



**CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO (UNIVS)  
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**MARIA VALÉRIA GUIMARÃES DA SILVA**

**MARKETING CONTÁBIL E O RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES**

**ICÓ-CEARÁ  
2023**

MARIA VALÉRIA GUIMARÃES DA SILVA

**MARKETING CONTÁBIL E O RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Ciências Contábeis, do Centro Universitário Vale do Salgado (UNIVS), como requisito para obtenção do título de bacharel em Ciências Contábeis, sob a orientação do professor orientador Maria Erilucia Cruz Macêdo.

ICÓ-CEARÁ  
2023

MARIA VALÉRIA GUIMARÃES DA SILVA

**MARKETING CONTÁBIL E O RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES**

Artigo apresentado à disciplina de TCC II, do Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis, do Centro Universitário Vale do Salgado (UNIVS), como requisito para obtenção do título de bacharel em Ciências Contábeis, sob a orientação do(a) professor(a) Maria Erilucia Cruz Macêdo

**Aprovado(a):** \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof.<sup>a</sup> Maria Erilucia Cruz Macêdo  
**Orientador(a)**

---

Prof. Emmanuel Teixeira Pinheiro  
**Avaliador(a) 1**

---

Prof.<sup>a</sup> Maria Waldilene de Sousa  
**Avaliador(a) 2**

Dedico este trabalho especialmente a Deus, fonte da minha força e inspiração em minha jornada acadêmica. À minha mãe e a minha irmã, agradeço pelo amor incondicional, apoio constante e encorajamento. Este trabalho é também um reflexo do amor, e do apoio e bênçãos que recebi. A vocês, minha gratidão eterna.

## MARKETING CONTÁBIL E O RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

### RESUMO

O presente estudo aborda a importância do marketing contábil na relação com os clientes, destacando a importância do marketing na valorização de serviços contábeis. Diante da evolução tecnológica e do mercado de trabalho, o marketing é usado como uma ferramenta para o crescimento das empresas contábeis. O estudo explora as características do marketing contábil, evidenciando seu papel na construção de confiança e credibilidade. São discutidos conceitos de marketing e marketing contábil, ressaltando a necessidade de os profissionais contábeis investirem nessa área para se destacarem no mercado competitivo. O marketing contábil é analisado como uma forma de conquistar clientes, destacando a sua importância para os profissionais. A pesquisa conclui que o marketing contábil desempenha um papel essencial na competitividade do mercado, sendo uma estratégia promissora para alavancar os negócios, e se destacar, compreendendo seus clientes e mantendo uma relação ética.

**Palavras-chave:** Marketing, Clientes, Mercado.

### ACCOUNTING MARKETING AND CUSTOMER RELATIONSHIPS

#### ABSTRACT

The present study addresses the importance of accounting marketing in client relationships, emphasizing its role in enhancing the value of accounting services. In the face of technological advancements and changes in the job market, marketing is employed as a tool for the growth of accounting firms. The study explores the characteristics of accounting marketing, highlighting its role in building trust and credibility. Concepts of marketing and accounting marketing are discussed, underscoring the need for accounting professionals to invest in this area to stand out in the competitive market. Accounting marketing is analyzed as a means of acquiring clients, emphasizing its significance for professionals. The research concludes that accounting marketing plays an essential role in market competitiveness, serving as a promising strategy to boost businesses and stand out by understanding clients and maintaining an ethical relationship.

**Keywords:** Marketing, Clients, Market.

### INTRODUÇÃO

O marketing desempenha um papel fundamental na valorização de produtos e serviços, permitindo que as empresas atraiam clientes e aumentem sua lucratividade, essencialmente, busca tornar os produtos e serviços mais conhecidos e desejados pelos clientes. Através de estratégias adequadas, as empresas podem atrair mais clientes e melhorar seu desempenho financeiro. Para isso, é importante que os profissionais de marketing estejam capacitados para criar estratégias eficazes que atendam às necessidades dos consumidores.

