

Marketing contábil: Um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional

Omeri Dedonato

Contador, Mestre em Contabilidade pela FURB, Professor de Contabilidade na UNOCHAPECÓ
omeri@unochapeco.edu.br

Sady Mazzioni

Contador, Mestre em Contabilidade pela FURB, Coordenador do
Curso de Ciências Contábeis da UNOCHAPECÓ
sady@unochapeco.edu.br

Diogo Pereira dos Santos

Administrador, Mestrando em Administração pela FURB, Professor de Marketing na UNOCHAPECÓ
diegop@unochapeco.edu.br

Antônio Benedito Silva Oliveira

Professor Doutor em Contabilidade
absolive@uol.com.br

Márcia Edir Simon

Bacharel em Ciências Contábeis
marcia@sc.senac.br

RESUMO

A capacidade do profissional contabilista em gerar informações é altamente reconhecida, porém, a de externá-las não se repete com a mesma eficiência. Esta menor capacidade em tornar pública suas aptidões e conhecimentos pode comprometer a valorização do profissional em um ambiente altamente competitivo. No entanto, o avanço tecnológico, o advento da globalização, a difusão massificada da informação criou um ambiente favorável para correlacionar o marketing com os serviços profissionais e a capacidade potencial de influenciar a valorização da

profissão contábil. O objetivo deste artigo é mostrar que o marketing contábil deve ser um instrumento de ajuda no enfrentamento de mudanças ambientais rápidas, de ampliar o relacionamento com os clientes atuais, atrair novos clientes, melhorar a eficiência dos esforços para o desenvolvimento de seus negócios e satisfazer as necessidades do cliente. Sua função é tornar a empresa mais competitiva, sem abalar a ética da profissão. Ainda que exista uma infinidade de contabilistas absolutamente contra a prática da comunicação, entendendo-a como um artifício antiético e de pouco merecimento, todos aplicam diariamente conceitos e técnicas de marketing, mesmo sem o perceber. O estudo caracteriza-se como exploratório e objetiva descrever as características e a forma de utilização do marketing pelas organizações contábeis da cidade de Chapecó-SC. Os dados foram coletados por meio de questionário aplicado em 37 organizações. Os resultados obtidos pela pesquisa demonstram que alguns dos profissionais contábeis possuem uma certa retração no que diz respeito à prática de marketing.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing contábil, mercado competitivo, valorização profissional.

1 INTRODUÇÃO

A Contabilidade está entre as ciências mais antigas do mundo, tendo-se vestígios de seu uso pelas primeiras civilizações, há aproximadamente 4.000 anos antes da era cristã, ou, nas palavras de Ludicibus (1997, p. 44), "a contabilidade é tão remota quanto o homem que pensa, ou, melhor dizendo que conta. A necessidade de acompanhar a evolução dos patrimônios foi o grande motivo para seu desenvolvimento". Embora a forma de controle tenha evoluído de métodos mais rudimentares para aqueles mais sofisticados, possibilitados pelos avanços tecnológicos e pelo conhecimento científico acumulado, a principal finalidade da Ciência Contábil está relacionada ao provimento de informações úteis aos usuários, que contribuirão no processo de tomada das melhores decisões entre as alternativas disponíveis.

Na área da Contabilidade, atualmente, existe uma grande massificação de profissionais, tornando o mercado altamente competitivo. Para manter-se neste mercado é preciso estar preparado, devendo o profissional, além de apresentar demonstrativos financeiros e informações aos gestores, criar um relacionamento com seu cliente utilizando-se de técnicas diferenciadas, buscando a fidelidade da carteira de clientes, por meio de seus serviços.

Historicamente, a comunicação não tem sido aceita como um instrumento hábil e tampouco como conhecimento científico apropriado, do qual o profissional da contabilidade possa valer-se no exercício de sua atividade. Os motivos que ensejaram tal prática podem estar relacionados ao uso em excesso do conservadorismo; às interpretações míopes do código de ética profissional; ao nível de concorrência menos intenso que o vivido atualmente; ou, apenas por ignorância na aplicabilidade das ferramentas da comunicação.

No entanto, a importância da comunicação

para o equilíbrio dos empreendimentos já é reconhecida pelos administradores. Com o grande avanço tecnológico e o aumento da competitividade, a aplicação de uma política adequada de comunicação está se tornando um fator estratégico nas organizações, sendo vista como uma área especial e indispensável para a conquista de resultados. O desafio para as organizações é a aplicação de modelos integrados de comunicação que otimizem a eficiência e a eficácia das entidades. A forma como a empresa se comunica com seu público, interno e externo, requer atenção diferenciada do gestor contemporâneo, no sentido de apresentar produtos e serviços com qualidade, buscando ser a primeira na mente de seu consumidor (cada vez mais exigente), com novos conceitos aflorando e as pessoas voltando-se cada vez mais às questões relacionadas ao ambiente social em que vivem.

O marketing é uma ferramenta de grande valia para a gestão das organizações. Las Casas (1991, p.12) compreende o marketing como:

área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade.

Para a organização atingir seus objetivos faz-se mister a satisfação dos desejos e necessidades de seus clientes. Nas empresas contábeis a utilização dos instrumentos do marketing, sem ferir o Código de Ética, passa a ser um fator diferencial na estratégia competitiva profissional. Considerando-se que os serviços contábeis envolvem relações de troca, vê-se, portanto, a oportunidade de contar com serviços de marketing na otimização dos resultados.

O propósito deste artigo é identificar um

referencial teórico que possa consubstanciar e reconhecer a importância do marketing contábil para o profissional e para as organizações de serviços contábeis, como um instrumento diferencial na estratégia competitiva de mercado.

O objetivo é mostrar que a intenção do profissional que se volta para o marketing contábil deve ser o de buscar ajuda no enfrentamento de mudanças ambientais rápidas, ampliar o relacionamento com os clientes atuais, atrair novos clientes, melhorar a eficiência dos esforços para o desenvolvimento de seus negócios (prestação dos seus serviços) e satisfazer às necessidades do usuário.

Sua função é tornar a empresa mais competitiva, sem abalar a ética da profissão. Pressupõe-se que, ainda que exista uma infinidade de contabilistas absolutamente contra a comunicação, entendendo-a como um artifício antiético e de pouco merecimento, todos aplicam diariamente conceitos e técnicas de marketing, mesmo sem o perceber.

