

Canoas, v. 11, n. 3, 2022

 <http://dx.doi.org/10.18316/desenv.v11i3.9748>

## Influência do marketing na visibilidade, atração de clientes e desempenho de escritórios de contabilidade no Sul do Brasil

Ana Julia Batistella<sup>1</sup>

Alan Bandeira Pinheiro<sup>2</sup>

Daiana Ransan<sup>3</sup>

**Resumo:** O Marketing surgiu com o objetivo de melhorar a relação entre empresa e cliente, bem como atender as perspectivas do consumidor, visando proporcionar melhorias para as partes interessadas. Os serviços contábeis permitem uma relação direta entre empresa e cliente, para tanto, técnicas para captação e manutenção dos clientes têm se tornado um diferencial no ramo contábil. O estudo busca analisar a influência do uso do mix marketing nos escritórios de contabilidade. Foi realizada uma pesquisa, descritiva, quantitativa e do tipo *survey*. A coleta dos dados ocorreu através de formulário eletrônico enviado aos órgãos reguladores de contabilidade. Foram contatados aproximadamente 325 gestores de escritórios de contabilidade, dos quais, 65 apresentaram retorno. A análise foi realizada por meio de técnicas quantitativas de estatística descritiva e regressão linear. Os achados permitem afirmar que o uso dos P's do marketing proporciona melhoria na captação de clientes, faturamento e rentabilidade financeira dos escritórios, conforme os respondentes. Esse estudo, contribui para os contadores e órgãos de regulação, demonstrando que a profissão deve implementar inovação e uso de técnicas de marketing para promover e melhorar seus serviços. Também contribui para o âmbito acadêmico, pois apresenta achados importantes relacionados a área de marketing contábil, o qual ainda é pouco abordado no Brasil.

**Palavras-chave:** Marketing Contábil; Escritórios de Contabilidade; Atração de Clientes.

## Influence of marketing on visibility, customer attraction and performance of accounting offices in southern Brazil

**Abstract:** Marketing emerged with the aim of improving the relationship between company and customer, as well as meeting consumer perspectives to provide improvements for stakeholders. Accounting services allow a direct relationship between company and client and, therefore, techniques for capturing and maintaining clients have become a differential in the accounting field. Therefore, this study seeks to analyze the influence of the use of mix marketing in accounting offices. For this, a descriptive, quantitative, and survey-type research was carried out. Data collection took place through an electronic form sent through the accounting regulatory bodies. Approximately 325 managers of accounting offices were contacted, of which 65 returned. Given the data, the analysis was performed using quantitative techniques of descriptive statistics and linear regression. The findings allow us to affirm that the use of marketing P's provides an improvement in customer acquisition, billing and financial profitability of the offices,

1 Mestre em Ciências Contábeis e Administração pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó (UNOCHAPECO). Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade de Passo Fundo (UPF). Professora do Centro de Ensino Superior Riograndense (CESURG). Endereço: Rod. Leonel de Moura Brizola - BR-386, Km 138, s/n - Beira Campo, Sarandi - RS, 99560-000. E-mail: [anajbatistella@hotmail.com](mailto:anajbatistella@hotmail.com)

2 Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Graduado em Administração pela UFC/Universidade do Porto.

3 Mestre em Administração pela Faculdade Pedro Leopoldo (FPL). Graduada em Administração pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó (UNOCHAPECO).

according to the respondents. This study contributes to accountants and regulatory bodies, demonstrating that the profession must implement innovation and use of marketing techniques to promote and improve its services. The research also contributes to the academic scope, as it presents important findings related to the area of accounting marketing, which is still little addressed in Brazil.

**Keywords:** Accounting Marketing; Accounting Offices; Customer Attraction.

## 1 Introdução

O marketing tem uma função muito importante nas organizações, porque ele melhora o relacionamento com os clientes, estuda e compreende a concorrência, realiza as pesquisas de mercado e analisa o comportamento do consumidor (IACOBUCCI *et al.*, 2019). Assim, diante de um mercado cada vez mais competitivo, as organizações precisam entender como o marketing pode se aliar a outras disciplinas para gerar uma vantagem competitiva. Nessa perspectiva, diversos estudos analisam a importância do marketing na logística (STANK *et al.*, 2018), na pesquisa e desenvolvimento (SONG; THIEME, 2006) e na produção e vendas (LE MEUNIER-FITZHUGH; LANE, 2009; XIE *et al.*, 2003).

No entanto, apesar desse crescente número de pesquisas sobre marketing nas organizações, existe ainda uma lacuna de pesquisa, que é a relação entre marketing e contabilidade (OPUTE; MADICHIE, 2017). Segundo Gleaves *et al.* (2008), existe uma proximidade funcional entre essas duas disciplinas, uma vez que o marketing pode auxiliar a contabilidade de várias maneiras, como aplicação da análise de lucratividade, fornecimento de informações acerca de clientes e suas segmentações, bem como auxilia na aplicação de políticas corporativas (ROSLENDER; HART, 2002).

As organizações de serviços profissionais estão cada vez mais envolvidas com atividades de marketing, a fim de desenvolver e manter relacionamentos com seus clientes (ISMAIL; BERISHA, 2011). Existem evidências de que as atividades de marketing podem ser um diferencial competitivo, na medida que os desejos e as necessidades dos clientes são melhor compreendidos (KRAUS *et al.*, 2015). Como sugere Reckziegel *et al.* (2020), o uso do marketing nos escritórios de contabilidade do Brasil está na fase embrionária e tem sido dada pouca atenção para a relação entre marketing e contabilidade.

Portanto, esse estudo responde ao seguinte questionamento: Qual é a influência do marketing na visibilidade, atração de clientes e desempenho organizacional (contábil) dos escritórios de contabilidade localizados na região sul do Brasil? Para responder a essa questão de pesquisa, o objetivo é examinar a influência do marketing na visibilidade, atração de clientes e desempenho organizacional a partir da perspectiva dos contadores, que atuam no sul do Brasil. Para alcançar o objetivo, essa pesquisa quantitativa utilizou uma amostra de 65 contadores, que atuam em escritórios de contabilidade de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná.

Uma das justificativas da condução dessa pesquisa é o avanço nos estudos que relacionam marketing e contabilidade, uma vez que eles são escassos e existe uma demanda por entender como profissionais de contabilidade percebem as atividades de marketing (OPUTE; MADICHIE, 2017). Ademais, esse estudo compreende a importância das ações de marketing para a contabilidade, bem como as atribuições contábeis podem ser melhoradas com a utilização de ferramentas e atividades do marketing.