Segundo Kotler, Armstrong, Harris e Piercy (2017) os objetivos do marketing são, além de criar e comunicar, trazer valor e beneficiar seus clientes e acionistas. Isso implica atrair mais clientes e gerar valor e lucro para as empresas. O mercado empresarial está em constante evolução, com a introdução de novas tecnologias e modelos de trabalho.

A pandemia da COVID-19 acelerou essa transformação, e fez com que muitas empresas tivessem que se adaptar rapidamente a um ambiente digital. Os clientes, cada vez mais dependentes da tecnologia, passaram a tomar decisões de compra de serviços, ou produtos, de forma online, tornando o marketing digital uma ferramenta fundamental para a sobrevivência e o crescimento dos empresários e das empresas, para que conseguissem se manter no mercado, diante do cenário atual.

Além disso, em um ambiente onde os consumidores têm pouco acesso às informações das empresas e dos profissionais, o preço muitas vezes influencia suas escolhas. Nesse contexto, o marketing contábil, por exemplo, desempenhou um papel importante em estabelecer a confiança e a credibilidade junto aos clientes, ajudando os profissionais a se destacarem em um mercado, que está cada vez mais competitivo.

No passado o investimento em marketing era associado a empresas de maior porte, mas o avanço tecnológico democratizou o acesso a ferramentas de marketing, tornando-o essencial para todas as empresas, independentemente do tamanho. A pandemia serviu como um acelerador desse processo, destacando a necessidade de estar presente online e de se comunicar com os clientes, fazendo com o que as empresas investissem cada vez mais neste setor, visando a sua permanência no mercado de trabalho, e se manter atualizado.

O marketing contábil deve seguir a NBC PG 01/2019 - CFC, o Código de Ética do Profissional Contador - CEPC, para que o profissional não seja penalizado por exercer de forma imprópria a profissão, nele é determinado que o profissional é vedado de propagar qualquer conteúdo que difame, ou diminua um colega da Organização Contábil, ou da classe. Os escritórios de contabilidade não vendem um produto, e sim um serviço, o marketing desse setor, além de chamar a atenção dos clientes e empreendedores, deixa o nome do contador e do seu escritório em evidência, trazendo mais relevância, confiabilidade e visibilidade para seus trabalhos, com o rápido crescimento dos meios digitais, o público está em constante contato com diferentes serviços e profissionais, então cabe aos contadores que buscam expandir seus negócios, buscar cada vez mais conhecimento, e assim se destacar no meio.

O marketing tem como objetivo encontrar e alcançar seu público alvo, conhecer melhor seus clientes, e assim elaborar de forma mais certa as estratégias para manter seus consumidores e conquistar novos. O marketing contábil é uma forma de se aproximar do cliente e manter uma boa e duradoura relação, e assim expandir seus negócios, alcançando um maior número de pessoas, que poderão ser futuros clientes, então, se o profissional deseja crescer e se manter no mercado de trabalho, é de grande importância que invista no conhecimento sobre o marketing contábil.

Diante disso, este estudo tem como pergunta de partida: Quais os impactos do marketing contábil na relação com os clientes?

À medida que o mercado se torna cada vez mais competitivo, o marketing contábil vem como uma ferramenta essencial para aprimorar a relação entre profissionais contábeis e consumidores. Seu objetivo é compreender e satisfazer as necessidades dos clientes, estabelecendo confiança em seu trabalho, garantindo a satisfação e a aquisição de novos clientes.

Aprofundar o entendimento do mercado de trabalho e do público consumidor traz uma série de benefícios tanto para o profissional quanto para sua marca. Isso permite atender de forma mais eficaz às demandas, elaborar um plano de marketing eficaz para atrair a atenção do público e aumentar o número de clientes, isso, por sua vez, melhora a reputação do profissional e de seu escritório.

Portanto, o estudo sobre marketing contábil proporciona aos profissionais uma vantagem competitiva, permitindo que eles se destaquem e promovam sua marca de maneira eficaz. Compreender os clientes e suas necessidades, conquistar novos clientes e manter sua satisfação são essenciais para o crescimento contínuo de um escritório contábil. A relação com os clientes desempenha um papel fundamental no desenvolvimento e na longevidade de qualquer negócio.

