

## MARKETING CONTÁBIL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DA UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM DOIS ESCRITÓRIOS DE JOÃO PESSOA/PB

Helen Maria de Pontes Simões (UFPB)<sup>1</sup>

Thales Batista de Lima (UFPB)<sup>2</sup>

Daniela Cintia de Carvalho Leite Menezes (UFPB)<sup>3</sup>

Edilane do Amaral Heleno (UFPB)<sup>4</sup>

### Resumo

A pesquisa objetiva comparar o uso de estratégias de marketing pelos escritórios de contabilidade pesquisados. A abordagem utilizada é qualitativa, com características de estudo de caso múltiplo, o qual foi realizado em dois escritórios contábeis localizados na cidade de João Pessoa/PB. Este estudo discorre por meio do método descritivo e a análise dos dados foi desenvolvida de forma interpretativa e evocativa, com a finalidade de poder descrever e interpretar melhor os dados coletados. Por conseguinte, os resultados obtidos mostram que a utilização de estratégias de marketing nos escritórios contábeis contribui para gerar uma boa imagem aos seus negócios. Conclui-se que as empresas apresentam alternativas bem similares quando se trata da utilização do marketing contábil, por meio de ferramentas estratégicas que facilitam essa aproximação com os clientes.

**Palavras-chave:** Estratégia de marketing. Contabilidade. Empresa. Negócios. Clientes.

### Abstract

The research aims to compare the use of marketing strategies by the surveyed accounting firms. The approach used is qualitative, with multiple case study characteristics, which was carried out in two accounting offices located in the city of João Pessoa / PB. This study uses the descriptive method and the data analysis was developed in an interpretative and evocative way, in order to be able to describe and better interpret the collected data. Therefore, the results obtained show that the use of marketing strategies in the accounting offices contributes to generate a good image for your business. It is concluded that

---

<sup>1</sup> Bacharela em Ciências Contábeis pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

<sup>2</sup> Doutor em Administração (UFPB). Professor Adjunto do DCSA/CCAUE/UFPB.

<sup>3</sup> Mestra em Ciências Contábeis pelo Programa Multi-institucional e Inter-regional de Pós-graduação em Ciências Contábeis (PMIPGCC) pela Universidade de Brasília (UnB). Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professora do DCSA/CCAUE/UFPB.

<sup>4</sup> Doutora em Sociologia (UFPB). Professora Adjunta do DCSA/CCAUE/UFPB.

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

companies present very similar alternatives when it comes to the use of accounting marketing, through strategic tools that facilitate this approach with customers.

**Keywords:** Marketing strategy. Accounting. Company. Business. Customers.

## Introdução

Com a globalização e o desenvolvimento tecnológico, o profissional contábil precisa se posicionar em um mercado altamente competitivo e ir em busca por melhores resultados. Sendo assim, as estratégias de marketing surgem como o meio mais eficaz para que as empresas tenham sucesso em atingir seus objetivos organizacionais, satisfazendo as exigências e interesses dos clientes. Bertozzi (2002) sugere que o profissional contábil deve compreender a necessidade de venda de seus serviços. Afirma também que é imprescindível utilizar do marketing para não correr o risco do esquecimento. Com isso, o papel do marketing contábil é fundamental para o desenvolvimento profissional, pois a boa imagem conquista e mantém os clientes.

As empresas voltadas a prestação de serviços precisam estar apoiadas em estratégias de marketing bem fundamentadas, pois elas sabem o quão importante é conquistar a confiança e satisfação de seus clientes. Como estratégia de marketing, Toaldo e Luce (2011) definem como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva saudável. Para Rocha (2019), as estratégias de marketing envolvem um conjunto de ações propostas para divulgar e enaltecer os pontos fortes da marca, contribuindo positivamente com sua reputação e credibilidade. Sendo assim, nota-se a importância das estratégias de marketing para as empresas prestadoras de serviços, em especial, as que prestam serviços contábeis para que consigam se destacar no serviço oferecido e no relacionamento com seus clientes.

De acordo com dados do *Interactive Advertising Bureau* (IAB Brasil, 2019), 53% das empresas já utilizam estratégias de marketing na América Latina e o faturamento de quem aposta nisso cresce em aproximadamente 20%. Em contrapartida a este dado, uma pesquisa divulgada recentemente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

(IBGE, 2019), aponta que apenas 40% das 597.200 empresas criadas em 2012 estavam ativas em 2017. Ou seja, seis em cada dez empresas encerram suas atividades dentro de cinco anos. Um dos motivos apresentados foi a ausência de estratégias de marketing que façam com que as empresas sejam notadas e se solidifiquem no mercado.

Diante do exposto, surge a necessidade de compreender como ocorre a utilização das estratégias de marketing nos escritórios de contabilidade. Neste estudo são analisados dois escritórios contábeis, que são: *Contal Assessoria Contábil* e *RC Assessoria Contábil*, ambos situados na capital paraibana, João Pessoa, o qual pretende contribuir com os escritórios pesquisados para que obtenham uma melhor compreensão sobre as estratégias, sobretudo aquelas voltadas à área de marketing, como uma maneira de tornar o escritório mais atrativo e com capacidade de fidelização de seus clientes, entendendo melhor o contexto no qual estar inserido e suas necessidades de mercado.

Sendo assim, este estudo tem como objetivo comparar o uso de estratégias de marketing pelos escritórios de contabilidade pesquisados. Para isso, observa-se como é posto em prática esse planejamento e os resultados que sua execução trouxe para os escritórios. Ou seja, as estratégias de marketing têm a capacidade de potencializar as qualidades do escritório contábil, fazendo com que seu portfólio de serviços seja atraente para os clientes a ponto destes retornarem e, conseqüentemente, o escritório fidelizá-lo.

Por conseguinte, a investigação desta pesquisa pretende, assim, contribuir com o campo de ensino em contabilidade para um melhor conhecimento e valorização do marketing no caráter formativo do aluno, além de possibilitar um olhar mais atento dos contadores dos escritórios pesquisados para as estratégias de marketing como forma de fomentar o negócio do escritório contábil. Ademais, a pesquisa se torna relevante por abarcar esta temática em um contexto local, auxiliando profissionais da área sobre o conhecimento em marketing.

