

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS: ESTRATÉGIAS PARA ALCANCE DOS OBJETIVOS

EVELIN APARECIDA AMARAL¹
STEFANY CAROLINE SALVADEGO CASTILHO¹
CELSON RODRIGO DIAS GUALDI¹

RESUMO

Cada vez mais se faz necessário que as empresas estejam atentas a sua imagem, relacionando-se ao *marketing*. Este artigo explora a importância do *marketing* para escritórios contábeis, destacando seu papel essencial na retenção e fidelização de clientes. O objetivo geral do estudo é identificar como o *marketing* contábil pode servir como uma ferramenta estratégica fundamental para construir uma estratégia empresarial bem-sucedida e obter vantagem competitiva no mercado contábil. Utilizando uma abordagem qualitativa baseada em revisão de literatura, o artigo revela que a atualização constante em relação às ferramentas de *marketing* é crucial para o sucesso dos escritórios contábeis. Os resultados indicam que, em um mercado cada vez mais competitivo, a aplicação eficaz de estratégias de *marketing* contábil pode diferenciar significativamente uma empresa, melhorando sua capacidade de atrair e manter clientes. Conclui-se que a implementação de práticas de *marketing* inovadoras e atualizadas é indispensável para o crescimento e manutenção dos escritórios contábeis.

Palavras-chave: Escritório contábil; *Marketing*; Estratégia.

ABSTRACT

It is increasingly necessary for companies to pay attention to their image, relating to marketing. This article explores the importance of marketing for accounting firms, highlighting its essential role in customer retention and loyalty. The general objective of the study is to identify how accounting marketing can serve as a fundamental strategic tool to build a successful business strategy and obtain a competitive advantage in the accounting market. Using a qualitative approach based on a literature review, the article reveals that constant updating regarding marketing tools is crucial to the success of accounting offices. The results indicate that, in an increasingly competitive market, the effective application of accounting marketing strategies can significantly differentiate a company, improving its ability to attract and retain customers. It is concluded that the implementation of innovative and updated marketing practices is essential for the growth and sustainability of accounting offices.

Keywords: Accounting firm; Marketing; Strategy.

¹ Faculdade de Tecnologia de Adamantina (Fatec), Adamantina-SP, Brasil

1 INTRODUÇÃO

Historicamente a contabilidade existe desde a origem da civilização passando a estar presente no cotidiano das pessoas e organizações a se ter o controle e análises do seu patrimônio. Inicialmente através de uma forma empírica e rudimentar a chegar até os atuais controles gerenciais com auxílio de conhecimento técnico e tecnológico (Zanluca e Zanluca, 2000).

Com o passar do tempo a busca por se posicionar no mercado contábil, crescente ano a ano, fez com que as organizações busquem, além de uma eficiência nos serviços, um posicionamento frente ao mercado, assim, se faz necessário o uso de ferramentas e estratégias relacionadas ao *marketing* contábil.

A busca por se destacar no mercado e consequentemente obter uma melhor participação no mercado faz-se necessária ao posicionamento da organização, passando por uma oferta de serviços de qualidade, identificação das necessidades dos clientes e atualização constante sobre a legislação e fatos contábeis (Peleias et al., 2007).

O *marketing* de serviços profissionais abrange estratégias de *marketing* externas para empresas que prestam serviços especializados, como médicos, advogados, engenheiros e contadores. Esses serviços possuem características específicas que diferenciam a aplicação dos conceitos de *marketing* em relação a outros setores (Hernandes, 2014).

A importância do *marketing* contábil tem se destacado cada vez mais no cenário empresarial contemporâneo cada vez mais competitivo e dinâmico, surgindo para as empresas contábeis o enfrentamento ao desafio constante de atrair, reter e fidelizar clientes.

Nesse contexto, imagem institucional é fator essencial à busca dos objetivos das organizações, tendo no *marketing* uma ferramenta estratégica e fundamental para se divulgar e posicionar os serviços oferecidos, fortalecer a marca no mercado e estabelecer relações duradouras com os clientes (Kotler, 2000).