Além dessas contribuições acadêmicas, o estudo apresenta contribuições práticas para gestores de escritórios de contabilidade. Os achados dessa pesquisa podem auxiliar profissionais de ambas as disciplinas no processo de planejamento, inovação e eficiência dos serviços prestados. Contadores podem utilizar os resultados dessa pesquisa para encorajar seus escritórios de contabilidade a aderir práticas mercadológicas, a fim de atender melhor seu público e, portanto, prestar um serviço mais individualizado e com melhor qualidade. Além disso, os resultados evidenciaram que o uso do mix marketing ocasiona o aumento de clientes e desempenho financeiro dos escritórios de contabilidade. Na prática, isso significa que ao adequar técnicas de marketing, acontece melhorias no ambiente que automaticamente reflete de forma positiva na captação e satisfação de clientes.

O restante dessa pesquisa está estruturado da seguinte maneira. Após essa introdução, é apresentado a revisão da literatura com os principais conceitos para o entendimento dos resultados. Em seguida, a seção 3 apresenta os métodos utilizados na condução do estudo. Na seção 4, têm-se os achados da pesquisa e as suas devidas interpretações. Por fim, nas considerações finais, é apresentado o resultado principal do estudo, juntamente com as implicações acadêmicas e práticas e as limitações e sugestões para estudos vindouros.

## 2 Fundamentação Teórica

Nesta seção, serão abordados conceitos relacionados ao marketing contábil, inovação, mix *de* marketing ou 4 P's e pesquisas relacionadas ao tema sobre a percepção do mercado quanto ao investimento em marketing e sua eficiência, bem como os benefícios do marketing atrelados à gestão dos escritórios contábeis.

### 2.1 Marketing Contábil

O marketing é considerado um estado de espírito corporativo, no qual tem como meta a colaboração e coordenação de todas as funções de marketing. Por sua vez, as funções de marketing se relacionam com outras funções corporativas com o intuito básico de produzir o máximo possível de lucros para a firma (FELTON, 1959). A partir do conceito de marketing, é possível inferir que ao utilizar as ferramentas de marketing, uma organização visa direcionar todos os seus esforços para satisfazer seus clientes/consumidores (MCCARTHY; PERREAULT, 1984). Consoante Kotler (1980), um ponto principal para alcançar os objetivos organizacionais é a determinação das necessidades e dos desejos dos mercados-alvo.

Com o marketing, a meta principal está em utilizar grande parte de recursos corporativos na descoberta dos desejos de um público-alvo e na criação de bens e serviços para satisfazê-los (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Dessa forma, quando se conhece melhor o público-alvo e quais seus padrões de consumo, é mais provável que a empresa possa atingir as necessidades de seus clientes.

As organizações de serviços profissionais estão cada vez mais envolvidas com o marketing, a fim de promover, desenvolver e manter relacionamentos com seus clientes. Em muitos casos, os padrões profissionais, o excesso de burocracia e a falta de experiência e conhecimento de marketing são obstáculos que essas organizações sofrem para implementar com efetividade os processos de marketing. A luta para

superar esses obstáculos é mais evidente na profissão contábil, uma vez que as empresas são reguladas por padrões rígidos e diretrizes profissionais (BARR; MCNEILLY, 2003).

A profissão contábil enfrenta desafios, e esses, incluem aumento da concorrência, globalização, completude de transações comerciais, avanços tecnológicos, transformação digital, dentre outros desafios (BLANCHETTE, 1996). Diante desse contexto, uma das implicações destes ambientes está na mudança, já que os contadores também precisam mudar, ou seja, se adequar, para atender seus clientes. De certa forma, é necessário se desprender das técnicas e habilidades tradicionais, pois já não são adequadas e capazes de competir com os avanços que tem surgido no mercado. Portanto, existe a necessidade de que ações complementares sejam tomadas, a fim de que se possa oferecer um serviço à altura das demandas e necessidades de seus clientes (CHAPIN, 1992; POULIOT, 1991; WEST, 1991).

Com base nessas mudanças, as publicações contábeis e os profissionais estão cada vez mais abordando a necessidade da implementação de ações mercadológicas, esforços adicionais e novas habilidades e técnicas dentro da profissão contábil. Esses fatores são um motivo de preocupação da mídia contábil e têm sido expressos em diversos formatos, como livros (por exemplo, CONGRAM; DUMESIC, 1986; COWLEY, 1984; LISTMAN, 1988; MCNAMEE, 1988).

Alguns estudos teóricos são embasados na importância da relação entre marketing e contabilidade. A relação do marketing com os demais departamentos organizacionais pode ser capaz de proporcionar melhoras no desempenho organizacional (MATTHYSSENS; JOHNSTON, 2006; LE MEUNIER-FITZHUGH; LANE, 2009; OPUTE; MADICHIE, 2017). De forma surpreendente, a relação e informações sobre marketing atreladas à contabilidade, começou a obter relevância e atenção empírica recentemente (OPUTE *et al.*, 2013; OPUTE, 2014), embora a primeira vez que se abordou a união de contabilidade e marketing foi em 1920 (ROSLENDER; HART, 2003). As atividades de marketing permitem que a empresa satisfaça as necessidades dos clientes, intensificando a relação entre empresa e cliente. Nos escritórios de contabilidade, essa relação pode aproximar os clientes aos contadores (MERABET *et al.*, 2020).

O marketing tem como uma das funções posicionar a organização e lidar com o cenário diversificado, competitivo e de incertezas. Com diferentes abordagens, mas com um objetivo em comum, o marketing atua como mediador entre clientes, fornecedores, organizações. Adicionalmente, ele auxilia na criação de empresas competitivas e, com base nisso, assegura a sobrevivência delas em um mercado de transformação constante. Por isso, o marketing atrelado a contabilidade pode ser uma função chave para o sucesso empresarial, bem como essa relação pode promover bons resultados financeiros e facilitar a aproximação dos clientes aos objetivos corporativos (KRAUS; HAKANSSON; LIND, 2015).

Em alguns casos, entende-se que marketing e contabilidade são duas atribuições completamente distintas. Todavia, alguns autores defendem a relevância da união entre ambos. Sidhu e Roberts (2008), defendem o pressuposto de que marketing e contabilidade são duas funções que necessariamente precisam seguir no mesmo caminho, considerando o apoio que podem proporcionar as empresas. Hakansson, Kraus, Lind e Stromsen (2015), argumentam que os sistemas de contabilidade não podem ser constituídos por um único designer, na percepção de que este deverá ser capaz de atender as necessidades de todas as empresas.

