

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC**

**CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**TIAGO BORGES ALMEIDA**

**A PERCEPÇÃO E O USO DO *MARKETING* EM EMPRESAS PRESTADORAS DE  
SERVIÇOS DE CONTABILIDADE NO MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ - SC**

**CRICIÚMA**

**2018**

**TIAGO BORGES ALMEIDA**

**A PERCEPÇÃO E O USO DO *MARKETING* EM EMPRESAS PRESTADORAS DE  
SERVIÇOS DE CONTABILIDADE NO MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ - SC**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador(a): Prof. Esp. Luan Philippi Machado

**CRICIÚMA**

**2018**

**TIAGO BORGES ALMEIDA**

**A PERCEPÇÃO E O USO DO *MARKETING* EM EMPRESAS PRESTADORAS DE  
SERVIÇOS DE CONTABILIDADE NO MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ - SC**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de bacharel, no Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 10 DE JULHO DE 2018.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Luan Philippi Machado - Especialista - Orientador

Prof.<sup>a</sup> Ma. Ana Paula Silva dos Santos - (UNESC)

Prof.<sup>a</sup> Ma. Milla Lúcia Ferreira Guimarães - (UNESC)

**Este artigo é dedicado especialmente a minha avó Agripina, que sempre teve orgulho de mim e continua tendo onde quer que esteja.**

## **AGRADECIMENTOS**

Neste último ato da vida acadêmica que é a entrega do trabalho de conclusão de curso, passa um filme pela nossa cabeça, todas as lembranças, tanto boas ou ruins se tornam parte de nós nesses 4 anos e eu seria egoísta dizendo que não tive o apoio de muita gente.

Gostaria de agradecer infinitamente a minha mãe, que sempre esteve ao meu lado e que sem ela este trabalho nem existiria, ao meu pai, que me levou até a UNESC mais de 5 vezes no mesmo dia para fazer a minha matrícula, tamanha quantidade de documentos que eu esqueci a cada nova tentativa de concluí-la, aos meus irmãos, Leandro e Patrícia e aos meus compadres Aline e Alessandro que me apoiaram desde o primeiro dia de Aula.

E o que seria da universidade sem os amigos não é mesmo? Aqueles que seguram a nossa barra quando a única vontade de seguir em frente era quando um apoiava o outro, á isso devo eternamente as minhas amigas, Ana Paula, Marina, Tatiane e minha afilhada de casamento Thayna.

O agradecimento se estende a todo o corpo docente da UNESC, sempre preparado e atento a nossas colocações e anseios, neste momento em particular, o meu muito obrigado ao meu orientador, Professor Luan, pela paciência, dedicação e vontade de ensinar.



## A PERCEPÇÃO E O USO DO *MARKETING* EM EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS DE CONTABILIDADE NO MUNICÍPIO DE ARARANGUÁ - SC

Tiago Borges Almeida<sup>1</sup>

Luan Philippi Machado<sup>2</sup>

**RESUMO:** Com as rápidas mudanças de mercado e a globalização, a Contabilidade que é caracterizada na maioria das vezes como uma profissão antiga precisou se atualizar e o *marketing* entra em consonância com essa profissão para agregar ainda mais qualidade nos serviços prestados. O objetivo geral do trabalho é evidenciar como o *marketing* pode ser adequado como ferramenta em uma organização contábil para melhorar sua competitividade. A abordagem do problema se dará como forma de pesquisa quantitativa, como procedimento empregou-se um levantamento e o enquadramento será por coleta de dados em forma de um questionário digital via *Google* formulários. Após as informações bibliográficas e as análises do questionário feito aos profissionais das empresas prestadoras de serviços de contabilidade, pôde se constatar e relacionar que os objetivos principais do trabalho foram alcançados, pois foi possível evidenciar que o *marketing* pode ser usado como ferramenta para melhorar a competitividade nos escritórios de contabilidade, quais as estratégias que podem ser usadas por estas empresas e a relação da ética e do perfil do profissional de contabilidade no processo de fidelização do cliente. Foi possível observar também pelas respostas do questionário, quais as ferramentas de *marketing* são usadas pelas empresas prestadoras de serviços contábeis.

**PALAVRAS – CHAVE:** Contador, competitividade, cliente, mercado.

**AREA TEMÁTICA:** Tema 08 - Formação e Exercício Profissional;

### 1 INTRODUÇÃO

Há atualmente no mercado um grande número de profissionais da contabilidade, por isso, com um mercado cada vez mais competitivo, a concorrência aparece como um fator importante a ser levado em consideração na tomada de decisão. Oliveira et al. (2009) afirmam que o mercado está cada vez mais competitivo e em expansão os empresários precisam de novas soluções para atrair

---

<sup>1</sup>Acadêmico do Curso de Ciências Contábeis da UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

<sup>2</sup>Especialista, UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.



novos clientes e principalmente fidelizá-los, além de manter um padrão de qualidade nos serviços.

Tendo em vista essas colocações, tem-se a seguinte questão do problema: Quais estratégias de *marketing* podem ser usadas pelas empresas prestadoras de serviços de contabilidade como ferramenta para melhorar sua competitividade?

O objetivo geral do trabalho é evidenciar como o *marketing* pode ser adequado como ferramenta em uma organização contábil para melhorar sua competitividade. Para alcançar o objetivo geral, têm-se os seguintes objetivos específicos: Verificar ferramentas de *marketing* que podem ser adotadas pelas empresas prestadoras de serviços de contabilidade; Analisar a importância do uso do *marketing*, da ética e do contador no processo de fidelização dos clientes; Identificar quais os recursos materiais e tecnológicos de *marketing* que são utilizados por empresas de prestação de serviços de contabilidade localizadas no município de Araranguá, Santa Catarina.

Diante desses objetivos este trabalho sobre o *marketing* para a contabilidade traz este tema como forma de preparar os futuros e atuais empresários de serviços de contabilidade para o cotidiano competitivo do mercado e principalmente, saber lidar com seus clientes não só com o profissionalismo para com os princípios da contabilidade, mas também com ferramentas e estratégias atuais que promovam sua empresa.