Com base na discussão precedente, justifica-se a realização deste trabalho ao propor identificar nos escritórios pesquisados as estratégias de marketing para fidelização dos clientes e solidificação da sua marca no mercado. Além do mais, a realização deste trabalho se reveste de grande relevância, pois fornecerá embasamento teórico para que as empresas contábeis busquem por estratégias de marketing mais efetivas e aperfeiçoem

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

suas relações com seus clientes.

Por fim, o estudo se torna viável pelo fato de a pesquisadora ter contato com alguns colaboradores dos dois escritórios, aproximando e facilitando o primeiro contato com os proprietários. Assim, acaba por obter facilidade de acesso às informações colhidas para alcance do objetivo da pesquisa.

Destaca-se que os elementos textuais desta pesquisa estão divididos em quatro partes. A próxima parte refere-se à fundamentação teórica e está subdividido em três seções: na primeira mostra as definições de alguns autores sobre estratégia de marketing; na segunda aborda o campo da contabilidade, sua função e importância para o desenvolvimento do mercado; e a terceira finaliza com a relação do marketing com o profissional contábil. A parte seguinte volta-se aos procedimentos metodológicos delineando o método utilizado nesta pesquisa. A apresentação e análise dos resultados constituem a avaliação dos dados obtidos confrontando com o conhecimento já exposto sobre o assunto e, por fim, as considerações finais que demonstra o que foi observado, é o fruto da análise e dos resultados conseguidos.

## **1 Fundamentação teórica**

### **1.1 Definições das estratégias de marketing**

Quando se fala em marketing não se pode relacioná-la apenas como um meio de vender produtos, pois sua abrangência é bem mais que isto, tratando-se de um conjunto de conhecimentos científicos aplicados em determinada área funcional da organização. Seu sentido amplo volta-se a uma série de conceitos e estratégias os quais estão em constantes modificações para se adaptar às exigências atuais. Conforme Kotler (2000), normalmente o marketing é visto como ideia de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas.

O marketing é entendido por muitos autores como um processo de troca de valores, onde as empresas criam valor em seus produtos e serviços para atrair os clientes e, com isso, estreitar os laços entre eles. Os clientes, por sua vez, possuem grande valor

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

para as empresas, as quais buscam satisfazer os seus desejos para conquistar e fidelizar cada vez mais clientes. Para Kotler e Armstrong (2014) o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes, como também afirma que essa relação produz um impacto no bem-estar da sociedade e no desenvolvimento da empresa, levando em consideração também o ambiente em que a mesma se encontra.

A ideia do marketing, no geral, é aproximar gestor e clientes por meio de ferramentas nas quais as empresas buscam pelo melhor caminho que atinjam suas metas e ainda mais seus clientes. Ainda segundo Kotler (2000), marketing é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Ainda conforme o mesmo autor, esta definição de marketing baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias), valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamento e redes; mercados; e empresas e consumidores em potenciais. O marketing de serviço representa uma parte significativa nos negócios, eles resultam do relacionamento entre os clientes e os prestadores de serviços, onde estes buscam a satisfação total daqueles.

Nesse sentido, como estratégia de marketing, Ferrell e Hartline (2005) citam que basicamente se define em como a empresa irá satisfazer, contendo um conjunto de ações que busque enaltecer o produto e/ou serviço ofertado. Uma estratégia de marketing eficaz depende que o plano seja alcançado de maneira eficiente, desenvolvendo planos de apoio junto aos colaboradores, como treinamentos e capacitações, além de planos que construam uma posição de destaque no mercado. Para Rocha (2019), boas estratégias de marketing precisam integrar os objetivos, políticas e a sequência de ações táticas para dar suporte ao planejamento estratégico de um negócio como um todo.

Salienta-se que o conceito de estratégia está diretamente ligado ao ato de planejar de acordo com o anseio do cliente, através da criação de um plano, alinhado às estratégias do negócio, o qual servirá como guia para atingir os objetivos esperados. Sobre a funcionalidade deste planejamento para a estratégia de marketing Kotler e Armstrong (2014, p. 47) defendem que: “O planejamento encoraja a administração a pensar sistematicamente no que está acontecendo e no que acontecerá. Ele força a empresa a

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

definir melhor seus objetivos e políticas, leva a uma melhor coordenação de seus esforços e oferece padrões de desempenho mais claros para o controle”.

Percebe-se, assim, que o planejamento é de grande importância para todo e qualquer tipo de organização, voltado para pessoa física ou jurídica, empresas especializadas em vendas de produtos ou serviços. Ou seja, independente do seu segmento, a implantação do planejamento torna as organizações mais equilibradas e com um melhor desempenho organizacional. E, para alcançar às metas as empresas devem estabelecer suas estratégias de marketing de acordo com as necessidades e desejos dos seus clientes. Existem muitos tipos de estratégias disponíveis, porém Porter (2005) resume-as em três tipos genéricos que fornecem um ponto de partida para uma analogia estratégica: liderança total em custos, diferenciação e foco.

Portanto, a utilização das estratégias de marketing para as organizações será o diferencial e a busca de valorização por parte do mercado, ou seja, as estratégias são o meio para atingir os objetivos da empresa. De acordo com Chiavenato (2004), em termos empresariais, pode-se definir a estratégia como a mobilização de todos os recursos da empresa no âmbito global visando atingir os objetivos em longo prazo. Com isso, as estratégias estão totalmente interligadas aos objetivos e as metas da organização, ela surge como o meio mais eficaz para alcançar os objetivos propostos.

Nos escritórios de contabilidade não há diferença, a estratégia também é primordial para beneficiar este setor e captar clientes em diferentes mercados. Não existe empresa que não precise de serviços de contabilidade para manter o negócio saudável e prosperar de forma segura. Porém, faz-se necessário que os escritórios sejam vistos e se destaquem dentre os inúmeros concorrentes. Esta próxima seção abordará o campo da contabilidade, bem como as mais efetivas estratégias de marketing para as empresas deste setor.

