

# **O PERFIL DO PROFISSIONAL CONTÁBIL NO SÉCULO XXI**

**Diego do Carmo de Oliveira**  
**Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis**  
**Univás - Pouso Alegre/MG**

**Orientador: Prof. Me. Juarez Monteiro de Rezende**  
**Docente da Univás/Pouso Alegre/MG**  
**e-mail: juarez.monteirorezende@gmail.com**

## **RESUMO**

Neste trabalho buscou-se efetuar uma análise do novo perfil do profissional contábil no século XXI, frente às significativas mudanças vindas dos últimos anos. A profissão contábil passa por transformações importantes que valorizam cada vez mais esse profissional, porém ainda sofre com reflexos de uma velha imagem. Com isso, surge a necessidade de vender algo superior a simples serviços contábeis. Com essa ampliação de mercado e a conquista do devido valor profissional, surge a necessidade do marketing de serviços profissionais e do marketing pessoal. Temos então, como objetivo deste artigo, demonstrar a importância do marketing para o profissional contábil nesse novo perfil. Apresentar também como esta nova ferramenta pode ampliar a capacidade e o potencial empreendedor dos empresários contábeis. Esse trabalho se justifica pela necessidade de demonstrar que, com as constantes mudanças da legislação e com a complexidade tributária vivida no Brasil, o papel do contador enquanto gestor torna-se mais delicado, seus serviços ficam cada vez mais imprescindíveis para a sociedade e para as organizações, sejam elas de finalidade lucrativa ou não, exigindo-se um profissional com perfil diferenciado. A metodologia adotada foi pesquisa bibliográfica, através de consultas a livros, sítios e documentos eletrônicos, que permitiram apontar que o marketing contribui para que o profissional contábil tenha uma melhor valorização de seus serviços.

**Palavras-chave:** Marketing. Profissão contábil. Século XXI. Transformações.

## 1 INTRODUÇÃO

Ao se falar em contabilidade para uma pessoa que não é da área contábil, a primeira imagem que vem à cabeça é a de um contador sentado a uma mesa com muitos papéis, planilhas e Balanços indecifráveis.

Os contabilistas, com a vinda das Normas Internacionais de contabilidade e com a tecnologia cada vez mais avançada, estão passando por uma transformação no seu ofício. O mundo dos papéis, formulários, livros de controle e até mesmo as Notas Fiscais, agora, passam a ser digitalizados. O meio digital tornou o serviço contábil mais rápido, eficiente e um pouco menos burocrático. Um exemplo disso é o SPED (Sistema Público de Escrituração Digital), que substitui o Livro Diário e o Livro Razão por arquivos digitais, um programa criado pelo governo e que está revolucionando o fisco brasileiro, tornando a fiscalização mais prática e rápida. Temos também a NF-e (Nota Fiscal eletrônica) que substitui o papel pelo digital. Com apenas esses exemplos podemos ver que essas tecnologias exigem uma atualização profissional dos contabilistas e uma habilidade de lidar com o eletrônico cada vez maior.

A questão que norteia o trabalho é observar como deve ser o perfil do profissional contábil no século XXI devido às constantes mudanças da legislação no Brasil e à vinda das Normas Internacionais de Contabilidade utilizando o marketing como ferramenta.

Este artigo objetiva demonstrar a importância do Marketing no perfil do profissional contábil frente a todas essas mudanças e apresentar como ele pode contribuir para o seu crescimento profissional e pessoal.

A **metodologia** adotada foi a pesquisa bibliográfica, através de consultas a livros, sites e documentos eletrônicos.

Para isso, a pesquisa é dividida em quatro seções: a primeira é a introdução, a segunda mostra as mudanças no cenário contábil, a terceira apresenta Marketing e algumas de suas ferramentas que podem ajudar o contabilista na construção de uma nova imagem, e a quarta são as considerações finais, mostrando que o profissional contábil tem condições de melhorar seus serviços e sua imagem através do Marketing.

## 2 AS MUDANÇAS DA PROFISSÃO CONTÁBIL

As alterações introduzidas pela Lei nº 11.638/07 alteraram substancialmente a Lei nº 6.404/76 das Sociedades por Ações, no tocante à apresentação das demonstrações financeiras. Em dezembro de 2008, houve a emissão da MP nº 449/08 que concluiu o processo de alteração das demonstrações financeiras, com o intuito de adaptá-las aos padrões internacionais de contabilidade. Em 5 de dezembro de 2008 houve o Pronunciamento Técnico CPC 13, que foi a adoção inicial da Lei nº 11.638/07 e da MP nº 449/08 (PADOVEZE, 2010).