Além disso, as contribuições das pesquisas trarão uma evolução como pessoa e profissional, tanto para o pesquisador quanto para colegas Contadores e as empresas que serão objetos deste estudo, poderão visualizar seus negócios de uma maneira mais ampla e captar novas ideias para expandirem seus negócios.

O estudo está estruturado da seguinte forma: fundamentação teórica, metodologia da pesquisa e finaliza com o levantamento e análise de dados.

## **2 MARKETING**

A origem do *marketing* segundo Marques (2009) vem da palavra inglesa *market* que significa mercado e surgiu na Europa com o intuito de ser uma técnica de promoção de vendas. Atualmente é aplicado no mundo inteiro como um conjunto de técnicas gerenciais, de pesquisa e comunicação, voltadas ao fornecimento de um bem ou um serviço para clientes, pessoas jurídicas ou físicas.

O *marketing* ainda pode ser caracterizado como uma forma de gestão para a organização onde é implantado. Whiteley (1992) divide o *marketing* em três posições: cultural, que agrega um conjunto de valores e crenças que levam a organização a trabalhar disciplinarmente no objetivo de atender as necessidades dos clientes; estratégica, onde a empresa busca de forma eficaz elaborar respostas aos ambientes de mercado que está inserida, para então posicionar ofertas de produtos para o público alvo; e tática, onde o *marketing* lida com a gestão do produto, sua precificação, propaganda, venda, publicidade e promoção do produto ou serviço.



Ainda de acordo com Cobra (1997) o *marketing* deve ser encarado como uma filosofia ou uma forma de conduta que toda a organização deve seguir. Deve trabalhar suas características na sua base, e todas as necessidades dos clientes ou usuários dos serviços é que definirão as características do produto ou serviço a ser oferecido, para que oferta esteja equiparada com a demanda.

Marques (2009, p. 2) ainda concorda que “O *marketing* é uma relação entre empresa e comprador que possibilite o fornecimento de um bem que satisfaça o cliente, estabeleça confiança entre ambos e traga lucro para a empresa”. Hooley et al. (2005) dizem que o *marketing* pode ser identificado como o processo de planejamento e execução da formação de preço, bem como faz parte da estratégia de distribuição de bens e serviços para satisfazer a demanda tanto individual quanto organizacional.

## 2.1 PRINCÍPIOS E ATRIBUIÇÕES

Organizar o escritório pode ser o primeiro passo para usufruir do *marketing*, Hooley et al. (2005) concordam que o *marketing* pode ser colocado como um processo a ser desempenhado dentro de uma organização, tanto funcionando como um departamento ou como uma função de *marketing* para viabilizar o funcionamento e objetivos a serem alcançados.

Alguns dos princípios básicos para que o *marketing* se alinhe com o funcionamento da organização segundo Hooley et al. (2005) seria o foco no cliente, pois o sucesso da venda de determinado bem ou serviço só se dará se a organização obter um alto grau de foco no cliente, investigando detalhadamente as necessidades e uma definição clara se a empresa pode ou não atender a estes anseios.

Além do foco na satisfação e na aceitação do produto, Lovelock e Wirtz (2006) dizem que competir somente em mercados onde se pode estabelecer uma vantagem competitiva é um princípio fundamental dentro do uso do *marketing*:

Escolher onde competir e investir seus recursos são algumas das tarefas-chave para qualquer organização. Muitos fatores entram na escolha de mercado, incluindo a aparente atratividade do mercado para a empresa. No entanto, é de especial importância em áreas competitivas a pergunta: temos as habilidades e as competências necessárias para competir aqui? O cemitério corporativo está repleto de empresas que foram seduzidas por mercados que pareciam atraentes, mas, quando a concorrência apertou, descobriram que não tinham nenhuma base para competir, muitas das empresas que fracassaram eram empresas que viram uma oportunidade, mas que, na verdade, não tinham habilidades e as competências necessárias para estabelecer uma vantagem sobre a concorrência. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 17).

Kotler (1997) ainda atribui ao *marketing* a responsabilidade de gerir o portfólio de produtos e serviços que serão oferecidos, a comunicação direta das estratégias da empresa para os investidores, a distribuição e escolha de canais de





relacionamento, a gestão da marca, bem como o suporte logístico necessário para a política de vendas dentro da organização.

### 2.1.1 TECNOLOGIA

O *marketing* ainda trabalha lado a lado com o avanço da tecnologia, Kotler (1998) diz que a comunicação eletrônica e as mídias de propaganda mostraram um crescimento rápido ao longo dos anos e que as tecnologias trouxeram uma revolução no comércio e na prestação de serviços, pois os mercados eletrônicos permitem maior agilidade nos processos de oferta e demanda, pois, os clientes tem acesso mais rápido aos preços e serviços oferecidos, podendo compará-los com concorrentes.

E com as mudanças, a forma de trabalhar o *marketing* nas organizações também mudou, incluindo a adesão da tecnologia na comunicação com o cliente. Gonçalves e Gonçalves Filho (1995) concordam que com o processamento de informações evoluindo, a tecnologia na comunicação surge como uma ferramenta de redução de custos, sendo aplicada cada vez mais em todos os ramos e mercados, para isso, as organizações vem utilizando a tecnologia como base para viabilizar e otimizar o relacionamento com seus clientes, gerando assim vantagens competitivas no seu negócio. Borges et al. (2003, p. 7) constatam que um dos principais meios de se definir a competitividade, é a capacidade que a organização tem de demarcar os desenvolvimentos tecnológicos, ou seja, transformar a inovação e progresso técnico em uma estratégia da empresa.

O contador também precisa se adaptar as transformações ao seu redor, Nogueira e Fari (2007) dizem que a contabilidade é uma área muito ampla e que o contador precisa estar atento a todas as mudanças e rapidamente se adequar a elas, propondo ações que desenvolvam seu potencial criativo.

Para Ferreira et al. (2014, p.7), “O próprio *marketing* se beneficia da tecnologia que se expande e se supera a cada dia, abrindo várias oportunidades para reter e captar novos clientes, como malas diretas por e-mails, sites e anúncios em internet, dentre outros”.