## **1.2 A contabilidade e sua importância**

A contabilidade é a ciência social que tem por objeto o patrimônio das entidades e por objetivo o controle desse patrimônio, com a finalidade de fornecer informações

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

tempestivas aos seus usuários. Conforme Szuster et al. (2005), a contabilidade como ciência social é um produto do meio refletindo as diferentes condições sócio-econômico-político-legais. Como consequência, para que cumpra sua missão, deve acompanhar as mudanças da sociedade em que está inserida. Assim, em um ambiente econômico cada vez mais incerto, é essencial que ela permaneça com uma postura prudente e que preza pela qualidade das informações geradas.

A contabilidade contribui para o desenvolvimento da sociedade por meio do controle das operações econômicas e da geração de informações relevantes as organizações. Para Peleias et al. (2007), a sua atuação permeia vários campos: empresarial, setores públicos e entidades sem fins lucrativos as quais usufruem das informações geradas por ela. Niyama e Silva (2008) afirmam que a Contabilidade, por ser considerada uma ciência social, sofre grandes influências dos aspectos culturais, históricos, políticos e econômicos do ambiente em que atua, influenciando nas práticas contábeis de cada país. Ainda conforme Niyama (2007), a Contabilidade é considerada a linguagem dos negócios e diante dos mercados globalizados é utilizada como ferramenta no processo de tomada de decisões em nível internacional.

Reis e Silva (2007, p. 12) relatam a evolução da Contabilidade no Brasil, desde a época colonial até os dias atuais, onde afirmam que:

A Contabilidade no Brasil sofreu influências de países europeus, principalmente italiana, com seus grandes doutrinadores permanecendo fieis até a década de 50, quando perdeu seu encanto junto a profissionais brasileiros, com o processo de modernização, ocorrendo quando as indústrias americanas aqui se instalaram.

Segundo dados do Conselho Federal de Contabilidade (CFC, 2018), a Contabilidade apresenta-se como uma das áreas com o mais alto índice de empregabilidade do país. São mais de 520 mil profissionais trabalhando em todos os segmentos da sociedade e integrando mais de 63 mil organizações contábeis, as quais atuam, diariamente, em atividades essenciais em mais de cinco milhões de empresas. Com a evolução da economia e o ambiente empresarial cada vez mais competitivo, o reconhecimento é notório destes profissionais contábeis, pois eles são indispensáveis nas tomadas de decisões das empresas e se destacam em diferentes áreas de atuação.

O profissional da área contábil precisa estar sempre atualizado e possuir um

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

vasto conhecimento, as transformações no cenário mundial devido à globalização exigem que estes profissionais tenham agilidade diante das dificuldades das organizações e auxiliando-as nas tomadas de decisões (SILVA, 2003, p. 13). Mesmo assim, nem todas as empresas possuem conhecimento de quais informações podem ser geradas através da contabilidade e quanto essenciais é o seu auxílio para as tomadas de decisões.

Muitas empresas não compreendem como a informação contábil pode ser instrumento determinante na tomada de decisão e como ela pode fazer a diferença em seu negócio. Costa (2014) afirma que as informações contábeis na maioria dos casos estão vinculadas a questões fiscais e trabalhistas. Isto se dá principalmente pelo desconhecimento por parte desses empresários da importância que a mesma tem em seu negócio. Desta forma, na tomada de decisões não se leva em consideração a grande variedade de informações contábeis que podem ser disponibilizadas pelo contador.

Portanto, o campo da contabilidade é vasto e com muitas áreas de atuação para estes profissionais, na qual Reis e Silva (2007, p. 11) discriminam em quatro campos bem definidos: planejamento empresarial podendo atuar como planejador tributário, analista financeiro, contador geral, auditor interno, contador gerencial e atuário; ensino como professor, pesquisador e escritor; autônomo como auditor independente, consultor, empresário contábil, investigador contábil e perito; em órgãos públicos como contador público, agente ou auditor fiscal, tribunal de contas; perito contábil e outros cargos públicos.

Fortes (2009) observa que a profissão contábil é essencial em diversas áreas, cujas organizações estão cada vez mais necessitadas destes profissionais. Em contrapartida, o profissional contábil precisa ser visto em meio a grande concorrência do mercado, o contador tem que se aperfeiçoar, procurar por ferramentas que o ajude a se destacar, a ser um diferencial em sua área. A profissão contábil, em geral, especificamente os escritórios de contabilidade e seus sócios, estão expostos aos processos de mudanças que ocorrem no mercado. As empresas buscam por contadores que estejam preparados para atuar no mercado de forma criativa, que sejam ágeis e seguros na resolução dos problemas.

A contabilidade tem como objetivo atender a satisfação do cliente, por meio de



# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

informações tempestivas que os auxiliem nas tomadas de decisões. Por isso, é tão importante que o profissional contábil esteja em constante atualização para oferecer serviços que atendam às exigências dos seus clientes. Pereira e Leite Filho (2009, p. 26) afirmam que:

O objetivo principal da contabilidade é satisfazer a necessidade do usuário da informação contábil. Para tanto, é indispensável que se conheça qual é o tipo de usuário, qual o seu objetivo com as informações para estabelecer que tipo de demonstração contábil lhe seja útil e praticável, atendendo os objetivos esperados.

Os profissionais da área contábil centralizam seus serviços nos atendimentos aos clientes, pois são estas peças fundamentais para sua permanência no mercado de serviços. Com isso, Kotler (2000) defende que devemos criar relacionamentos com nossos clientes e fazer com que esses relacionamentos sejam cada vez mais lucrativos e benéficos para ambas as partes. O relacionamento tem o papel fundamental, por esse motivo que é necessário a busca por estratégias operacionais que desenvolvam os serviços com base nas necessidades e desejos dos seus clientes.