O *marketing* contábil não se limita apenas à divulgação dos serviços contábeis, mas engloba um conjunto de ações e estratégias voltadas para entender as necessidades dos clientes, comunicar o valor agregado dos serviços contábeis e criar experiências positivas que estimulem a confiança e a lealdade dos clientes. Desta forma a utilização eficaz do *marketing* contábil permite às empresas contábeis não apenas conquistar novos clientes, mas também manter um relacionamento sólido e de longo prazo, o que é crucial para o sucesso e a manutenção do negócio no mercado atual.

Neste contexto, este artigo tem como objetivo geral identificar a importância do *marketing* contábil como ferramenta de retenção e fidelização de clientes, de modo a destacar a relevância na construção de uma estratégia empresarial

bem-sucedida e na obtenção de vantagem competitiva no mercado contábil. A partir do objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: i) identificar o marketing como estratégia das organizações contábeis; ii) descrever a evolução do uso do marketing no âmbito das organizações contábeis e; iii) analisar o impacto do marketing contábil para as organizações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta as principais abordagens teóricas que embasam a artigo. A fundamentação teórica da pesquisa se inicia com os estudos de Contabilidade, em seguida compreenderá os conceitos de *Marketing* e finaliza com discussões *Marketing* Contábil.

2.1 Contabilidade

As primeiras atividades no ramo da contabilidade surgiram a mais de 4500 a.C. Palhares e Regrigues (1990) destacam que as civilizações assírias, suméria da mesopotâmia e caldeia dedicaram-se à agricultura e eles estabeleceram cidades e desenvolveram atividades comerciais. Neste período os registros das atividades, resultados obtidos durante as colheitas, impostos e taxas arrecadados eram feitos em tabuas de argilas.

A contabilidade surgiu no início da existência dos seres humanos, por necessidade dos mesmos a tal função, para obter informações sobre suas riquezas, ou seja, para ter o devido controle dos seus lucros. Essa reflexão histórica se demonstra essencial para que se possa compreender a contabilidade, haja vista que se trata de um ramo importante da ciência (Sá, 2008).

A contabilidade é uma ciência que estuda, interpreta e registra as observações que afetam o patrimônio de uma entidade, seja ela pública ou privada. Para Ludícibus (2010), a contabilidade é descrita como um sistema de informação que auxilia na tomada de decisões econômicas, fornecendo informações sobre a situação patrimonial e os resultados das atividades empresariais de modo a ser essencial para atendimento legais e processos decisórios.

Marion (2009) remete a contabilidade ser de extrema importância para o controle e planejamento das organizações, permitindo que gestores e demais stakeholders compreendam melhor a saúde financeira e operativa da entidade. Franco (2007) destaca e reforça essa definição ao descrever que a contabilidade não apenas registra transações financeiras, mas também analisa e interpreta os dados para gerar relatórios úteis.

Schmidt (2000) afirma que a Contabilidade se tornou visível antes mesmo da civilização moderna. Do modo que a humanidade evolui, a contabilidade expandia, tornando primordial para seu crescimento e busca da evolução.

Iudícibus (2006) aponta maneiras de captação do desenvolvimento contábil em sua história, ultrapassa a fase da evolução econômica, institucional e social das sociedades ponderadas, em qualquer período, para o mesmo o desenvolvimento da contabilidade e de suas aplicações está ligado ao processo econômico e institucional das comunidades local ou países.

A importância da contabilidade para as organizações não pode ser deixada de ser observada. Ela serve como um mapa das operações financeiras, proporcionando transparência e responsabilidade nas transações. Segundo Silva (2012), a contabilidade é crucial para a avaliação de desempenho, tomada de decisão, planejamento estratégico e controle de operações.

Martins (2015) aponta que a contabilidade é fundamental para o cumprimento das obrigações legais, uma vez que as empresas devem apresentar projeções financeiras precisas e regulares aos órgãos reguladores. Além disso, a contabilidade contribui para a coleta de recursos, pois fornece informações detalhadas que investidores e credores utilizam para avaliar a segurança de seus investimentos.

O mercado de contabilidade no Brasil tem mostrado um crescimento constante, impulsionado pela complexidade do ambiente regulatório e pela necessidade crescente de transparência e governança corporativa.