Este trabalho tem por objetivo analisar os impactos do marketing contábil na relação com os clientes, apresentar o marketing e o marketing contábil, enfatizar a importância do marketing e analisar o marketing como uma ferramenta de estratégia.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 MARKETING**

O marketing tem como principal objetivo agregar valor ao serviço ou produto e, assim, chamar a atenção do público. o plano de marketing, segundo Hooley (2005), é uma estratégia indispensável para as organizações, fazendo com o que elas sejam capazes de entrar no mercado competitivo, conseguir novos clientes, alavancar as vendas e construir uma marca sólida no mercado.

Portanto, o marketing é minuciosamente planejado para cuidar e atender à demanda dos clientes. Usando essa estratégia, o profissional tem a oportunidade de crescer no mercado, pois o marketing se destaca como uma ferramenta útil para alavancar os negócios. De acordo com Las Casas (2017), o marketing abrange as relações de troca, visando atingir os objetivos da empresa ou da pessoa por meio de uma boa relação, sempre levando em conta o ambiente e os impactos que essas relações trazem para o bem-estar da sociedade. Então, entende-se que manter uma boa relação e compreender as necessidades dos consumidores é de suma importância para alcançar os objetivos de atendê-los e solucionar as questões. Para Kotler e Zaltman (1971), o marketing pode contribuir para mudanças de comportamento e no surgimento de novas ideias. Portanto, impactando de forma direta a empresa.

O crescimento e a grande demanda do marketing digital representam uma revolução significativa na forma como as organizações se comunicam com seus clientes. Segundo Smith e Zook (2011), a revolução tecnológica proporcionada pelo cenário digital possibilita uma segmentação mais precisa, personalização em larga escala e interação em tempo real. Manter-se conectado com as redes sociais, e-mail marketing e análise de dados tornou-se indispensável. Essa estratégia desempenha papéis fundamentais na eficácia das estratégias de marketing.

O marketing é uma estratégia utilizada para atender às necessidades de seus consumidores e demonstrar serviço útil. Sendo assim, é usado para conquistar mais clientes e fidelizar os existentes. É inquestionável a importância do marketing para as empresas, incluindo os escritórios de contabilidade, que não vendem um produto, e sim um serviço. Além da divulgação, com o uso adequado dessa estratégia, o investimento no marketing ajudará a alavancar a imagem da empresa, trazendo mais público e auxiliando na compreensão das necessidades dos clientes, prestando assim os serviços necessários e conquistando mais espaço no mercado, podendo competir com as demais empresas.

Um ponto relevante sobre o marketing é a capacidade de mensurar resultados e

avaliar o desempenho das estratégias implementadas. Segundo Armstrong e Cunningham (2019), a estratégia de usar métricas adequadas possibilita às organizações entenderem onde suas campanhas estão chegando e qual público está sendo atingido, podendo assim ajustar suas estratégias conforme necessário para alcançar uma melhoria. A avaliação de dados obtidos pela estratégia de marketing oferece informações valiosas sobre o comportamento do cliente, eficácia das mensagens e retorno sobre o investimento, capacitando, assim, a otimização das práticas e a maximização do impacto no mercado.

## 2.2 MARKETING CONTÁBIL

Philip Kotler e Gerald Zaltman destacam que o marketing contábil não apenas impulsiona a visibilidade dos serviços, mas também pode ser um meio eficaz para mudanças de comportamento dos colaboradores e o surgimento de novas ideias. Suas análises destacam a capacidade do marketing contábil no contexto mais amplo dos negócios, oferecendo uma visão mais precisa sobre o mercado. O marketing contábil não se limita apenas à apresentação de ofertas, mas se destaca como uma ferramenta estratégica com potencial de impacto em várias áreas do mercado e da sociedade. Essas ideias proporcionam uma compreensão da dimensão estratégica e da possibilidade de influência que o marketing contábil pode exercer, trazendo relevância nas práticas empresariais atuais (Kotler & Zaltman, 1971).