A externalidade das ações desenvolvidas pelo profissional deve contemplar a exposição adequada de seu produto (serviços), ante o grupo de potenciais interessados em seu trabalho. Dar publicidade às suas qualidades e explorar eticamente seus serviços contribuem para o reconhecimento da atuação do profissional contábil no engrandecimento das organizações.

2 A CONTABILIDADE E O MARKETING

No Brasil, a Lei 6.404, de 15 de dezembro de 1976, estabelece as demonstrações financeiras que devem ser objeto de constituição e divulgação pelas empresas. Este ato legal disciplina o mínimo de informações e em quais moldes devem ser evidenciadas ao grande público. Todavia, são informações estruturadas e que apenas um pequeno grupo seletivo de

usuários consegue interpretá-las de maneira adequada. Notadamente, a contabilidade é instrumento diferenciado de administração e o rol de informações que produz deve servir de suporte gerencial às decisões do gestor. Então, o profissional contábil deve ser participante assíduo do momento crucial da tomada de decisões.

A partir do avanço tecnológico e da utilização sempre crescente dos sistemas de processamento de dados, o contabilista dinamizou seu trabalho. Isto permitiu um ganho qualitativo na atividade contábil, proporcionando um aumento na quantidade e na qualidade das informações contábeis. A escrituração contábil passou a ser uma atividade que consome menos dedicação de tempo e serve de base de sustentação para relatórios norteadores das decisões administrativas. Porém, o conservadorismo tem retraído o espírito empreendedor e mantido a atuação do profissional contábil atrelado às observâncias das imposições legais a que as empresas sob sua responsabilidade técnica estão submetidas (ainda que tal ação seja extremamente necessária, é preciso avançar em sua contribuição).

No momento em que as organizações e os profissionais praticam ações de marketing o fazem com o intuito de transmitir uma mensagem ao seu público-alvo, de alcançar objetivos institucionais e mercadológicos. No entender de Kotler e Armstrong (1998, p. 03), "muita gente pensa em marketing apenas como vendas e propaganda. [...] Hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender - 'dizer e vender' - mas também *de satisfazer as necessidades do cliente*".

Marketing é uma mentalidade que tem seu foco no cliente. É uma maneira de ver e abordar todas as oportunidades e ameaças que surjam no mercado, com vistas a atender e satisfazer cada vez mais e melhor às necessi-

dades dos clientes atuais e/ou potenciais com maior rentabilidade e segurança para a empresa. O conceito de marketing vem mudando e se aperfeiçoando em função de várias realidades mercadológicas percebidas, entre elas, a crescente conscientização e exigências dos consumidores por produtos e serviços que satisfaçam totalmente seus desejos e suas necessidades. Para Kotler e Bloom (1990, p. 19), "Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados-alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais".

Assim, o foco central da definição de marketing e de sua aplicabilidade está em entender que é através da satisfação dos desejos e das necessidades do cliente/consumidor que a empresa obtém seus resultados. Anteriormente, o objetivo era de se fechar vendas e realizar transações. Atualmente, está voltado para o relacionamento com os clientes, objetivando conquistá-los. "Podemos definir marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros". (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 03)

Uma das principais funções do marketing é a de identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, agradem aos consumidores, gerando resultados aos proprietários do negócio, ajudando a melhorar a qualidade de vida das pessoas, da comunidade em geral e de todo o grupo de *stakeholders*.

2.1 Marketing e o Código de Ética do Profissional Contábil

Pode-se inferir duas constatações iniciais. Primeira: a percepção de Kotler de que o grande público confunde marketing como sendo

apenas propaganda. Como se tentou evidenciar, o marketing é uma sistemática muito mais abrangente, constituindo-se a propaganda em uma das ferramentas disponibilizadas. Segunda: a interpretação equivocada de um grande contingente da categoria profissional de que o uso do marketing (especialmente da propaganda) fere o Código de Ética.

A Resolução CFC Nº 803/96 do Conselho Federal de Contabilidade, de 10 de outubro de 1996, aprova o Código de Ética Profissional do Contabilista - CEPC. O Art. 3º, Inciso I, estabelece que no desempenho de suas funções é vedado ao contabilista "anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe, sendo sempre permitida a indicação de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes".

É notório, portanto, que aqueles que arguem como proibitiva a divulgação de serviços contábeis o fazem por desconhecimento. Sabidamente, o Código de Ética profissional pune a divulgação de conteúdos degradantes à classe contábil. No entanto, autoriza, expressamente, a inclusão de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes nos anúncios. Considera-se que esta autorização do Código de Ética possibilita ao profissional ou à organização contábil a estruturação de um plano de marketing desenhado sob medida, para dar um espaço na vitrine aos trabalhos oferecidos e o diferencial em termos de trabalho proposto. Evidentemente que o objetivo do plano não deve ser apenas o de "marketear", sendo tais práticas condenáveis.

Segundo Bertozzi (2002), a função que o marketing deve assumir na área contábil é a ordenação mais eficaz dos recursos da empresa de serviços contábeis, de ampliar o prestígio profissional, planejar o futuro, ra-

cionalizar os custos, focar novos segmentos, criar estratégias para clientes potenciais, desenvolver novos serviços, investir em relacionamentos e imagem pessoal. Não se trata de vender serviços e sim de posicionar-se em um mercado cada vez mais escasso e complexo. Uma empresa de serviços contábeis, que incorpora o marketing, torna-se mais competitiva, sem necessariamente quebrar a ética da profissão.

Há que ficar claro que não se trata de vender por vender. Trata-se, isto sim, de um plano estratégico de atuação, objetivando a elevação do nível de conhecimento do grande público-alvo a respeito do trabalho desenvolvido e das vantagens de se contar com o desempenho profissional do Contador, nos assuntos inerentes às suas habilidades. Aliás, a venda predatória dos serviços é que recebe claramente a negativa do Código de Ética Profissional do Contabilista em seu Art. 8º, ao dizer textualmente: "é vedado ao Contabilista oferecer ou disputar serviços profissionais mediante aviltamento de honorários ou em concorrência desleal".