### 2.2 BENS E SERVIÇOS

O *marketing* não é só uma ferramenta usada para a venda de produtos, mas também para a venda de prestação de serviços. Hoffman e Bateson (2003) fazem uma diferenciação entre bens e serviços para esclarecer melhor a definição:

Podemos admitir que a distinção entre bens e serviços nem sempre é perfeitamente clara. Na verdade, é muito difícil fornecer um exemplo de um bem puro ou de um serviço puro [...] Muitos serviços contêm pelo menos alguns elementos de bens tangíveis [...] A maioria dos bens, por sua vez, oferece pelo menos um serviço [...] No geral, bens podem ser definidos



como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos. (HOFFMAN; BATESON, 2003, p.4).

Hoffman e Bateson (2003) traçam uma escala da tangibilidade capaz de apurar melhor a diferença dos bens e serviços, de um lado, uma série de produtos predominantemente tangíveis, como automóveis, cosméticos e roupas e de outro lado, produtos estritamente intangíveis, como o serviço de publicidade, linhas aéreas, consultoria e ensino. A escala funciona da esquerda para a direita de modo que observamos bens que podemos ver e sentir, até serviços prestados para nos garantir conforto, segurança e aprimoramento pessoal.

Paladini e Bridi (2013) dividem os bens e serviços como tangíveis e intangíveis, ou seja, o produto palpável, concreto e que possui existência física, um bem tangível já os produtos que não possuem essas características seriam os predominantemente intangíveis.

### 2.2.1 MIX DE MERCADO E OS 4 P'S

Saber como chamar a atenção do cliente é de extrema importância para o sucesso de qualquer negócio, Hoffman e Bateson (2003) citam que uma das principais estratégias da comunicação de serviços é informar, persuadir e lembrar todos os clientes sobre o serviço que está sendo oferecido.

Sobre o “*mix* de mercado”, Hoffman e Bateson (2003) o identificam como um canal direto com os potenciais clientes, basicamente esse *mix*, é um conjunto de ferramentas usadas pelos profissionais de *marketing* com o intuito de promover a comunicação mais adequada para transmitir a mensagem do negócio, entre as principais estão: A venda pessoal, a propaganda, a mala direta e a famosa e ainda reconhecida, comunicação do “boca a boca”.

Ainda de acordo com Hoffman e Bateson (2003) um dos principais pontos da comunicação nos primeiros estágios de crescimento da empresa é informar o cliente, pois a apresentação da marca cria na consciência do cliente que se ele precisar de determinado serviço pensará de imediato da empresa em questão.

Para Kotler (2004), o pior cenário possível para uma empresa prestadora de serviços, é quando ela gasta grandes quantidades em propaganda sem uma estratégia e como o alcance dessa propaganda atingirá seus clientes, para depois descobrir que grande parte do seu público jamais ouviu falar dela.

Lovelock e Wirtz (2006) complementam que contatos por telefone e outras formas de comunicação como, *e-mail* e *sites web*, podem surtir efeito e proliferar a mensagem do negócio mais ágil e facilmente e que estas estratégias devem ser usadas não só na captação de novos clientes, mas na fidelização dos já existentes.

Além do *mix* de mercado, o *marketing* usa de 4 premissas chamadas de “Os 4 P's”, Machado et al. (2012) dizem que este modelo é baseado na ideia que a empresa existe para produzir um bem ou serviço (produto), o consumidor então deve saber que este bem ou serviço existe (promoção) e como ele é distribuído ou



onde é possível localizá-lo para se efetuar a compra (praça) e por fim a empresa deve demarcar o montante que será cobrado pelo fornecimento desse produto (preço).

Para Kotler e Armstrong (2007), o produto é algo que é oferecido a título de aquisição ou consumo, para satisfazer qualquer desejo ou necessidade, já o preço é valor que será cobrado pelo serviço ou produto nada menos que uma troca pelo serviço prestado ou produto fabricado pela empresa para o cliente, a promoção são o conjunto de ações de publicidade que divulgarão os produtos ou serviços que conseqüentemente impulsionam a venda de ambos e por último a praça, uma ferramenta que nada mais é que o canal de distribuição deste produto até o consumidor, ou da prestação de serviço até o usuário do mesmo. Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20) ainda corroboram que os 4 P's do *marketing* são uma linha de ferramentas estratégicas capazes de criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização, ou seja, promover os bens e seerviços para chegar no objetivo final: a venda.

Segundo Dias Filho e Santos (2013) para levar vantagem em relação à concorrência, o *marketing* dentro da empresa de prestação de serviços de contabilidade é de suma importância para oferecer um trabalho ímpar ao empresário ou cliente, o Contador ainda pode usar de várias técnicas como a venda pessoal, mala direta e o famoso “boca a boca”, tudo isso aliado à qualidade do seu trabalho, e dedicação total ao seu cliente.

### 2.3 SERVIÇOS DE CONTABILIDADE

Se Hoffman e Bateson (2003) citaram anteriormente que a relação da tangibilidade dos bens e serviços nem sempre era clara, aqui temos certeza que os serviços de contabilidade também não são inteiramente intangíveis, pois trazem números, análises, relatórios e principalmente, ajudam na tomada de decisão das organizações mundo á fora.

Segundo Kotler (2000) até pouco tempo as empresas prestadoras de serviços estavam atrás das indústrias no uso do *marketing*, geralmente por estas empresas serem de pequeno porte ou como escritórios de contabilidade, que acreditavam que o uso do *marketing* era antiprofissional.

Lyra (2003, p.3) aborda ainda que “Uma empresa de serviços de contabilidade deve fundamentar seus negócios em processos que otimizem sua eficiência e um modelo e trabalho baseado na qualidade dos serviços garantem a continuidade dessas empresas”.

Shigunov T.R.Z; Shigunov A.R. (2003) afirmam que a contabilidade deixou de ser apenas usada para a escrituração das mutações do patrimônio de uma organização, para ser um instrumento de gestão que acompanha e busca o desenvolvimento das empresas, se preocupando com a qualidade dos serviços e das informações que são passadas aos usuários, a fim de permiti-los acompanhar e a avaliar a evolução das organizações.



Nas empresas de serviços de contabilidade, estar um passo á frente pode ser sinônimo de liderança de mercado, no entendimento de Lovelock e Wirtz (2006) com o passar do tempo, a competitividade se intensifica cada vez mais no setor de serviços e a importância de diferenciar seus produtos aumentam significativamente.