Mediante esse contexto, as funções atribuídas ao marketing são capazes de lidar com cenários, empresas e clientes diferentes, perspectivas e objetivos diversificados. Servindo de base para a contabilidade

no auxílio aos gestores empresariais. Arrisca-se dizer que a contabilidade atrelada ao marketing pode ser representativa de uma união eficaz para as firmas. Todavia, essa integração tem sido difícil de propagar, considerando que a contabilidade, por si só, destina tempo a muitas tarefas operacionais e gestão das empresas, não atribuindo a importância necessária aos assuntos adicionais empresariais (KRAUS; HAKANSSON; LIND, 2015). Roslender e Hart (2003) afirmam que essa união é de grande valia para a melhora da relevância da informação contábil.

Com o passar do tempo e com o surgimento de novas pesquisas, percebe-se que a contabilidade vem sofrendo inúmeras transformações e, para tanto, a necessidade de inovação e adaptação se faz presente. O marketing no meio contábil possibilita efeitos positivos nos processos de gestão e ainda promove a inovação em áreas específicas da contabilidade (DYHDALEWICZ; WIDELSKA, 2017). Esses autores também destacam que as inovações em marketing são caracterizadas como inovações não tecnológicas. Para existir a inovação em marketing é necessário levar em conta as novas exigências do consumidor, a forma deles pensar e seus hábitos e padrões de consumo.

Entende-se que as inovações em marketing incluem programas de fidelidade, canais de venda e atendimento diferenciados, ferramentas de informação e publicidade que estejam atreladas a atualidade, estruturas de descontos, meio de comunicação ágil e inovador, dentre outros aspectos (BUCCIERI; JAVALGI; CAVUSGIL, 2020). Todos esses artefatos são capazes de tornar o relacionamento entre profissional e cliente mais fácil e eficiente e por isso são importantes para o meio contabilístico (DYHDALEWICZ; WIDELSKA, 2017).

## 2.2 Percepção do Mercado ao Marketing Contábil e os 4 P's

Considerando as mudanças e avanços tecnológicos frequentes, as empresas que prestam serviços de contabilidade sentiram necessidade de desenvolver meios e programas estratégicos, a fim de evitar mais críticas ao ambiente de negócio tradicional. Esses fatos contribuem para o surgimento de um ambiente, cada vez mais, competitivo e que exige das firmas e dos profissionais o uso de conceitos e técnicas de marketing avançados (DASH; KIEFER; PAUL, 2021; HAGUE, 1989; O'DONOHUE *et al.*, 1991; SAMPLE, 1991).

Nessa perspectiva, em pequenas empresas de contabilidade faltam informações sobre como elas podem utilizar o marketing em seu processo decisório. Além disso, os dados são limitados, quando se trata de como o marketing é praticado dentro da profissão, como as ferramentas de marketing são utilizadas e quais estratégias podem ser aderidas (BLANKSON; COWAN; DARLEY, 2018; O'DONOHUE *et al.*, 1991). Dessa forma, algumas ferramentas de aplicação são frequentemente citadas na literatura e uma delas se refere ao mix marketing ou, como também é conhecido, os 4 P's, que se resumem em ferramentas utilizadas pela maioria de interessados em fazer uso do marketing independente da área de atuação.

O mix de marketing é o termo usado para descrever as atividades desenvolvidas e táticas utilizadas pelas empresas com a finalidade de alcançar seus objetivos, para a comercialização de seus produtos e serviços de forma eficiente (CIM, 2014). Consoante Copley (2004), os 4P's (Produto, Preço, Promoção e Praça) podem ser descritos da seguinte forma: Produto é o item ou serviço que será comercializado pelas suas características, qualidades e quantidades; Preço é o que inclui o preço do serviço ou produto, o valor atribuído à este; Promoção é a forma de comunicação com mercado, que pode ser conquistada por meio de

publicidade, marketing, relações públicas, promoção de vendas e patrocínio; Praça é o local ou ambiente/espaço, onde se comercializa o produto ou o serviço.

Uma proposta apresentada para aumentar a integração e comunicação entre comerciantes e contadores é introduzir uma abordagem de contabilidade de gestão orientada para o mercado, isto é, implementar sistemas de contabilidade de gestão, que promovam dados atualizados e informações financeiras para a tomada de decisão, bem como informações úteis para os clientes (HELGESEN, 2007). Diante disso, o profissional deve saber quais objetivos organizacionais se pretende alcançar e como a contabilidade pode ser auxiliada através dos 4P's.

McManus e Guilding (2008) sugerem que se deve buscar sempre satisfazer os clientes e tornar popularizado o trabalho exercido pelo profissional contábil, mesmo que para isso seja necessária a aplicação de inúmeras técnicas de marketing. Portanto, através dessas técnicas, os contadores serão aproximados aos profissionais do marketing e estes últimos podem, pois, buscar procedimentos de contabilidade, que possam atrair novos clientes e fidelizar os mais antigos. De acordo com Kraus *et al.* (2015), os profissionais de *marketing* podem coletar as informações organizacionais com os contadores e, a partir disso, traçar metas e estratégias para o público-alvo.

Vários cálculos são utilizados para se compreender o retorno que é obtido diante da implementação dessas ferramentas. Dessa forma, cabe atentar para artefatos capazes de auxiliar o processo de sucesso das empresas e relacionamento com os clientes, como por exemplo a internet (que quando utilizada para o marketing, tem extrema repercussão), ou seja, auxilia na comunicação. Ademais, outro ponto a ser observado e de extrema importância é o *feedback* dos clientes sobre o serviço prestado pelos profissionais (JERRAM, 2003; FOLEY, 2007; LIU; CHEN, 2022).

Além do setor de contabilidade, todos os setores podem e devem fazer uso do *marketing* para autobenefício. No entanto, é necessário que os gestores e contadores entendam quais ferramentas e formas de implementação são adequadas, para resultar em efeitos positivos para tomada de decisão organizacional.

Apesar da importância do tradicional modelo dos 4 P's de marketing, hoje, tem-se o modelo dos 8 P's do marketing digital. O objetivo desse novo modelo não é adicionar mais P's aos tradicionais 4 P's e sim apresentar um direcionamento para a organização conhecer melhor seus clientes e necessidades deles. Os 8 P's são: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. Como pode-se perceber o início dos 8 P's é a pesquisa, porque é a partir dela que é possível descobrir os rastros que os clientes deixam na internet. Na etapa de precisão ocorre a mensuração, na qual a empresa deve interpretar dados importantes acerca do perfil de consumo dos clientes (CORRÊA; TELES, 2021).

