



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**ANDRE LUIZ DOS SANTOS DE SOUZA JUNIOR**

**MARKETING CONTÁBIL: EVOLUÇÃO E SUA UTILIZAÇÃO  
DURANTE A PANDEMIA**

RIO DE JANEIRO

2021

**ANDRE LUIZ DOS SANTOS DE SOUZA JUNIOR**

**MARKETING CONTÁBIL: EVOLUÇÃO E SUA UTILIZAÇÃO  
DURANTE A PANDEMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Ciências  
Contábeis da Universidade Federal do  
Rio de Janeiro, como requisito parcial à  
obtenção do título de bacharel em  
Ciências Contábeis.

Orientador (a): Mônica Visconti

**RIO DE JANEIRO**

**2021**

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>ª</sup>. Mônica Visconti - Orientadora  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

A inserir

Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

A inserir

Universidade Federal do Rio de Janeiro

## **RESUMO**

A contabilidade faz parte da história do homem. Os primeiros registros contábeis foram encontrados nas cavernas, tendo uma evolução gigantesca ao longo do tempo, com o início de civilizações, o acúmulo de riquezas e atualmente a internet. Outra ciência quase tão antiga quanto a contabilidade é o marketing, tendo seus primeiros momentos, em negociações feitas por antigos comerciantes, ou qualquer pessoa que precisasse tornar seu produto mais atrativo para fazer um escambo ou venda. Com o advento da globalização, tecnologia e modernização o marketing contábil ganha cada vez mais importância. Em 2020 com a pandemia do coronavírus, todas as áreas sofreram abalos e foram obrigadas a fazer mudanças. O presente estudo tem como objetivo identificar os impactos dessas mudanças na área contábil e os efeitos que o marketing contábil sofreu.

Palavras-chave: Contabilidade, marketing, globalização, tecnologia, pandemia

## AGRADECIMENTO

Primeiramente gostaria de agradecer a instituição UFRJ, que me ajudou na formação da pessoa que sou hoje, sendo pelo seu vasto escopo, como também com seus excelentes professores, me deram todo o necessário para conclusão como para um aprimoramento pessoal.

Aos meus familiares, em especial, meus pais, de quem sempre tive apoio e incentivo durante o meu curso, e que serviram como alicerce para que tudo fosse possível.

Aos meus amigos que fiz durante a vida, em especial Marcos Limeira, Tiago Mendonça, Gabriel Assunção, e os amigos que fiz durante a faculdade, em especial, Vitor Carvalho e Ramon Barral. Estimados amigos que fiz durante a vida e de quem sempre recebi o melhor, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período em que me dediquei a este trabalho.

A minha orientadora Mônica Visconti que já me motivava em suas aulas e desde o primeiro momento esteve me ajudando, para que foi fundamental na elaboração deste trabalho de conclusão de curso.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Sexo .....	22
Figura 2: Faixa etária .....	23
Figura 3: Qual a melhor alternativa que explica a visão que você tem quanto ao Marketing. ....	24
Figura 4: Como o escritório capta os seus clientes?.....	25
Figura 5: “O marketing contábil será muito importante para a aquisição de clientes depois do período da pandemia” Com base na sua vivência como profissional .....	25
Figura 6: Possuir missão, visão e valores definidos é fundamental para orientar a empresa no mercado .....	26
Figura 7: O treinamento dos profissionais que atuam no contato-cliente de forma remota deve ser priorizado pelos contabilistas .....	27
<i>Figura 8: Um escritório contábil deve oferecer serviços a preço justo com a qualidade e variedade desejada pelo cliente .....</i>	<i>28</i>
Figura 9: Um escritório contábil deve oferecer serviços específicos e personalizados de acordo com o perfil do cliente.....	29
Figura 10: A pandemia afetou a retenção de cliente .....	30
Figura 11: A prestação de serviços contábeis de forma remota é uma prática no meu escritório .....	30
Figura 12: Um escritório contábil deve estar atento as normas de higiene e prevenção de contágio de COVID-19.....	31
Figura 13: A análise no ambiente externo como por exemplo, ameaças e oportunidades, é uma ferramenta estratégica contra a concorrência .....	32
Figura 14: A criação de um site e utilizar as redes sociais como divulgação dos serviços oferecidos são investimentos que diferenciam um escritório contábil .....	32
Figura 15: O escritório contábil deve manter um banco de dados informatizado com o máximo de informações sobre cada cliente, de modo permitir ações que estimulem a fidelidade e fortaleçam o relacionamento.....	33
Figura 16: O código de ética profissional contábil é contra a prática de marketing nas empresas do setor.....	34
Figura 17: O marketing é um conjunto de atividades que podem influenciar no planejamento e desenvolvimento dos serviços contábeis .....	34