Lima et al. (2010) dizem que o contador precisa cada vez mais ficar atento não só na imagem que quer passar para seus clientes, mas na qualidade dos serviços prestados, que também definirão o alcance das expectativas em relação aos serviços que foram negociados.

### 2.3.1 EXCELÊNCIA EM SERVIÇOS

A melhoria da qualidade dos serviços de contabilidade deve estar continuamente nos planos dos empresários para manter sua carta de clientes. Diante desse contexto, Dias Filho e Santos (2013) concordam que dentre as principais contribuições do marketing para a profissão e para as empresas prestadoras de serviços de contabilidade, está a busca incessante da satisfação dos usuários do serviço, que é diretamente ligada à qualidade do serviço, levando à retenção e fidelização do cliente.

Hooley et al. (2005) dizem que em mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos, as empresas com maior probabilidade de sucesso, são aquelas que percebem as expectativas, desejos e necessidades dos clientes.

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006), os clientes precisam saber quais opções de serviços estão disponíveis a eles, as principais características, as funções e principalmente os benefícios que o serviço trará e se seu problema será resolvido de forma profissional e atenderá suas expectativas.

Hoffman e Bateson (2003) também atrelam a excelência em serviços à satisfação do cliente e concordam que as experiências dos clientes em relação aos serviços prestados, serão conotadas como alta qualidade, quando a organização inteira se concentra para obter tal resultado. As necessidades dos clientes precisam ser entendidas e as restrições operacionais da empresa reconhecidas com detalhes, aos contadores cabe concentrar-se na qualidade e a forma como o sistema de atuação será projetado. Um dos caminhos para a excelência de acordo com Peleias et al. (2007) é oferecer serviços diferenciados, bem como estar atualizado sobre as perspectivas e tendências de mercado ao qual faça parte.

### 2.3.2 O CONTADOR DO SÉCULO XXI

Para traçar um perfil sobre o contador da atualidade, Hoffman e Bateson (2003) destacam que o profissional de serviços é uma das mais importantes fontes de diferenciação no que tange a fidelização do cliente e qualidade do trabalho e que o grande desafio no caso do contador, é distinguir-se de outras organizações que prestam o mesmo serviço, a fim de se destacar dos demais.

A busca pelo aperfeiçoamento profissional deve ser uma das características do profissional da atualidade, Nogueira e Fari (2007) acrescentam que o novo



profissional não conseguirá conquistar o mercado apenas com características pessoais, mas que a constante busca por novos conhecimentos não só na sua área de atuação, exige uma formação continuada.

Lima et al. (2010) dizem que o mercado de prestação de serviços de contabilidade no geral, está saturado de profissionais que utilizam estratégias e sistemas de atuação rotineiros e ultrapassados, por conta disso, as empresas (clientes dos escritórios contábeis) que tem uma visão mais apurada e globalizada estão em busca de profissionais mais desenvolvidos e que façam mais do que apenas registrar fatos contábeis e atender as exigências do fisco.

Os autores Lima, et al. (2010) ainda concordam que atualmente a realidade empresarial busca cada vez mais contadores que sejam competitivos e que desejam prestar serviços cada vez mais inovadores se preocupando a todo momento com a qualidade e na utilidade dos serviços para usuários que possuem necessidades cada vez mais complexas.

Dias Filho e Santos (2013) reafirmam que se faz necessário no ramo empresarial de prestação de serviços de contabilidade, que o empreendedor modifique seu perfil geralmente conservador, para um molde mais aberto e potencializar a criação de atitudes e estratégias que atendam a atual demanda e realidade da evolução dos negócios.

### 2.3.3 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Conforme Las Casas (2009) cada vez é mais difícil perpetuar e atrair os olhares dos clientes e as empresas possuem grandes dificuldades e manter sua atenção por um longo período de tempo, pois não oferecem novidades ou quaisquer motivos que fixem e fidelizem os clientes por um tempo indeterminado.

No que tange a fidelização e a percepção do cliente sobre o serviço prestado, Las Casas (2009, p.39) diz que a fidelização do cliente ocorre a partir de um determinado período de tempo, quando entende-se entre o contador e o cliente que há um planejamento de continuidade nas ações e nos serviços prestados.

O *marketing* ainda é capaz de mudar a percepção do cliente e sua relação com a empresa, Oliveira et al. (2009, p.6) afirmam que além de criar hábitos de consumo, também estimula os clientes a adquirirem produtos ou serviços que satisfaçam por completo suas necessidades.

Kotler (2000) menciona que agradar e atender as necessidades dos clientes não é a tarefa mais fácil para quem está buscando fidelização, pois às vezes, nem os próprios consumidores sabem quais suas reais carências e como expressá-las de formas a serem entendidas pelo promotor do produto ou serviço.

Entender os anseios dos clientes para obter êxito na sua fidelização pode ser uma das formas de estratégia e Whiteley (1992) afirma que, com a orientação do *marketing*, cada empresa deve se envolver na tarefa de compreender seus clientes, tendo como ponto de partida suas necessidades e expectativas, precisa se ater ao grau de satisfação da clientela a qual destina seus produtos e buscar não apenas satisfazê-la, mas também empolgá-la. A concorrência já pode ter percebido o





caminho para a fidelização, com isso, Caneca et al. (2009) ainda pontuam que com o aumento da competitividade, o contador precisa sempre prestar serviços de qualidade e diferenciados que alcancem e estimulem a fidelidade de seus clientes.

### 2.3.4 ÉTICA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE CONTABILIDADE

Vasquez (2011, p.17) diz que a ética é uma disciplina filosófica que diferencia o certo do errado e é diretamente relacionada ao comportamento dos seres humanos e a consequência de suas atitudes perante a sociedade.

Com relação à ética na prestação de serviços de contabilidade, Feil (2005, p.4) diz que a ética pode contribuir para o crescimento da profissão, pois um contador que aplica a ética no seu cotidiano recebe em troca o reconhecimento, credibilidade e confiança do cliente em contratar seus serviços. Feil et al. (2016) constatam que os profissionais contábeis, são primeiramente membros da sociedade comum, e que suas ações, condutas e atitudes, influenciam negócios empresariais e a sociedade em geral e que a ética praticada pelo contador no dia a dia, contribui para o desenvolvimento socioeconômico e as tomadas de decisões próprias e de clientes.