### 3 Procedimentos Metodológicos

No que tange à tipologia de pesquisa, esse estudo possui uma abordagem quantitativa e é caracterizado como descritivo, tendo sido realizado por meio da pesquisa de levantamento (*survey*). A pesquisa é quantitativa, uma vez que o processo de coleta de dados foi realizado através de um questionário com perguntas fechadas, ou seja, objetivas. Adicionalmente, o tratamento e a análise de dados foram realizados tendo como base a análise estatística.

Consoante Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa descritiva levanta hipóteses e correlaciona variáveis, a fim de encontrar relações de efeito entre elas. Nessa pesquisa, foram utilizadas variáveis para encontrar relações entre indicadores de inovação, localização, marketing, resultado financeiro e qualificação. De acordo com Gil (1999), no *survey*, os pesquisadores apresentam perguntas diretas, no intuito de coletar informações para solucionar o problema de pesquisa.

A população da pesquisa contempla 325 escritórios de contabilidade sediados nos três estados da região sul do Brasil: Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Essa população corresponde a todos os escritórios de contabilidade do Sul. O contato com esses escritórios foi realizado por meio dos órgãos regionais de contabilidade, como CRC-PR, CRC-RS e CRC-SC, no mês de outubro de 2020. Após o contato com esses órgãos, nos meses de novembro e dezembro de 2020, foi enviado por e-mail um questionário para os 325 escritórios, dos quais apenas 65 responderam. Assim, a amostra corresponde à 20% da população. A partir disso, observa-se que a amostra não é representativa.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário eletrônico com perguntas fechadas, elaborado com o auxílio da ferramenta *Google Foms*. O questionário de pesquisa foi segmentado em duas partes: Parte 1) Perguntas abordando características pessoais do respondente como idade, formação e renda; Parte 2) Perguntas abordando o serviço técnico do escritório de contabilidade em relação às questões de marketing. A parte 2 do questionário foi construída com base no estudo de Cengiz e Yayla (2007).

A Tabela 1 apresenta os tópicos abordados no questionário da pesquisa *survey*.

**Tabela 1:** Formulário de pesquisa

Tópicos	Autores
Serviços Prestados Localização Investimento em marketing Resultado Financeiro Qualificação Profissional dos Colaboradores	Ekrem Cengiz e Hilmi Erdoğan Yayla (2007).

Fonte: Elaborada pelos autores.

Após a sua coleta, os dados foram armazenados em um arquivo do *software Microsoft Excel*<sup>®</sup>, para posterior tabulação. Foi realizado o processo de limpeza e organização desses dados, a fim de eliminar as respostas que não tinham sido preenchidas completamente. Após esse processo, os pesquisadores iniciaram a seleção de métodos estatísticos apropriados para analisar os dados obtidos.

A análise de dados ocorreu por meio da observação das principais estatísticas descritivas (mínimo, máximo, média e desvio-padrão) e a análise de regressão linear. Antes da operacionalização dos modelos econométricos, foram verificados os pressupostos de normalidade dos dados, por meio do teste de *Kolmogorov-Smirnov*. Além disso, foi verificada a ausência de multicolinearidade por meio do fator de inflação de variância (VIF), a homoscedasticidade por meio do teste de *Pesarán-Pesarán*. Já a ausência de autocorrelação serial foi medida pelo teste de *Durbin-Watson*. Todos os testes foram operacionalizados com o auxílio do *software Statistical Package for the Social Sciences – SPSS*<sup>®</sup>, versão 13.

#### 4 Apresentação e Análise de Dados

Nessa seção, são analisados os dados coletados a partir do método detalhado nos procedimentos metodológicos. Inicialmente, na Tabela 2, apresentam-se os dados das características dos respondentes.

**Tabela 2:** Características dos respondentes

Características	Frequência	Porcentagem
Gênero Masculino	44	67,70%
Gênero Feminino	21	32,30%
Idade (25 a 30 anos)	8	12,30%
Idade (31 a 35 anos)	4	6,20%
Idade (36 a 40 anos)	7	10,80%
Idade (Mais que 40 anos)	46	70,80%
Tempo de atuação (Até 5 anos)	8	12,30%
Tempo de atuação (Entre 5 a 10anos)	7	10,80%
Tempo de atuação (Mais que 10anos)	50	76,90%
Ensino Superior (Sim)	57	87,70%
Ensino Superior (Não)	8	12,30%
Possui Formação Complementar (Pós-graduação)	39	60,00%
Não possui Formação Complementar (Pós-graduação)	26	40,00%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

É perceptível que a maioria dos respondentes são do sexo masculino (67,70%) e possuem mais que 40 anos. Dentre as características pessoais, cabe ressaltar que 76,90% dos respondentes atuam na área de gestão há mais de 10 anos e 87,70% deles possuem Ensino Superior. Ainda é possível verificar que 60,00% dos respondentes possuem formação complementar, isto é, possuem uma pós-graduação. Na Tabela 3, são apresentados os resultados da estatística descritiva para cada uma das variáveis empregadas no modelo econométrico.

**Tabela 3:** Estatística descritiva das variáveis

Variável	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Número de Clientes	4,00	500,00	106,41	99,22
Faturamento do Escritório	3.000	3.800.000	573.941	3,643
Inovação nos Serviços	1,50	5,00	3,19	0,883
Localização e Estrutura	3,00	5,00	4,29	0,579
Marketing	1,20	4,60	2,93	0,749
Resultado Financeiro	2,20	4,60	3,43	0,536
Qualificação	1,33	4,83	3,36	0,906

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: Número de Clientes = Clientes, Faturamento do Escritório = Fat\_Esc, Inovação nos Serviços = Inov\_Serv, Localização e Estrutura = Loc\_Estr, Marketing = Marketing, Resultado Financeiro = Res\_Fin, Qualificação = Qualif.

A Tabela 3 demonstra as características que definem a amostra de pesquisa. Com base nos dados, é possível observar que o estudo contempla pequenos e grandes escritórios. Isso pode ser confirmado com

base no número de clientes e no faturamento médio. O menor escritório possui apenas 4 clientes, enquanto o maior possui 500. Já o faturamento mensal dos escritórios analisados varia de R\$ 3.000 (valor mínimo) a R\$ 3.800.000 (valor máximo).

Também foram observados os indicadores de inovação, localização, marketing, resultado financeiro e qualificação. O indicador de inovação nos serviços apresentou um resultado médio de 3,19 em uma escala de 1 a 5. O indicador de localização e estrutura apresentou um resultado médio 4,29, o indicador de investimento corporativo em marketing 2,93, o indicador do resultado financeiro 3,43 e o indicador de qualificação ficou entre 3,36. Todos esses indicadores variavam na escala de 1 (valor mínimo) a 5 (valor máximo).

