direcionamento do cliente foi de Peleias *et al.* (2007), cujo escopo da pesquisa permeou o empirismo para compreender aspectos significantes na realidade dos escritórios, revisão da literatura, e pesquisa diretamente no campo, com uso de questionário aplicado, com apoio das entidades de classe, a 259 estabelecimentos respondentes.

Anteriores a esse estudo, outros pesquisadores advertiam sobre a necessidade de os profissionais contábeis utilizarem ferramentas de *marketing* para aperfeiçoar a qualidade dos serviços prestados. Entretanto, são pesquisas apenas de cunho teórico, que destacam a necessidade de despontar ao público em geral e, por consequência, aos potenciais usuários das informações contábeis, as novas realidades vividas pela contabilidade e, ao mesmo tempo, propor um caminho para que isto se concretize com enfoque na marca contábil (HIROSHI, 1998); na importância de fazer uma valorização do trabalho do contador, chamando a responsabilidade do próprio profissional para valorizar-se, buscando além do aprimoramento técnico utilizar-se de técnicas mercadológicas para vender o seu produto (SCARPIN *et al.*, 2000; BERTOZZI, 2002) e na ligação do *marketing* como estratégia competitiva profissional, fazendo uma crítica entre a capacidade requerida do contador e as exigências do cliente frente ao mercado competitivo e como o contador pode buscar apoio em outras áreas para enfrentar esse ambiente de alta competitividade (DEDONATTO *et al.*, 2004).

Em resultados alcançados na pesquisa nacional em comparação com pesquisas publicadas internacionalmente, nota-se que lá fora existem avanços, tanto na pesquisa como no ensino. As publicações abordam, além do uso do *marketing* na profissão contábil, a pesquisa com alunos de graduação para avaliar o entendimento e a necessidade dos profissionais para observar o cliente. Os estudos abordam: orientação para o mercado, enfocando pontos em comum entre a contabilidade gerencial e disciplinas de *marketing* (INGLIS, 2008); correlação entre as formas de avaliação dos resultados das ações de *marketing* com medidas de desempenho contábil, abordando de forma crítica a falta de ajustamento entre ambas as disciplinas (GLEAVES; BURTON; KITSHOFF; BATES; WHITTINGTON, 2008); a importância da pesquisa se voltar para a contabilidade focada no cliente (MCMANUS & GUILDING, 2008); e, em estudo mais recente, como a comunicação e o *marketing* podem ajudar os alunos inseridos em cursos de gestão de negócios sobre a compreenderem sobre o ensino do *marketing* em outros cursos, como o de contabilidade, para melhorarem a prestação dos seus serviços e obterem melhores resultados no mercado (CHEN *et al.*, 2012).

Conforme exposto, enquanto no Brasil os estudos de *marketing* na profissão contábil ainda são inexpressivos, com atenção maior dada pelas entidades profissionais, destacando Conselho Federal de Contabilidade (CFC), Conselhos Regionais (CRC-SP e CRC-PR) e Sindicatos dos Contabilistas (SESCON), no exterior, há forte enfoque na discussão acadêmica e na inclusão da disciplina de *marketing* dentro da escola de negócios, pela necessidade da contabilidade ter uma orientação para o mercado e pela conformidade observada entre a contabilidade gerencial e pontos relevantes do conhecimento em *marketing*.

Isso posto, esta pesquisa busca contribuir para o avanço da pesquisa e para a criação de uma agenda que contemple, dentro da formação profissional do contador, uma visão de mercado, apoiando-se no *marketing* de serviços. Outra questão é continuar a pesquisa de Peleias *et al.* (2007) em amostra diferente, para comparar os resultados e inferir sobre pontos em comum e discordante. A seguir, trata-se dos procedimentos metodológicos adotados no estudo.