No que diz respeito ao uso de *marketing* e ética profissional, o Contador, ainda deve seguir rigorosamente a legislação visto que o uso do *marketing* é um tanto restrito segundo o Conselho Federal de Contabilidade (CFC) Art. 3º, inciso I da resolução nº 1.307/10, de 09/12/2010 do Código de Ética do Contador, que veda “Anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe”.

A partir das resoluções do Conselho Federal de Contabilidade, Dias Filho e Santos (2013) concordam que as propagandas e anúncios devem surgir apenas para informar quais serviços são prestados, não se eles são melhores que os da concorrência, a qualidade destes serviços devem ser sentidas e não usadas para desmerecer colegas de profissão.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

A abordagem do problema se dará como forma de pesquisa quantitativa, em relação aos objetivos este estudo é de natureza descritiva onde segundo explica Gil (2008, p.28) “As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

O procedimento deste trabalho é um levantamento, ainda de acordo com Gil (2008):

É caracterizado pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações



a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, para em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2008, p. 60).

O enquadramento desse trabalho será por coleta de dados, um dos motivos da escolha desse tipo de enquadramento se dá pela precisão das informações e por trazer um resultado mais sucinto e que revele a real situação do nicho a ser pesquisado. Para Gil (2008) A coleta de dados traz um aporte necessário para o embasamento da pesquisa e traz afirmações distintas de diferentes realidades e trazem dados mais claros e que podem ser adaptados, trazendo um enriquecimento para o trabalho ou pesquisa em si.

### 3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Todos os dados foram coletados em forma de um questionário digital via *Google* formulários visando uma alta taxa de repostas por parte dos entrevistados. O questionário foi dividido em 9 questões, dissertativas e discursivas, acerca das ferramentas de *marketing* utilizadas pelos empresários de prestação de serviços de contabilidade no seu cotidiano para promover suas empresas e seus serviços.

As perguntas foram elaboradas com base em um questionário feito pelos autores Caneca et al. (2009) em seu artigo “A influência da oferta de contabilidade gerencial na percepção da qualidade dos serviços de contabilidade prestados aos gestores de micro, pequenas e médias empresas”. O questionário foi enviado via *e-mail* para 45 escritórios de contabilidade da cidade de Araranguá, Santa Catarina, no dia 05/05/2018 e esteve disponível para receber respostas até 15/06/2018. Os contatos desses contadores, foram obtidos através da lista de associados do Sindicato dos Contabilistas do Vale do Araranguá, onde foram divididos em: Contadores proprietários de escritórios contábeis e Contadores internos de grandes empresas, para poder se obter resultados mais concretos.

Nos últimos dias em que a pesquisa esteve disponível alguns profissionais foram contatados via aplicativo de mensagens para que efetuassem as respostas no formulário, com intuito de obter um resultado satisfatório.

De acordo com Gil (2008) existem vantagens e limitações quando os dados são coletados em forma de questionários, o anonimato das respostas e o alto alcance de pessoas são algumas vantagens encontradas em desenvolver um trabalho com questionários, já a principal limitação é a não adesão dos questionados, de responder a solicitação. Dos 45 escritórios de contabilidade listados para o questionário, 34 o responderam, trazendo assim, um índice satisfatório para a apuração de dados.

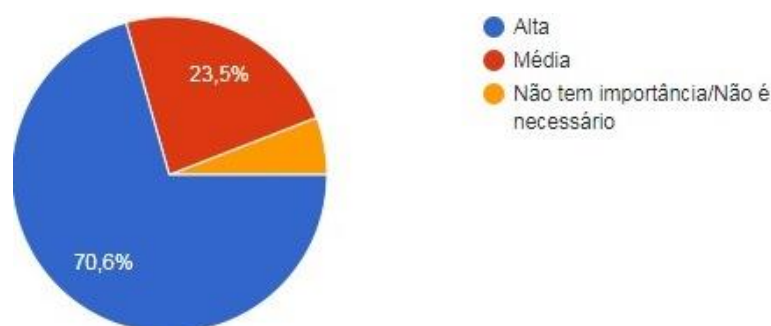
## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS



No que diz respeito a gênero dos entrevistados, 52,9% são homens, e 47,1% mulheres, foi questionado também o tempo de atuação na área da contabilidade, cerca de 35,3% atuam há menos de 5 anos 38,2% entre 5 e 10 anos, e 26,5% já são profissionais da área há mais de 10 anos.

Com relação às questões referentes ao tema, o gráfico 1 aborda os resultados do primeiro questionamento: “No seu ponto de vista, qual a importância do *marketing* dentro de uma empresa prestadora de serviços de contabilidade?” A pergunta possuía 3 alternativas, sendo elas: “Alta”, “Média” e “Não tem importância/Não é necessário”.

Gráfico 1 – Importância do *marketing*.



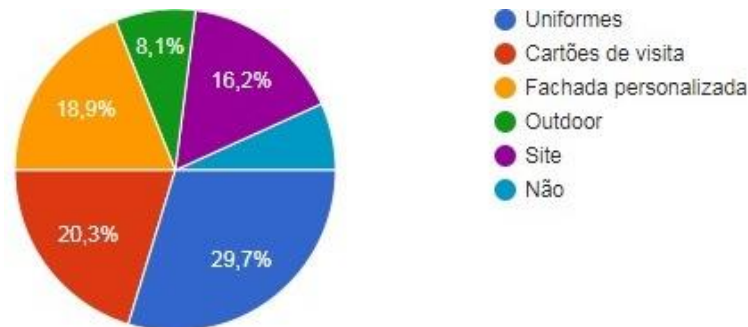
Fonte: Dados da pesquisa.

O gráfico 1 mostra que dos 34 contadores e contadoras que responderam esta questão, 24 (70,6%), disseram ser de alta importância o uso de ferramentas do *marketing* dentro de sua empresa, o que vai ao encontro com os autores Dias Filho e Santos (2013) quando dizem que para levar vantagem em relação à concorrência, o *marketing* dentro da empresa de prestação de serviços de contabilidade é de suma importância para oferecer um trabalho ímpar ao empresário e cliente. Já para 8 entrevistados (23,5%) responderam que há uma importância média, e 2 contadores, (5,9%) citaram que não é necessário o uso do *marketing* dentro de um escritório contábil.