Esses dados descritivos demonstram que a maioria das empresas incluídas na amostra tem investido em inovação nos serviços e na localização e estrutura dos ambientes. Fator que é considerado muito importante para a captação e manutenção de clientes, como mostra Khare (2020) em seu estudo realizado na Índia. Quanto aos investimentos em marketing, percebe-se que o processo está sendo implementado nas empresas de forma significativa, conforme proposto pelo indicador médio. E, em relação a qualificação dos funcionários e resultado financeiro, os indicadores também apresentam um resultado significativo positivo.

Na Tabela 4, é possível observar os níveis de influência do marketing nos escritórios de contabilidade por meio da regressão linear.

**Tabela 4:** Coeficientes da regressão da influência do marketing nos escritórios de contabilidade da amostra no período de 2020.

Variáveis	Modelo 1	Testes adicionais		
	(Marketing)	(Loc_Estrut)	(Qualif)	(Fat_Esc)
Constante	0,71	<b>0,40*</b>	1,63	<b>6,80**</b>
<i>Clientes</i>	<b>0,00**</b>	<b>0,20*</b>	<b>0,00***</b>	<b>0,00**</b>
Fat_Esc	-	<b>0,20*</b>	-	-
Inov_Serv	<b>0,46*</b>	-	-	0,03
Qualif	<b>0,26**</b>	-	-	-
Res_Fin	-	-	<b>0,45*</b>	-
R <sup>2</sup> Ajustado	0,32	0,10	0,06	0,04
F-ANOVA	<b>7,13*</b>	<b>15,37*</b>	<b>1,70*</b>	<b>25,55*</b>
Durbin Watson	2,25	1,94	2,06	2,02
Pesarán-Pesarán	0,566	0,200	0,100	0,00
VIF/Tolerance	<10	<10	<10	<10

\* Significativo 1%; \*\* Significativo a 5%, \*\*\* Significativo a 10%

Fonte: Dados da pesquisa.

Foram testados quatro modelos base. Sendo que cada um deles é composto por um dos pilares do marketing. Diante disso, a análise de regressão permite observar a relação com variáveis importantes que podem ser influenciadas pelo uso do marketing.

Ao analisar os resultados da regressão linear, evidencia-se uma relação de significância ao nível de 5% entre marketing e clientes. Ou seja, comprova-se que o investimento em marketing possibilita um

gradativo aumento no número de clientes. Os resultados também foram significantes para as características de inovação e qualificação. Portanto, empresas que investem mais em marketing também tendem a investir mais na qualificação de seus funcionários e na inovação dos serviços prestados. Isso confirma o achado de Andjarwati, Barata e Latif (2021), que mostra que empresas que investem mais recursos financeiros em atividades de marketing, tendem a ter maior nível de inovação.

Autores como McManus e Guilding (2008) ressaltam que o processo de atração e fidelização dos clientes pode ser otimizado no ramo contábil através do marketing. Conforme já observado em outros estudos, o marketing permite a aproximação entre empresa e cliente, gerando assim um diferencial competitivo. Por meio dessa aproximação, promove-se um sentimento de segurança e confiança entre cliente e contador (KRAUS; HAKANSSON; LIND, 2015).

Joshi e Hanssens (2010) ressaltam que o marketing influencia no valor da empresa, fazendo com que os lucros (vendas) aumentem na medida em que o investimento em marketing aumenta. Além disso, o investimento em marketing permite um diferencial entre as empresas, haja vista que permite que se avalie empresas concorrentes e aproprie-se das informações geradas pelo marketing como um sinal de qualidade da gestão (SIMPSON, 2008).

Quando analisada a relação entre a localização e estrutura dos escritórios, percebeu-se uma relação significativa positiva entre o número de clientes e faturamento. Ou seja, quanto maior o investimento na estrutura e localização do ambiente físico mais amplo, o número de clientes atraídos e, automaticamente, o faturamento do escritório aumenta.

Um dos pontos abordados dentro do marketing é justamente a importância da boa localização do negócio, afinal, isso tem se tornado um diferencial competitivo. O marketing permite trazer o cliente até o escritório, mesmo que seja para receber os mesmos serviços que os demais escritórios. O fato é que ao usar o marketing como aliado, promove-se uma facilidade na comunicação e, por meio disso, a captação de clientes promove a alavancagem financeira do escritório (DE LIMA; DOS SANTOS GOMES FILHO, 2019).

Apesar dos resultados mostrarem que o ambiente físico importa para a atração de clientes para os escritórios de contabilidade, o período de pandemia proporcionou mudanças significativas nessa relação. O estudo de Araújo e Silva (2021) mostrou que a pandemia impulsionou as ferramentas tecnológicas nos escritórios de contabilidade do Rio de Janeiro. Já o estudo de Pessoa et al. (2022) encontrou que a localização não foi um fator importante durante a pandemia, uma vez que os profissionais de contabilidade tiveram que se adaptar as estruturas do home-office. Os autores ainda evidenciaram que nesse período, os empresários recorreram mais aos escritórios de contabilidade para buscar informações.

Os aspectos de qualificação dos funcionários e faturamento do escritório são pontos importantes a destacar. Percebe-se que há relação com estes investimentos nas variáveis clientes e resultado financeiro. Na prática, isso sugere que quando ocorre o investimento na qualificação dos funcionários, automaticamente, entende-se que eles passam a implementar melhorias no cotidiano e atendimento ao cliente. Da mesma forma, quanto melhor a qualificação de seus funcionários, melhores são os resultados financeiros das empresas. Esses achados coadunam com os de Le Meunier-FitzHugh e Lane (2009) e Opute e Madichie (2017), os quais ressaltam a importância de haver um efetivo compartilhamento de informações entre

marketing e contabilidade, a fim de promover o desempenho organizacional.

Autores como Jerram (2003) e Foley (2007) ressaltam a importância de não só fazer o uso das técnicas de marketing, mas também buscar mensurar os efeitos destas no escritório. Diante disso, nessa pesquisa, os questionamentos que contemplam o grupo “investimentos em marketing” indagaram os gestores sobre a busca pelo *feedback* dos clientes em relação aos serviços e a forma como são prestados. Diante desse questionamento, 90% dos respondentes indicaram que se preocupam e buscam obter um retorno dos clientes, a fim de mensurar de forma precisa a satisfação destes. Cabe ressaltar que obter *feedback* dos clientes, está dentro dos P's do marketing (FOLEY, 2007) e permite uma percepção ampla para o bom funcionamento da empresa.