3 METODOLOGIA

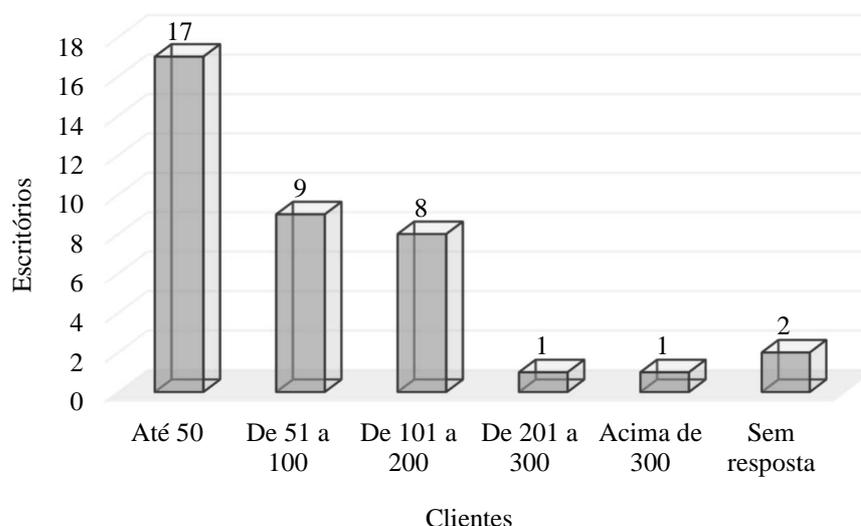
Com relação à tipificação da pesquisa, o estudo é classificado como descritivo, pois, para Cooper e Schindler (2003), estudos dessa natureza são normalmente estruturados com hipóteses ou questões investigativas declaradas e atendem a descrições de fenômenos ou características associadas com a população-alvo (quem, o que, quando, onde e como de um tópico), estimativa das proporções de uma população que tenha suas características, descoberta

de associações entre as diferentes variáveis, descoberta e mensuração de relações de causa e efeito entre as variáveis.

A pesquisa foi conduzida mediante *survey*, com o instrumento adaptado de Peleias *et al.* (2007), sendo o questionário composto por 22 assertivas para respostas de múltipla escolha, por meio de escala *Likert* de 5 pontos, contemplando de 1 (concordo totalmente) até 5 (discordo totalmente). Mediante essa escala, utilizou-se análise qualitativa, com uso de estatística descritiva e porcentagens para tabulação e apresentação dos resultados. A população estudada compreende os escritórios individuais de contabilidade, ativos no Paraná, que, de acordo com o cadastro do Conselho Regional de Contabilidade do Paraná, existem 3.141 empresas registradas e ativas. Com o apoio da entidade, o questionário da pesquisa foi encaminhado para todas as empresas de serviços contábeis, no período de junho de 2017 até julho de 2018, junto com o informativo do Conselho, do qual retornaram 38 respondentes. Mesmo com incentivo e apoio da entidade de classe, a taxa de retorno foi de 1,21%, limitando a inferência dos resultados para todo escopo da população estudada. O questionário foi adaptado para atender a um pedido feito pelo Conselho de Contabilidade, de modo a não ocupar muito tempo com a pesquisa. Fez-se necessário uma redução das questões que, por um lado, não comprometessem a pesquisa e, por outro, tornasse-as mais atrativas e de fácil resposta pelos entrevistados. O critério adotado, então, foi manter as áreas de acordo com a revisão da literatura, mas limitando a análise a caráter qualitativo ao invés de estudo quantitativo, com cruzamento de respostas, efetuado originalmente pelos autores em Peleias *et al.* (2007).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A primeira etapa desta seção consiste na análise descritiva dos dados, no intuito de caracterizar a amostra obtida. Responderam aos questionários 38 gestores de escritórios contábeis, sendo então todas as análises relativas a este número de participantes. Acerca do número de clientes dos escritórios, as informações seguem detalhadas na Figura 1, com o eixo “x” relativo a número de clientes e o eixo “y” acerca da quantidade de escritórios.

Figura 1 – Número de Clientes

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme se observa, mediante a visualização da Figura 1, aproximadamente 45% dos escritórios contábeis que compõem a amostra possuem até 50 clientes; outros 45% possuem de 51 a 200; enquanto apenas 5% possuem acima de 201 clientes. Ressalta-se que dois dos escritórios preferiram não responder a esse questionamento.