O gráfico 2 representa os resultados onde os entrevistados foram questionados se “Há um modelo de *marketing* pessoal na empresa de contabilidade que identifique sua empresa? Ex.: Logo marca ou *slogan*”:

Gráfico 2 – Tipos de *marketing* pessoal usados pelos contadores





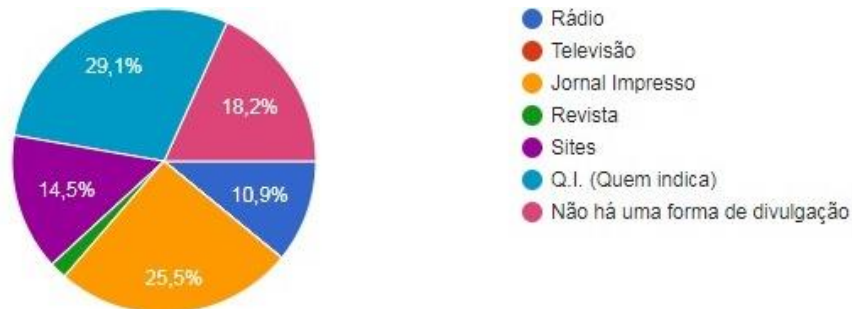
Fonte: Dados da pesquisa.

Foi obtida uma mudança de cenário, pois até mesmo os profissionais que responderam anteriormente que achavam que não havia espaço para o *marketing* dentro de uma organização contábil, responderam em sua totalidade que há algo que identifique para os usuários sua marca e quais serviços eles oferecem. A pergunta ainda seguia, dizendo que se a resposta da alternativa fosse positiva, que o entrevistado pudesse citar além dos exemplos dados na questão, quais os tipos de padronização seriam usados para a identificação dos negócios, os contadores poderiam assinalar mais de uma alternativa caso ocorresse.

Foram obtidas 74 respostas, das quais: 22 apontaram que os empresários da contabilidade usam uniformes como forma de padronização, 15 usam cartões de visita, 14 possuem fachadas personalizadas, 6 fazem uso de *Outdoors*, 12 de *sites* e 5 usam apenas logo marca ou *slogan* como tipos de padronização. As respostas afirmativas quanto ao uso de estratégias para identificação de seus negócios, quanto a isso, Hoffman e Bateson (2003) dizem que um dos principais pontos da comunicação nos primeiros estágios de crescimento da empresa é informar o cliente, pois a apresentação da marca cria na sua consciência que se ele precisar de determinado serviço pensará de imediato da empresa em questão, o que realmente é um fato tendo em vista que mesmo um cliente que não seja essencialmente empresário, um colaborador que declara imposto de renda pessoa física, por exemplo, necessita identificar de forma clara que aquela empresa presta serviços de contabilidade. Com relação ao uso dessa padronização, é interessante destacar que o item que mais obteve destaque dentre os entrevistados que responderam a pergunta 1 como “alta” no que diz respeito importância do *marketing*, foram os “uniformes”, que obtiveram 16 votos.

No que diz respeito às ferramentas usadas pelas empresas prestadoras de serviços de contabilidade, foi questionado quais veículos de comunicação eram usados atualmente, foram dadas 7 opções, das quais, eram de múltipla escolha, caso se aplicasse a empresa em questão, neste caso se obteve 55 respostas distribuídas de acordo com o gráfico 3:

Gráfico 3 – Ferramentas de divulgação usadas pelas empresas de contabilidade.



Fonte: Dados da pesquisa.

É importante frisar que 4 pessoas que assinalaram anteriormente usar o *site* como uma forma de padronização, não responderam a mesma coisa quando a mesma alternativa foi colocada como forma de divulgação, diferente das pontuações de Lovelock e Wirtz (2006) que complementam que outras formas de comunicação como e-mail e sites web, podem surtir efeito e proliferar a mensagem do negócio mais ágil e facilmente e que estas estratégias devem ser usadas não só na captação de novos clientes, mas na fidelização dos já existentes, há de se atentar também ao fato que, segundo as respostas dos entrevistados sobre os veículos de comunicação, mesmo na era da internet, a maioria dos contadores, consegue novos clientes através de indicações dos já existentes e de jornais impressos, que ainda possuem grande credibilidade e público em Araranguá, mesmo com a enxurrada de informações digitais que recebemos a todo o momento.

Para dar ênfase na questão tecnológica citada anteriormente, foi questionado se “A profissão contábil deve usufruir de estratégias de *marketing* para obter maiores resultados?” Das 34 respostas, 32 disseram que sim. Mesmo os entrevistados que nas perguntas anteriores responderam que não aplicam estratégias de divulgação de suas empresas, reconheceram que o *marketing* pode e deve ser usado para alavancar os resultados de seus escritórios.

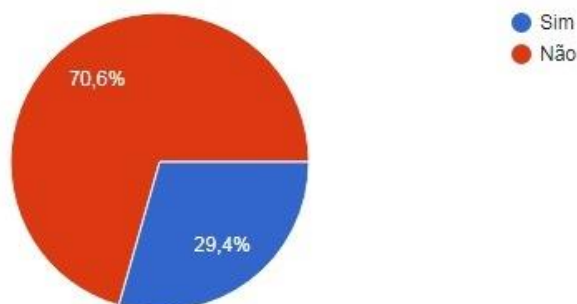
É importante observar que os outros 2 profissionais que responderam a primeira pergunta dizendo que o *marketing* não é necessário ou não é importante dentro de uma organização contábil, seguiram respondendo que o contador não deve usar de estratégias e propagandas para aumentar a competitividade nos negócios. Essa negativa quanto ao se abrir para novas opções para suas empresas, podem estar relacionada ao fato de que estes 2 contadores estarem ativos na profissão há mais de 10 anos e há chances deles ainda viverem de antigos costumes, não se preparando para o futuro da profissão. Quanto a isso os autores Dias Filho e Santos (2013) salientam que se faz necessário no ramo empresarial de prestação de serviços de contabilidade, que o empreendedor modifique seu perfil geralmente conservador, para um molde mais aberto e potencializar a criação de atitudes e estratégias que atendam a atual demanda e realidade da evolução dos negócios.