Além disso, foi alocado dentro do grupo “serviços prestados”, o fato de o escritório disponibilizar inovação na oferta de seus serviços, ou seja, ofertar além dos serviços com fins fiscais, os serviços de consultoria, planejamento tributário, *compliance*, entre outros. Nesse ponto, 80% dos gestores questionados na amostra, afirmam que o escritório oferece serviços que vão além as finalidades básicas da contabilidade, e esse pode ser um dos fatores que elevou o número de clientes da empresa.

O grupo que contempla dados sobre organização e estrutura, é baseado em questionamentos do tipo: “acessibilidade ao escritório; estrutura e organização; atendimento das necessidades do cliente e departamentalização” Nesse campo, 90% dos respondentes afirmam estarem satisfeitos com a estrutura e localização do escritório.

Em relação aos investimentos em marketing, um dos pontos que chama atenção é que 50% dos respondentes afirmam como ferramenta de atração de clientes o famoso “*Face to Face*”. Na sequência, 40% dos respondentes ressaltam a importância das redes de comunicação digitais (*Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp*). Somente 10% destes, apresentaram como ferramenta de atração as ferramentas tradicionais (rádio, jornal ou televisão).

Cabe destacar, que cada vez mais tem sido percebido os avanços relacionados ao marketing aliado à tecnologia, ou seja, o marketing digital. Campos *et al.* (2021) observam que o crescente uso das tecnologias tem sido base para conexão de pessoas e empresas, o que gera uma necessidade de adequação dos ramos de negócio. Os autores enfatizam que nos tempos atuais, a inclusão de ferramentas digitais principalmente no marketing das empresas é algo fundamental para a continuidade dos negócios, seja em grandes ou pequenas empresas. Além disso, destacam que em algumas situações o digital está deixando de ser considerado um meio de suporte para o negócio e, se tornando o próprio negócio.

O estudo de Pinheiro, Carraro e Merlugo (2021) mostrou que os profissionais de contabilidade estão tentando se reinventar diante das transformações digitais que estão ocorrendo na área. Alguns desses profissionais estão se reciclando, fazendo cursos e pós-graduação sobre tecnologia da informação para facilitar a prática operacional contábil. Os autores ainda afirmam que ao invés da tecnologia acabar com os profissionais contábeis, ela permite o reencontro entre o contador e a formação de informações úteis para a tomada de decisão gerencial.

Esses resultados encontrados nesta pesquisa refletem o avanço da tecnologia no ramo contábil e a importância dessa adaptação, que conforme proposto por Chapin (1992) e Dyhdalewicz e Widelska (2017)

é importante se desprender de técnicas tradicionais que já não são adequadas, e por meio do marketing é possível cobrir a necessidade de complementos que atendam as demandas dos clientes. O marketing proporciona efeitos positivos na gestão e promove a inovação em campos específicos da contabilidade. Além do mais, as redes sociais tornaram-se instrumento de divulgação popular, permitindo o avanço nas conexões pessoais e empresariais, servindo como método conveniente para aquelas empresas que não possuem recursos expressivos disponibilizado para ações de marketing (CAMPOS *et al.*, 2021).

Outro ponto relevante que engloba o indicador de “investimento em marketing” evidencia a porcentagem de investimento dos escritórios contábeis analisados, que é destinada diretamente para ações de marketing. E, nesse ponto, é perceptível, conforme proposto na Tabela 4, que escritórios que investem mais, tem atraído mais clientes. Inclusive, existem evidências de que as empresas aumentam a divulgação dos investimentos de marketing com o objetivo de se diferenciar das firmas concorrentes (SHI *et al.*, 2021).

Por fim, ao testar os indicadores de investimento em qualificação, percebe-se que escritórios que investem mais em seus colaboradores, oferecendo apoio acadêmico, cursos, treinamentos, bem como buscando conhecer a opinião do colaborador sobre o andamento da empresa, têm recebido bons *feedbacks*. Em outras palavras, quando as empresas escutam mais seus colaboradores, eles tendem a apresentar uma maior realização profissional e isso reflete no faturamento do escritório de forma positiva, conforme confirmado na Tabela 4.

## 5 Considerações Finais

O presente estudo teve por objetivo analisar a influência do marketing na visibilidade, atração de clientes e desempenho dos escritórios de contabilidade. Para tanto, realizou-se uma pesquisa, descritiva, quantitativas e do tipo *survey*. Os dados foram tabulados e analisados por meio de *software* estatístico que retornou a análise descritiva e de regressão linear.

Os achados corroboram com os estudos prévios de Hakansson, Kraus, Lind e Stromsen (2015), Chapin (1992), Dyhdalewicz e Widelska (2017), Le Meunier-FitzHugh e Lane (2009), Opute e Madichie (2017), Jerram (2003) e Foley (2007). A presente pesquisa identificou que os investimentos realizados em marketing têm representado efeito positivo na captação de clientes. Além disso, a localização e estrutura do ambiente, bem como qualificação dos funcionários são aspectos que apresentam melhorias na captação de clientes e no desempenho financeiro da firma.

Os resultados indicam que, na prática, o uso do mix de marketing pelos respondentes permite a aproximação entre empresa e cliente, bem como a implementação de técnicas de inovação, que vão além de um serviço de contabilidade tradicional. Essas técnicas, aliadas a divulgação dos serviços por meio de ferramentas de comunicação inovadoras e qualificação dos funcionários têm se apresentado como peças-chaves para o bom funcionamento dos escritórios de contabilidade.

Essa pesquisa, apresenta resultados importantes afinal contribui para o meio acadêmico na medida que confirma a influência do marketing no ramo contábil. Ela contribui para os contadores e órgãos de regulação, pois permite traçar estratégias mais precisas para melhoria dos serviços e satisfação dos clientes.

Ademais, esse estudo contribui ao demonstrar que mesmo em profissões mais tradicionais e operacionais, o marketing pode proporcionar avanços significativos para atrair novos clientes.

Além disso, empresas de outros setores, podem se basear nessas ações a fim de ultrapassar barreiras ou até mesmo evitar possíveis adversidades pela falta de aplicação do mix de marketing. Afinal, em um mercado altamente competitivo como o atual, destacar-se pelo diferencial ao promover uma relação aberta entre empresa e cliente, é algo que deve ser realmente observado com atenção.

Este estudo chama a atenção para o fato de que contabilidade e marketing são culturalmente diversos, e que estratégias de gestão devem ser usadas para manter o compartilhamento de informações relevantes e eficazes e o comprometimento com o desempenho organizacional. Além disso, esse estudo permite compreender que a inclusão do mix de marketing na contabilidade, pode facilitar a implementação de aspectos inovadores diretamente ligados ao campo contábil, e por meio disso promover destaque no mercado.