Uma solução possível para se destacar é usar a ferramenta de Marketing. Para isso, Peleias et al. (2007) classificam o marketing como um meio de divulgar a Contabilidade de forma ética, e de ressaltar sua importância operacional e estratégica para as organizações. O Marketing é usado por outras profissões, pois incentiva a comunicação, transmite informações e facilita o posicionamento dos profissionais no mercado. Em função do exposto, esta próxima seção discorre da relação do marketing com o profissional contábil, em como esta ferramenta pode ser usada para trazer benefícios aos escritórios de contabilidade.

### **1.3 A relação do marketing com o profissional contábil**

O campo da contabilidade vem se tornando altamente competitivo, o profissional da área deve estar preparado para ter um diferencial que o faça se destacar em meio aos demais profissionais. Conforme Dedonatto et al. (2004, p. 69), nas empresas contábeis a utilização dos instrumentos do marketing, sem ferir o Código de Ética, passa a ser um fator diferencial na estratégia competitiva profissional. Assim sendo, o grande avanço

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

tecnológico e o aumento da concorrência, torna-se gradativamente mais necessário a implantação de uma política apropriada de comunicação para que as organizações alcancem maiores e melhores resultados.

O marketing contábil surge como um fator estratégico nas organizações para conquistar resultados, na busca da fidelização e aumento da carteira de clientes. Destarte, Andrade (2017) enfatiza que os prestadores de serviços precisam criar relacionamento de confiança entre eles mesmos e seus clientes para promover relações mutuamente benéficas de longo prazo. O profissional contábil que insere o marketing em sua organização torna-se preparado para enfrentar os inúmeros desafios, melhora a eficiência na prestação de serviços, além de ampliar o relacionamento com seus antigos clientes e conquistar os novos.

Pereira e Leite Filho (2009) argumentam que diante da necessidade de competitividade, reestruturação e pelo impacto da tecnologia, a sociedade necessita cada vez mais de profissionais contábeis que se apresentem com os princípios do Marketing Pessoal, para valorizar e aprimorar a sua profissão. Ou seja, cabe ao profissional investir na criação e divulgação dos seus serviços, diferenciando da concorrência com a criação de sua marca, tornando-se querido perante a sociedade. Ainda segundo Dedonatto et al. (2004, p. 71) define a função que o marketing exerce na área contábil, segundo ele:

O marketing deve assumir a função de ordenação mais eficaz dos recursos da empresa de serviços contábeis, de ampliar o prestígio profissional, planejar o futuro, racionalizar os custos, focar novos segmentos, criar estratégias para clientes em potenciais, desenvolver novos serviços, investir em relacionamentos e imagem pessoal.

Com isso, um escritório que utiliza o marketing, alinhado a ética da profissão, torna-se mais competitivo no mercado. Por meio de ações inovadoras, o marketing contábil atrai clientes em potenciais e estabelece um relacionamento profissional através de um serviço de qualidade. Porém, por muito tempo foi erroneamente propagado a interpretação de que o uso do marketing contábil iria de encontro ao seu código de ética. O que se vê, de acordo com o Código de Ética Profissional do Contabilista, Resolução nº 1.307/10, em seu artigo 3º inciso I, 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, em detrimento aos demais, sendo sempre admitida a indicação de títulos,

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes.

Pode-se observar que não há impedimentos em relação à divulgação ou propaganda dos escritórios contábeis, mas sim uma restrição coerente sobre o conteúdo a ser anunciado, como exemplo, é vedado conteúdos que possam degradar a classe contábil. O que se proporciona através do marketing é que ele seja utilizado a fim de conquistar e manter os clientes, como também auxiliar diretamente na construção de uma marca que seja destaque positivo em meio aos concorrentes.

Existe atualmente um novo aliado ao marketing contábil, as mídias digitais, que vêm ganhando mais adeptos e trazendo novas alternativas de divulgações dos produtos e serviços em geral. Segundo Angelim Filho e Gomes Filho (2019) o profissional contábil está procurando seguir essa nova linhagem para o avanço da sua marca. As pessoas estão mais conectadas, com o mundo na palma das mãos, onde cliques nos *smartphones* as levam para todo o tipo de conteúdo em qualquer lugar e em tempo real, as redes sociais são acessadas com maior frequência durante o dia.

A internet torna-se uma aliada a estes profissionais, com custos mais baixos ou até mesmo gratuitamente, o contador que conjuntamente adere ao marketing digital adiciona mais um canal de negócios e de comunicação, que usado de forma correta traz uma imagem positiva e mais competitiva a sua marca. Assim, Costa Júnior (2013) também afirma que é a partir do marketing contábil digital que se pode analisar melhor as estratégias de alcance a novos clientes e a melhor qualidade para manter o relacionamento com estes. Entende-se que o marketing digital abrange diversas áreas, visto que, existe um controle real, eficaz e eficiente, garantindo a maior integração entre empresa e cliente.

## **2 Procedimentos metodológicos**

A abordagem utilizada para a pesquisa é a qualitativa, na qual Flick (2009) analisa que os aspectos essenciais desta abordagem consistem na escolha adequada de métodos e teorias convenientes; no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas; nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

processo de produção de conhecimento; e na variedade de abordagens e métodos. Marconi e Lakatos (2011, p. 48) corroboram com esta ideia quando destacam que: “A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc”.

Não obstante, essa pesquisa foi realizada por meio do método descritivo, que de acordo com Cervo, Bervian e Silva (2007) a descrição constitui a habilidade de fazer com que o outro veja mentalmente aquilo que o pesquisador observou. Ainda segundo os autores, a descrição se presta para descrever, metodologicamente, cada um dos passos dados na realização da pesquisa e na aplicação das técnicas de pesquisa.

Quanto aos procedimentos técnicos, este trabalho apresenta características de estudo de caso múltiplo, uma vez que aborda dois escritórios contábeis no intuito de comparar as estratégias de marketing utilizadas por eles. Yin (2001) afirma que uma das chaves para se construir um estudo de caso múltiplo bem-sucedido é que este obedeça a uma lógica de replicação e não de amostragem. Conforme o mesmo autor, um estudo de caso é uma investigação empírica, que investiga um fenômeno contemporâneo, dentro do seu contexto da vida real. Segundo Gil (2010), estudo de caso consiste no estudo profundo de um ou poucos objetos, de maneira que determina seu amplo e detalhado conhecimento, é o delineamento mais adequado para investigação de um fenômeno.