Figura 18: É importante para o escritório contábil fazer pesquisas para avaliar a satisfação do cliente com os serviços prestados ..... 35

*Figura 19: Oferecer serviços segmentados de acordo com as necessidades dos clientes é um diferencial significativo para o profissional contábil..... 36*

Figura 20: O contabilista deve estar atento às atualizações de sua profissão e também é indispensável estar habituado com a tecnologia atual, para o melhor desempenho e execução do trabalho..... 37

## SUMÁRIO

<b>1 - INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 – O PROBLEMA .....</b>	<b>11</b>
2.1 –CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	11
2.2 – O PROBLEMA DE PESQUISA .....	11
2.3 - OBJETIVOS .....	12
2.3.1 - <i>Objetivo Geral</i> .....	12
2.3.2 - Objetivos Específicos.....	12
<b>3 – REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
3.1 - HISTÓRIA DA CONTABILIDADE.....	13
3.2 - A CONTABILIDADE NO BRASIL .....	15
3.3 - HISTÓRIA DO MARKETING .....	17
3.4 - MARKETING CONTÁBIL .....	18
3.5 – PANDEMIA .....	19
<b>4 - METODOLOGIA .....</b>	<b>21</b>
4.1 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	22
4.1.1 - Descrição dos escritórios pesquisados .....	22
<b>5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS: .....</b>	<b>38</b>
<b>6 - REFERENCIAS:.....</b>	<b>39</b>
<b>APÊNDICE A– QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>41</b>



## 1 - INTRODUÇÃO

A Contabilidade é uma ciência que começou como uma necessidade humana, e de forma lenta, alcançou relevância ao longo de sua evolução, sempre sendo a melhor maneira de registrar patrimônios, dada a sua natureza de disponibilizar informações aos usuários. A contabilidade tem como suas principais ferramentas, matemática e estatística, o foco dessa ciência social aplicada, é o patrimônio, e suas modificações e movimentações ao longo do tempo. Dessa forma é fácil concluir sua importância no mundo atual, em que a todo segundo há transações financeiros, que necessitam ser contabilizadas.

Hoje em dia, as noções de contabilidade são necessárias em qualquer empresa, o contador é uma peça fundamental para gestão dos negócios, mas nem sempre a lógica se faz tão óbvia, apesar dos fundamentos contábeis serem necessários para grandes e pequenos empreendimentos, como qualquer outro negócio, é necessário que a contabilidade se mostre necessária e atraente, empresas de contabilidade precisam crescer e atrair novos clientes.

Todas as áreas de uma organização sofrem pressão para atuarem em conjunto, isto é indispensável para a continuidade da produção ou da prestação de serviços que dá vida ao negócio e o faz crescer. O objetivo do marketing é atender as necessidades e desejos dos clientes e com isso conseguir a sua fidelização. Estes objetivos quando trabalhados de forma síncrona com a área contábil mostra aos clientes atuais e potenciais a importância e o valor da contabilidade para o sucesso dos negócios e como os serviços contábeis podem atender de forma diferenciada as necessidades da organização.