Destarte, o profissional contábil que visa a ampliação da oferta do seu trabalho com o aviltamento dos honorários, além de ferir o Código de Ética, estará desonrando, rebaixando, desprezando o seu mérito e o mérito dos colegas de profissão. Mais cedo ou mais tarde ele acabará por perceber que comercialmente sua proposta não se sustenta e que 'o melhor' trabalho, com dedicação e competência, dificilmente custará mais barato.

2.2 Marketing Contábil

O fundamento do marketing contábil é o de construir uma marca pessoal ou organizacional, influenciando na maneira como os clientes percebem a atuação profissional, utilizando-se da comunicação integrada.

Na visão de Peleias (2002):

Muitos professores e profissionais de contabilidade ouvem críticas sobre a forma e extensão das demonstrações contábeis publicadas. Ouvem-se afirmações de que não se pode "ler" um balanço sem a ajuda de um contabilista. Também é possível ler e ouvir falar sobre a necessidade do marketing contábil, para o profissional e o trabalho por ele realizado.

De acordo com Bertozzi (2002), marketing contábil são todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar serviços de qualidade criados para suprir a necessidades e desejos do cliente, utilizando os instrumentos de marketing de acordo com o Código de Ética. O contabilista deve construir uma marca pessoal no universo contábil. O marketing é a principal arma para posicionar o profissional em um mercado altamente competitivo e deve ser incansável para obter os melhores resultados. A formatação adotada é a de planejamento estratégico constante, visando a segmentação de grupos de ações. O marketing contábil busca, por meio da criatividade, a fórmula ideal para atrair pessoas, relacionamentos profissionais e clientes, além de preocupar-se com a evolução da sociedade e de seu desenvolvimento perante os novos fatores tecnológicos.

De acordo com Cobra (1997), um dos sistemas de marketing muito difundido é o conhecido como 4 Ps (produto, ponto, preço e promoção), concebido por Jerome McCarthy no início dos anos 50 e popularizado por Philip Kotler nos anos 60 e 70. Buscando provocar uma discussão a respeito do tema proposto, pode-se retomar o modelo identificando cada elemento destacado com os serviços ofertados pela Contabilidade e quais as abordagens passíveis de implementação. Assim, identificam-se as possíveis vantagens competitivas do profissional que implementar estratégias de mercado com adoção das técnicas de marketing.

Produto/serviço: é o serviço oferecido pelo

profissional ou organização contábil. É o objeto principal das relações de troca, visando atender às necessidades e desejos de cada cliente. Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 455), "serviço é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem. A prestação de um serviço pode ou não estar ligada a um produto físico". Na verdade, pode-se dizer que é a parte visível, sendo, a princípio, apenas isso o que o cliente busca. Além das demonstrações contábeis obrigatórias, da apuração dos tributos devidos e de outras obrigações acessórias impostas para a rotina diária, o profissional contábil pode oferecer um assessoramento administrativo/financeiro, de gestão e operacional, ao empresário. Como profundo conhecedor destas áreas envolvidas possui habilidades para estruturar planilhas de acompanhamento de desempenho, gráficos de crescimento, margens de ganhos, estruturação do sistema de custos, projeção do fluxo de caixa, curva de rentabilidade. É a pessoa mais bem preparada para auxiliar o empresário a entender ainda melhor o seu negócio.

Uma das principais formas de a empresa diferenciar-se é oferecer um serviço de qualidade muito superior à de seus concorrentes. Mas fornecer serviços é diferente de fornecer produtos, e o profissional deve entender as características para atender às necessidades dos clientes. O serviço é intangível, não pode ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado antes de comprado. O serviço também é variável, a qualidade depende de quem os proporciona e quando, onde e como são proporcionados. Inseparáveis, não podem ser desagregadas de seus fornecedores. E por último, são perecíveis, não podem ser estocados para venda ou uso posterior.

Ponto: a expressão popular "*quem não é visto não é lembrado*" pode ser utilizada nes-

te tópico. É preciso mostrar-se, colocar-se na vitrine, aparecer. Escolher como sede do escritório um endereço de destaque em sua cidade. Mostrar que naquela sala comercial está situado um profissional bem sucedido, de uma atividade reconhecida, bem remunerada. Gatti (2000, p.14) alerta que "é de fundamental importância que o local onde será instalada a empresa seja escolhido atentando-se para várias características, como: facilidades de transportes, estacionamento, fluxo viário, luminosidade, etc.". Outro elemento interessante é que as barreiras geográficas não são mais fator altamente restritivo da prestação do trabalho profissional do Contador. Pode-se transferir um volume inimaginável de dados via rede mundial (internet), de qualquer lugar para outro, a qualquer hora. O cliente pode estar situado em outra cidade, até mesmo em outro estado, a centenas de quilômetros, e as informações sendo repassadas diariamente ao escritório para que se dê andamento ao trâmite contábil. Em razão dos meios de comunicação disponíveis, o assessoramento pode ser efetuado, durante algumas fases, a distância.

Preço: é o *quantum* o cliente está disposto a pagar em troca dos benefícios do serviço, devendo ser adequado com o mercado consumidor. É aqui que surgem algumas das maiores discussões da atividade. Não é raro se presenciar comentários acerca de política de preços inferior à praticada em determinado local. Atendendo ao disposto no Artigo 6º da Resolução CFC Nº 803/96, com as alterações do Art. 1º da Resolução CFC Nº 942/02, do Conselho Federal de Contabilidade, o contabilista deve fixar previamente o valor dos serviços, por contrato escrito, considerados os elementos seguintes:

- I - a relevância, o vulto, a complexidade e a dificuldade do serviço a executar;
- II - o tempo que será consumido para a realização do trabalho;

- III - a possibilidade de ficar impedido da realização de outros serviços;
- IV - o resultado lícito favorável que para o contratante advirá com o serviço prestado;
- V - a peculiaridade de tratar-se de cliente eventual, habitual ou permanente;
- VI - o local em que o serviço será prestado.

Alguns conceitos de preço incluem o aspecto da "importância moral". Isto sugere que a quantificação monetária do serviço não deve suscitar desprezo pelo trabalho realizado, tampouco, ato abusivo.