Desse modo, esta pesquisa tem o objetivo de comparar o uso de estratégias de marketing pelos escritórios de contabilidade pesquisados. Para isso, observa-se como é posto em prática esse planejamento e os resultados que sua execução trouxe para os escritórios. Esta observação se deu por meio de pesquisa de campo, a coleta dos dados foi realizada *in loco*, através de uma visita de caráter técnico, onde as entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra com a finalidade de assegurar, com fidedignidade, os resultados encontrados.

O roteiro de entrevista foi elaborado a partir da ideia de classificação de roteiro de entrevista conhecido como semiestruturado, o qual Marconi e Lakatos (2011) entendem por entrevista semiestruturada quando o entrevistador tem a liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

poder explorar mais amplamente a questão. Assim, o roteiro de entrevista aplicado foi dividido em três seções: informações da empresa (Nome da Empresa; Ramo de atividade e Início das atividades); dados do entrevistado (Gênero; Idade; Escolaridade e Função/Cargo) e dez questões semiestruturadas os quais buscam conhecer as estratégias utilizadas por estes escritórios, bem como seus conhecimentos sobre o tema abordado.

Para isso, a coleta de dados foi realizada em dois escritórios contábeis: *Contal Assessoria Contábil* e *RC Assessoria Contábil e Empresarial*, ambos situados na cidade de João Pessoa/PB. A primeira entrevista aconteceu no escritório *RC Assessoria Contábil e Empresarial* no dia 19 de fevereiro de 2020, às 15:00 horas. A entrevistada foi realizada com a diretora comercial, a qual também é sócia e filha do fundador da empresa, foi-lhe apresentado um termo de consentimento livre e esclarecido, abordando o tema da pesquisa, dados da entrevistadora e instituição de ensino, como também garantindo o uso dos dados apenas para esta pesquisa e seu anonimato. A entrevista teve duração de 27m26s, conforme gravação. A segunda entrevista ocorreu dois dias depois, no dia 21 de fevereiro de 2020, no escritório *Contal Assessoria Contábil*, os métodos utilizados foram os mesmos da primeira entrevista, a duração desta foi de 26m 03s, conforme sua gravação.

Por fim, o processo de análise de dados foi desenvolvido de forma interpretativa e evocativa, baseado nos estudos de Strati (2007 apud SOUZA, 2018, p. 37), o qual consiste em evocar o material teórico que foi utilizado no referencial para poder descrever da melhor maneira o que os dados revelam. Desta forma, todos os dados foram analisados por meio da teoria, inicialmente pela escuta exaustiva do áudio gerado pela entrevista e em seguida pela transcrição dos trechos considerados relevantes para ilustrar o que é mostrado na teoria.

### **3 Apresentação e análise dos resultados**

Este capítulo é voltado para a apresentação e análise dos resultados obtidos no decorrer da pesquisa. Os dois escritórios que aceitaram o convite e participaram da entrevista têm atividades idênticas, ambos estão voltados para mesma área da

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

contabilidade que é a assessoria e consultoria contábil, favorecendo com isso a comparabilidade entre eles. O primeiro escritório pesquisado foi o *RC Assessoria Contábil e Empresarial*, o início das suas atividades se deu no ano de 2013. O segundo escritório, *Contal Assessoria Contábil*, está no mercado a mais de duas décadas, desde o ano de 1995. As informações referentes ao perfil de cada entrevistada estão descritas na tabela a seguir.

**Tabela1: Perfil dos entrevistados**

DADOS DO ENTREVISTADO	ESCRITÓRIO 1	ESCRITÓRIO 2
Gênero	Feminino	Feminino
Idade	23 anos	53 anos
Escolaridade	Bacharelado em Ciências Contábeis	Bacharelado em Ciências Contábeis e Direito, Pós Graduada em Gestão de Pessoas e Auditoria
Cargo/Função	Diretora Comercial	Diretora geral

Fonte: Tabela elaborada pelos autores deste artigo

Inicialmente, buscou-se saber o tempo de experiência na área de cada entrevistada, a diretora comercial da *RC Assessoria* afirmou que já estava a sete anos na área, enquanto a diretora geral da *Contal Assessoria*, responde: “O escritório vai completar 25 anos de fundação e antes dele eu já trabalhava a 10 anos em outro escritório, então já são 35 anos atuando na área”.

Quando perguntado o que motivou ter o próprio escritório, o Escritório 1 foi fundado pelo pai da entrevistada que descreveu como tudo aconteceu:

O escritório é da família, fundado pelo meu pai. Por ele gostar da área empresarial e depois se descobriu na área contábil. (...) desde o começo da faculdade fazia estágio e gostava de empreender e nisso, hoje em dia, ele é totalmente focado a empresa. Ele trabalha muito com o SESCOB, CRC, muito com entidade de classe, já foi auditor estadual, mas viu que a área pública não era o seu perfil. Então, decidi desde 2013 focar exclusivamente na empresa

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

pra fazê-la crescer, foi por isso, uma sucessão de fatos, que o fez abrir e constituir esta empresa.

O Escritório 2 foi fundado pela própria entrevistada onde ela descreve como uma “oportunidade de negócio”, a empresa a qual ela trabalhou durante 10 anos estava fechando suas portas e de repente ela se viu desempregada junto com os demais colaboradores, que totalizavam 25 funcionários. Por estar trabalhando há bastante tempo e já assumir o escritório praticamente sozinha, ela se sentiu responsável pelos colegas de trabalho. Com isso, em conversa com um amigo que tinha um escritório, este cedeu um espaço para que ficassem por lá por um tempo até conseguir montar seu próprio escritório. A maioria dos clientes permaneceu com eles, o que facilitou a continuidade dos negócios, pouco tempo depois é inaugurado o Escritório *Contal Assessoria Contábil*.