Em 2020 o mundo foi assolado pela pandemia do Coronavírus, a qual provocou mudanças nas organizações. Os prestadores de serviços contábeis não ficaram imunes a pandemia e precisaram adaptar-se ao novo cenário.

Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo descrever os impactos da pandemia nos escritórios contábeis e como esses prestadores de serviços utilizam-se do marketing para conseguir sustentabilidade e fidelização dos clientes.

Para atingir o objetivo proposto, este trabalho foi organizado em quatro capítulos, após a presente introdução:

A identificação do problema, objetivos, justificativa e importância da pesquisa realizada;

A metodologia que foi utilizada para validar cientificamente o estudo;

O referencial teórico que dá embasamento e suporte ao trabalho;  
E por fim as conclusões e possíveis sugestões.

## 2 – O PROBLEMA

### 2.1 –CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA:

Um dos principais objetivos da contabilidade e de seus relatórios é definido por Iudícibus (2000, p.28), como sendo “... fornecer informação econômica relevante para que cada usuário possa tomar suas decisões e realizar seus julgamentos com segurança”.

Apesar de não poder se afirmar que a correta assessoria contábil é garantia de sucesso de uma empresa, a falta desta com certeza é um fator que contribui fortemente para a mortandade de qualquer empreendimento.

Neste cenário de recessão econômica, para que uma empresa prestadora de serviços contábeis tenha sucesso, muitos aspectos devem ser considerados e trabalhados: a qualidade dos serviços contábeis e seu foco nos desejos e necessidades do usuário são cada vez mais importantes atualmente. Torna-se necessário manter interação e cooperação com o usuário, bem como saber lidar com o alto grau de envolvimento do cliente na execução das suas tarefas de forma a subsidiar a tomada de decisão gerencial.

A utilização dos pressupostos do marketing ajuda o contabilista a identificar as necessidades e desejos do cliente de forma acertada e resultam num atendimento eficaz dessas necessidades e com isso o setor contábil pode contribuir efetivamente na tomada de decisões acertada dos gestores e garantir a lucratividade e a continuidade da empresa em longo prazo.

A pandemia do Coronavírus acarretou um grande impacto econômico e social. Muitas empresas fecharam suas portas e os escritórios contábeis perderam clientes. No entanto, os profissionais contábeis podem utilizar-se de ferramentas de marketing para conquistar e fidelizar seus clientes, bem como diferenciar-se dos concorrentes e garantir a sustentabilidade de seus escritórios.

### 2.2 – O PROBLEMA DE PESQUISA

Diante desta situação, surgiu o seguinte questionamento:

Como os profissionais contábeis têm se preparado levando em consideração seus conhecimentos da área contábil e as ferramentas de marketing, para promover seus serviços e habilidades específicas como um diferencial em relação à concorrência e como forma de fidelização do cliente durante a pandemia no Coronavírus?

## 2.3 - OBJETIVOS

### 2.3.1 - Objetivo Geral

Este trabalho tem o objetivo de verificar como os contadores se comportam diante da demanda pelos seus serviços durante a pandemia do Coronavírus. levando em consideração os seus conhecimentos e como utilizam as ferramentas de marketing para diferenciar-se e fidelizar clientes.

### 2.3.2 - Objetivos Específicos

- Verificar se os contadores buscam oferecer um serviço qualificado, a fim de se diferenciar dos demais.
- Analisar se eles utilizam ferramentas de marketing no exercício da profissão que complementem outras aptidões específicas.
- Verificar se durante a pandemia os contadores procuraram colaborar para a sustentabilidade de seus clientes, oferecendo serviços diferenciados.