De acordo com Iudícibus (2010), o avanço da tecnologia e a globalização têm desafiado os contadores a se atualizarem constantemente, adaptando-se às novas normas internacionais de contabilidade e às ferramentas digitais que facilitam o registro e análise de dados. Rezende (2018) traz que o mercado de contabilidade está cada vez mais integrado com a tecnologia da informação, como o uso de softwares de gestão empresarial (ERP) e sistemas de auditoria digital.

A demanda por profissionais também tem aumentado. Marion (2009) destaca

que há uma busca contínua por especialistas em áreas como auditoria, controladoria, perícia contábil e consultoria tributária. Este cenário reflete a complexidade crescente das operações empresariais e a necessidade de profissionais capacitados para navegar por um ambiente regulatório cada vez mais especificamente.

A interseção entre contabilidade e *marketing* é um ponto crítico para o sucesso estratégico das organizações. Enquanto a contabilidade fornece informações precisas sobre os custos, receitas e a saúde financeira da empresa, o *marketing* utiliza esses dados para desenvolver estratégias que promovam produtos e serviços. Essa sinergia permite que as empresas alinhem seus objetivos financeiros com suas estratégias de mercado, assegurando uma gestão mais integrada e eficiente.

2.2 Marketing

O *marketing* está presente em todas as instituições, independentemente do seu ramo de atuação. Suas definições conceituais vêm mudando e evoluindo junto com a dinâmica do próprio mercado e o comportamento dos consumidores. Gomes e Kury (2010) afirmam que devemos entender o *marketing* como um processo de gerenciamento das relações de troca entre as empresas e seus públicos. Apesar de estar em constante mudança, o objetivo do *marketing* permanece o mesmo: satisfazer os desejos dos clientes.

Observa-se que ele possibilita compreender a relação entre fornecedores, empresas, clientes e outros públicos, utilizando esse conhecimento para a integração bem-sucedida de produtos no mercado. Desde a década de 60 o *marketing* vem apresentando evoluções e diferentes contextualizações, Kotler (2003) define o *marketing* como um processo administrativo e social em que indivíduos e grupos obtêm o que desejam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros.

Ao longo dos anos, o *marketing* evoluiu gradativamente, passando do *marketing* 1.0 até alcançar o *marketing* 4.0. Essa evolução reflete diversas maneiras pelas quais as empresas promovem seus produtos e inovam nas relações com os clientes.

O *marketing* 1.0 era centrado no produto, focando principalmente na produção em massa e na eficiência operacional. As estratégias de *marketing* nessa fase buscavam dar visibilidade aos produtos, com pouca atenção pelas necessidades e desejos individuais dos consumidores (KOTLER, 2017).

Com o *marketing* 2.0, houve uma mudança significativa para uma abordagem voltada ao cliente. As empresas pretendem produzir não apenas mais, mas também melhor, buscando entender e satisfazer os desejos dos consumidores. Essa marcou o início de um foco maior na segmentação de mercado e na fase de criação de valor personalizada para o cliente (KOTLER, 2017).

A transição para o *marketing* 3.0 trouxe uma humanização do *marketing*. Nesta fase, as empresas passaram a focar nos valores e no propósito da marca, buscando uma conexão emocional com os consumidores. As campanhas de *marketing* visam destacar não apenas os benefícios dos produtos, mas também os valores e a missão das marcas, a criar um vínculo mais profundo e significativo com o público (KOTLER, 2010).

O *marketing* 4.0 é caracterizado pelo domínio das mídias sociais e pela personalização baseada em dados. Com o advento das tecnologias digitais, as empresas passaram a utilizar dados e análises avançadas para criar experiências únicas e personalizadas para os consumidores. As mídias sociais se tornaram um canal crucial para a interação com os clientes, permitindo às empresas informações valiosas sobre a satisfação e os comportamentos dos consumidores, e ajustando suas estratégias em tempo real (KOTLER, 2017).

No século 21, com o *marketing* 4.0 em destaque, a evolução do *marketing* mostrou-se importante para as empresas que buscam atender às necessidades dos consumidores e aumentar suas demandas no mercado. Essa evolução contínua evidencia a importância de adaptar-se às mudanças nas expectativas dos clientes e nas tecnologias emergentes para permanecer competitiva e relevante.