Promoção: são as ações mercadológicas desenvolvidas pelo profissional contábil, a fim de influenciar o usuário a preferir o seu serviço. Neste elemento enquadra-se a *propaganda e a publicidade, as relações públicas e o contato pessoal*. É possível que seja o elemento do sistema de marketing que necessite ser mais adequadamente trabalhado.

Pode-se admitir que para a maioria das organizações de serviço profissional, o *contato pessoal* seja provavelmente a forma disponível mais relevante entre todos os elementos de comunicação do sistema de marketing. O modo pelo qual as comunicações pessoais são transmitidas aos membros dos mercados-alvo é um fator crucial em qualquer programa de marketing. O risco que a maioria das pessoas percebe na escolha de um profissional realça a necessidade das comunicações serem capazes de persuadi-los através de mensagens diretas, pessoais, em vez de apenas comunicações impessoais.

Uma das concepções errôneas fundamentais de muitos contadores a respeito de marketing é que toda esta atividade deve gerar novos negócios sem qualquer esforço pessoal de sua parte. Pensam que alguma outra pessoa talvez traga novos clientes; depois eles podem assumir e fazer o trabalho de contabilidade. Infelizmente estão errados. [...] É preciso um contador para vender serviços contábeis. A empresa de relações públicas, a agência de propaganda, o artista

gráfico e o consultor não podem fazer a venda final. Você tem de fazer o plano funcionar. Você tem de fazer o marketing pessoal (KOTLER e BLOOM, 1990, p. 256).

O objetivo das *Relações Públicas* é o de legitimar as ações organizacionais de interesse coletivo. A sustentação inicia-se pela explicação de que toda e qualquer ação é efeito de uma decisão tomada anteriormente, por qualquer membro da organização.

A função diretiva das relações públicas visa moldar e expressar o caráter de uma empresa de modo que ela conquiste a aceitação e o respeito público. A direção deve procurar interpretar a natureza e os fins do negócio, de tal modo que a possa reconhecê-la como benéfica. Por conseguinte, a direção deve examinar os desejos, as necessidades e as atitudes do público que permitirá ao negócio desenvolver políticas e operações no comum interesse da empresa e da sociedade. (ETTINGER, 1981, p. 37)

O profissional ou a organização contábil durante a execução de sua atividade necessita considerar não apenas o interesse de seus clientes, mas também o de outros públicos que possam ser afetados. Neste aspecto, pode-se discorrer a respeito do Balanço Social: demonstrativo muito mais democrático das informações da entidade, que atende aos interesses de um número maior de usuários. Além dos proprietários e gestores, evidencia informações de interesse de clientes, fornecedores, colaboradores, investidores em potencial, acionistas controladores e minoritários, governo, vizinhos, concorrentes, sindicatos, estudiosos e demais *stakeholders*.

Nas palavras de Kroetz (2000, p. 15), encontra-se a descrição da relevância do Balanço Social "cuja intenção é divulgar as informações sociais e ecológicas, destinadas aos mais diversos usuários da Contabilidade (internos e externos), que refletem os impactos

de algumas das mutações patrimoniais das entidades na sociedade e no meio ambiente". Para Tinoco (2002, p. 71), "[...] o balanço social é o balanço da parceria, da concertação social, já que visa ser equitativo e comunicar informação que satisfaça às necessidades de seus agentes sociais. Contempla e alia informações sociais, econômicas, ambientais e de cidadania corporativa". Este é um trabalho que o profissional contábil desenvolve, que necessita de divulgação, pois impacta a sua atividade, de seu cliente e dos demais interessados nas informações constantes neste diferencial do relatório.

O profissional contábil pode estabelecer um canal de relações públicas, de melhoramento de contato social, aderindo à divulgação e explanação mais detalhada, a respeito de participações sociais em que a empresa sob sua responsabilidade técnica possa abraçar. Dentre essas ações, pode-se usar como exemplo o FIA - Fundo de apoio à Infância e Adolescência - em que a empresa tributada com base no lucro real pode efetuar doações, consideradas como abatimento do Imposto de Renda da Pessoa Jurídica a pagar. O contador pode esclarecer à pessoa física, que confia a declaração de rendimentos aos seus cuidados, que pode contribuir com até 6% do imposto a pagar, através de depósito ao FIA. O contador também pode aumentar o incentivo ao marketing cultural, evidenciando as possibilidades previstas nas diversas legislações existentes, conforme descritas por Zuco (2002), tais como: Lei Federal Nº 8.313/91 (Lei Rouanet), que regulamenta concessão de incentivos fiscais a pessoas físicas e jurídicas que patrocinam projetos culturais; Lei Federal Nº 8.685/93 (Lei do Audiovisual), que prevê abatimento do Imposto de Renda da Pessoa Jurídica, cotas do filme e participação nos lucros de bilheteria; Lei Estadual 10.929/98 (Santa Catarina, relativa ao ICMS), que cria o Sistema Estadual

de Incentivo à Cultura, com o objetivo de estimular o financiamento de Projetos Culturais, com possibilidade de abatimento no valor do ICMS a recolher; Lei Municipal Nº 10.923/90 (Lei Mendonça - Município de São Paulo), que regulamenta a concessão de incentivos fiscais e jurídicos de quem reside em São Paulo e patrocina a realização de projetos culturais destinados à exibição, utilização e circulação pública. Esses e outros programas podem ter a adesão mais intensificada se o profissional contábil tiver a habilidade de recomendar e demonstrar ao empresário o lado positivo do investimento.

Uma questão bastante controversa e de resistência acentuada é se uma organização de serviços contábeis deve utilizar a *propaganda* para difundir seu trabalho. Na concepção de Kotler e Bloom (1990, p. 306), "a menos que as leis estaduais ou códigos de ética proibam a propaganda, não vemos razão forte para a maioria das organizações de serviço profissional *não* utilizá-la. Não julgamos, por exemplo, que a propaganda possa prejudicar a reputação de uma organização - *desde que* seus anúncios sejam de bom gosto e honestos". Admite-se, porém, que a decisão de fazer ou não propaganda deve suceder a um exame da eficácia do contato pessoal e dos esforços das relações públicas. A vantagem de utilizar-se da propaganda reside no fato de alcançar mais pessoas a um custo mais baixo e mais depressa do que os esforços de contato pessoal e pode ajudar a tornar esses esforços mais eficazes. Os clientes podem se mostrar mais receptivos às iniciativas de venda pessoal após a exposição de uma propaganda.