A partir de 2008, com a promulgação da Lei 11.638, de 28 de dezembro de 2007, o Brasil passou a adotar as Normas Internacionais de Contabilidade, mais comumente conhecidas como International Financial Reporting Standards (IFRS) e passa a ser baseada na interpretação dos pronunciamentos do Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), que está alinhando a normalização brasileira às legislações dos Estados Unidos e de países da Europa.

Essas inovações trazidas por essa nova Lei, inovações que ainda não são conhecidas pela maioria dos profissionais, somado ao avanço tecnológico pelo qual as empresas estão passando, têm sido um desafio para o profissional contábil, que é pego de surpresa devido às suas limitações técnicas. Isso requer dele, uma atualização constante em seus conhecimentos teóricos e práticos, além de uma inovação na maneira de se comportar dentro da empresa.

“O mercado atual requer modernidade, criatividade, novas tecnologias, novos conhecimentos e mudanças urgentes na visão através dos paradigmas, impondo, com isso, um desafio: o de continuar competindo” (SILVA, 2000, pág. 26).

No Brasil, a profissão contábil está em ascensão, a área de atuação desse profissional é muito ampla. Entretanto, antigamente, quando se terminava a graduação, o profissional já tinha certeza que exerceria suas atividades normalmente. Hoje isso já não é o suficiente, pois, com o crescimento da área contábil, o profissional deve sempre estar se atualizando e se tornando cada vez mais um profissional com características múltiplas. Hoje já não existe mais essa questão de ser um especialista em custos, ou um especialista tributário, as empresas exigem que o profissional contábil seja um profissional completo, que domine todas as áreas de conhecimento referentes à sua profissão, como: Contabilidade de Custos, Contabilidade Fiscal e Tributária, Contabilidade Financeira e Contabilidade Gerencial. Além disso, ele deve ter conhecimentos sobre as áreas ligadas à contabilidade também, como: Recursos Humanos (RH), Economia, Logística, entre outros. Realmente, é muita informação para um profissional absorver, porém, vale lembrar que essa necessidade na maioria das vezes se limita na empresa em que tal profissional trabalha. Assim sendo, deve-se ter o conhecimento de todas as áreas citadas, mas referente ao ambiente no qual está inserido. Se o profissional trabalha em uma empresa metalúrgica, por exemplo, ele deve se informar e se atualizar ao máximo a respeito de como essas áreas de conhecimento se encaixam na empresa onde trabalha.

Todo esse conhecimento é necessário, pois as empresas não precisam mais de contabilistas que apenas apuram impostos e declaram Imposto de Renda, elas buscam profissionais com a capacidade de lhes mostrar o que está além do descrito no Balanço Patrimonial, que saibam interpretar as informações disponíveis de forma a orientar o gestor da empresa e participar das decisões de forma consciente.

O contabilista não está acostumado a utilizar o marketing para promover seus serviços e sua pessoa, por isso, a captura de novos clientes se torna cada vez mais difícil, já que na área de serviços, o melhor meio de conseguir novos clientes é por indicações, conhecido

comumente como “boca a boca”. Mas essas indicações, para o contabilista, na atualidade, não acontecem como deveriam, pois os empresários, na sua grande maioria, não gostam da contabilidade, quem dirá indicar para alguém a sua. Isso ocorre exatamente por não entenderem a real importância para sua empresa. É aí que o marketing se mostra importante, melhorando a qualidade dos serviços prestados e tendo uma imagem sólida e madura, o empresário irá reconhecer o contabilista que tem e com certeza comentará alguma coisa para seus amigos empresários.

### 3 MARKETING

Quando se fala em Marketing, logo pensamos em Banners, Flyers, Outdoors, Rádio e TV. Tudo isso está diretamente ligado ao marketing, porém, este vai muito além de apenas publicidades e propagandas para vendas de produtos. Esse pouco conhecimento da área de marketing torna obsoleta uma ferramenta que muitas vezes pode alavancar o sucesso profissional de um determinado profissional frente à atual concorrência no mercado de trabalho.

De acordo com Kotler e Bloom (1988, p. 18), o termo marketing tem um sentido negativo. Segundo os autores,

Marketing tem sido nocivo, mal-entendido e mal-interpretado durante a maior parte de sua existência. Muitas pessoas veem o marketing como atividade manipuladora, desperdiçadora, intrusa e não profissional. Ou relacionam marketing principalmente com propaganda ou vendas. Estas crenças dificultam em demasia que o marketing obtenha aceitação fora do mundo convencional das empresas.

