

# A Influência do Marketing no Perfil do Profissional Contábil



## PALAVRAS CHAVES

*Marketing, Marketing Pessoal, Profissional Contábil, Necessidades, Desejos, Produtos, Serviços, Clientes.*

## INTRODUÇÃO

Com a globalização e o desenvolvimento tecnológico, o profissional contábil está diante de um ambiente marcado pela competitividade, pela velocidade, por novos modelos e tecnologia de informação que é sua principal mercadoria.

Sabe-se que o profissional contábil exerce papel importante neste contexto, pois é o elemento responsável pela gestão econômica, financeira e patrimonial das organizações e que, por não se atualizar, ou não saber se vender, tem dado espaço para programas gerenciais, de automação contábil ou mesmo para profissionais de outras áreas.

Nos últimos anos, as organizações sofreram processos de evolução nos Recursos Humanos, requerendo dos profissionais além de conhecimentos específicos da sua área de atuação, o conhecimento de outras culturas e de uma série de qualidades como auto-estima, boa comunicação, boa aparência, bom humor, capacidade de liderança, dentre outras, para que se tenha um profissional intelectualizado, apto e capaz de desempenhar com excelência suas atividades.

A princípio utilizou-se pesquisa bibliográfica, que consiste em usar técnicas de levantamento e seleção do material, utilizando-se dos métodos monográfico e tipológico, criou-se um modelo ideal do

perfil do profissional contábil.

Realizou-se também uma pesquisa empírica, através da técnica de questionários, onde se colheu amostra não probabilística por acessibilidade, sendo que o elemento pesquisado foi auto selecionado por estar disponível no local. Foram coletadas informações de contadores, incluindo técnicos e bacharéis; e também dos usuários da informação contábil, incluindo empresários, advogados, economistas, administradores e graduandos em ciências contábeis.

## CONCEITO DE CONTABILIDADE

Não se sabe quem inventou a contabilidade. O nome contabilidade vem de conta + habilidade, ou seja, a habilidade de trabalhar com as contas. A contabilidade é tão remota quanto o homem que pensa, surgiu da necessidade que os capitalistas tinham de organizar seus bens.

Existem registros de transações financeiras de quatro mil anos atrás, mas foi apenas na Itália no século XIV que foi encontrado o primeiro registro de um sistema completo de escrituração por partidas dobradas, encontrado nos arquivos municipais da cidade de Gênova. O codificador da contabilidade foi um frei franciscano chamado Irmão Luca Pacioli, que descreveu o sistema de escrituração por partidas dobradas em seu primeiro material publicado em 1.494, apresentando o raciocínio em que se baseava os lançamentos contábeis, que são tão relevantes e atuais quanto há mais de 500 anos. Os

- Eritatiane Silva Pereira
- Geraldo Alemandro Leite Filho

1 Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis da Unimontes – MG.  
2 Administrador, professor de Administração Financeira e Orçamentária do Curso de Administração e Ciências Contábeis da Unimontes – MG.

autores de livros-textos ainda explicam como os débitos ficam à esquerda e os créditos à direita, e ensinam aos alunos a técnica de subtração por oposição.

Com a globalização os programadores procuram refletir facilmente essas idéias medievais nas telas dos computadores. Segundo HENDRIKSEN (1.999, p.49) no futuro, a contabilidade ainda tirará proveito das novas invenções que prometem revolucionar a divulgação financeira:

E então, o contador extinguirá? Não. É claro que não! A contabilidade deve fornecer o máximo de informações úteis para tomada de decisões dentro e fora das organizações; ou seja, a contabilidade é o instrumento que coleta dados financeiros e econômicos, transformando-os em informações que possam ser utilizadas para orientar e auxiliar o processo de tomada de decisões.

O objetivo principal da contabilidade é satisfazer a necessidade do usuário da informação contábil. Para tanto, é indispensável que se conheça qual é o tipo de usuário, qual o seu objetivo com as informações para estabelecer que tipo de demonstração contábil lhe será útil e praticável, atendendo os objetivos esperados.

## CONCEITO DE MARKETING

O que é marketing? Para várias pessoas o conceito de Marketing é propaganda e venda de um determinado produto ou serviço. É certo que a propaganda e a venda estão inseridas no marketing, mais não é este o seu conceito. O Marketing está em todo lugar, e a todo o momento, participando direta e indiretamente na vida das pessoas.