### 3 – REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 - HISTÓRIA DA CONTABILIDADE

A Contabilidade “nasceu” de forma praticamente natural, em decorrência das necessidades diárias da humanidade, a história da contabilidade tem início junto com a vida em sociedade, e a sua necessidade social de proteção a posse e manter o patrimônio, além de registro comerciais de maneira geral. Antes mesmo que houvesse cálculos ou sequer a escrita, há registro que o homo sapiens já tinha maneiras de registrar e contabilizar posses. Sá (2002) descreve o uso rudimentar da contabilidade:

Pedaços de ossos de rena foram encontrados em razoável quantidade no sul da França e muitas grutas conservam ainda, em países da Europa e no Brasil, inscrições sobre objetos e animais. O desenho do animal ou da coisa representava a natureza da utilidade que o homem primitivo havia conquistado e guardava; os riscos que quase sempre se seguiam ao desenho da coisa ou objeto denunciavam a quantidade existente.(SÁ, 2002, p.22)

Segundo Dedonato et al (2004), dessa forma, pode-se dizer que as inscrições representavam em forma de desenho a qualidade e em riscos a quantidade. Desde antigamente, mesmo que sem usar o nome, já se utilizava do princípio da entidade, se usava de objetos da época para contabilizar suas coisas e animais, através de uma maneira bem primitiva de qualidade e quantidade.

Com o passar do tempo, e o começo do acúmulo de riquezas, a contabilidade foi se tornando cada vez mais complexa, no término da era polida, os primeiros controles eram feitos pelos templos, e dessa forma, com a igreja que detinha o poder e as riquezas durante vários anos. Com as atividades mercantis a contabilidade passou a desenvolver-se para conseguir se alinhar as necessidades do progresso técnico e científico. Com esse avanço, a sociedade ganha cada vez mais complexidade, o maquinário e os equipamentos, houve o aumento de produção, e o trabalho da contabilidade que tem o trabalho de contabilizar tudo. (DEDONATO et al, 2004)

De acordo com Santos L(2019), passando pela antiguidade, a contabilidade teve grande evolução na Itália, ali nasce a partida dobrada, tendo suas primeiras modificações das estruturas do regime medieval, se fazendo alterações necessárias para época. Muitos eventos importantes de natureza política, social e econômica envolveram a Itália no

século XV, por isso, seu grande nome na história da contabilidade. Após o surgimento do método contábil na Itália, quando o conhecimento e os métodos da escola italiana já tinham se espalhado por toda a Europa, apesar da repercussão do contismo na literatura contábil, esta linha de pensamento não identifica a real grandeza da contabilidade, focando apenas no mecanismo das contas, em um raciocínio complicado.

Reis e Silva (2008) discorrem como pontos fortes da Escola Italiana o fato de ser considerada o berço da Contabilidade, onde se deu origem ao método das partidas dobradas, descrita pelo Frade Luca Pacioli em 1494, alegando que para cada crédito deveria existir um débito. A Contabilidade, então, foi tomada como ciência do controle econômico, tendo em vista que o objeto desta ciência contábil era o patrimônio. Observa-se que o amadurecimento da Contabilidade foi a partir da Escola Italiana, a qual se fez ciência e se alavancou mundo a fora. Os primeiros 10 grandes escritores e estudiosos da Contabilidade foram os italianos, e a partir de então, este ramo de estudo foi aplicado na prática.

Em contrapartida, os pontos fracos da Escola Italiana, de acordo com Iudícibus (2010), foram: falta de pesquisa indutiva mais eficaz; preocupação exagerada em demonstrar que a contabilidade era uma ciência; uma abusiva ênfase nas teorias contábeis, exagerando no uso do método das partidas dobradas, deixando de lado em alguns casos a Contabilidade Gerencial; a falta de aplicação de teorias que já haviam sido expostas e a decadência de nível de algumas faculdades com grande número de alunos e professores mal remunerados.

Segundo Santos L(2019), a partir de mais ou menos 1920, se inicia a fase de predominância norte-americana dentro da contabilidade, auxiliada pelo poderio econômico e político. Com o desenvolvimento do mercado de capitais e o rápido crescimento do comércio e da indústria, proporcionaram o terreno perfeito para o desenvolvimento das ciências contábeis, pois, com a participação de inúmeros acionistas, a contabilidade se tornou mais complexa, necessitando um aprimoramento para conseguir compreender o número cada vez mais altos de usuários, pressionando as organizações, buscando informações para garantir a segurança de seus investimentos. Uma pressão que acontece até hoje, com a globalização e os comércios internacionais sendo cada vez mais naturais.