Mas a verdade é que o Marketing tem diversas outras utilidades desconhecidas pela maioria das pessoas. Assim como a contabilidade, o marketing também sofre efeito de uma velha imagem, uma imagem ultrapassada. Quando uma empresa está em uma crise financeira, o primeiro setor a ir para rua como redução de custos é o de Marketing. Entretanto, é exatamente nesse momento que se deve investir no Marketing a fim de alavancar sua imagem e a promoção de seus produtos.

Segundo Kotler (1998, p. 27), o “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. De acordo com o autor, o termo “produtos” está ligado a bens, serviços ou ideias, o que demonstra que realmente o Marketing tem muito a ser explorado além da promoção de vendas de produtos convencionais.

Um profissional prestador de serviços deve estudar e ficar atento a duas ramificações do Marketing: o Marketing de Serviços e o Marketing Pessoal.

### 3.1 Marketing de Serviços Profissionais

O marketing de serviços é necessário para que o profissional atinja melhor os mercados-alvo. Os serviços são diferentes dos produtos, eles são intangíveis e isso exige técnicas de marketing extras, diferentes das normalmente usadas com produtos tangíveis.

De acordo com Kotler e Bloom (1988, p. 16),

Marketing tornou-se uma força difundida e influente em todas as profissões. Em poucos anos, despojou-se sua antiga imagem de ser algo antiético e desnecessário, e passou a ser visto como um componente essencial na formação e manutenção de uma atividade profissional compensadora e rentável.

Kotler e Armstrong (1993) definem serviço como “toda atividade intangível que uma parte pode oferecer a outra, que não resulta na posse de um bem.” Intangível porque não pode ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado antes de comprar. Não existe um produto real.

A Associação Brasileira de Marketing e Negócios diz que o marketing de serviços é a “modalidade de marketing que cuida dos aspectos relacionados com um serviço ou linha de serviços, desde a sua concepção até a sua realização pela empresa, com o objetivo de obter satisfação e preferência do cliente”.

Na prestação de serviços contábeis, o contabilista e o cliente interagem para criar o serviço. Portanto, o contabilista tem de trabalhar eficazmente com os clientes para criar um valor justo por seus serviços. Sendo assim, os serviços contábeis exigem uma atenção tanto em si mesmo ou em seus empregados como nos clientes, isso indica que o marketing de serviços exige mais do que apenas o marketing tradicional.

O profissional de contabilidade pode utilizar a segmentação de mercado para atingir um público alvo maior. “Os mercados consistem em clientes e estes diferem sob um ou mais aspectos. Podem diferir em seus desejos, recursos, regiões, atitudes e práticas. Qualquer destas variáveis pode ser usada para segmentar um mercado” (KOTLER e BLOOM, 1988 p.125).

Sendo assim, entende-se que segmentação é a identificação de um grupo de consumidores que possuem as mesmas necessidades ou desejos parecidos. O contabilista, ao se especializar devidamente em todas as disciplinas referentes à sua profissão, pode assim, atingir uma segmentação multivariável, atendendo a uma combinação de duas ou mais das variáveis mencionadas por Kotler e Bloom (1998).

Ao atingir essa segmentação, o contabilista deve fazer uma diferenciação dos seus serviços com a do concorrente. Em marketing esse procedimento é conhecido como análise da concorrência.

Hernandes<sup>1</sup> aponta cinco erros de marketing de serviços contábeis. São eles: encarar o serviço como produto; não esclarecer o que está envolvido no serviço; não dar feedback constante; não tangibilizar o serviço e não saber o que está vendendo.

Os profissionais contábeis normalmente tentam vender seus serviços sem "transformá-los" em produto. Ao transformar o serviço em um produto, ainda que intangível, ajudará o cliente a entender que o serviço é um bem, com benefícios claros pela sua contratação. Para entender essa relação do serviço ser visto como produto, basta olhar como as empresas de TV a cabo ou via satélite fazem essa transformação. Assim, não compramos simplesmente um

---

<sup>1</sup>Palestrante há 10 anos, escritor de 7 livros e mais de 300 artigos. Graduado em contabilidade e marketing e MBA de Gestão de Negócios pela ESPM.

serviço, mas sim um pacote com nome próprio, que possui uma identidade. O mesmo pode ser feito com os serviços contábeis (HERNANDES, 2013).