Entretanto, o Marketing não se resume apenas a propaganda e vendas. É muito mais do que uma função do negócio: lida com os clientes. Criar e saber lidar com a satisfação das necessidades do cliente é o principal papel e objetivo do Marketing.

Portanto, a venda e a propaganda nada mais é que partes de um grande conjunto de Marketing, um conjunto de instrumentos e ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado consumidor.

KOTLER (1.998, p.3) define marketing "como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros." Ou ainda, "trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos."

Pode-se definir a necessidade humana como um estado de carência. O homem tem muitas necessidades: comer, se vestir, que são necessidades básicas físicas; as necessidades sociais: de ter um emprego, fazer parte de grupos; e as necessidades individuais: de auto-realização, conhecimento e relacionamento. É sabido que o ser humano, nunca está satisfeito com o que tem, está sempre buscando mais alguma coisa que torne sua satisfação completa. A partir daí, o Marketing entra em ação, procurando descobrir quais as necessidades dos seus clientes para que possa satisfazê-las.

Entretanto, cada indivíduo tem suas características pessoais, sua cultura, crenças e raças, que devem ser percebidas. Os desejos são descritos como objetos que satisfaçam as necessidades. Na medida que o homem evolui, mudam-se os desejos que cada vez mais se tornam ilimitados, mas, os recursos que os satisfazem são limitados. O homem é puramente capitalista, e quando seus

desejos podem ser comprados, tornam-se demandas. Por isso, ele deve escolher produtos que lhe ofereçam maior valor e que proporcionem a satisfação das suas necessidades.

## MARKETING PESSOAL

O Marketing Pessoal é destinado a cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um público-alvo por uma pessoa. Por exemplo, campanhas para um candidato político ou promoções para celebridades.

Segundo KOTLER (1.998, p.27), "o marketing de pessoas consiste em atividades realizadas para criar, manter ou modificar atitudes ou comportamentos existentes em relação a determinadas pessoas. (...) O objetivo do marketing de pessoas é criar uma "celebridade - pessoa famosa, cujo nome desperte atenção, interesse e ação". O Marketing de pessoas é, indiretamente, com fins lucrativos, pois, à medida que a pessoa se torna famosa, conquista a confiança dos clientes induzindo-os a comprarem seus produtos ou serviços.

Segundo NOGUEIRA (2001) o Marketing Pessoal "é a capacidade de criar vantagens competitivas, e de dar visibilidade adequada às próprias competências, visando o reconhecimento.", ou seja, a capacidade que o profissional tem de acreditar no próprio sucesso.

É necessário que exista uma comunicação entre profissional e clientes. O ser humano é essencialmente comunicativo. Deve desenvolver a capacidade de convencer, de vender suas idéias, de seduzir. Deve-se fazer entendido. Também é importante perceber o que as pessoas dizem com expressões corporais, saber ler as pessoas.

Com o resultado do conhecimento adquirido, do relacionamento conquistado, do estilo de profissional que representa e da comunicação que passa, tem-se a imagem do que é: um ser verdadeiro, capaz de se fazer lembrar e mostrar para as pessoas aquilo que realmente elas percebem que é, capaz de mudar e se adequar ao mercado.

Para atingir o sucesso, é necessário que o profissional faça seu Marketing Pessoal, que é composto pela auto-realização que vem de dentro e pelo reconhecimento que vem de fora.

## EXIGÊNCIAS DO MERCADO E DOS USUÁRIOS DA INFORMAÇÃO

Hoje, no mundo globalizado, é indispensável que o profissional invista em Marketing Pessoal, para saber lidar com pressões, frustrações, ser integrado e, principalmente, saber criar empatia nas pessoas.

Em pesquisa empírica realizada entre os usuários da informação contábil, incluindo empresários, advogados, economistas e administradores, 97% responderam que o Marketing Pessoal é um fator crucial para o sucesso do profissional Contabilista. Evidenciou-se que, com a globalização, a tendência é que as pessoas dependam cada vez mais umas das outras, tornando-se necessário a relação interpessoal. O sistema emocional abalado prejudicará as atitudes importantes dentro e fora da organização, portanto, o profissional deve possuir uma estabilidade emocional, para se desenvolver e estar à frente da concorrência. A cativação do cliente nessas relações é essencial para satisfazer suas exigências. Entretanto, apenas 3% dos pesquisados não concordaram com essa visão de mercado, alegando que o profissional contábil lida com números e não com pessoas.