O serviço de publicidade e propaganda, numa empresa de serviços contábeis, deve ser feito com muita seriedade e com objetivos determinados num plano de ação de médio e longo prazo. A propaganda deve

visar às seguintes metas: a) valorizar a imagem da empresa; b) mostrar a marca, a logomarca e a cor da empresa; c) demonstrar o conhecimento da empresa em relação à sua comunidade; d) deixar transparente seus objetivos; e) valorizar nosso mercado em toda a comunidade. (GATTI, 2000, p. 14)

As mudanças recentes no Código Civil irão contribuir para que o profissional contábil possa ganhar mais visibilidade dentro e fora das organizações. A nova legislação fortaleceu a carreira do contabilista e deve promover a criação de postos de trabalho nas empresas limitadas e estabelecer novas respon-

sabilidades. A noção de que é suficiente ser um bom controlador de impostos, para exercer com razoabilidade o cargo de Contador, deve perecer. Afinal, trata-se de um profissional preparado para exercer mais funções que as envolvidas na elaboração de relatórios de resultados de uma corporação, devendo assumir o papel de intérprete das informações contábeis registradas.

Gusmão (2003, p. 54) descreve a contribuição que o profissional pode prestar à sociedade e ao mundo dos negócios, conforme Figura 1.

NA PONTA DO LÁPIS	
Confira como os contadores podem ajudar a sociedade e o mundo dos negócios	
EMPRESAS	O PAÍS
<ul style="list-style-type: none">• Melhoria da qualidade das informações de negócios;• Transparência para acionistas, administradores e governo;• Adesão às linguagens contábeis universais;• Prestação de contas e controles internos mais eficientes;• Implantação da lei de participação nos lucros;	<ul style="list-style-type: none">• Confiança nos negócios de grandes ou pequenas empresas;• Redução de riscos e atração de novos investimentos para a produção;• Redução da evasão fiscal e democratização de responsabilidades;• Implantação da lei de participação nos lucros.

Fonte: GUSMÃO (2003)

Figura 1 - A contribuição do Contador

Na concepção deste artigo, julga-se interessante que se dê publicidade desta contribuição efetiva do Contador, para promover mais transparência na linguagem contábil e mais confiança aos negócios, cumprindo o seu juramento de "incentivar o desenvolvimento acelerado e conjunto das Ciências Contábeis e do nosso País". A confiança nos negócios e a transparência empresarial servem como indicadores de caminho aberto para novos investimentos, que geram mais eficiência e postos de trabalho. Cria-se um círculo virtuoso. Da mesma forma, poder-se-ia discorrer sobre os

demais sistemas de marketing e correlacioná-los com a atividade contábil, demonstrando a utilidade deste ferramental na conjuntura atual. Bertozzi (2002) destaca que:

Existe uma infinidade de contabilistas conservadores, absolutamente contra a comunicação, entendendo-a como um artifício antiético e de pouco merecimento. Mas atente para o seguinte e espantoso fato: todo contabilista aplica diariamente conceitos e técnicas de marketing, mesmo sem perceber. Como exemplo: Identificação de tendências na área de serviços e tecnologia; Oferecimento de novos produtos; Desenvol-

vimento e manutenção de clientes; Preocupação com o marketing pessoal; Viabilizar parceiros em outras localidades; Estabelecer relações duradouras com o mercado.

Este é o mundo do marketing, no qual todos estão inseridos, quer concordem ou não. O que se espera é que o marketing seja utilizado na perspectiva de conquistar e manter clientes, através do caminho do bom senso e da comunicação ética, construindo uma marca pessoal e corporativa forte, adequada aos nossos (novos) tempos.

3 MÉTODO UTILIZADO

O presente estudo foi desenvolvido tendo como suportes metodológico a revisão de literatura, focalizando as escassas obras que abordam a temática, com o intuito de identificar as características e a forma de utilização do marketing pelas organizações contábeis.

O estudo foi desenvolvido através de pesquisa bibliográfica e estudo exploratório junto às organizações contábeis localizadas no município de Chapecó - SC. Visou levantar informações junto aos profissionais contábeis de qual o entendimento e utilização do marketing em suas organizações.

Levantamento realizado junto ao setor de tributos da Prefeitura Municipal de Chapecó constatou a existência de 62 (sessenta e dois) escritórios ativos que prestam serviços em contabilidade. Deste total, 37 (trinta e sete) organizações responderam ao questionário.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

O estudo exploratório tem por objetivo identificar junto às organizações contábeis de Chapecó-SC quais as ações de marketing utilizadas como instrumento de gestão. O estudo desenvolvido é de caráter eminentemente exploratório e, nesse sentido, não existe a pretensão de generalizar para todas as organiza-

ções as constatações da realidade observada. A pesquisa relatada tem embasamento no estudo de Simon (2003) e os resultados são analisados a seguir.

Qual o seu entendimento quanto à função de marketing?

Do total, 40,54% responderam que possuem bom entendimento; 37,84% possuem conhecimento razoável; 16,22% um ótimo conhecimento e 5,41% dizem não possuir qualquer conhecimento na área.

Este resultado demonstrou que muitos dos gestores das organizações contábeis da cidade de Chapecó possuem conhecimento na área. Torna-se necessário entender um pouco sobre marketing, pois este poderá vir a auxiliar o gestor em seus atos quanto à definição de estratégias a serem utilizadas para atrair, manter e conquistar clientes.

Não possuir conhecimento quanto ao marketing e a sua utilização torna-se uma desvantagem competitiva. Buscar novos conhecimentos e manter-se atualizado torna-se essencial para criar um diferencial de mercado.

A prática de marketing é comum no dia-a-dia de sua organização?

Dos entrevistados, 48,65% responderam que somente às vezes; 29,73% não praticam e 21,62% sim. A demanda gera dúvidas em relação à anterior, pois se a grande maioria tem um bom entendimento quanto às funções do marketing, dentro da normalidade deveriam praticá-lo no dia-a-dia de suas organizações.