O cliente, ao comprar um serviço contábil, não sabe o que está comprando, não sabe a que tem ou não direito, o que será ou não entregue e o que será cobrado à parte. Quando surgem estas questões, o prestador simplesmente apela para o contrato que, frequentemente, não são lidos pelos clientes. O autor enfatiza que é necessário esclarecer o que está envolvido no serviço, ou seja, quais os fatores adicionais que envolvem o serviço a ser prestado.

Alguns clientes, ao contratarem os serviços contábeis, esperam que isso demore a ser finalizado, como no caso de um encerramento, por exemplo, mas nem tanto. Sendo assim, quando o processo leva muito tempo e o contador não dá feedback proativo ao cliente, ele pode entender que o prestador não agiu de boa fé. Numa relação comercial onde a confiança é fundamental, o feedback deve ser constante para manter a fidelização do cliente.

O serviço contábil é intangível e o cliente busca coisas tangíveis para avaliar a qualidade dos serviços a serem prestados. Portanto, a estrutura física, o site e a postura do profissional, são alguns dos fatores que contribuirão para isso. Segundo o autor, é necessário tangibilizar o serviço.

Grande parte dos profissionais não sabe o que está vendendo. É preciso compreender o que está por trás de um corte de cabelo, serviço de arquitetura, contabilidade e assessoria empresarial. No caso de serviços contábeis, o cliente busca benefícios que nem sempre são reconhecidos pelo prestador de serviço. Por isso, é necessário que o contábil agregue segurança, confiabilidade, suporte e outros atributos ao serviço prestado, pois esse é o caminho para uma boa venda e satisfação dos clientes.

O profissional que deseja ter sucesso, além de satisfazer as necessidades dos clientes, precisa encantá-lo, proporcionando uma experiência inovadora, diferente e inesperada. Deve acompanhar a execução dos serviços de forma minuciosa, analisar a satisfação do cliente e tentar buscar descobrir suas novas necessidades e formas de ajudá-lo.

Isso é muito importante, pois a propaganda boca a boca continua sendo a mais eficaz para prestadores de serviços. Portanto, sua meta deve ser sempre superar as expectativas dos clientes, oferecendo-lhes sempre algo novo.

### **3.2 Marketing Pessoal**

Além de um serviço de qualidade, todo profissional deve ficar atento à imagem que ele passa de si mesmo para o cliente. Com o contabilista isso não é diferente, pois assim como existem processos no marketing que mudam as aparências dos produtos a fim de chamar mais a atenção dos consumidores e com isso despertar o interesse deles em adquiri-lo, também existe o marketing pessoal que cuida da “embalagem” formada por sua aparência e o modo como se comporta em determinados ambientes, mostrando muito mais sobre sua pessoa do que se imagina.

“Marketing pessoal é uma nova disciplina, que utiliza conceitos e instrumentos do marketing em benefícios da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura” (KOTLER, 2003, apud ALETHEA, 2013).

A comunicação é uma importante ferramenta para criar uma imagem benéfica, mas quando utilizada da forma correta, caso contrário, pode criar uma impressão não muito favorável.

Segundo Matarazzo (2003), com o avanço tecnológico, os meios de comunicação também ficaram mais sofisticados e rápidos, tornando o contato entre as pessoas dispensável. Porém, a comunicação ao vivo, continua sendo uma forma muito mais adequada de se interagir com uma pessoa, pois o modo de se expressar de cada um revela muitas coisas que por outros meios não seriam notados.

No ambiente profissional sempre somos apresentados ou apresentamos alguém. Ao apresentar alguma pessoa, é necessário sempre seguir a hierarquia: apresentar o funcionário para o gerente, o gerente para o diretor e assim por diante. No caso de visitas, por cortesia, é interessante apresentar os funcionários ao visitante. Ao apresentar, deve-se falar primeiro o nome, depois o cargo. Isso muda quando se apresenta um funcionário de alto escalão dentro da empresa, como o diretor; nesse caso, fala-se primeiro o cargo, depois o nome, por exemplo: “Este é nosso diretor vice-presidente de assuntos corporativos, Sr. José da Silva”.