O artigo possui limitações que envolvem a não generalização dos resultados, considerando a condição da amostra. Foram analisados escritórios de contabilidade sediados na região sul do país. Sugere-se para pesquisas futuras, que sejam realizadas entrevistas, a fim de identificar a percepção dos clientes em relação a implementação de tais técnicas de marketing, bem como, a ampliação da amostra para as demais regiões do país.

## Referências

- ANDJARWATI, T.; Et al. The Effect of Entrepreneurial Characteristics and Business Capital and Innovation on Marketing Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs). **International Journal of eBusiness and eGovernment Studies**, v. 13, n. 1, p. 142-158, 2021.
- ARAUJO, J. D. C.; Et al. O Impacto da Pandemia da COVID-19 na Estrutura e Funcionamento dos Escritórios de Contabilidade do Município do Rio de Janeiro. **Pensar Contábil**, 2022.
- BARR, T.; MCNEILLY, K. Marketing: is it still “just advertising”? The experiences of accounting firms as a guide for other professional service firms. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 7, p.713-729, 2003. Disponível em <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876040310501269/full/html>>. Acesso em: 05 out. 2021.
- BLANCHETTE, D, M. Marketing education for accountants. **Journal of Marketing Education**, v. 18, n. 1, p. 37-47, 1996. Disponível em <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/027347539601800106>>. Acesso em: 05 out. 2021.
- BLANKSON, C.; COWAN, K.; DARLEY, W. K. Marketing practices of rural micro and small businesses in Ghana: The role of public policy. **Journal of Macromarketing**, v. 38, n. 1, p. 29-56, 2018.
- BUCCIERI, D.; JAVALGI, R. G.; CAVUSGIL, E. International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities. **International Business Review**, v. 29, n. 2, p. 101639, 2020.
- CAMPOS, A. C. et al. MARKETING DIGITAL EM TEMPOS DE CRISE. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 3, p. 102-130, 2021. Disponível em <<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/2784>>. Acesso em: 05 nov. 2021.

- CENGIZ, E.; YAYLA, H. The effect of Marketing mix on positive word of mouth communication: Evidence from accounting offices in Turkey. **Innovative Marketing**, v. 3, n. 4, p. 73-86, 2007. Disponível em <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.460.4434&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2021.
- CHAPIN, D. H. Changing the image of the CPA. **The CPA Journal**, v. 62, n. 12, p. 16, 1992.
- CIM, o **Instituto Chartared de Marketing**, 2004. Disponível em <[www.cim.co.uk/mediastore/10\\_minute\\_guides/10\\_min\\_Marketing\\_Mix.pdf](http://www.cim.co.uk/mediastore/10_minute_guides/10_min_Marketing_Mix.pdf)>. Acesso em: 19 dez. 2021.
- CONGRAM, C. A.; DUMESIC, R. J. **The accountant's strategic Marketing guide**. John Wiley & Sons, 1986.
- COPLEY, P. **Marketing Communications Management**. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann. 2004.
- CORRÊA, C. R.; TELES, L. B. Comunicação no Mercado Imobiliário: estratégia dos 8 P'S do marketing digital com foco no cliente. **Revista Cadernos de Negócios**, v. 1, n. 1, 2021.
- DASH, G.; KIEFER, K.; PAUL, J. Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. **Journal of business research**, v. 122, p. 608-620, 2021.
- DE LIMA, H. A.; DOS SANTOS GOMES FILHO, A. Marketing Contábil: um Estudo em Escritórios de Contabilidade do Município de Icó, Ceará-Brasil. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 13, n. 43, p. 62-75, 2019. Disponível em <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1486>>. Acesso em: 08 nov. 2021.
- DYHDALEWICZ, A.; WIDELSKA, U. Accounting and Marketing dimensions of innovations. **e-Finanse: Financial Internet Quarterly**, v. 13, n. 2, p. 1-13, 2017. Disponível em <<https://www.econstor.eu/handle/10419/197373>>. Acesso em: 05 out. 2021.
- FELTON, A. P. Making the Marketing concept work. **Harvard business review**, v. 37, p. 55-65, 1959. Disponível em <<https://ci.nii.ac.jp/naid/10029487391/>>. Acesso em: 08 nov. 2021.
- FOLEY, M. Essentials of Word of Mouth Marketing, **SOHO America**. 2007.
- GIL, A. C. (1999). Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. (5. ed. São Paulo. Editora **Atlas**.
- 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. 7-8, p. 825-845, 2008. Disponível em <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X345533>>. Acesso em: 08 nov. 2021.
- HÅKANSSON, H.; KRAUS, K.; LIND, J. Accounting in Networks—The Industrial-Network Approach. In: **Accounting in networks**. Routledge, 2010. p. 283-305.
- HELGESEN, Ø. Customer accounting and customer profitability analysis for the order handling industry—A managerial accounting approach. **Industrial Marketing management**, v. 36, n. 6, p. 757-769, 2007. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850106001064>>. Acesso em: 08 out. 2021.
- HAGUE, P. Accountants discover Marketing. **Industrial Marketing Digest**, v. 14, n. 2, p. 87-95, 1989.
- IACOBUCCI, D. et al. The state of Marketing analytics in research and practice. **Journal of Marketing Analytics**, v. 7, n. 3, p. 152-181, 2019. Disponível em <<https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-019-00059-2>>. Acesso em: 07 dez. 2021.
- ISMAIL, Y.; BERISHA, H. Perception of Future Marketers and Accountants Towards the Need for Marketing of Public Accounting Services. **International Journal of Economics, Management and Accounting**, v. 19, n. 3, 2011. Disponível em <<https://journals.iium.edu.my/enmjjournal/index.php/enmj/article/view/205>>. Acesso em: 08 out. 2021.
- JERRAM, A. Let your students do the talking: The power of word of mouth Marketing. **Education Marketing Magazine**, v. 30, 2003.
- JOSHI, A; HANSENS, DM. Os efeitos diretos e indiretos dos gastos com publicidade no valor da empresa. **Journal of Marketing**, 74(1), 20-33. 2010. Disponível em <[https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/9789813229808\\_0013](https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/9789813229808_0013)>. Acesso em: 08 out. 2021.