Segundo Kotler (2000), o *marketing* pode ser definido como um processo social e gerencial por quais indivíduos e grupos obtêm o que são relevantes e interessados, por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. No contexto brasileiro, Cobra (2009) amplia essa definição ao destacar que o *marketing* envolve a identificação e satisfação das necessidades e desejos do público-alvo de maneira rentável.

Para Las Casas (2000), o *marketing* é vital para a construção da imagem e confiança de uma marca. Ele desempenha um papel crucial na comunicação dos benefícios e valores dos produtos, influenciando a percepção e a decisão de compra dos consumidores. Cobra (2009) ainda referencia que uma estratégia de *marketing* bem-sucedida pode levar a uma maior lealdade do cliente, aumento das vendas e crescimento sustentável da empresa.

A conexão entre contabilidade e *marketing* é fundamental para a administração estratégica das empresas. O *marketing* contábil pode ser utilizado para promover os serviços de contabilidade, aumentar a confiança dos clientes e fortalecer a posição competitiva das empresas no mercado.

2.3 Marketing contábil

Para Hernandes (2011) *Marketing* Contábil é a aplicação das ferramentas do *marketing* na área contábil. Podemos observar que a contabilidade tem áreas exclusivas comparadas com outras aplicações de *marketing*, algumas de suas aplicações na área contábil são na internet para poder divulgar seus serviços, para atender seus clientes e poder levar informação ao mercado. Neste sentido, o autor, através de sua empresa de consultoria, realizou uma pesquisa aprofundada em mais de mil portais contábeis, para avaliar o que estava fazendo de errado para poder entender os resultados que eles serão capazes de obter, chegando a conclusão que 70% trabalham com ferramentas que não são utilizáveis para o prospectivo cliente, como por exemplo, a utilização de links.

Já para o portal Classe Contábil (2006) *marketing* contábil é deixar de ser o antigo-guarda livros, e passar a controlar as organizações, orientar empresários, planejar os investimentos e os serviços contábeis por meio da tecnologia. Os profissionais contábeis devem se adaptar ao novo campo de trabalho passando a ser mais atencioso, comunicativo e estar sempre atualizado. Diante deste contexto também deve destacar padrões da ética a se trabalhar em conjunto o *marketing* e a contabilidade e junto com os demais departamentos, ajudará sua empresa obter lucro através da satisfação o seu mercado-alvo consumidor.

Desta forma o *marketing* contábil é a aplicação dos princípios e técnicas de *marketing* no contexto dos serviços contábeis. Para Santos (2012), o *marketing* contábil visa promover e valorizar os serviços oferecidos pelos profissionais de contabilidade, destacando a importância e a relevância dessas atividades para as empresas e a sociedade em geral. Ele envolve a identificação das necessidades dos clientes, a criação de ofertas de valor, a comunicação eficaz dos benefícios dos serviços contábeis e a construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

Santos (2016) remete ao *marketing* contábil em não se limita à publicidade e à promoção de serviços, mas incluir a gestão da receita e da imagem da

empresa contábil, o estabelecimento de uma presença digital forte e a adoção de práticas éticas e transparentes. Las Casas (2011) complementa essa visão ao afirmar que as estratégias de *marketing* devem ser vistas como uma estratégia abrangente para diferenciar os serviços financeiros em um mercado competitivo e em constante mudança.

De acordo com Lima (2015), muitos empresários ainda desconhecem a amplitude e a profundidade dos serviços que um contador pode oferecer além da simples escrituração contábil, prevalecendo sobretudo que o *marketing* contábil ajuda a educar o mercado sobre esses serviços, destacando como eles podem contribuir para a saúde financeira e o crescimento das empresas.

Santos (2016) observa que as empresas contábeis brasileiras estão cada vez mais investindo em estratégias de *marketing* digital, como a criação de sites, blogs, presença em redes sociais e campanhas de e-mail *marketing*. Estas ferramentas permitem uma comunicação mais direta e personalizada com os clientes, além de facilitar o acesso a informações relevantes e atualizadas sobre os serviços contábeis.