De acordo com Matarazzo (2003), há algumas condutas que devem ser executadas a fim de que, durante apresentações ou mesmo cumprimentos, não ocorram gafes. São elas:

- Apresentar-se sempre o mais novo ao mais velho;
- Apresentar-se o homem à mulher;
- Apresentar-se o menos importante na hierarquia ao mais importante;
- Socialmente, os homens levantam-se sempre e as mulheres não, salvo para cumprimentar outra muito mais velha em sinal de respeito;
- Profissionalmente, mulheres levantam-se no caso de serem apresentadas ou para cumprimentar alguém superior na hierarquia;
- Em reuniões de trabalho, nas quais todos já se encontram sentados, não há necessidade de se levantar quando alguém entra na sala. Salvo em casos de receber a alta cúpula da empresa;
- Ao receber alguém em sua sala ou diante de sua mesa, cabe a você o gesto de levantar-se para encerrar a conversa (p. 65).

A autora também nos explica que o modo como se fala também é muito importante, e que não se refere necessariamente sobre as regras gramáticas da Língua portuguesa propriamente dita. A maneira de falar pode ser essencial para a formação da carreira. Um contabilista sempre participará de reuniões e também terá que se comunicar com todos os setores da empresa e, no caso de um contador de escritório, terá que se comunicar ainda mais, com diversos tipos de empresas e proprietários. Ao iniciar uma conversa, deve-se ficar atento para não falar demais, existem pessoas que quando estão falando, contam “cases” e prolongam demais um assunto que poderia ser bem mais curto, isso torna a conversa chata e cansativa. Ao conversar, deve-se tentar não afirmar nada para quem está ouvindo, o importante é permitir que a pessoa possa concluir o raciocínio por si mesmo. Pessoas que sempre terminam as frases afirmando alguma coisa passam a imagem de uma pessoa autoritária demais, como um ditador. Deve ser uma pessoa bem humorada, mas também evitar fazer piadas fora de hora e de mau gosto, e utilizar sempre a palavra “nós” quando se estiver falando, isso mostra que se fala pela empresa e pela equipe, passando a imagem de uma pessoa que não é egoísta.

Ao falar, é preciso cuidado ao usar gírias e clichês. As gírias, dependendo do contexto, podem ser utilizadas para fazer as pessoas rirem e para que se possa enturmar melhor; já os clichês, devem ser evitados a todo custo, pois passam a impressão de que não se têm criatividade e de que se fica utilizando expressões que todos já estão cansados de ouvir. Palavrões então, nem se fala, devem ser evitados ao máximo, pois quem utiliza esse tipo de

vocabulário faz com que a pessoa que esteja ouvindo-otenha uma imagem negativadele (quem utiliza palavrão), perguntando-se sobre que tipo de pessoa o seu interlocutor está acostumado a se relacionar. Os jargões também devem ser utilizados com cautela, pois cada profissão tem o seu: os médicos, os profissionais de TI, os engenheiros e os contabilistas. Ao conversar com um empresário,deve-se ter cuidado ao usar os termos contábeis, pois não são todos que realmente conhecem essa área e suas nomenclaturas.

Nessa nova era, com a internet, muitas pessoas acreditam que os cartões de visita se tornaram obsoletos, mas a verdade é que eles continuam tendo sua importância no meio empresarial e até mesmo social. É importante sempre ter um cartão, é a forma física de um aperto de mão e uma forma de fazer com que a pessoa se lembre do nome e outros dados sobre aoutra que ela acabou de conhecer (MATARAZZO, 2003).

Deve-se ter cuidado com o celular. Quando se estiver recebendo uma visita ou atendendo um cliente, deve-se evitar atender o celular na frente dele, a não ser que seja por menos de 30 segundos, apenas para falar que está ocupado no momento e que depois retornará. Fora isso, pode ser considerado falta de respeito e de educação para com a pessoa com quem se está conversando. Ao receber a ligação de algum cliente, deve-se evitar deixar o telefone tocar muitas vezes, duas já é o suficiente, deixar o cliente na linha esperando para ser atendido pode passar a impressão de descaso e desinteresse.

Ser pontual é extremamente importante para a construção de uma imagem sólida, quem chega atrasado passa a impressão de ser uma pessoa desorganizada, além de passar pelo constrangimento de ter que se desculpar e explicar o motivo do atraso.