Esta questão confirma a não utilização do marketing pela classe contábil como uma estratégia para se obter diferenciação e vantagem competitiva. O uso do marketing de forma apropriada contribui para a valorização do serviço contábil. Por mais que a contabilidade tinha tido sua evolução e agregação de valor nos serviços, se tudo isso não for comunica-

do ao cliente e à sociedade, de nada adiantou o esforço aplicado. Os profissionais devem atualizar-se, qualificar-se, mas devem também comunicar seu diferencial e a qualidade do serviço prestado aos seus clientes.

É costume de sua organização fazer pesquisa de satisfação junto a seus clientes?

A grande maioria, 45,95% dos entrevistados, responderam que às vezes; 37,84% responderam não e 16,22% responderam sim. O acompanhamento ao cliente é muito importante. Saber se está realmente satisfeito com o serviço que vem adquirindo é um ponto chave para poder adequar e oferecer serviços de qualidade. Levando-se em consideração que o conceito social de marketing é o de satisfazer as necessidades do consumidor, os gestores deveriam estar constantemente identificando carências no mercado de atuação.

Um dos grandes desafios das organizações é tentar descobrir o que o cliente necessita, deseja. As pessoas responsáveis em desenvolver o marketing devem colocar-se como consumidor para tentar entender o sentido do consumo e da satisfação de suas necessidades. Mas vamos um pouco mais longe. Deve-se estimar o objeto desejado pelo cliente e tentar surpreendê-lo oferecendo mais do que ele espera, buscando assim a fidelização. Quando a organização contábil fideliza e surpreende, o cliente será referência e fará propaganda dos serviços prestados sem custo algum para a organização. Esta situação todas as empresas almejam em sua carteira de clientes.

Sua organização possui um sistema de atendimento padronizado?

Procurou-se identificar também se estas empresas possuem um sistema de atendimento padronizado, ou seja, independente do cliente ser atendido por uma ou outra pessoa da

empresa, que este atendimento seja realmente de acordo com um padrão estipulado pela mesma, o qual pode ser definido pela agilidade, pela cordialidade, pela simpatia, pela seriedade ou até mesmo pelo conjunto destas atitudes. No resultado da pesquisa 62,16%, das empresas entrevistadas não possuem padronização em seu atendimento e 37,84% sim.

O atendimento estampa a imagem da empresa, cria o relacionamento com o cliente e torna-se forte aliado em encantá-lo e conquistá-lo cada vez mais. Um cliente bem atendido e satisfeito com os serviços adquiridos poderá resultar em fidelidade. Já do contrário, além de poder perder o cliente, poderá ocorrer a desvalorização da imagem da empresa e a perda de outros clientes. Portanto, um bom atendimento pode ser um forte aliado para se manter no mercado.

Sua organização possui padronização visual?

Esta pergunta buscou identificar se as organizações possuem um sistema de padronização visual, sendo que 72,97% responderam sim e 27,03%, que não possuem. A padronização visual de uma empresa pode ser composta por diversos fatores: uma logomarca, a fachada, a uniformização dos funcionários, os materiais gráficos utilizados e em cores padrão. A padronização vem auxiliar na fixação da marca da organização.

Quando se trata de venda de serviços, o comportamento do cliente e o processo de compra são diferentes de um processo de compra de um produto tangível qualquer. Os serviços têm suas características peculiares, que diferem e dificultam um pouco o desenvolvimento de marketing. O cliente quando está adquirindo um serviço, como é algo que não pode ser tocado, cheirado, estocado, consumido posteriormente à compra, e muitas vezes não pode ser sentido, procura itens visu-

ais ou tangíveis, para tentar identificar ou mensurar a qualidade do serviço. Por isso que a padronização visual, a apresentação das pessoas envolvidas no processo e o ambiente de onde surge ou para aonde será prestado o serviço devem representar a realidade e a qualidade esperadas.

Se a resposta anterior for sim, assinale entre as alternativas as que fazem parte da padronização visual da sua organização:

Dos que responderam, 59,46% admitem possuir logomarca definida. Somente 51,35% possuem documentos personalizados com a logomarca da empresa; 40,54% possuem layout da empresa com cores padrão; 24,32% mantêm as equipes de trabalho uniformizadas; 27,03% possuem fachada em conformidade com o layout e 13,51% possuem outros materiais, tais como: malotes, livros, pastas, arquivos, de modo personalizado. A imagem da empresa pode ser transmitida através de um simples recibo, de uma correspondência e através de tantos outros documentos recebidos da contabilidade. Investir um pouco em documentos personalizados poderá demonstrar qualidade oferecida ao cliente.

A sua organização costuma investir em treinamentos com sua equipe:

Perguntou-se com que frequência estas empresas costumam investir no treinamento da equipe, sendo que 48,65% das pesquisadas investem mensalmente; 40,54% semestralmente; 8,11% anualmente e 2,70% não responderam.

Nesta questão constata-se que grande parte das organizações contábeis investe frequentemente em qualificação de seus colaboradores, e mostra a importância do marketing para comunicar aos clientes quanto os funcionários são qualificados, garantindo assim um serviço de excelência.

É costume de sua organização investir em algum tipo de publicidade?

Procurou-se identificar junto a estas organizações se é costume investir em algum tipo de publicidade. 51,35% responderam não; 37,84% responderam que investem somente às vezes e 10,81% costumam investir. Com estes dados percebe-se uma certa resistência no que diz respeito à publicidade. Mais da metade das organizações entrevistadas não costumam investir e menos de 11% o fazem.

Torna-se viável investir em propaganda. Esta pode ser de grande influência na construção da marca da empresa. Porém para efetuar a corretamente, é preciso obedecer ao código de ética do profissional de contabilidade e manter sempre o profissionalismo, com muita responsabilidade, seriedade e competência. Desenvolver um plano de publicidade pode ser uma estratégia eficaz para se obter bons resultados quanto ao valor investido. Analisar o mercado, verificar a concorrência e utilizar-se de instrumentos e meios de comunicação eficientes para atingir o público alvo serão atitudes importantes dos gestores.