Através da pesquisa, pôde-se observar que mais de 60% dos pesquisados avaliaram a necessidade que o profissional contábil tem de saber falar em público, já que é uma pessoa "pública"; ter atitudes adequadas diante dos seus clientes e da sociedade; ter postura e ter um estilo próprio.

É certo que se fala a todo tempo em satisfazer o cliente, mas satisfazer suas necessidades utilizando-se serviços contábeis legais, não utilizar-se de má fé para atuar como despachantes ou até mesmo sonegar impostos.

Aponta-se para uma visão futurista, onde a contabilidade está diretamente ligada à solução dos problemas dos consumidores. Para isso, é necessário ouvir o cliente, identificar suas necessidades e exigências e procurar desenvolver as estratégias e planos de ação para satisfazê-las.

O usuário é o grande cliente, o grande comprador do produto da contabilidade que é a informação contábil, por isso a ele

deve dirigir-se toda atenção do contabilista, pois precisa ter suas necessidades atendidas, pois, só assim poderá dar importância e a devida remuneração ao trabalho do contabilista.

## A MARCA DO PROFISSIONAL

As organizações estão constantemente diante de inúmeros desafios, diante desse quadro há necessidade de profissionais com muita competência, habilidade, Marketing Pessoal e criatividade para atender as expectativas dos clientes.

Para melhorar o Marketing Pessoal dever-se-ia pensar em ser executivo-chefe de si mesmo. Pessoas físicas, também são "empresas" e necessitam de uma "marca"; ou melhor são "produtos" que precisam de marca para serem "vendidos". A marca deve encantar o cliente, ficando claro qual benefício lhe trará.

Em um artigo da Revista Você S.A. (outubro/99), Otávio Rodrigues deixa claro "como vender bem o seu peixe", e dá dicas sobre "o que fazer e o que não fazer para se dar bem vendendo de tudo – e até você mesmo", onde mostra a necessidade que o profissional tem de conquistar seus clientes para se dar bem no mercado de trabalho.

Quando o empresário (ou cliente) "compra" o profissional, o que ele representa ou seus serviços, compra também a maneira como executa os trabalhos, sua disponibilidade para aceitar desafios, o jeito como se relaciona com colegas, o modo como se veste, e até mesmo como se sente e age. Tudo colabora para a imagem que fazem do profissional.

O profissional é um produto! Mas, se quiser fazer sucesso no mercado de trabalho, precisa acreditar nisso de verdade, e agir! Sem se enxergar como um produto, o profissional contábil, dificilmente conseguirá conquistar seus clientes.

Cada produto apresenta pontos fortes e fracos, e o profissional deve ser o primeiro a reconhecê-los, para saber onde procurar seus colaboradores, considerando suas necessidades e as reações mais comuns nos momentos de decisão.

De acordo com Tom Peters citado na revista Você S/A (março/1999), "Hoje em dia, o mais importante, para quem quer trabalhar e fazer negócios, é ser diretor de marketing da marca chamada Você".

O profissional deve cuidar do produto você sempre, e não apenas quando está se saindo mal com clientes, ou quando estiver precisando de uma maior clientela. As estratégias utilizadas em qualquer produto podem ter a mesma eficiência na hora em que se tratar de cuidar da carreira profissional.

Cabe ao profissional explorar suas características da melhor forma, usando o Marketing Pessoal. Como? Deve conhecer muito bem qual é o público-alvo, saber quais são suas necessidades. Só assim vai saber como satisfazê-las da melhor forma. Cada um tem seus pontos fortes, o profissional deve saber satisfazer as necessidades de seus clientes, ou da empresa onde trabalha.

As organizações hoje, precisam de profissionais preparados para resolver os seus problemas reais. Somente quando o profissional se conhece muito bem, saberá qual o tipo de problema está apto para resolver. É necessário que se tenha claro em mente quais são suas habilidades profissionais e quais situações permitem alcançar melhores resultados. É primordial que se faça uma auto-análise, tenha um plano de desenvolvimento, currículo e uma ampla rede de relações.

A partir do plano de desenvolvimento, após ter mapeado detalhadamente as habilidades, estilo e o local (ou os clientes) que quer trabalhar, deve-se detectar as necessidades de desenvolvimento profissional, para que se torne um produto ainda mais competitivo no mercado. Participar de palestras e seminários, treinamentos, ler jornais, revistas, e uma infinidade de livros que ajudem na carreira profissional.