No que tange ao porte dos clientes, os escritórios explanaram o seguinte: 21 (55%) comentaram que são pequenas empresas, 15 (40%) que são médias e apenas dois (5%) que possuem clientes de grande porte. Sobre o ramo predominante de atividades dos clientes, sete (18%) atuam no comércio; sete (18%) com serviços; quatro (11%) na indústria; e 20 (53%) optaram por não responder.

A segunda etapa do questionário aborda o uso de Ferramentas de *Marketing* por Escritórios de contabilidade. Para tanto, as assertivas foram agrupadas em sete tabelas, de acordo com os aspectos relativos ao *Marketing* a serem abordados. Na tabela 2, vislumbram-se as maneiras como os clientes são conquistados nos escritórios contábeis paranaenses.

Tabela 2 – Formas como os clientes são conquistados

N	Assertivas	Respostas das alternativas				
		1	2	3	4	5
1	O boca-a-boca tem contribuído para que nosso escritório conquiste novos clientes.	18 47,37%	8 21,05%	7 18,42%	2 5,26%	3 7,90%
2	Os clientes procuram nosso escritório por indicação de terceiros (advogados, empresas de auditoria).	9 23,68%	12 31,58%	6 15,79%	3 7,90%	8 21,05%
3	Os clientes são indicados por pessoas internas (funcionários, ex-funcionários, sócios).	10 26,32%	10 26,32%	8 21,05%	4 10,52%	6 15,79%

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que a informalidade, como o “boca a boca”, tem auxiliado os escritórios contábeis paranaenses a captarem e conquistarem novos clientes, visto que aproximadamente 70% dos respondentes concordaram com essa assertiva. De forma semelhante, Peleias *et al.* (2007) evidenciaram que 95% dos escritórios contábeis paulistas utilizavam desta estratégia na captação de clientes. Este achado vai ao encontro de Lovelock e Wirtz (2006), cujo estudo expõe que o contato pessoal se torna essencial no *marketing* de empresas de serviços.

Pouco mais da metade da amostra demonstra que existem indicações de clientes, tanto de forma interna como externa. A forma interna corresponde aos funcionários, ex-funcionários e sócios, enquanto a forma exógena tange aos advogados e empresas de auditoria. Peleias *et al.* (2007) encontraram este mesmo apoio por parte das pessoas ligadas internamente e pelos advogados, porém, no que concerne às empresas de auditoria, essas não costumavam indicar cliente para os escritórios. Essa evidência mostra que essa característica de indicações pelas empresas de auditoria vem mudando, observada a questão temporal. Na sequência, vislumbra-se a Tabela 3.

Tabela 3 – Importância de investimento em recursos e localização

N	Assertivas	Respostas das alternativas				
		1	2	3	4	5
4	A localização do escritório é um fator importante na conquista, manutenção e relacionamento com os clientes.	11 28,95%	9 23,68%	11 28,95%	2 5,26%	5 13,16%
5	A falta de equipamentos, de sistema e de pessoal têm sido os principais motivos do escritório não atender bem seus clientes.	3 7,89%	4 10,53%	8 21,05%	6 15,79%	17 44,74%
6	O dimensionamento de equipamentos, de sistemas e de pessoal dificulta a definição do preço dos serviços prestados.	4 10,53%	7 18,42%	15 39,47%	2 5,26%	10 26,32%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Acerca da localização do escritório, mais da metade da amostra concorda ser essencial, assim como Peleias *et al.* (2007), que já tinham percebido ser esse um fator importante para a sobrevivência do negócio. No tocante à falta de subsídios para a manutenção do escritório, seja este por meio de pessoas, sistemas ou equipamentos, notou-se que isso não aparenta mais ser um problema, como fora percebido por Peleias *et al.* (2007), em tempos passados.