Quando questionado sobre os métodos utilizados pela empresa para lidar com os concorrentes de mercado, as duas entrevistadas tiveram respostas bem distintas. A diretora da *RC Assessoria Contábil e Empresarial* relatou que não trabalha voltada para esta questão, pois a sua estratégia estar focada na fidelização dos clientes por meio de serviços prestados com excelência. Ainda destacou que tanto ela quanto o fundador da empresa estão à frente do Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis da Paraíba (SESCON PB), o qual busca por melhorias para toda classe. Por isso, os demais profissionais contábeis, para ela, são vistos como amigos de profissão e não como concorrentes.

Entretanto, a diretora da *Contal Assessoria Contábil* preocupa-se e utiliza algumas estratégias que obtenham vantagens competitivas frente seus concorrentes:

Hoje em dia a contabilidade possui uma concorrência desleal, alguns profissionais cobram seus honorários com valores bem abaixo do mercado. Com isso, tem empresas que valorizam a qualidade do serviço, mas algumas não, e acabam saindo para estes escritórios barateados. O que fazemos é buscar ser um diferencial, através de treinamentos com os colaboradores, visitas aos clientes e divulgação dos nossos serviços em redes sociais. O que nos difere é a maneira como trabalhamos, a qualidade do serviço que ofertamos.

Sobre tal questão, Kotler e Armstrong (2014) destacam que diante de tanta rivalidade de um mercado cada vez competitivo, as empresas que possuem melhores condições de atender às expectativas, necessidades e desejos de seus clientes estarão aptas a sustentarem-se de forma lucrativa. As duas empresas buscam prestar serviços de

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

excelência, mas apenas um escritório considera os concorrentes como uma ameaça para sua empresa.

Ambas as empresas utilizam as mídias digitais para divulgação de serviços e cursos oferecidos, pois a acessão das redes sociais em geral está sendo uma indispensável ferramenta de divulgação. Isso mostra a importância das empresas estarem inseridas nos diversos tipos de meios de comunicação que a tecnologia oferece atualmente, visto que quanto mais canais de acesso a empresa estiver presente, maiores serão as chances dos clientes terem conhecimento dos serviços e/ou produtos ofertados. Angelim Filho e Gomes Filho (2019) contribuem com essa ideia quando relatam que o profissional contábil está procurando seguir essa nova linhagem das mídias digitais para o avanço da sua marca.

Sobre o marketing de serviço ser uma ferramenta de auxílio para o profissional contábil, a diretora da *RC Assessoria* comenta da sua importância e complementa:

Ajuda a ser visto e ser visto é importante. Através das divulgações comunicamos sobre prazos e períodos de cada prestação de serviços, para o cliente saber que temos uma equipe fazendo e acontecendo. Eu acredito que o marketing de serviço ajuda muito para isso. Já para novos clientes não funciona muito, pois a sua maioria vem para nós por indicação (...).

Por sua vez, na visão da gestora da *Contal Assessoria*, o marketing de serviço também é mais uma ferramenta de divulgação de serviço do que de captura de novos clientes:

(...) Hoje posso afirmar que 80% dos meus clientes são por indicação. O público que conseguimos alcançar com a divulgação ainda é muito pequeno. Fez três anos que temos *sites* e redes sociais, por meio destes conseguimos alcançar clientes de fora de João Pessoa, empresas localizadas em outras cidades, mas que tem centro de distribuição, então prestamos serviços principalmente na área fiscal para elas. As mídias nos ajudaram a ganhar uma parte deste mercado que não vieram através de indicação, como geralmente acontece.

Baseado nos estudos de Dedonatto et al. (2004), pode-se entender que o marketing de serviço assume a função de ordenação mais eficaz dos recursos da empresa de serviços contábeis, de ampliar o prestígio profissional, planejar o futuro, racionalizar os custos, focar novos segmentos, criar estratégias para clientes em potenciais, desenvolver novos serviços, investir em relacionamentos e imagem pessoal. Ou seja, a finalidade não é apenas de aumentar a carteira de clientes, mas principalmente de manter



# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

a satisfação dos clientes e construir uma boa imagem da sua empresa perante os telespectadores em geral.

O marketing contábil são as estratégias utilizadas para ofertar serviços de qualidade criados para suprir as necessidades e desejos dos clientes. Mais uma vez, Dedonatto et al. (2004) relatam que nas empresas contábeis a utilização dos instrumentos do marketing, sem ferir o Código de Ética, passa a ser um fator diferencial na estratégia competitiva profissional. Com isso, quando questionadas sobre o que se entende sobre marketing contábil, a entrevistada da *RC Assessoria* define marketing contábil como “(...) uma ferramenta de divulgação dos nossos serviços. O marketing contábil ajuda muito para isso, para ser visto caso alguém queira ver, isso ajuda muito para os serviços paralegais”. Para a segunda entrevista, ela o delinea da seguinte forma:

Não tenho uma definição do que é, mas hoje as empresas num geral estão buscando se diferenciar através de um canal de marketing, as quais não pretendem apenas ganhar o mercado, mas mostrar ao público como você é, mostrando seu serviço, sua competência, sua equipe, como você ver e como você trata, creio que seja isso.

Destarte, Andrade (2017) enfatiza que os prestadores de serviços precisam criar relacionamento de confiança entre eles mesmos e seus clientes para promover relações mutuamente benéficas de longo prazo. Ambos os escritórios fazem uso de estratégias de marketing mais focados nas mídias digitais, as duas usam ferramentas como *Instagram*, *Facebook*, *Linkedin*, *Sites*, *Blogs*, *whatsapp business*, entre outros. Outra estratégia em comum estar voltada as divulgações de cursos e palestras voltadas para clientes e colaboradores. Quando questionadas sobre os impactos que as redes sociais trazem para seus negócios, a representante da *RC Assessoria* descreveu o seguinte:

Traz um impacto ótimo para os negócios, pois a gente acaba sendo visto. Então vem um ou outro cliente, não aparece toda semana um cliente, mas vem. Também quando estamos interessados em um cliente específico já usamos as redes para segui-lo, ficamos curtindo suas publicações como forma de sermos notados. O *whatsapp business* deu uma ajuda na questão de alguma informação ou comunicado que seja comum a todos os clientes, facilitando neste tipo de divulgação. Não posso dizer que o retorno é instantâneo, mas na nossa visão temos que ser referência em contabilidade e para isto precisamos fazer algo, uma das alternativas é trazer conteúdos bons de forma gratuita por meio destas mídias e ter uma boa avaliação positiva dos seus clientes.