A necessidade de informações de uma economia global, gerou um grande esforço de harmonização contábil internacional, que estava aproximando várias escolas. O surgimento do American Institute of Certified Public Accountants, no ano de 1930,

quando se tornou mais ativo, teve uma importância decisiva no desenvolvimento da contabilidade e dos princípios contábeis. (SOBRINHO, 2019)

Em conformidade com Santos L(2019), as maiores contribuições da escola norte-americana, podemos citar: a evolução da escola devido ao grande avanço das instituições sociais e econômicas; o fornecimento qualificado de informação aos usuários que se embasavam em demonstrações financeiras, as instituições que o governo implantou com recursos para pesquisas relacionadas a contabilidade e o Instituto dos Contadores Americanos que é um órgão praticante da pesquisa contábil, o que os diferem de outros países. A contabilidade ganha complexibilidade, ao longo que a escola americana, fazia esse investimento e as pesquisas sobre contabilidade. Pode-se notar, que o desenvolvimento das práticas e teorias contábeis, se concretizou, com bastante investimento na área, além do trabalho em equipe.

### 3.2 - A CONTABILIDADE NO BRASIL

Segundo Reis e Silva (2008), a contabilidade no Brasil iniciou-se na época colonial, acompanhando os avanços da humanidade e a necessidade de controles contábeis. Para os autores, a criação dos armazéns alfandegários, em meados do 9 século XVI, e, por volta do ano de 1549, a nomeação de Gaspar Lamego, primeiro contador do Brasil, constituíram um marco importante no desenvolvimento da Contabilidade no Brasil. Somente no Reinado de Dom João I, a fiscalização de receitas e despesas ganhou importância. A chegada da Família Real no Brasil contribuiu para a evolução e para o desenvolvimento econômico e cultural da colônia. Na época foi criado o Banco do Brasil, originando-se, conseqüentemente, a emissão de cédulas e moedas.

De acordo com Santos L(2019), à medida que a colônia se expandia, o aumento de gastos tornou-se evidente, exigindo um maior controle das contas públicas do Estado, fato que corroborou com a implantação do órgão conhecido como Erário Régio. Com sua instalação, introduziu-se o método de partidas dobradas, descrito pelo Frade Luca Pacioli, já sendo utilizada em Portugal, onde se contabilizava que para cada débito existe um crédito. A primeira evidenciação oficial de escrituração e relatórios contábeis ocorreu então, em 1808, pelo Príncipe D. João VI. Estavam habilitados a executar escrituração

somente aqueles que tivessem estudado aulas de comércio, que lhes preparavam para o exame na Junta Comercial. Desde a época Colonial até o Império, o Brasil sofreu influências ligadas diretamente a Portugal. Em face do vínculo entre ambos os países, leis e implantações tomadas no país europeu logo vinham a ser aplicadas no Brasil, como foi o caso do Erário Régio e o método das partidas dobradas de Luca Pacioli, sendo assim o desenvolvimento da contabilidade está interligado ao crescimento e necessidade da sociedade. No século XVIII do ano de 1770, foi criada a primeira regulamentação da profissão contábil no Brasil. Que foi expedida por Dom José, rei de Portugal, sendo obrigatoriamente o registro de matrícula das pessoas que trabalhavam na área. Assim, o profissional recebeu o nome de guarda-livros até a metade dos anos de 1970.