Estudo de Oliveira (2018) destaca que o mercado de *marketing* contábil no Brasil ainda enfrenta desafios, como a resistência de alguns profissionais em adotar novas tecnologias e estratégias de *marketing*. Neste sentido é percebida uma tendência de crescimento contínuo, à medida que mais contadores confirmam a importância de se diferenciar num mercado competitivo e de construir relacionamentos sólidos com os clientes.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa tem como objetivo explorar o *marketing* contábil no contexto brasileiro, utilizando uma abordagem qualitativa e uma revisão bibliográfica, compreendendo as práticas, tendências e desafios enfrentados pelos profissionais de contabilidade no Brasil, bem como identificar oportunidades para o desenvolvimento e aprimoramento do *marketing* contábil.

Gil (2017) descreve a pesquisa qualitativa em ser a que há um contato direto e prolongado do pesquisador com a situação científica, durante um período significativo de tempo, de modo a permitir que ele colete uma gama ampla de informações e compreenda os processos sociais subjacentes à sua manifestação.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O *marketing* na área da contabilidade é uma ferramenta poderosa que ajuda na fidelização e retenção de clientes, através de uma comunicação eficaz, personalizada, valorização do uso da tecnologia e na criação de relacionamentos duradouros e satisfatórios. Isso não só melhora a retenção de clientes, mas também contribui positivamente para o crescimento e reputação da empresa no mercado.

Conforme destacado por Hernandez (2014) a prova física de um serviço contábil geralmente é materializada em documentos como relatórios, guias de impostos ou balanços, muitas vezes representadas em uma folha de papel.

Para Bertozzi (2003), a contabilidade de *marketing* engloba todas as ações estratégicas e de comunicação que promovem serviços de alta qualidade atendendo às necessidades e expectativas dos clientes. Além disso, é crucial que os recursos de *marketing* sejam utilizados em conformidade com o Código de Ética da Profissão.

Segundo Gade (2012), existem diversas oportunidades para o *marketing* contábil, principalmente na esfera sociodigital. As ferramentas do *marketing* digital se mostram como uma forma econômica e eficiente de conquistar novos clientes e fortalecer os vínculos já existentes. Além disso, as mudanças nas leis contábeis e fiscais geram novas demandas por serviços especializados, que podem ser promovidos de maneira eficaz através de estratégias de *marketing* bem elaboradas.

Cada vez mais o mercado valoriza a indicação de clientes para proporcionar crescimento de uma empresa contábil, sendo visualizado que o maior alcance de visualização da empresa gera retorno tangível.

Para Hernandez (2014) uma das estratégias de *marketing* para escritórios de contabilidade é a estruturação de um site contábil preparado para venda dos serviços, sendo necessário é incluir diversos elementos, como um design de proteção, textos persuasivos, imagens que reforçam a mensagem, páginas detalhando os serviços com ênfase nas soluções oferecidas e uma página de contato.

A área de *marketing* em uma empresa contábil deve ser considerada tão importante quanto as áreas de gestão financeira, recursos humanos e outras áreas de gestão e administração de um escritório.

Rosa e Marion (2004) enfatizam que os escritórios contábeis devem buscar alternativas para superar a falta de recursos para publicidade, visto que geralmente, esses escritórios não possuem verbos substanciais para atividades promocionais, sendo necessário encontrar maneiras de se promover que sejam compatíveis com essas especificações financeiras.

O profissional de contabilidade deve ser reconhecido como um comunicador de informações cruciais para a tomada de decisões, já que sua capacidade de

avaliar fatos passados, entender o presente e prever eventos futuros é fundamental para o sucesso empresarial (Silva, 2003).

Ao se evidenciar uma comunicação eficaz por meio do *marketing*, este tema tem um papel essencial na obtenção de melhores resultados para os escritórios contábeis, especialmente em um contexto altamente competitivo, onde a diferenciação pelos serviços prestados, o *marketing* contábil se torna essencial para destacar o valor agregado oferecido pela empresa.

5 CONSIDERAÇÕES

O *marketing* na área contábil representa uma ferramenta de grande impacto para promover e valorizar os serviços contábeis. Sua relevância é evidente na capacidade de educar o público-alvo, construir uma marca reconhecida e confiável, e atrair tanto novos clientes quanto talentos. Embora existam desafios a serem enfrentados, as oportunidades associadas ao *marketing* digital e à crescente demanda por serviços especializados apontam para um futuro promissor para essa estratégia no país.