Parte do contexto anterior explica-se pelo adendo da Tecnologia de Informação, contemplada no *Marketing* 3.0, o qual denotou maiores facilidades nas interações entre pessoas e equipamentos informatizados (KOTLER; ARMSTRONG, 2010). O dimensionamento desses parece não manter uma conformidade por parte dos escritórios paranaenses, onde nota-se que alguns conseguem utilizar deste cenário para a definição do preço dos serviços prestados, enquanto outros não. A seguir, exhibe-se a Tabela 4.

Tabela 4 – Formas como conquistar e manter clientes

N	Assertivas	Respostas das alternativas				
		1	2	3	4	5
7	Para manter o cliente é preciso atendê-lo no tempo, no padrão de qualidade esperado pelo cliente.	22 57,89%	8 21,05%	3 7,90%	-	5 13,16%
8	Para manter o cliente todas as pessoas envolvidas na prestação de serviços devem conhecer perfeitamente seu trabalho, e serem responsáveis por eles.	26 68,42%	5 13,16%	2 5,26%	-	5 13,16%
9	A manutenção dos clientes depende do serviço oferecido e prestado pelo escritório.	21 55,26%	8 21,05%	4 10,53%	-	5 13,16%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Percebe-se o consenso dos escritórios sobre a pertinência de conquistar e, principalmente, de manter os clientes. Não diferente, Peleias *et al.* (2007) encontraram resultados assemelhados. Dessa maneira, evidencia-se a atenção imposta pelos gestores em atender o cliente em campo, além de conhecer suas demandas, prestando serviços com qualidade.

A necessidade dessa orientação para o cliente havia sido exposta por McManus e Guilding (2008), os quais consideram o *marketing* na gestão de cliente uma variável fundamental para os contadores. Essa proximidade entre o contador e o cliente fortalece o vínculo, assim como proporciona alicerces para a manutenção dessa relação, inclusive, torna-se um fator de vantagem competitiva (INGLIS, 2008).

A qualidade requerida nos serviços prestados encontra-se disposta na Tabela 5.

Tabela 5 – Qualidade requerida dos serviços prestados

N	Assertivas	Respostas das alternativas				
		1	2	3	4	5
10	O cliente quer serviços de qualidade, independentemente dos honorários.	14 36,84%	7 18,42%	4 10,53%	3 7,89%	10 26,32%
11	O cliente paga mais quando o serviço atende a suas exigências.	5 13,16%	9 23,68%	11 28,95%	3 7,89%	10 26,32%
12	O serviço mal feito causa retrabalho, custos adicionais e reflexos negativos junto ao cliente.	24 63,16%	6 15,79%	3 7,89%	-	5 13,16%

Fonte: Dados da Pesquisa.

O serviço mal feito espelha negativamente nos clientes, sendo que cerca de 80% da amostra concorda a respeito disso, resultado que vai ao encontro dos resultados de Peleias *et al.* (2007), que encontraram um índice até superior a esse, apontando para a importância da qualidade dos serviços por parte do contador. Sobre o cliente pagar a mais pelo serviço quando este atende as suas exigências, não existe unanimidade, sendo afirmativo para uns e indiferente para outros (PELEIAS *et al.*, 2007).

No que tange à qualidade dos serviços, independentemente dos honorários relativos aos honorários, assim como Peleias *et al.* (2007), percebe-se que mais da metade dos escritórios concordam que tal fato é verídico na prática. Corroborando com este argumento, Dedonato *et*

al. (2004) e Maciel e Martins (2018) explicam a relevância da eficiência e da qualidade no cenário contábil, tanto no desenvolvimento dos negócios como para promover a satisfação dos clientes. Traçando uma linha tênue sobre essa perspectiva, a Tabela 6 descreve as assertivas relativas aos serviços prestados pelos escritórios.