- KHARE, A. Location and agglomeration factors predicting retailers' preference for Indian malls. **Journal of Marketing Analytics**, v. 8, n. 4, p. 245-266, 2020.
- KRAUS, K.; HÅKANSSON, H.; LIND, J. The Marketing-accounting interface—problems and opportunities. **Industrial Marketing Management**, v. 46, p. 3-10, 2015. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850115000188>>. Acesso em: 09 nov. 2021.
- KOTLER, P. A generic concept of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972. Disponível em <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224297203600209>>. Acesso em: 10 nov.2021.
- KOTLER, P; ZALTMAN, G. Social Marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971. Disponível em <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224297103500302>>. Acesso 03 mar. 2021.
- LE MEUNIER-FITZHUGH, K.; LANE, N. Collaboration between sales and Marketing, market orientation and business performance in business-to-business organisations. **Journal of Strategic Marketing**, v. 17, n. 3-4, p. 291-306, 2009.
- LISTMAN, R. J. Marketing Accounting Services. Home- wood, IL: **Dow Jones-Irwin.**,1988.
- LIU, Y.; CHEN, Z. A new model to evaluate the success of electronic customer relationship management systems in industrial marketing: the mediating role of customer feedback management. **Total Quality Management & Business Excellence**, p. 1-23, 2022.
- MARCONI, M; LAKATOS, E. Fundamentos de metodologia científica. In Editora **Atlas S. A.** (5a edição). 2003.
- MATTHYSSENS, P; JOHNSTON, W. J. Marketing and sales: optimization of a neglected relationship. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 2006. Disponível em <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08858620610690100/full/html>>. Acesso em: 03 mar. 2021.
- MERABET, D. O. B. et al. Quão plural é o ensino de marketing? Um estudo exploratório com professores dos cursos de graduação em administração. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 21, n. 2, p. 147-182, 2020.
- MCCARTHY, J; PERREAULT, W. Basic Marketing 8th, ed. **Homewood: Richard D. Irwin**, p. 408-409, 1984.
- MCNAMEE, P. Management Accounting: Strategic Planning and Marketing. Oxford: Heinemann, 1988.
- 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. Disponível em <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X345515>>. Acesso em 03 mar. 2021.
- O'DONOHUE, S.; DIAMANTOPOULOS, A.; PETERSEN, N. Marketing principles and practice in the accounting profession: a review. **European Journal of Marketing**, v. 25, n. 6, p. 37-54, 1991. Disponível em <<https://www.ingentaconnect.com/content/mcb/007/1991/00000025/00000006/art00003>>. Acesso em 04 mai. 2021.
- OPUTE, A.; MADICHIE, N. O. Accounting-Marketing integration dimensions and antecedents: insights from a frontier market. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 2017. Disponível em <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-10-2016-0246/full/html>>. Acesso em 05 mai. 2021.
- OPUTE, A. P.; DEDOUSSIS, E.; TZOKAS, N. Building blocks of Accounting-Marketing integration in UK financial services organizations. **Journal of Marketing and Operations Management Research**, v. 1, n. 4, p. 1-14, 2013.
- OPUTE, A. P. Cross-functional bridge in dyadic relationship: Conflict management and performance implications. **Team Performance Management**, 2014. Disponível em <[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TPM-06-2013-0019/full/html?utm\\_source=TrendMD&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Expert\\_Briefings\\_TrendMD\\_0](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TPM-06-2013-0019/full/html?utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Expert_Briefings_TrendMD_0)>. Acesso 04 fev. 2021.
- PESSOA, M. L. J. et al. A contabilidade gerencial na gestão de empresas durante a pandemia da covid-19. **Desafio Online**, v. 10, n. 1, 2022.

- PINHEIRO, A. B.; CARRARO, W.; MERLUGO, W. Z. Transformação digital na contabilidade: os contadores estão preparados?. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 15, n. 1, p. 180-196, 2021.
- POULIOT, J. S. "It Adds Up." **Business Journal of New Jersey** 8 (1 0): 17-9. 1991.
- RECKZIEGEL, V. et al. Marketing em Escritórios de Contabilidade no Estado do Paraná/Marketing in Accounting Offices in the State of Paraná. **Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho)**, v. 17, n. 6, p. 89-109, 2020.
- ROSLENDER, R.; HART, S. J. In search of strategic management accounting: theoretical and field study perspectives. **Management accounting research**, v. 14, n. 3, p. 255-279, 2003. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1044500503000489>>. Acesso 04 fev. 2021.
- ROSLENDER, R.; Hart, S. J. Integrating management accounting and Marketing in the pursuit of competitive advantage: The case for strategic management accounting. **Critical Perspectives on Accounting**, 13(2), 255-277. 2002. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1045235401904770>>. Acesso em 04 mar. 2021.
- SAMPLE, R. "Surviving the recession", **National Public Accountant**, v. 36, n. 111, p. 22-25, 1991.
- SHI, H; GREWAL, R; SRIDHAR, S. Manada organizacional nas divulgações de gastos com publicidade: evidências e mecanismos. **Journal of Marketing Research**, 58(3). 2021.
- SIDHU, Baljit K.; ROBERTS, John H. The Marketing accounting interface—lessons and limitations. **Journal of Marketing Management**, v. 24, n. 7-8, p. 669-686, 2008. Disponível em <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X345461>>. Acesso 24 mar. 2021.
- SIMPSON, A. Divulgação voluntária de gastos com publicidade. **Journal of Accounting, Auditing & Finance**, 23(3), 403-436. 2008.
- SONG, L.; ABOURIZK, S. M. Virtual shop model for experimental planning of steel fabrication projects. **Journal of computing in civil engineering**, v. 20, n. 5, p. 308-316, 2006. Disponível em <[https://ascelibrary.org/doi/abs/10.1061/\(ASCE\)0887-3801\(2006\)20:5\(308\)](https://ascelibrary.org/doi/abs/10.1061/(ASCE)0887-3801(2006)20:5(308))>. Acesso 10 abr. 2021.
- STANK, T. P.; DAUGHERTY, P. J.; ELLINGER, Alexander E. Marketing/logistics integration and firm performance. **The International Journal of Logistics Management**, v. 10, n. 1, p. 11-24, 1999. Disponível em <<https://www.ingentaconnect.com/content/mcb/ijlm/1999/00000010/00000001/art00002>>. Acesso 10 abri. 2021.
- WEST, Kim. "Quality: The Ultimate Competitive Advan- tage." **Accountancy**, 108 (1 176): 89-90, 1991. Disponível em <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/027347539601800106>>. Acesso 15 jun. 2021.
- XIE, J.; SONG, M.; STRINGFELLOW, A. Antecedents and consequences of goal incongruity on new product development in five countries: A Marketing view. **Journal of Product Innovation Management**, v. 20, n. 3, p. 233-250, 2003. Disponível em <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1540-5885.2003005>>. Acesso em: 10 abr. 2021.