O marketing surge como uma forma de impulsionar os negócios e desempenha um papel fundamental na sociedade em várias áreas. Ele é responsável por tornar as empresas visíveis no mercado, atrair e manter clientes, trazer inovação, promover a competitividade e gerar receita. No entanto, mesmo com a grande capacidade de trazer conhecimento, o profissional contabilista não tem o costume de divulgar e tornar seus métodos públicos. Portanto, é importante que os profissionais se mantenham em constante evolução. No cenário atual, o marketing é uma ferramenta preciosa para manter as empresas no mercado competitivo e até mesmo alavancar os negócios.

Em meio à pandemia da COVID-19 e após, ficou cada vez mais claro para os profissionais da contabilidade a necessidade de investir na área do marketing. Em meio ao avanço tecnológico, a necessidade dos consumidores aumentou a cada dia, fazendo com que o marketing digital crescesse de forma rápida e contínua. Para se manter no mercado, é

necessário acompanhar o desenvolvimento. A pandemia da COVID-19 trouxe muitos desafios para as empresas, e os profissionais contábeis não ficaram fora das transformações no ambiente de negócios. Nesse contexto, o marketing contábil se revelou uma ferramenta estratégica de muita importância para a área empresarial e a adaptação ao mercado. Em meio a tantas mudanças comerciais, o marketing contábil desempenha um papel crucial para manter a empresa atualizada. Estratégias de comunicação, focadas nas necessidades do momento, são indispensáveis para manter os clientes informados sobre alterações em regulamentações fiscais e outras informações importantes.

A contabilidade, que tradicionalmente é focada nos aspectos de regulamentação e questões formais, passa por uma mudança significativa, pois o marketing vem com o objetivo principal de construir a identidade de marca segura e focar também na comunicação do valor dos serviços que estão sendo oferecidos (Epstein; Manzoni, 1997). Essa mudança é importante para o desenvolvimento da profissão e do profissional. Para se manter destacado no mercado, é necessário que os profissionais estejam dispostos a se reinventar a cada dia, pois o marketing contábil vem ganhando mais força nos últimos anos.

De acordo com Bertozzi (2003), o marketing contábil é uma estratégia, um modo de oferecer bons serviços, com a finalidade de servir seus clientes e suprir suas necessidades e vontades, trabalhando sempre de acordo com a ética. Deve construir uma imagem do profissional e do escritório, para que os clientes conheçam todos os trabalhos ofertados, gerando uma imagem positiva ou negativa, trazendo uma maior visibilidade para a empresa e podendo expandi-la cada vez mais, e como consequência, crescer e se manter ocupando um lugar respeitado no mercado de trabalho.

### 2.3 MARKETING CONTÁBIL E A RELAÇÃO COM OS CLIENTES

Segundo Gronroos (1994), o papel principal do marketing de relacionamento consiste em manter uma relação duradoura com os clientes. No marketing contábil, isso não significa apenas conseguir novos clientes, mas cultivar relacionamentos a longo prazo. Estratégias que priorizam a comunicação contínua e a adaptação às necessidades e desejos dos clientes são extremamente importantes. Com o crescimento do mercado contábil, e conseqüentemente o aumento da competitividade, os profissionais devem buscar novas estratégias para se destacar, dentre elas, o marketing, que tem grande importância no crescimento da sua

empresa, com o uso adequado dessa estratégia, o profissional conseguirá entender melhor seus clientes, podendo assim atender eles de forma mais assertiva, adquirindo conhecimento sobre seus desejos e necessidades, e podendo também apresentar seus serviços, dando a oportunidade de mais pessoas conhecê-los, trazendo uma imagem atual e confiável para o escritório, com isso aumentando o número de consumidores e mantendo os clientes satisfeitos.

O marketing contemporâneo considera o relacionamento com os clientes, um dos seus pilares fundamentais. Segundo Kotler e Armstrong (2018), para construir estratégias funcionais é importante entender os desejos e as necessidades de seus clientes. A personalização das mensagens junto à capacidade de entender as demandas do cliente, promove, além da fidelização, facilita os clientes a deixarem o feedback, gerando assim, mais confiança para a marca e contribuindo para o crescimento.