O Brasil, até a metade do século XX, sofreu grande influência da cultura italiana, que era considerada o berço da contabilidade, lugar de origem do método de partidas dobradas. No princípio mostrou-se que quem estudava contabilidade não se limitava apenas em escriturar e guardar livros, pois era necessário que se detalhasse e a explicasse os seus significados, foi definido, então, que a contabilidade era uma ciência do controle econômico, deixando mais próximo ao conceito de que a contabilidade tinha como objeto o patrimônio. Até a década de 50, a doutrina italiana era a que predominava no Brasil, mas, a partir da vinda de indústrias estrangeiras do continente norte-americano para o país, essa influência foi desaparecendo, ocasionando na evolução dos conhecimentos contábeis. (REIS E SILVA, 2008)

Segundo Santos L (2019), a escola norte-americana começou a se difundir como um pensamento contábil mais atual e modernizada para época, com a instalação de multinacionais norte-americanas e inglesas no Brasil. No início, essa escola se limitava a base teórica, fazendo com que se desenvolvesse a prática, e os contadores respeitassem as leis impostas pelas associações profissionais. Em 15 de dezembro de 1976, foi publicada no Brasil a lei 6.404, que regulamentava os princípios contábeis orientados pelos norte-americanos. Essa lei veio a consagrar os princípios já utilizados no Brasil, em busca de melhores profissionais contábeis. Nesse sentido, a escola italiana, passa a ser considerada como inadequada e desmotivadora, cedendo terreno para a escola norte-americana, ao qual possui o método de ensinar e evidenciar a contabilidade mais adequada e atraente. No Brasil, a metodologia contábil com base na escola norte-americana começou a decolar em meados da década de 80.

Atualmente, existe um Conselho de Contabilidade em cada estado do país. Logo iniciando as atividades de fiscalização, com isso, as funções do contador não se



restringem ao âmbito meramente fiscal em um mercado de economia complexa, sendo necessário para as empresas, mais informações precisas possíveis para ser utilizadas para tomadas de decisões e atrair investidores, além da fiscalização e do registro dos profissionais.

Fazendo uma análise, é fácil observar, as várias fases da contabilidade e sua evolução ao longo da história, levando em consideração desde os primórdios, o início da sua aplicação nas civilizações pré-históricas e acompanhando o crescimento ocorrido em conjunto à sociedade e o avanço mercantil. Ganhando seu potencial com a revolução comercial, constatando que a contabilidade teve uma grande expansão entre diversos polos mercantilistas, possuindo aperfeiçoamento ao passar dos anos, principalmente na escola europeia até chegar ao Brasil. A história aponta o quanto a contabilidade e os profissionais de contabilidade não podem ficar estáticos, devendo sempre continuar a pesquisar e evoluir acompanhando a sociedade, as transformações econômicas sociais e políticas.

### 3.3 - HISTÓRIA DO MARKETING

Santos T(2009), ressalta que para conseguir compreender melhor o Marketing, bem como a sua importância, para o mundo e dentro das organizações, pode se fazer uma retrospectiva detalhada de seu desenvolvimento histórico, desde a época em que ainda não era considerado uma área específica de conhecimento até a atualidade. Embora o Marketing tenha sua existência reconhecida a partir de 1900, é necessário ir um pouco além dessa data para compreender tanto o seu desenvolvimento como o contexto no qual ele surgiu. Foi em razão do desenvolvimento do comércio que o Marketing se diferenciou como prática e área do conhecimento. A partir de 1900 o marketing começa a ser tornar mais complexo, e suas práticas começam a ser paralelas as práticas de comércio, proporcionando o seu surgimento como uma área do conhecimento distinta. Em seguida, reconstitui-se e divide-se a sua história em décadas, a partir de 1900 até os dias atuais, O marketing cresce e ganha diferentes escolas de pensamento, o desenvolvimento de novas atividades, o Marketing dentro das organizações e a sua diferenciação em atividades específicas como o Marketing digital e o Marketing Social.

Chauvel (2001) afirma que o Marketing nasceu no início do século XX, momento em que a economia de mercado se generalizava no mundo ocidental. Esse novo sistema transformou radicalmente as relações entre economia e sociedade, conferindo às atividades econômicas uma autonomia antes inimaginável. As relações existentes entre produtores, trabalhadores e consumidores seriam, a partir de então, regidas por leis de mercado e não mais pelo controle social

### 3.4 - MARKETING CONTÁBIL

Podemos considerar que tanto a contabilidade, quanto o marketing existem desde que o homem vive em sociedade, porém são duas ciências que demoraram para se consolidarem como vemos hoje, e demorou mais ainda para trabalharem juntas. Duas ciências que em mundo globalizado, se tornam cada vez mais necessárias.