Se a resposta anterior for sim, assinale entre as alternativas, os meios de comunicação em que costuma veicular a publicidade:

Perguntou-se às organizações, que responderam investir em publicidade/marketing, quais os meios de comunicação mais utilizados. O resultado foi que a maioria (55,55%) costuma investir em patrocínios e eventos, confecção de mapas, agendas, brindes e publicação de anúncios em lista telefônica; 16,67% anunciam em jornais; 11,11% em rádios; 5,56% em folhetos e 11,11% em revistas e periódicos. Nenhuma destas empresas costuma investir em televisão ou newsletters.

Qual a média anual de investimento realizado pela sua organização em publicidade/

marketing?

No que tange à média anual de investimento realizado em publicidade/marketing, 72,97% costumam investir até R\$ 1.000,00; 16,22% investem de R\$ 1.001,00 a R\$ 5.000,00 e 10,81% nada investem. Este resultado demonstra que as empresas de contabilidade investem pouco em publicidade. Estar presente em eventos, publicar anúncios ou matérias sobre a categoria a que pertencem, produzir folhetos explicativos, estes e alguns outros itens podem fazer parte de um plano de publicidade.

Realmente os profissionais contábeis desconhecem o marketing como ferramenta para agregar valor ao serviço, criar diferencial frente a concorrência e vantagem competitiva. Muitas pessoas têm uma visão do marketing como despesa, gasto, mas não analisam que se o valor destinado for aplicado com coerência, torna-se um investimento, trazendo retorno para a organização.

Sua organização possui *home page*?

Com esta pergunta procurou-se saber quantas empresas possuem *home page*, ou seja, página na internet para que possa ser utilizada pelos funcionários e principalmente pelos clientes. Esta página poderia servir para as pessoas tirarem dúvidas, obterem informações sobre assuntos voltadas às áreas contábil, fiscal, tributária ou sobre o mercado financeiro e outros fatores que podem influenciar na gestão das organizações. Das empresas pesquisadas somente 18,92% possuem; 78,38% não possuem e 2,70% não responderam. Possuir um *site* na internet pode ser uma excelente oportunidade de oferecer um serviço novo ao cliente, é a ocasião de demonstrar o quanto a empresa se preocupa com ele e de procurar desenvolver serviços que venham lhe proporcionar novas informações, conhecimentos e comodidade.

Se a resposta anterior for sim, esta é utilizada freqüentemente por seus clientes?

Dentre as organizações que possuem *home page*, 28,57% responderam que esta vem sendo utilizada freqüentemente por seus clientes; 14,29% disseram que os clientes não utilizam o serviço com freqüência e 57,14% indicaram que os clientes utilizam o serviço somente às vezes. Através destes números percebe-se que algumas empresas possuem tal serviço e infelizmente seus clientes não fazem uso e um grande número, somente às vezes. Portanto, para que este serviço venha agregar valor à empresa, deve-se torná-lo atrativo, necessário e útil.

Sua organização possui uma missão definida?

Procurou-se identificar também se estas empresas possuem uma missão definida. Dos entrevistados, 75,68% destas empresas responderam sim e 24,32% que não. A missão é a soma do negócio mais marketing, é a orientação da empresa para o mercado. As organizações devem estabelecê-la de forma clara, expor e esclarecer a todos os colaboradores.

Se a resposta anterior for sim, esta é de conhecimento de toda a sua equipe e também de seus clientes?

Das organizações que afirmaram possuir missão definida, 92,86% responderam que esta é de conhecimento de toda a sua equipe e também de seus clientes; 3,57% responderam que não é de conhecimento nem de sua equipe e nem de seus clientes e 3,57% dos entrevistados não responderam. A missão da empresa deve ser do conhecimento de todos na organização e também de todos os clientes, para que saibam seus reais objetivos.

Em sua opinião o Código de Ética do Profissional Contábil é contra a prática de marke-

ting nas empresas do ramo?

Nesta questão procurou-se identificar juntos às organizações pesquisadas, se o Código de Ética Profissional Contábil é contrário à prática de marketing nas empresas do ramo. 75,68% responderam que não. Já para 10,81% a resposta foi sim; 8,11% desconhecem e 5,41% não responderam. O código de ética prevê que as empresas não devem utilizar a propaganda de forma a denegrir a imagem da classe e de seus colegas. No entanto, 10,81% das organizações pesquisadas entendem que o Código é de fato contra a prática de marketing por parte de suas empresas, visão esta totalmente equivocada. Mas se menos de 11% das organizações acreditam que o Código de Ética é contrária o uso do marketing, poderia se perguntar porque grande parte das organizações não utiliza esta ferramenta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou evidenciar que o marketing contábil pode ser utilizado de maneira ética, buscando a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, almejando alcançar os resultados planejados pelo profissional ou organização. O uso de tal sistemática objetiva construir uma marca pessoal ou institucional, que somada à qualidade dos serviços e à tecnologia empregada, gere valorização profissional.

Ao adotar ações de marketing, os profissionais ou as empresas de serviços contábeis o fazem com o intuito de levar uma mensagem ao público-alvo, para atingir seus objetivos institucionais ou mercadológicos, tais como: tornar-se conhecido; valorizar a imagem, pessoal ou da empresa; diferenciar-se dos seus concorrentes; externar seus objetivos; buscar novos clientes; demonstrar seus conhecimentos e especialidades; melhorar o relacionamento com a comunidade.

O referencial teórico utilizado considera

que as rápidas mudanças ambientais e tecnológicas, a conquista de novos clientes, a otimização no desenvolvimento do negócio e a satisfação das necessidades dos usuários sugerem a utilização das técnicas de marketing, que já se mostraram úteis em outras atividades. No entanto, a realização de pesquisas deve contribuir para um posicionamento mais acurado a respeito das possíveis vantagens competitivas adquiridas pelos profissionais ou organizações contábeis, que utilizam tais ferramentas.

Os resultados obtidos por esta pesquisa desenvolvida sobre o marketing e sua utilização juntos aos gestores das organizações contábeis de Chapecó - SC demonstram que alguns possuem uma certa retração no que diz respeito à prática de marketing. Percebeu-se que todos possuem, ou pelo menos pensam que possuem, bons conhecimentos a respeito deste conteúdo. No entanto, sua prática é muito restrita à propaganda e divulgação de produtos e serviços.