Neste artigo, exploramos o papel que o *marketing* desempenha nas organizações contábeis. Pela revisão da literatura identificamos que o *marketing* não deve ser apenas uma ferramenta secundária, mas sim uma estratégia central para essas empresas, destacando como o *marketing* pode não apenas atrair novos clientes, mas também fortalecer a confiança e diferenciar a organização nas pessoas.

O estudo sobre evolução do uso do *marketing* no contexto contábil, observou-se como os contadores migraram de uma abordagem tradicional para uma integração significativa de tecnologias modernas. Desde a simples divulgação boca a boca até a adoção de sites, mídias sociais e *marketing* digital, as organizações contábeis têm aproveitado novas plataformas para alcançar um público mais amplo.

O impacto abrangente do *marketing* contábil para essas organizações, vão além de melhorar a visibilidade e a imagem da marca, mas de poder resultar em maior representatividade no mercado, melhores resultados financeiros e uma vida prolongada útil da empresa. Ao construir relacionamentos sólidos e duradouros com os clientes, baseados na confiança e na revisão, o *marketing* contábil se revela não apenas como uma estratégia de curto prazo, mas como um pilar fundamental para o crescimento sustentável e adotivo.

Desta forma fica evidente que investir em estratégias de *marketing*

contábil não é apenas uma vantagem competitiva, mas uma necessidade para as organizações contábeis que não apenas sobrevivem, mas prosperam em um ambiente dinâmico.

Destaca-se como restrição dessa pesquisa, o fato de que ela se limitou ao estudo da importância do *marketing* para os escritórios contábeis, não se abrangendo a outros setores de serviços, bem como o não aprofundamento sobre as ferramentas de *marketing*.

Diante disso, como proposta de investigação futura a uma pesquisa mais aprofundada sobre as ferramentas específicas de *marketing* utilizadas pelos escritórios contábeis seria de extrema relevância, de modo a poder evidenciar as ações inovadoras no setor.

Também como proposição para estudos futuros, uma investigação regionalizada focada na adoção do *marketing* pelos escritórios contábeis em diferentes áreas geográficas, ao qual poderá oferecer uma compreensão mais detalhada de como as estratégias de *marketing* são adaptadas às necessidades e contextos locais, explorando as variações nas estratégias de *marketing* em diferentes regiões, bem como os fatores que influenciam essas escolhas.

REFERÊNCIAS

COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FRANCO, H. **Contabilidade geral**. 26. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GADE, W. **Marketing de serviços contábeis**. São Paulo: Atlas, 2012.

Gil, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2017

HERNANDES, A. **Marketing contábil 2.0: Como conquistar clientes para a sua empresa de contabilidade**. São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.andersonhernandes.com.br/novolivro-marketing-contbil/> Acesso em: 14 jun. 2024.

IUDÍCIBUS, S. de. **Teoria da contabilidade**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, J. R. **Estratégias de marketing para escritórios de contabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

MARION, J. C. **Contabilidade empresarial**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS, E. **Contabilidade de custos**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

OLIVEIRA, M. R. **Marketing contábil digital**. São Paulo: Saraiva, 2018.

PELEIAS, I. R. et al. **Marketing Contábil: pesquisa com escritórios de contabilidade no Estado de São Paulo**. UnB Contábil. vol. 10, nº 1. Brasília-DF: Oito soluções, 2007.

REZENDE, A. J. **Tecnologia da informação para a contabilidade**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2018.

ROSA, J. A.; MARION, J. C. **Marketing do escritório contábil**. São Paulo: IOBThomson, 2004. 83p

SÁ, A. L. **Pré História contábil brasileira**. Disponível em: <https://www.lopesdesa.com.br/> Acesso em: 16 de mai 2024.

SANTOS, C. E. **Gestão de marketing para contabilidade**. Curitiba: Juruá, 2016.

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

SILVA, J. F. **Contabilidade básica**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

ZANLUCA, J. C.; ZANLUCA, J. de Sousa. **História da contabilidade**. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/historia.htm> . Acesso em: 24 abr 2024.