Tabela 6 – Serviços prestados pelo escritório

N	Assertivas	Respostas das alternativas				
		1	2	3	4	5
13	Os clientes que contratam serviços contábeis pedem serviços adicionais, mas acham que está no preço cobrado pelos serviços contábeis	19 50%	11 28,95%	1 2,63%	2 5,26%	5 13,16%
14	A oferta dos serviços não deveria se limitar à Contabilidade, o escritório deveria oferecer diferentes opções e preços.	17 44,74%	8 21,05%	9 23,68%	-	4 10,53%
15	Oferecer vários pacotes de serviços com definição clara do custo e das atividades a serem realizadas atenderia os diversos tipos de clientes.	13 34,21%	13 34,21%	6 15,79%	1 2,63%	5 13,16%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Aproximadamente 80% dos clientes possuem demandas de serviços adicionais, porém, acreditam que esses se encontram embutidos nos honorários. Peleias *et al.* (2007) haviam notado que 90% dos escritórios que compunham a sua amostra possuíam essa mesma linha de pensamento. Acerca da oferta de serviços não se limitar à Contabilidade, sendo ampliada a gama de opções e preços, observou-se uma mudança de paradigma, uma vez que Peleias *et al.* (2007) obtiveram evidências que a maioria dos escritórios discordavam disso, enquanto nesta investigação, pelo menos, 65% da amostra concordam com essa possibilidade.

Essa transformação, na percepção dos contadores, alinha-se com o destacado por Dedonatto *et al.* (2004), sobre os escritórios contábeis necessitarem se antecipar para se adaptarem ao mercado, sendo o *marketing* uma importante ferramenta para esse intermédio. Notando-se o panorama descrito, prossegue-se para a Tabela 7, na qual a importância das pessoas nos escritórios contábeis recebe apreço.

Tabela 7 – A importância das pessoas nos escritórios de contabilidade

N	Assertivas	Respostas das alternativas				
		1	2	3	4	5
16	Manter uma equipe estável permite treiná-la e capacitá-la para que o escritório preste aos clientes.	26 68,42%	4 10,53%	3 7,89%	-	5 13,16%
17	O investimento em treinamento e capacitação de pessoal para os escritórios nem sempre é vantajosa, pois a rotatividade de pessoal é alta.	7 18,42%	6 15,79%	13 34,21%	6 15,79%	6 15,79%
18	De maneira geral, os escritórios não conseguem contratar e reter pessoas competentes.	5 13,16%	10 26,32%	10 26,32%	3 7,88%	10 26,32%

Fonte: Dados da Pesquisa.

A estabilidade da equipe denota consonância no treinamento e capacitação, frente ao atendimento com os clientes, sendo similar a perspectiva observada por Peleias *et al.* (2007). As assertivas 16 e 17 resultaram em uma considerável dispersão das respostas, permitindo compreender que questões pertinentes ao investimento e treinamento, no intuito de retenção de pessoal, é algo que merece atenção pelos gestores contadores.

Desse modo, o *marketing* de pessoas apresenta-se como uma alternativa interessante, visto que proporciona atividades que auxiliam na criação, manutenção e modificação de atitudes e comportamentos nas relações interpessoais. Quando se planeja adequadamente o *marketing* de pessoas, os resultados são notórios, tanto no âmbito profissional como pessoal (KOTLER, 2003). Perpassando os debates, encerram-se as análises dessa seção com a Tabela 8.

Tabela 8 – Problemas no escritório de contabilidade

N	Assertivas	Respostas das alternativas				
		1	2	3	4	5
19	Na maioria das vezes, um cliente perdido não significa mau atendimento pelo escritório.	16 42,11%	7 18,42%	8 21,05%	3 7,89%	4 10,53%
20	A maioria dos clientes que perdemos foram de empresas que fecharam ou se mudaram.	9 23,68%	11 28,95%	7 18,42%	5 13,16%	6 15,79%
21	A maioria dos clientes que o escritório perdeu foi por insatisfação com os serviços prestados.	2 5,25%	4 10,53%	5 13,16%	11 28,95%	16 42,11%
22	O escritório assumiu financeiramente as infrações causadas aos clientes nos últimos 5 anos.	16 42,11%	2 5,25%	5 13,16%	5 13,16%	10 26,32%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Da mesma forma que Peleias *et al.* (2007), constatou-se que, na maioria das vezes, ocorre a perda de um cliente, fato que não representa mau atendimento pelo escritório. Corroborando com essa afirmativa, percebe-se que a maioria desses clientes que foram perdidos são decorrentes de variáveis exógenas, como fechamento da empresa ou alteração de local, como já havia sido exposto por Peleias *et al.* (2007). Para reforçar essa argumentação, observa-se que poucos clientes foram perdidos por insatisfação ou baixa qualidade dos serviços prestados.