As redes sociais que são as dominantes no atual mercado global também são pauta do questionário realizado, para os profissionais contábeis foi feita a seguinte questão apresentada no gráfico 4: “Seu negócio possui alguma rede social que aproxime seus clientes e futuros clientes do serviço que você presta?” Em caso de resposta



afirmativa, poderia se destacar qual rede social é usada pela empresa de contabilidade:

Gráfico 4 – Uso de redes sociais pelas empresas de contabilidade.

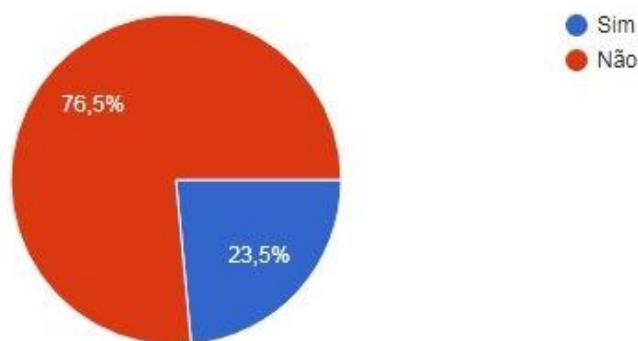


Fonte: Dados da pesquisa.

Dos 34 entrevistados, 24 (70,6%) responderam que não possuem redes sociais e 10 (29,4%) afirmaram que possuem e três foram citadas: *Facebook*, *Instagram* e *Linked In*. Se por um lado podemos relacionar o fato de que contadores mais antigos na profissão tendem a estarem mais fechados para a evolução das informações, aqui observamos que majoritariamente as 10 respostas afirmativas do uso de redes sociais para promover o escritório contábil, foram dadas por profissionais que são atuantes no mercado há 5 anos ou menos.

Pensando nos consumidores finais dos serviços de contabilidade que são prestados diariamente o gráfico 5 mostra os resultados do questionamento feito aos profissionais a cerca das visitas aos seus clientes, se esses contadores costumam ir até os empresários para saber de seus anseios, tirar suas dúvidas e até mesmo projetar seu futuro e se em caso de resposta afirmativa, quais benefícios foram apurados com essas visitas de rotina:

Gráfico 5 – Visitas realizadas aos clientes.



Fonte: Dados da pesquisa.

Dos 76,5% (26 participantes) dos entrevistados que disseram não efetuar visitas para estreitar relações e poder tirar dúvidas de forma mais direcionada e dedicada, a maioria atribuiu o fato de não o fazer por falta de tempo de atender todos os clientes em separado. Um contador disse que as visitas estão nos planos



do escritório para começarem a acontecer logo no segundo semestre de 2018, já o restante que representa 23,5% (8 participantes) das respostas, disseram que promovem encontros periódicos. Os principais benefícios percebidos por estes momentos foi a melhor relação entre contador x cliente, acompanhamento dos resultados da empresa e percepção do dia a dia do funcionamento das organizações.

Dados que ainda estão longe de serem os ideais, pois o contador não deve só calcular os impostos e folha de pagamento de seus clientes, mas também, avaliar as projeções para o futuro, conversar e dialogar sobre as melhores formas de administrar a empresa, pois enquanto um profissional usar seus conhecimentos para manter sua carta de clientes saudável financeira e economicamente, pode aprender e crescer junto com estas organizações que são de fato, o que mantêm o escritório contábil de portas abertas. Caneca et al. (2009) ainda reiteram que com o aumento da competitividade, o contador precisa sempre prestar serviços de qualidade e diferenciados que alcancem e estimulem a fidelidade de seus clientes.

Ainda com relação à fiscalização do CRC sobre a forma da divulgação dos serviços de contabilidade, foi questionado aos contadores, se eles tinham conhecimento de algum colega já ter sido autuado ou recebido uma advertência por divulgar seu negócio de forma que diminua os demais, nenhum dos 34 que responderam o questionário diz ter conhecimento de algum acontecimento neste sentido o que pode estar relacionado ao fato do uso do *marketing* ser restrito segundo o Conselho Federal de Contabilidade (CFC) Art. 3º, inciso I da resolução nº 1.307/10, de 09/12/2010 do Código de Ética do Contador, que veda “Anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe”.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* pode ser caracterizado como um conjunto de ferramentas e estratégias usadas para promover, comunicar, gerenciar e planejar um negócio, seja na venda de bens e serviços ou focando na atenção dos clientes, visando a sua fidelização e principalmente a satisfação dos mesmos. Alinhado a isso, a contabilidade que cada vez mais passa a ser essencial no processo de desenvolvimento social, é um ramo que vem crescendo em reconhecimento e que está se preparando dia após dia para atender às exigências desse mercado globalizado e competitivo.

Após as informações bibliográficas, pôde se constatar e relacionar que os objetivos principais do trabalho foram alcançados, pois pudemos evidenciar por meio das definições dos autores, que o *marketing* pode ser usado como ferramenta para melhorar a competitividade nos escritórios de contabilidade, os questionários puderam evidenciar quais as estratégias podem ser usadas por estas empresas e as pesquisas ainda destacaram relação da ética e do perfil do profissional de contabilidade no processo de fidelização do cliente. Foi possível observar também pelas respostas do questionário, quais as ferramentas de *marketing* são usadas



pelas empresas prestadoras de serviços contábeis para melhorar sua competitividade.

A profissão contábil está em constante mudança, o artigo pôde trazer algumas características dos profissionais atuais e de como eles podem contribuir para a melhora e reconhecimento dessa honrosa categoria, usufruindo de estratégias de *marketing* que serão responsáveis pela evolução, que caminha lado a lado com o sucesso de grandes organizações, sucesso esse que em sua maioria das vezes, são conquistados pelos contadores e seus conhecimentos.

O processo de inovação e desenvolvimento que esse mercado participa atualmente unido com a tecnologia, tende a se propagar muito rapidamente, apesar de que uma grande parcela dos contadores ainda parecem viver alheios às mudanças, os profissionais que estão mais abertos a elas poderão crescer e aprender junto com este processo e os que não conseguirem se adaptar as mudanças, terão dificuldades na permanência no campo empresarial, pois o futuro tende a exigir mais flexibilidade, agilidade, adaptação e constante atualização dos profissionais em qualquer nicho de mercado.