Nos dias atuais, é certo que ninguém trabalha sozinho, no ambiente contábil isso é mais do que um fato. São tantas leis e regras para acompanhar, que fica impossível acompanhar tudo sozinho, por isso é importante ter um bom networking,que é a rede de contatos que uma pessoa tem para obter informações e realizar bons negócios. A melhor maneira de estabelecer um bom networking é participar deconferências, seminários, palestras, coquetéis, café com negócios e outros eventos em geral. Até mesmo festas, passeios e shows podem ajudar na construção de uma boa rede de relacionamentos, pois o ambiente fora do escritório de contabilidade muitas vezes é até mais importante, já quepode fazer com que o profissional se mantenha antenado em tudo que está acontecendo.

Além do comportamento adequado, o contabilista também deve se vestir de acordo com a ocasião em que se encontra, buscando sempre se vestir bem.

Segundo Andrade<sup>2</sup> (2013), para quem não sabe se vestir muito bem, uma boa ideia é usar o *benchmarking*,quenada mais é do que nomear uma organização que seja modelo de competência em uma atividade qualquer e copiar suas referências, “uma fonte de referência no segmento”. Nesse contexto, também podemos nos espelhar e copiar características pessoais que admiramos nas pessoas, ou seja, observar o estilo de outros contabilistas e até mesmo grandes empresários, aprender com eles, e, desenvolver as características que entendemos especiais.

Mas é importante sempre buscar um estilo próprio, para não parecer algo forçado e sentir-se bem vestido. É importante observar as pessoas apenas para se ter uma referência e se adaptar a ponto de se sentir confiante em um novoestilo.

---

<sup>2</sup>Coordenador do curso de Ciências Contábeis da Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre MG.



#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com todas essas mudanças no cenário contábil, o contabilista que possui várias especializações pode usá-las como uma ferramenta de marketing, por exemplo, atingir uma variedade maior de clientes ou fidelizar os clientes que já possui e com isso formar uma imagem diferenciada para futuros clientes. Além disso, o contabilista deve saber se comunicar, comportar e se vestir bem para passar uma imagem mais sólida e madura.

Conseguimos então observar que na profissão contábil o marketing tem um papel importante, pois através dele é possível melhorar a qualidade dos serviços oferecidos e a imagem do profissional, a fim de atingir uma melhor satisfação dos clientes, gerando uma valorização profissional melhor para a categoria.

A melhor forma de melhorar os serviços prestados pelo contabilista é o de aumentar o mix de serviços oferecidos a seus clientes. Devem ser apresentados para os clientes: planilhas e análises que possam melhorar o desempenho das empresas deles, bem como o esclarecimento para esses clientes a respeito do serviço a ser prestado, sem que eles requeiram. Surpreendê-los, mostrar para os clientes que a contabilidade é mais do que somente apurar impostos. Mostrar-lhes o verdadeiro valor da contabilidade, pois na verdade, não são os clientes que não valorizam a contabilidade, mas os contabilistas, na sua grande maioria, que ainda não aprenderam a provar para eles a verdadeira importância que possuem dentro de uma empresa.

## REFERÊNCIAS

ALETHEA, Trícia. **A importância do marketing pessoal.** Artigo publicado no site Negócio Estética, 2013. Disponível em: < <http://www.negocioestetica.com.br/a-importancia-do-marketing-pessoal/>> Acesso em 22 de junho de 2013.

ANDRADE, Nelson Lambert de. **Uma marca chamada “você” ou marketing pessoal.** Palestra ministrada na Semana da Contabilidade da Universidade do Vale do Sapucaí no dia 15 de maio de 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING E NEGÓCIOS. **Marketing de serviços.** Disponível em: < <http://www.abmn.com.br/servicos/verbetes.asp?VerbeteTitulo=M>> Acesso em 23 de junho de 2013.

HERNANDES, Anderson. **Cinco erros de marketing de serviços contábeis.** Artigo disponível em: <<http://www.andersonhernandes.com.br/2009/06/19/cinco-erros-de-marketing-de-servicos-contabeis/>> Acesso em 26 de maio de 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 5ª ed. – São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_ & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 5ª ed. – Rio de Janeiro: PHB, 1993.

\_\_\_\_\_ & BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais.** 1ª ed. – São Paulo: Atlas, 1988.

MATARAZZO, Cláudia. **Negócios, negócios, etiqueta faz parte.** 1ª ed. – São Paulo: Melhoramentos, 2003.

PADOVEZE, Clóvis Luíz. **Manual de contabilidade básica.** 7ª ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

SILVA, Tania Moura. **Currículo flexível: evolução e competência.** Artigo publicado na Revista Brasileira de Contabilidade do CFC, edição Ano XXIX - No. 121 – Janeiro/Fevereiro 2000.