A estratégia do marketing contábil surge para destacar ainda mais o profissional ou seu escritório, usado para alcançar uma melhor relação com os consumidores, e por meio de mídias sociais, entre outros projetos de marketing, manter uma imagem transparente e fidedigna de seu trabalho, de forma que os clientes e possíveis consumidores sintam confiança e segurança para contatar o mesmo, além de trazer uma boa imagem para seu escritório, manter uma relação duradoura e melhorar o alcance no mercado.

Na contabilidade, o Marketing Contábil tem um papel de grande relevância na construção e na preservação de vínculos com os clientes. Tradicionalmente focado nas questões técnicas, o marketing contábil atualmente tem objetivos mais atuais, buscando assim uma relação mais próxima com os clientes. De acordo com a abordagem de Philip Kotler sobre o marketing voltado para o cliente, ele traz perspectivas valiosas, destacando a importância de atender as expectativas do cliente, e entender suas exigências para desenvolver uma relação mais forte de confiança (Kotler, 2000).

Ao falar de Marketing Contábil, é importante saber as diferenças entre ele e o marketing tradicional. O marketing contábil deve ser construído não apenas divulgando os serviços técnicos, mas também para mostrar ao público a capacidade contábil dos profissionais de oferecer soluções úteis e estratégicas para agregar mais valor aos seus clientes (Kotler & Keller, 2016).

A evolução do marketing contábil contribui de forma direta com o profissional, e tem um papel muito relevante na interação contábil-cliente. As plataformas digitais, trazem para

os clientes, de forma mais dinâmica os serviços prestados, e aproxima os clientes, fazendo com o que criem uma relação mais de mais confiança, e comunicação fácil (Evans e McKee 2010).

O rápido crescimento do mercado contábil, ocasionou o aumento da competitividade, então, isso exige dos profissionais uma busca persistente por estratégias atuais e inovadoras. Nesse contexto, o marketing surge como uma ferramenta estratégica essencial para o crescimento das empresas contábeis. Ao utilizar essa estratégia de forma correta, os profissionais conseguem compreender melhor seus clientes, podendo atendê-los de maneira mais rápida e precisa. Isso além de fortalecer a relação com os clientes existentes, também amplia a visibilidade da firma contábil, gerando uma imagem confiável e atualizada (Hernandes, 2014).

A estratégia do marketing contábil se torna ainda mais importante diante da competitividade crescente no mercado contábil. O uso de mídias sociais e outras iniciativas de marketing não apenas destaca o profissional ou o escritório, mas também cria uma imagem confiável, onde os clientes podem se sentir mais próximos, e esclarecer suas dúvidas e seus desejos de forma clara, dessa forma o profissional poderá atender as expectativas de maneira eficaz. Essa imagem pode atrair novos clientes, e manter uma relação com os demais, alimentando uma relação contábil-cliente que pode se estender a longo prazo.

Quando se fala em Marketing Contábil, é importante entender que o marketing contábil é uma abordagem específica direcionada ao setor contábil. O marketing contábil, tem por objetivo principal promover os serviços contábeis, destacando além de serviços técnicos tradicionais, também a capacidade estratégica de oferecer soluções que agregam valor aos clientes, de forma que seus serviços ganhem mais visibilidade e se destaquem no meio contábil. Usando as plataformas online como estratégia para transmitir confiança e construir relacionamentos duradouros com os clientes, visando atender às demandas específicas do mercado contábil e fortalecer a relação contábil-cliente. Por tanto, o marketing contábil não se resume apenas à divulgação de serviços técnicos, seu objetivo também é evidenciar a capacidade dos profissionais contábeis em oferecer soluções estratégicas que agregam valor aos clientes (Kotler & Keller, 2016). A evolução contínua do marketing contábil contribui de maneira direta para que o profissional continue atualizando suas estratégias, tendo um papel bastante relevante na relação contábil-cliente. As plataformas digitais, por exemplo,

proporcionam aos clientes uma experiência mais direta aos serviços oferecidos, tirando muitas dúvidas, e fortalecendo a confiança e a comunicação fácil (Evans & McKee, 2010).