Além de cursos e leituras, é importante definir outras formas de desenvolvimento e com quem possa discutir sobre suas necessidades profissionais. Observar a reação das pessoas em relação às suas ações e atitudes ou ainda tentar fazer coisas novas e avaliar os resultados. Escolher quem possa dar algum tipo de retorno: o diretor da empresa, os clientes do escritório, um amigo, etc.. Para cada problema a ser discutido deve-se escolher o interlocutor mais adequado.

O termo networking significa rede de relacionamentos, e o seu princípio básico é: quanto mais se conhecem pessoas, mais se circula, e maiores as chances das

oportunidades aparecerem. Isso não quer dizer que só se deve fazer contato na hora em que está precisando de um novo cliente, ou novo emprego. Muitas pessoas cometem esse erro. Mais do que conhecer as pessoas, deve-se cultivar relacionamentos. Todos os contatos de uma maneira ou de outra, podem ser fontes de informação e importantes vinculadores de idéias.

Ainda na pesquisa empírica, dentre membros da sociedade, incluindo empresários, administradores, advogados, economistas, dentre outros, pôde-se perceber que 84% dos entrevistados acreditam que o profissional de contabilidade não utiliza as técnicas de marketing para vender seu produto (informação contábil) aos seus clientes (usuários da informação). Alegaram que os profissionais não possuem formação mercadológica, faltando conhecimento e visão; que o contador não conhece os benefícios proporcionados pelas ferramentas de Marketing; e que é necessário maior divulgação e conscientização para as pessoas da importância da informação contábil para a tomada de decisão empresarial. Houve ainda quem dissesse que a "contabilidade é um serviço altamente técnico e não um produto."

Entretanto, 16% dos entrevistados concordam que o contador utiliza as técnicas de marketing para "vender" seu produto, segundo eles todo produto necessita de técnicas para ser vendido, e é preciso identificar as necessidades dos clientes.

Portanto, chega-se à conclusão que a maioria dos profissionais contábeis não utilizam eficazmente o Marketing para serem vistos como peça indispensável nas organizações.

Ainda nessa pesquisa, mais de 80% da sociedade e 100% dos profissionais da área contábil, acreditam que investindo em Marketing Pessoal, o contabilista será bem visto na sociedade e nas organizações, criando uma melhor imagem a seu respeito e tendo a oportunidade de mostrar a importância dos seus serviços para a sociedade moderna.

## ÉTICA PROFISSIONAL

Agir corretamente, hoje, não é apenas uma questão de consciência, mas um dos quesitos fundamentais para ter uma carreira longa, respeitada e sólida. Atuar eticamente, é muito mais que não fraudar. A

ética nos negócios implica desde o respeito aos clientes até o estilo de gestão mediante a sociedade como um todo.

A importância da ética nas organizações cresceu a partir da década de 80, com a redução das hierarquias e a consequente autonomia dada às pessoas. Os líderes até então, não tinham tanto poder para controlar as atitudes de todos os empregados, dizendo o que era certo ou errado. A disputa por cargos cresceu e, com ela, o desejo de conseguir sobressair a qualquer custo, mesmo que para isso fosse preciso prejudicar alguém.

Assim, nos últimos anos, os escritórios contábeis viraram campo fértil para a desonestidade, a omissão, a má conduta e a mentira. Atualmente, a maioria dos profissionais age com honestidade devido às consequências, que podem resultar em atos ilegais ou contrários à ética.

Mas o que é ser um profissional ético? Ser ético é agir direito, proceder bem, sem infringir a lei ou prejudicar os outros. Ser ético é agir de acordo com os valores morais de uma determinada sociedade, de acordo com a cultura de uma comunidade. Essa cultura varia de geração para geração, de acordo com o tempo e com a região. A regra ética é uma questão de atitude, de escolha.

A decisão ética, além de ser individual, tem por trás um conjunto de valores fundamentais. Muitas dessas virtudes nasceram no mundo antigo e continuam até hoje. Citam-se algumas das principais:

- Ser honesto em qualquer situação;
- Ter coragem para assumir as decisões tomadas;
- Ser tolerante e flexível;
- Ser íntegro; e
- Ser humilde.

Não quer dizer que a ambição do profissional sairá de cena, mas, o fato é que as organizações estão se convencendo de que, para o seu negócio sobreviver, terão de agir com muito mais atenção em relação à ética – de verdade, sem demagogias.