O escritório *Contal Assessoria* possui uma unidade específica para cuidar das suas mídias digitais:

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

O uso das redes sociais elevou muito nossa empresa. A cada dois meses fazemos a reunião de indicadores com a unidade de Tecnologia da Informação (T.I.) que mostra nossos avanços, e observamos que estamos crescendo em visualizações, pra mim estar sendo válido.

Para obter sucesso por meio do marketing, o cliente deve estar satisfeito com os serviços prestados, assim, é fundamental que ocorra uma maior interação entre empresa e cliente. Pensando nisso, foi questionado com as entrevistadas se existe alguma forma de avaliação da qualidade dos serviços prestados aos seus clientes, na qual a empresa *RC Assessoria* faz uso de um indicador de satisfação como relata abaixo:

Fazemos uso do NPS (*Net Promoter Score* - Indicador de Lealdade de Clientes), fizemos ano passado e vamos repetir este ano, também fazemos uma avaliação a cada três meses, além de ligarmos para os clientes para saber se há alguma reclamação ou sugestão, o importante é nos mostrarmos presentes e interessados sempre.

O escritório *Contal Assessoria* demonstra ser bem similar, conforme discurso abaixo da entrevistada:

Fazemos pesquisas de satisfação, na qual avaliamos com um consultor voltado exclusivamente para esta área. Avaliamos a necessidade do cliente e também buscamos saber deles sobre nossos serviços e nossos colaboradores. Estes *feedbacks* facilitam muito nossos serviços, este ano usamos a avaliação do ano passado para ver onde devemos melhorar e onde estamos acertando, todas as críticas são para nós construtivas (...).

Ademais, Costa Júnior (2013) também afirma que é a partir do marketing contábil digital que se pode analisar melhor as estratégias de alcance a novos clientes e a melhor qualidade para manter o relacionamento com estes. Por fim, foi perguntando sobre quais instrumentos utilizados pelas duas empresas para desenvolver a marca pessoal e aumentar a carteira de clientes, cuja *RC Assessoria* menciona que:

Estar sempre disponível, adicionando conteúdos interessantes nas redes sociais. Como também, tentamos ser efetivos nas respostas aos clientes, em tempo hábil. Essa é a ideia: estar sempre presente e mostrar nossos serviços. Sobre marca pessoal não fazemos tanto uso assim, mesmo porque nosso nome é genérico. O nome que a gente usa na logo é assessoria, a gente se resguarda no nome do dono, buscamos fazer postagens com fotos dele, promovendo sua imagem. O nosso objetivo não é ter um grande número de clientes e sim buscar por clientes específicos, o uso das mídias é uma forma de mostrar nossos serviços ao público em geral.

Para a diretora da *Contal Assessoria*, a maneira de desenvolver sua marca é por meio da qualidade nos serviços que o escritório oferece e complementa dizendo que:

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

(...) através de treinamentos que fazemos com os colaboradores, os *feedbacks* que temos com nossos clientes, a aproximação que buscamos constantemente com eles. Ter o cuidado de zelar pela empresa dos nossos clientes, de investir em sistemas que otimizem nossos processos e facilitem o entendimento deles. Cada vez que surge uma nova ferramenta que possa melhorar tanto para o cliente, para empresa, quanto para os colaboradores, vamos atrás para implantar em nosso escritório.

Dado o exposto, Pereira e Leite Filho (2009) argumentam que diante da necessidade de competitividade, reestruturação e pelo impacto da tecnologia, a sociedade necessita, cada vez mais, de profissionais contábeis que se apresentem com os princípios do marketing pessoal, para valorizar e aprimorar a sua profissão. Assim, o profissional contábil necessita investir na divulgação dos seus serviços, criando uma marca forte e competitiva no mercado para conquistar resultados junto a seus clientes fiéis e atrair os novos.

## **Considerações finais**

Este artigo teve como objetivo comparar o uso das estratégias de marketing em dois escritórios de contabilidade e observar os benefícios que a execução das ações corretamente trouxe a estes escritórios. No decorrer da pesquisa, observou-se que as ferramentas e estratégias de marketing de serviço estavam voltadas para satisfação dos seus clientes e que a estratégia para captação dos novos clientes se dava, em sua maioria, por indicação.

Desse modo, verificou-se que o marketing é um instrumento de apoio que pode auxiliar os escritórios de contabilidade a desenvolverem sua marca pessoal, oferecendo serviços diferenciados e atendendo as necessidades dos clientes. Visto isso, os profissionais não devem se preocupar apenas com os serviços que são prestados, mas também com a satisfação de seus clientes. Essa satisfação é alcançada quando as empresas conseguem executar um atendimento acima do que é esperado e criam um relacionamento direto com seus clientes.

Por meio da análise, foi possível observar que as duas têm um perfil bastante semelhante. Pois, ambas se preocupam em divulgar uma boa imagem do escritório, por meio das mídias digitais atuais elas atualizam constantemente com postagem ligadas às

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

novidades e notícias que sejam de interesse dos seus clientes. Como também, se fazem presente na vida destes, por meio de pesquisa na qualidade dos serviços prestados, além de estarem abertas a críticas e/ou sugestões que possam surgir.

Ainda assim, sugere-se que os dois escritórios possam investir mais em divulgação para os “futuros clientes”, tendo em vista que eles surgem mais por indicação ou contato direto, levando em consideração o código de ética profissional contábil, buscando interpretá-lo da forma correta para evitar problemas futuros. Os dois escritórios são bem quisto na cidade, com sua marca já solidificada, o que requer um maior esforço para manter a boa imagem por meio da qualidade nos serviços prestados e no bom relacionamento com seus clientes.