Acerca da última assertiva, constata-se a responsabilidade do escritório sobre as infrações causadas aos clientes nos últimos cinco anos, evidenciando que, tanto para a amostra em questão como na de Peleias *et al.* (2007), mais de 50% assumem esse compromisso. Essas percepções e fatos reforçam a necessidade de comprometimento por parte dos contadores, bem como a compreensão a respeito dos benefícios que a usabilidade do *marketing* pode agregar na imagem, na retenção de clientes e nas próprias métricas de desempenho estipuladas (SCARPIN *et al.*, 2000; DEDONATTO *et al.*, 2004).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desta investigação consistiu em identificar como os escritórios de contabilidade no Estado do Paraná utilizam os instrumentos de *Marketing*, dispostos na literatura, aplicado no segmento de serviços. Para tanto, adaptou-se o instrumento de Peleias *et al.* (2007) e obteve-se uma amostra com 38 escritórios, sendo a maioria de pequeno porte, com até 100 clientes.

De maneira geral, observa-se aderência das ferramentas de *marketing* pelos escritórios de contabilidade do Paraná, algo que há uma década, conforme o estudo de Peleias *et al.* (2007), demonstrava-se embrionário e deficiente. Nessa perspectiva, notou-se maior preocupação com o *marketing* de gestão de pessoas, assim como o fator positivo do adendo da tecnologia, no contexto do *Marketing* 3.0 (KOTLER, 2003; KOTLER; ARMSTRONG, 2010).

Por contribuição, esta pesquisa permeia por dois vieses. O primeiro, no panorama profissional, evidenciando a pertinência dos instrumentos de *marketing* contábil, servindo como ponto de partida para os escritórios de contabilidade sanarem possíveis deficiências no contato com os clientes e relativo à sua imagem. Em segundo momento, corrobora com a literatura acadêmica, ao estender e atualizar o instrumento de pesquisa utilizado por Peleias *et al.* (2007).

Uma das limitações do estudo refere-se à quantidade amostral, que para obter maiores significâncias na predição dos comportamentos estudados, deveria ser mais representativa em relação à população. Limita-se ainda por não se utilizar de técnicas estatísticas e construtos com maior robustez, os quais poderiam evidenciar impactos, correlações e influências de algumas variáveis em outras.

Nessa trajetória, sugere-se para novos estudos a ampliação da amostra, assim como a replicação desta investigação em outros estados da federação, o que possibilitará comparações com os achados de Peleias *et al.* (2007) e da presente pesquisa. Outro aspecto tange a um possível aprofundamento no campo da pesquisa, mediante imersão qualitativa em alguns escritórios contábeis, no intuito de conhecer questões inobserváveis mediante levantamento quantitativo.

REFERÊNCIAS

BERTOZZI, R. D. Marketing contábil - a nova guerra dos contabilistas. **Revista do CRCPR**, v. 27, p. 134, 2002.

CHANG, Y. H; YEH, C. H. Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. **Transport Policy**, v. 59, p. 38-45, 2017.

CHEN, Y. J *et al.* Learning *marketing* accounting skills in the introductory marketing course: the development, use, and acceptance of a self-study tutorial. **Marketing Education Review**, v. 22, n. 3, p. 241–250, 2012.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman. 2003.

DARROCH, J *et al.* (2004). The 2004 AMA definition of marketing and its relationship to a market orientation: an extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombie **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 12, n. 4, p. 29-38, 1992.

DEDONATTO, O *et al.* Marketing contábil: Um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, v. 3, n. 9, p. 67-83, 2004.

GLEAVES, R *et al.* Accounting is from mars, marketing is from venus: establishing common ground for the concept of customer profitability. **Journal of Marketing Management**, v. 24, n. 7, p. 825-845, 2008

HIROSHI, S. Um plano de marketing para a contabilidade. **Caderno de Estudos da FIPECAFI**, v. 10. n. 17, p. 47-58, 1998.