### **3 METODOLOGIA**

A metodologia adotada neste estudo fundamentou-se no método bibliográfico, uma escolha estratégica que se vale da vasta gama de ideias e teorias disponíveis na literatura relacionada ao tema em investigação. Essa abordagem possibilitou uma análise minuciosa e sistemática do conhecimento já existente, proporcionando uma significativa contribuição para a ampliação da compreensão do assunto em foco. A pesquisa bibliográfica, ao explorar diversas fontes, permitiu não apenas a identificação de lacunas e nuances no entendimento do tema, mas também a contextualização das informações coletadas, enriquecendo substancialmente a abordagem adotada no estudo.

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza básica, em conformidade com a definição proposta por Appolinário. A estrutura principal de uma pesquisa de natureza básica consiste em sua contribuição para o conhecimento científico, sem a exigência imediata de aplicação prática dos resultados obtidos. Desse modo, a pesquisa de natureza básica busca não apenas preencher lacunas no entendimento de um tópico específico, mas também fornecer um embasamento teórico sólido, contribuindo para o avanço do conhecimento científico na área em questão.

Essa abordagem metodológica permitiu uma investigação aprofundada das informações coletadas. A análise de conteúdo desempenhou um papel fundamental nesse processo, proporcionando uma compreensão mais aprofundada do material bibliográfico. Essa técnica não apenas facilitou a organização eficaz dos dados, mas também contribuiu para a interpretação e contextualização dos resultados, sendo crucial para atingir os objetivos delineados na pesquisa. Dessa forma, a combinação da pesquisa bibliográfica com a análise de conteúdo revelou-se uma estratégia bastante abrangente, fundamentando as conclusões e contribuições deste estudo no campo do conhecimento em questão.

### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Concluindo, este estudo ressalta o papel fundamental que o marketing contábil desempenha no atual cenário, especialmente em meio aos avanços tecnológicos e às mudanças no mercado de trabalho. A pesquisa explorou a ligação entre Marketing Contábil e o relacionamento com os clientes, destacando a evolução dos serviços contábeis, foi visto como o marketing atua como ferramenta estratégica para o crescimento dos escritórios de contabilidade, permitindo-lhes atrair clientes e aumentar a lucratividade. Destacou as características do marketing contábil, mostrando seu papel na construção de confiança e credibilidade.

A discussão sobre conceitos de marketing e marketing contábil, tem causado uma grande curiosidade nos profissionais que visam adentrar o mercado competitivo. Foi destacado que as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas contábeis não devem se limitar apenas a promoção de serviços técnicos, mas sim procurar entender as necessidades do cliente, assim, ganhando a confiança, conquistando mais clientes e se destacando de forma positiva no mercado. A análise do marketing contábil destaca a sua importância diante do crescimento do mercado de trabalho, e conseqüentemente o mercado se torna cada vez mais competitivo.

O estudo reconhece o grande impacto da evolução tecnológica após a pandemia COVID-19, que trouxe uma mudança acelerada para plataformas digitais e uma maior dependência dos clientes nas interações online. Neste contexto, foi enfatizado a importância dos profissionais de contabilidade a adaptarem-se ao cenário em mudança, aderindo estratégias de marketing digital para sobreviver no mercado no cenário atual. Além disso, a pesquisa reconhece as dimensões éticas do marketing contábil, trazendo a importância de entender os códigos de conduta profissional como a NBC PG 01/2019 – CFC e o Código de Ética do Profissional Contador – CEPC. Destaca também que o marketing contábil vai além da promoção de produto, ele aumenta a visibilidade, confiabilidade e relevância do contador e de sua empresa.

Este trabalho destaca a importância do Marketing Contábil na construção e manutenção de relacionamentos estratégicos com os clientes contábeis. Trazendo perspectivas de renomados autores, a pesquisa oferece informações valiosas para os profissionais e organizações do setor. Diante disso, a pesquisa contribui para a compreensão de que o Marketing Contábil não é apenas uma estratégia formal, mas um investimento importante para o relacionamento da firma contábil com seus clientes. O estudo reforça que

marketing contábil não é apenas vender um serviço, mas construir uma marca, criar relevância.