Portanto, conclui-se através do material teórico utilizado e da pesquisa analisada que, o uso de estratégias de marketing nos escritórios tornou-se hoje uma ferramenta indispensável, o serviço prestado com excelência já não é mais suficiente, cuja ligação com o ambiente externo tem que ser intensificada. O cliente não se satisfaz mais em ter apenas suas obrigações concluídas, ele busca conhecer toda estrutura da empresa que cuida do seu patrimônio. Hoje ele entende e escolhe a melhor tecnologia a ser usada, a mais tempestiva, também busca conhecer os colaboradores envolvidos, as suas qualificações, enfim, o ambiente de trabalho como um todo. Com isso, ficou comprovado que a prática do marketing com sucesso está diretamente ligada às ações que os aproximam deste ambiente externo, oferecer um serviço de qualidade e demonstrar um interesse pelos anseios do cliente fazem com que as empresas contábeis usufruam de grande vantagem competitiva à frente da concorrência e possam posicionar sua marca em um mercado globalizado e cada vez mais complexo.

## Referências

ANDRADE, Marcos Antonio Ribeiro. Estratégia de marketing como ferramenta I para uma empresa de suporte de informática. **Simpósio de excelência em gestão e tecnologia**, AEDB, 2017.

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

ANGELIM FILHO, José Nilton Moreira; GOMES FILHO, Antoniel dos Santos. A Utilização do Marketing Digital Contábil nos Escritórios da Região Centro-Sul do Estado do Ceará. **Id onLineRev.Mult. Psic.**, vol. 13, n. 48, p. 84-92, dezembro/2019.

BERTOZZI, Rodrigo D. Marketing Contábil: a nova guerra dos contabilistas. **Revista do CRCPR**. Ano 27, nº 134, 3º quadrimestre de 2002. Disponível em: <<http://www.crcpr.org.br/new/content/publicacao/revista/revista134/marketing.htm>>. Acesso em: 24 jan. 2020.

BERVIAN, P. A.; CERVO, A. L.; SILVA, R. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BRASIL. **Resolução CFC nº 1.307**, de 09 de dezembro de 2010. Dispõe sobre as Prerrogativas Profissionais. Regulamentação da Profissão de Contador. Disponível em: <[http://www.normaslegais.com.br/legislacao/resolucaoafc1307\\_2010.htm](http://www.normaslegais.com.br/legislacao/resolucaoafc1307_2010.htm)>. Acesso em: 24 jan. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**: na administração das organizações. Edição Compacta. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

COSTA, C. C. **Estratégia de negócios**. São Paulo: Saraiva, 2014.

COSTA JÚNIOR, João da Mata. **O uso da ferramenta de marketing em um escritório de contabilidade na cidade de Caicó-RN**. Caicó, 2013, 50 f. Monografia (Graduação em Administração), Faculdade Católica Santa Teresinha, 2013.

DEDONATTO, Omeri [et al.]. Marketing contábil: um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional. **Revista do CRC/SC**, Florianópolis, v. 3, n. 9, p. 67-83, ago./nov. 2004.

FERRELL, O. C.; HARTLINE Michel D. **Estratégias de marketing**. São Paulo:

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

Pioneira Thomson Learning, 2005.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Artmed, 2009.

FORTES, José Carlos. **Manual do contabilista**: uma abordagem teórico-prática da profissão contábil. São Paulo: Saraiva, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P.; FOX. K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Prentice-Hall do Brasil Ltda, 2014.

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2011.

NIYAMA, Jorge Katsumi; SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2008.

NIYAMA, Jorge Katsumi. **Contabilidade internacional**. São Paulo: Atlas, 2007.

PELEIAS, Ivan Ricardo; HERNANDES, Danieli C. Ramos; GARCIA, Mauro Neves; DA SILVA, Dirceu. Marketing contábil nos escritórios de contabilidade do Estado de São Paulo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, vol. 9, num. 23, janeiro-abril, p. 61-77, 2007.

PEREIRA, E. S.; LEITE FILHO, G. A. A Influência do Marketing no Perfil do Profissional Contábil. **Contabilidade Vista & Revista**, v. 14, n. 1, p. 75-88, 4 maio 2009.  
Disponível em:

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

<<https://revistas.face.ufmg.br/index.php/contabilidadevistaerevista/article/view/212>>.

Acesso em: 23 fev. 2020.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva:** técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

REIS, Aline de Jesus; SILVA, Selma Leal da. A história da contabilidade no Brasil. **Seminário Estudantil de Produção Acadêmica**, UNIFACS – Universidade Salvador, 2007. Disponível em: <<https://revistas.unifacs.br/index.php/sepa/article/view/299/247>>. Acesso em: 17 dez. 2019.

ROCHA, Hugo. **Estratégia de marketing:** o que é e exemplos para atrair clientes. 2017. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/estrategia-de-marketing-o-que-e/>>. Acesso em: 12 dez. 2019

SOUZA, Ana Luiza Lima de. **Influência do ambiente organizacional para satisfazer o hóspede:** um caso no Mussulo Resort. TCC – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa PB, 2018.

SILVA, Lázaro Rosa da; BRITO, Valmir Bezerra de. **O novo Código Civil para contadores.** São Paulo: IOB, 2003.

SZÜSTER, Natan; SZÜSTER, F.R.; SZÜSTER, F. R. **Contabilidade:** atuais desafios e alternativa para seu melhor desempenho. Revista de Contabilidade & Finanças da USP. São Paulo, n. 38, p. 20 – 30, Maio/Ago. 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1519-70772005000200003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-70772005000200003)>. Acesso em: 12 dez. 2019

TOALDO, Ana Maria Machado; LUCE, Fernando Bins. Processo de estratégia de marketing: a criatividade como um dos seus resultados. **Revista de Administração**

# REVISTA ACADÊMICA DA FACULDADE FERNÃO DIAS

---

**FACES Journal**, vol. 10, n. 1, ano 2011, p. 57-71. Disponível em:  
<<http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/526>>. Acesso em: 10 fev. 2020

YIN, Robert K. **Estudo de caso, planejamento e métodos**. São Paulo: Bookman, 2001.

Recebido em: 26/03/2020

Aceito em: 10/05/2020