INGLIS, R. M. Exploring accounting and market orientation: an interfunctional case study. **Journal of Marketing Management**, v. 24, n. 7-8, p. 687-710, 2008.

KIMBROUGH, M. D.; MCALISTER, L. Linking marketing actions to value creation and firm value: insights from accounting research. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 3, p. 313–329, 2009.

KOTLER, P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, (9. ed.) New Jersey: Prentice Hall. 1997.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. (9. ed.) São Paulo: Prentice Hall. 2003.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. Boston: Pearson education. 2010.

KOTLER, P; HAYES, T; BLOMM, P. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros: trad.:** Eduardo Lasserre. (2. ed.) São Paulo: Manole. 2002.

KOTLER, P; KELLER. K. L. **Administração de marketing**. Trad.: Mônica Rosenberg; Cláudia Freire; Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson. 2006.

LOVELOCK, C; WIRZ, J. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados**. (5. ed.) São Paulo: Pearson. 2006.

MACIEL, A. R; MARTINS, V. A. Percepção da qualidade em serviços contábeis: Estudo de caso em um escritório contábil em Foz do Iguaçu/PR. **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, v. 6, n. 2, p. 95-113, 2018.

MADRUGA, S. R; COLOSSI, N; BIAZUS, C. A. Funções e competências gerenciais do contador. **Revista de Administração da UFSM**, v. 9, n. 2, p. 182-191, 2016.

MARION, J. C. **Contabilidade Empresarial**. (15. ed.) São Paulo: Atlas. 2009.

MARTINS, P. G; LAUGENI, F. P. **Administração da Produção**. São Paulo: Editora Saraiva. 2001.

MCMANUS, L; GUILDING, C. Exploring the potential of customer accounting: a synthesis of the accounting and marketing literatures. **Journal of Marketing Management**, v. 24, n.7-8, p. 771-795, 2008.

MORAIS, I. D. C; SOARES, A. M. Impacto do marketing interno sobre a orientação para o mercado em empresas brasileiras. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, n. 2, p. 197-215, 2016.

PELEIAS, I. R *et al.* Marketing contábil nos escritórios de contabilidade de São Paulo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, n. 9, v. 23, p. 61-77, 2007.

PINHEIRO, R. G; Características empreendedoras de empresas de serviços contábeis (ESCs) paulistas: análise com modelagem de equações estruturais. **Enfoque: Reflexão Contábil**, v. 37, n. 3, p. 149-166, 2003.

ROSA, J. A; MARION, J. C. **Marketing do escritório contábil**. São Paulo: IOB – Thomson. 2004.

SÁ, A. L. **Teoria da Contabilidade**. (5. ed.) São Paulo: Atlas. 2010.

SCARPIN, M. A; SCARPIN, J. E; CALIJURI, M. S. S. Marketing: Um instrumento para a valorização profissional. **Anais de Congresso Brasileiro Contabilidade**, Goiânia, GO, Brasil, 16. 2000.

TERBLANCHE, N. S. A century of marketing: Achievements, mishaps and future challenges. **Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists**, v. 14, n. 4, p. 2-17, 2005.

THE CPA JOURNAL. (2012). Welcome to the CPA journal archives: **Marketing**. Recuperado em 09 mar 2019, de <http://www.nysscpa.org/news/publications/the-cpa-journal/archives#sthash.4sips4PQ.dpbs> .

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

RECKZIEL, V; GOMES, D. G; PIVA, R. S; FRARE, A. B; MORENO, K. A. C; Marketing em Escritórios de Contabilidade no Estado do Paraná. **Rev. FSA**, Teresina, v.17, n. 6, art. 5, p. 89-109, jun. 2020.

Contribuição dos Autores	V. Reckziel	D. G. Gomes	R. S. Piva	A. B. Frare	K. A. C. Moreno
1) concepção e planejamento.	X		X		X
2) análise e interpretação dos dados.		X		X	
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X	X	X