Em conclusão, este trabalho proporcionou uma análise abrangente sobre a importância de os profissionais se manterem em constante evolução, estudarem e permanecerem atualizados sobre o mercado, pois este processo de aprendizado não é apenas uma vantagem, mas uma necessidade para os profissionais que buscam se destacar no meio Contábil.

## REFERÊNCIA

Conselho Federal de Contabilidade (CFC). Código de Ética Profissional do Contador. Disponível em: [http://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/docs/Resolucoes/ResolucaoCFC\\_803\\_1996.pdf](http://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/docs/Resolucoes/ResolucaoCFC_803_1996.pdf) Acesso em: 06 Jun, 2023.

CHURCHILL, Gilbert Al. **Marketing**. Saraiva Educação SA, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sYRnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1182&dq=marketing&ots=44uWFegTrj&sig=TPtISbDf-JXTLqekc2MecQf6LDM#v=onepage&q=marketing&f=false> Acesso em: 18 Ago, 2023.

DE LIMA, Hernandes Aauto; DOS SANTOS GOMES FILHO, Antoniel. 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/1486/2250> Acesso em: 18 Ago, 2023.

GARCIA, Rafaella Medeiros; BEZERRA, Darlan Oliveira. A importância da contabilidade gerencial para pequenas e médias empresas em meio a pandemia do Covid-19. Revista campo do saber, v. 6, n. 2, 2021. Disponível em: <https://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/article/view/353> Acesso em: 20 Ago, 2023.

HERNANDES, Anderson. Marketing Contábil 2.0 –Como conquistar clientes para a sua empresa de Contabilidade. São Paulo: Tactus Editora, 2014.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., Berkowitz, E. N., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. AMGH Editora. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=e0ugbMCUsvgC&oi=fnd&pg=PR6&dq=marketing&ots=h8S6jZD76A&sig=5WbzMb7b7kU-lhb6A2bT\\_r4WgAc#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=e0ugbMCUsvgC&oi=fnd&pg=PR6&dq=marketing&ots=h8S6jZD76A&sig=5WbzMb7b7kU-lhb6A2bT_r4WgAc#v=onepage&q=marketing&f=false) Acesso em: 20 Ago, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod\\_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o\\_copressed.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_copressed.pdf) Acesso em: 18 Ago, 2023.

Kotler, P. e Zaltman, G. (1971). Marketing Social: Uma Abordagem para Mudança Social Planejada. Revista de Marketing, 35 (3), 3-12. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224297103500302> Acesso em: 20 Ago, 2023.

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

MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento. Elsevier Brasil, 2005. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=X7bObvS-P4gC&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+relacionamento&ots=ntxFNNOjrE&sig=SxSNKqkbQTC7VHuMBP-76KgUdz4#v=onepage&q=marketing%20relacionamento&f=false> Acesso em: 15 Ago, 2023.

Quesado, Patrícia & Lima Rodrigues, Lucia & Aibar-Guzmán, Beatriz. (2012). O TABLEAU DE BORD E O BALANCED SCORECARD : UMA ANÁLISE COMPARATIVA. Revista Contabilidade e Controladoria. 4. 10.5380/rcc.v4i2.28110. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/273169977\\_O\\_TABLEAU\\_DE\\_BORD\\_E\\_O\\_BALANCED\\_SCORECARD\\_UMA\\_ANALISE\\_COMPARATIVA](https://www.researchgate.net/publication/273169977_O_TABLEAU_DE_BORD_E_O_BALANCED_SCORECARD_UMA_ANALISE_COMPARATIVA) Acesso em: 18 Ago, 2023.

SANTOS, Joana; GONÇALVES, Gabriela. Contribuição para a adaptação portuguesa da escala de orientação de Marketing Interno de Lings e Greenley (2005). Revista Psicologia: Organizações e Trabalho, v. 10, n. 2, p. 9-20, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/rpot/article/view/22206/20142> Acesso em: 20 Ago, 2023.

ZALUNCA, Júlio César. Contabilidade Gerencial. 2010. Disponível em: <https://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/gestaocontabil.htm> Acesso em: 06 Jun, 2023.