As organizações são formadas por pessoas e só existem por causa dela. Por trás de qualquer decisão, de qualquer erro ou imprudência estão seres humanos. Um ditado diz: "Errar é humano", e pode-se complementar, "mas prevenir é o melhor remédio". A prevenção é a palavra de ordem em qualquer organização que valo-

riza a ética; é fundamental desviar de certas situações para não chegar a ponto de tomar decisões incoerentes, evitando a difamação da marca e da imagem da organização (ou do profissional).

Portanto, a ética gera questões extremamente delicadas e, na maioria das vezes, de foro íntimo. Não existe uma "receita" universal, pronta e completamente eficaz para resolvê-las. A decisão sempre varia de pessoa para pessoa, de consciência para consciência, cada um tem seus limites, impostos por suas crenças e pelas leis, e deve segui-los.

Cita-se algumas dicas que poderão ajudar o profissional a agir com um pouco mais de segurança:

- Saber exatamente quais são seus limites éticos (não fazer nada que não possa assumir em público);
- Avaliar detalhadamente os valores da organização e seus valores pessoais;
- Trabalhar sempre com base em fatos;
- Avaliar os riscos de cada decisão que tomar; e
- Saber que, mesmo se optar pelas soluções mais éticas, poderá se envolver em situações delicadas.

Ser ético muitas vezes significa perder status, dinheiro e benefícios. De acordo com dados da pesquisa empírica, dentre os profissionais contábeis, foi constatado que o profissional, na maioria das vezes, tem medo de dizer que não é ético. E não tentam mudar: 58% dos pesquisados afirmam que o profissional é ético por estar com os pés fincados no conservadorismo e objetividade, mas que, como em toda profissão, tem aqueles que desrespeitam as normas. Ora, então ele não é ético! Ser ético é não desrespeitar as normas. Sabe-se que não é fácil, existe uma grande concorrência desleal, e que, em muitas das vezes, o próprio empresário não é ético, e o profissional acaba ficando sem opção de escolha.

O importante é que toda e qualquer decisão que se tome, possa assumi-la depois. Agir eticamente dentro ou fora da organização, sempre foi e será uma decisão pessoal. Uma vez que tenha despertado para o assunto, mais e mais ele tende a ser considerado nas decisões, num processo permanente, sem fim. É óbvio que nem sempre se sujeita a deslizos e equívocos. Mas é importante lem-

brar que esse pode ser um caminho sem volta.

## PERFIL DO PROFISSIONAL E FUTURO DA CONTABILIDADE

Diante do quadro mundial flexível que se vive hoje, é comum ouvir dizer que a contabilidade está em extinção. Nunca a profissão contábil foi mais exuberante do que é hoje: no campo dos custos, auditoria, gestão empresarial, perícia, orçamentos, público, rural, dentre outras.

Como uma profissão tão importante pode estar em extinção? Não se pode compará-la com os simples registros de computador. Só mesmo a incompetência ou a má fé pode sustentar tamanha afirmativa e difusões dessa natureza.

No que rege a nova tendência do "fim" da contabilidade, o profissional contábil é levado a administrar sua própria carreira. Requer ao fato de estar atento para as oportunidades de mercado, descobrir os nichos existentes e investir em Marketing Pessoal. Assim, cada profissional se transforma em uma empresa e passa a administrar sua própria profissão como um produto que precisa ser vendido no mercado de trabalho.

Chega-se à era do Marketing da conquista do cliente individual. Exigem-se profissionais com visão de futuro, com capacidade de ouvir, entender e se comunicar, que tenha formação multicultural, e que pense com o cliente. Entretanto, ouvir o cliente e atender às suas necessidades é um processo delicado que exige dedicação por parte do profissional. O custo de conseguir um cliente novo é de cinco a sete vezes maior do que o custo investido em mantê-lo. O cliente pode inspirar o profissional, informar e ensinar muitas coisas, dar idéias e oferecer sugestões capazes de influenciar na carreira profissional.

Sabe-se que o objetivo principal da Contabilidade é satisfazer a necessidade do usuário da informação contábil, e que o Marketing trabalha as técnicas que satisfaçam as necessidades e desejos do consumidor. Acoplando esses dois conceitos, percebe-se que o objetivo fim, tanto do Marketing quanto da Contabilidade, é a satisfação do cliente, do usuário dos seus produtos ou serviços.