A prática de marketing no dia-a-dia de uma organização contábil é de fundamental importância e deve receber atenção por parte de seus gestores. Ele pode ser visto como um excelente instrumento auxiliador no que diz respeito à condução de atitudes e procedimentos por parte da equipe para com os clientes. Praticar marketing pode ser um diferencial de mercado o qual poderá resultar em clientes mais felizes e satisfeitos com os serviços adquiridos.

Percebeu-se com esta pesquisa que para alguns gestores a prática de marketing é comum e já vem sendo aplicada em suas empresas. Isto faz com que tendam a um futuro promissor, pois terão condições de possuir clientes satisfeitos e fiéis às suas empresas. Infelizmente o percentual ainda é pequeno para tamanho mercado, pois se sabe que os serviços têm tido uma excelente representação no

mercado brasileiro, vindo a aumentar a cada ano, entre eles, os serviços de contabilidade, tidos hoje como fundamentais e essenciais na gestão das organizações.

Tanto os profissionais que já atuam na área quanto os novos profissionais, que se formam a cada ano ou abrem suas empresas, precisam estar atentos ao mercado, usar estratégias de gestão para, além de atrair novos clientes, manter os que já possui, e principalmente, mantê-los satisfeitos com aquilo que lhes está sendo oferecido.

O marketing pode ser praticado através do contato com o cliente, através da agilidade nos procedimentos, explicações, cordialidade, prontidão e também quando o surpreende com serviços novos e úteis para seu dia-a-dia. Torna-se indispensável uma equipe qualificada, ambiente agradável, atendimento personalizado e com qualidade em tudo que se faz, para transmitir uma imagem positiva e confiante ao cliente.

Cliente satisfeito e fiel à empresa é sinônimo de uma carreira de sucesso e, para torná-lo satisfeito, pode-se fazer uso do marketing na gestão da empresa. O mercado altamente competitivo não permite que se pare no tempo. É preciso domínio de conhecimentos, atualizações constantes, observância ao mercado e principalmente foco no cliente, afinal ele é a razão da existência de toda e qualquer empresa, independente da atividade, não sendo diferente às organizações contábeis.

Mesmo diante dos obstáculos encontrados na realização desta pesquisa, por dificuldades em manter contato com alguns gestores, por não atenderem aos telefonemas, e-mails, correspondências, ou então por se recusarem a participar, encontrou-se empresas com pes-

soas receptivas, atenciosas, prestativas, as quais foram fundamentais para a elaboração e conclusão desta atividade. Pessoas com um excelente espírito empreendedor e, com certeza, com um futuro brilhante em uma carreira promissora. Alguns começando agora, outros já há mais tempo no ramo, mas com a capacidade de adquirir novos conhecimentos todos os dias.

Através desta pesquisa verificou-se que o marketing deve estar presente na gestão das organizações contábeis. Ele é um instrumento fundamental e pode auxiliar muito o gestor.

Recomenda-se a todas as organizações contábeis e a todo profissional da área que procurem inteirar-se sobre as reais funções do marketing. Procurar aplicá-las no dia-a-dia da empresa, ouvir seus clientes e também seus funcionários, estar atento ao mercado, inovar sempre, criando produtos e serviços novos, uma marca, uma imagem sólida e positiva.

Como a prática de marketing não é muito comum no dia-a-dia das organizações contábeis de Chapecó - SC, vê-se um espaço propício para o desenvolvimento de um planejamento de marketing voltado a estas empresas, contendo estratégias que envolvam a publicidade, criação de marca, missão, programas de qualidade, qualificação, atendimento e outros fatores, que poderão vir a auxiliar os gestores na utilização deste instrumento para conquistar, manter e encantar novos clientes.

Conclui-se que na atividade do profissional contábil, a venda dos serviços reside, atualmente, na utilização bastante arraigada do contato pessoal. Há um campo fértil para o avanço nas demais formas de se praticar o marketing contábil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERTOZZI, Rodrigo D. Marketing contábil - a nova guerra dos contabilistas. **Revista do CRCPR**. Ano 27. Nº 134. 3º Quadrimestre de 2002. Disponível em: <<http://www.crcpr.org.br/revista/134/marketing.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2003.
- BRASIL. **LEI DAS S.A.** Lei 6.404 de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as sociedades por ações. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1997.
- CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Resolução CFC Nº 803**, de 20 de novembro de 1996. Aprova o Código de Ética Profissional do Contabilista - CEPC. Disponível em: <http://cfcspw.cfc.org.br/resolucoes_cfc/RES_803.DOC>. Acesso em: 22 abr. 2003.
- CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Resolução CFC Nº 942**, de 30 de agosto de 2002. Altera o Código de Ética Profissional do Contabilista e dá outras providências. Disponível em: <http://cfcspw.cfc.org.br/resolucoes_cfc/RES_942.DOC>. Acesso em: 22 abr. 2003.
- ETTINGER, Karl E. **Pesquisas e relações públicas**. São Paulo: IBRASA, 1981.
- GATTI, Ivan Carlos. Empresas de serviços contábeis no ano 2000. **Revista Brasileira de Contabilidade**. Brasília, n. 121, p. 8-21, jan./fev. 2000.
- GUSMÃO, Marcos. Chame o contador. **Revista VOCÊ S/A**. São Paulo, ed 58, p. 52-55, abr. 2003.
- IUDÍCUBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- KOTLER, Philip; & BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais**. São Paulo: Atlas, 1990.
- KROETZ, César Eduardo Stevens. **Balanco social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PELEIAS, Ivam Ricardo. Marketing Contábil e Pouco Explorado. **Gazeta Mercantil**. São Paulo, 03 set. 2002. Pág. A-2.
- LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.
- SIMON, Márcia Edir. **Marketing para organizações contábeis na cidade de Chapecó - SC**. 2003. 54 f. Monografia (Conclusão do curso de Ciências Contábeis) - Universidade Comunitária Regional de Chapecó, Chapecó, 2003.
- TINOCO, João Eduardo Prudêncio. Balanço Social: balanço da transparência corporativa e da concertação social. **Revista Brasileira de Contabilidade**. Brasília, n. 135, p. 57-73, maio/jun. 2002.
- ZUCO, Fabricia Durieux et al. Marketing cultural como estratégia de posicionamento de marca. **Revista de Divulgação Cultural**. Blumenau, n. 78, p. 12-20, set./dez. 2002.