Uma das principais limitações no desenvolvimento deste trabalho, foi na parte dos questionários, aplicados em época de declaração de imposto de renda pessoa física, o que resultou na demora das respostas por parte dos entrevistados, tendo em vista os prazos que os contadores tinham com o fisco e seus clientes.

Sugere-se como assunto de pesquisa posterior, a opinião dos clientes dos escritórios de contabilidade no que tange a qualidade de serviços de contabilidade. Fazendo uma relação com as estratégias de *marketing*, usadas no processo de satisfação e atendimento destes usuários.

## REFERÊNCIAS

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Resolução CFC nº 1.307/10**, de 09 de dezembro de 2010, cria o Conselho Federal de Contabilidade, define as atribuições do contador e do guarda-livros, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.cfc.org.br/uparq/lei1249.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2017.

BORGES, Tiago Nascimento; PARISI, Cláudio; GIL, Antonio de Loureiro. **O controller como gestor da tecnologia da informação – realidade ou ficção?** Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552005000400007&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000400007&lng=pt&nrm=iso)> Acesso em: 01 jun. 2018.

CANECA, Roberta Lira; MIRANDA, Luiz Carlos; RODRIGUES, Raimundo Nonato; LIBONATI, Jeronymo José; FREIRE, Deivisson Rattacaso. **A influência da oferta de contabilidade gerencial na percepção da qualidade dos serviços de contabilidade prestados aos gestores de micro, pequenas e médias empresas.** Disponível em: <<http://www.atena.org.br/revista/ojs2.2.306/index.php/pensarcontabil/article/view/84>> Acesso em: 08 jun. 2018.





CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing – Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

FEIL, Alexandre André. **Análise das variantes na tomada da decisão ética do contador**. Disponível em:

<<http://cbc.cfc.org.br/comitecientifico/images/stories/trabalhos/167C.pdf>> Acesso em: 10 jun. 2018.

FEIL, Alexandre André; DIEHL, Liciane; SHUCK, Rogério José. **Ética profissional e estudantes de contabilidade: análise das variáveis intervenientes**. Disponível em:<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S167939512017000200256&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167939512017000200256&lng=pt&nrm=iso)> Acesso em 10 jun. 2018.

FERREIRA, Jeferson Dias; ENDO, Guilherme Paixão; BATISTA, Letícia Santos Maciel. **O uso do marketing como ferramenta na captação e retenção de cliente: análise de caso orquidário 4 estações**. Disponível em:

<<https://www.researchgate.net/publication/309195727>> Acesso em: 24 set. 2017.

DIAS FILHO, F. F. SANTOS, Vanessa. **A percepção dos profissionais contábeis de Belo Horizonte sobre a utilidade do marketing de serviços para os escritórios de contabilidade**. Disponível

em:<<http://revista.crcmg.org.br/index.php?journal=rmc&page=article&op=view&path%5B%5D=227>> Acesso em: 24 set. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, Carlos Alberto; GONÇALVES FILHO, Cid. **Tecnologia da informação e marketing: como obter clientes e mercados**. Disponível em:

<<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S003475901995000400004&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003475901995000400004&lng=pt&nrm=iso)>> Acesso em: 17 maio 2018.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

HOOLEY, G. J.; GREENLEY, G. E., CADOGAN, J. W.; FAHY, J. **A performance e os impactos dos recursos de marketing**. Disponível

em:<<http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n4/v4n4a05.pdf>> Acesso em: 07 maio 2018.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.



KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio; tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **O marketing sem segredos**. São Paulo: Bookman, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8.ed. SÃO PAULO: Atlas, 2009.

LIMA, Ana Claudia Marcelino; GUILABEL, Daniele Benetti; BRONZOLIO, Greyci Kely; QUAGGIO, Josilaine Moura. **Marketing contábil**: ContPlan - Contabilidade e Planejamento Empresarial Ltda. Lins – SP. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/46191.pdf>> Acesso em: 08 jun. 2018.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologias e resultados. 5. ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

LYRA, Ricardo Luiz Wüst Corrêa de. **Uma contribuição à mensuração do resultado econômico da decisão de investimento em qualidade em empresas de serviços de contabilidade**: uma abordagem da gestão econômica. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-12092003-112202/en.php>> Acesso em 07 jun. 2018.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira; CAMFIELD, Claudio Eduardo Ramos; CIPOLAT, Carina; QUADROS, Juliane do Nascimento de. **Os 4 P's do marketing**: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>> Acesso em: 04 jun. 2018.

MARQUES, Marcos Roberto. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2009.

NOGUEIRA, Valdir; FARI Murilo Arthur. **Perfil do contador**: relações entre formação e atuação no mercado de trabalho. Disponível em: <<http://revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/articloe/view/389>> Acesso em: 01 jun. 2018.



OLIVEIRA, Edson Gomes De; MARCONDES, Kleiton dos Santos; MALERE, Ernesto Pedro; GALVÃO, Henrique Martins. **Marketing de serviços**: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. Disponível em:  
<<http://publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/viewArticle/219>> Acesso em 26 set. 2017.

PALADINI, Edson Pacheco; BRIDI, Eduardo. **Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PELEIAS, Ivam Ricardo; GARCIA, Mauro Neves; HERNANDES, Danieli Cristina Ramos; SILVA, Dirceu Da. **Marketing contábil**: estudo exploratório em escritórios situados na cidade de São Paulo. Disponível em:  
<<http://www.seer.ufrgs.br/ConTexto/article/view/11264>> Acesso em: 05 out. 2017.

SHIGUNOV, Tânia Regina Zunino; SHIGUNOV, André Rogério. **A qualidade dos serviços de contabilidade como ferramenta de gestão para escritórios de contabilidade**. Disponível em:  
<<http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/444>> Acesso em: 07 jun. 2018.

VASQUEZ, Adolfo Sanchez. **Ética**. 18. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

WHITELEY, R. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Traduzido por: Ivo Korytowshi. 14.ed. Rio de Janeiro: Campos, 1992