Utilizando-se ferramentas do Marketing

Pessoal, que é a capacidade de criar vantagens competitivas (investimento pessoal) e dar visibilidade adequada à própria competência, o profissional contábil estará apto para melhor desenvolver o trabalho proposto adquirindo maior valorização.

## Conclusão

Conclui-se que as perspectivas da profissão contábil são realmente extraordinárias, mas nada vai acontecer sem um planejamento adequado. Atualmente, as organizações são vistas como clientes potenciais e os profissionais como fornecedores de serviços, exigindo-se por parte destes, diversas característi-

cas como competência, profissionalismo, inteligência emocional, ética e Marketing Pessoal.

O profissional contábil tem que ser visto como o profissional que agrega valor à organização. Ter uma cultura acima da média, estar atualizado e consciente de sua responsabilidade, ter um comportamento ético-profissional inquestionável, saber manter sigilo, ter conduta pessoal, dignidade e honra, competência e serenidade para que proporcione ao usuário uma informação toda segurança e confiabilidade que ele merece, são fatores condicionantes do seu sucesso.

Diante da necessidade de competitividade, reestruturação e pelo impacto da tecnologia, a sociedade necessita cada vez mais de profissionais contábeis que se apresentem com os princípios de Marketing Pessoal, para valorizar e aprimorar cada vez mais a sua profissão. Por outro lado, cabe aos demais profissionais, investirem no seu talento, criando uma "boa marca", e com a consciência de que ninguém é insubstituível no mundo dos negócios, sobressaindo aqueles que melhor se vendem.

Portanto, o futuro do profissional contábil está em suas próprias mãos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BOONER E KURTZ, Marketing Contemporâneo. 8ª ed. São Paulo: JC Editora, 1.998.
- CHIARI, Tatiana. O que eles têm que os outros não têm. Revista Veja. p.62-63. jan.,2.001.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing Básico: uma abordagem brasileira. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1.997. p.24.
- KOTLER, Philip. Como Construir Marcas Fortes. Edição Revista HSM Mangement. Fita de vídeo, Legendada.
- GONTIJO, Rafael Silva. Marketing Pessoal X Marketing Corporativo. 24 de Setembro de 2001. Montes Claros. Palestra no Senac.
- GRUNER, John W. A profissão Contábil em uma economia de mercado – a pedra angular da ética. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília, ano 25, n.88, p.77-81. out.,1.994.
- HENDRIKSEN, Eldon S., Michael F. Van Breda. Teoria da Contabilidade: Tradução de Antonio Zoratto Sanvicente. – São Paulo: Atlas, 1.999. p. 38 - 50.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de.– Teoria da Contabilidade .5ª ed. São Paulo: Atlas, 1997. p.16 e 17.
- JACOMINO, Dalen. Você é um profissional ético?. Revista Você s.a. Edição 25, ano3, junho/2000. p. 28 - 36.
- KOTLER, Philip .Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1.998. p.27,37.
- KOTLER, Philip .Princípios de Marketing. 7ª ed. – Rio de Janeiro: Editora Pentice-Hall do Brasil Ltda, 1.998. p.2-9, p.462-465.
- KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. O Perfil do Profissional Contábil no Mercosul. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília (DF), ano XXIX, nº 123, p.52-5. Maio/Junho de 2.000.
- MARION, José Carlos. Preparando-se para a Profissão do Futuro. Jornal do Conselho de Contabilidade. Belo Horizonte (MG), p.6-7, março de 1.998.
- NOGUEIRA, Fernando. Marketing Pessoal: Conhecimento, Relacionamento, Estilo, Comunicação e Imagem. Edição CH- Consulting House. Fita de Vídeo.
- MARTINS, Eliseu. O Futuro do Contador está nas suas próprias mãos. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília, ano 22, n.85, p.108-113, dez.1993.
- MCCARTHY, E. Jerome, Willian D. Perreault Jr. Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global; Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1.997. p.19.
- ROCHA, Ângela da Carl Christensen. Marketing: teoria e prática no Brasil. 2ª ed – São Paulo: Atlas, 1.999.
- RODRIGUES, Otávio. – Como vender bem o seu peixe. Revista Você s.a., ano 2. nº 16. Outubro de 1.999.
- SANDHUSEN, Richard. Marketing Básico – Tradução: Robert Brian Taylor. São Paulo: Saraiva, 2.000.
- SOMOGGI, Laura. Você é um produto. Revista Você s.a., Edição 21, ano3, março/2000. p. 44 a 51.