O dicionário Michaelis define marketing como: Conjunto de recursos estratégicos e conhecimento especializado, que contribuem para o planejamento, lançamento, e aspectos essenciais para a sustentação de um produto no mercado. O marketing contábil se faz necessário como qualquer outra atribuição do marketing, ajudar o crescimento e a sustentação de um produto no mercado.

Corroborando 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.

Segundo 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.

### 3.5 – PANDEMIA

De acordo com a folha informativa da OPAS (2020), em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Tratava-se de uma nova cepa (tipo) de coronavírus que não havia sido identificada antes em seres humanos.

Em 30 de janeiro de 2020, a OMS declarou que o surto do novo coronavírus constitui uma emergência de saúde pública de importância (ESPII) – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional.

Em 26 de fevereiro, quando o primeiro caso de covid-19 no Brasil foi detectado, em São Paulo, o Sars-CoV-2 e seus efeitos ainda eram em grande parte misteriosos para pacientes, estudiosos e médicos.

De acordo com DaSilva (2020), a estimativa de infectados e mortos concorre diretamente com o impacto sobre os sistemas de saúde, com a exposição de populações e grupos vulneráveis, a sustentação econômica do sistema financeiro e da população, a saúde mental das pessoas em tempos de confinamento e temor pelo risco de adoecimento e morte, acesso a bens essenciais como alimentação, medicamentos, transporte, entre outros.

Além disso, a necessidade de ações para contenção da mobilidade social como isolamento e quarentena, bem como a velocidade e urgência de testagem de medicamentos e vacinas evidenciam implicações éticas e de direitos humanos que merecem análise crítica e prudência.

Partindo-se da perspectiva teórica de que as enfermidades são fenômenos a um só tempo biológicos e sociais, construídos historicamente mediante complexos processos de

negociação, disputas e produção de consensos, objetivo das atividades deste eixo envolve compreender e responder parcialmente aos desafios colocados pela pandemia, organizando uma rede de pesquisadores do campo das ciências sociais e humanidades visando a investigação, resposta e capacitação como estratégias para o enfrentamento do Covid-19 no Brasil.

Segundo Sanar (2021), no dia 17 de março de 2020, Ministério da Saúde é notificado da primeira morte por coronavírus no Brasil. Vítima foi homem de 62 anos que tinha histórico de diabetes e hipertensão, que estava internado na rede de hospitais Prevent Senior, e ainda não estava na estatística do governo. O Estado do Rio de Janeiro decreta situação de emergência e define medidas temporárias para prevenir contágio do novo coronavírus. Ficam suspensos por 15 dias eventos e atividades com presença de público; visitas às unidades prisionais e transporte de detentos para realização de audiências; visita a pacientes internados diagnosticados com Covid-19; e aulas na rede pública e privada.

Desde então, o Rio de Janeiro sempre esteve com algumas medidas de restrições, medidas essas que perduram por mais de um ano, e de certa forma também afetam diretamente e indiretamente os empregos, a economia, e a maneira de fazer negócios, sendo ainda mais comum, um foco em atendimento a distância.

#### 4 – METODOLOGIA

Para este estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva. Uma pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de uma determinada população ou fenômeno (Gil, 2002; Vergara, 2010). Além disso, em uma pesquisa descritiva fatos são registrados e classificados sem interferência do pesquisador, o que torna possível a análise e interpretação dos fatos através do uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e observação sistemática (PRODANOV; FREITAS, 2013)

Com o intuito de ratificar o conteúdo explorado nas referências bibliográficas o presente estudo utilizou-se de um questionário como instrumento de coleta de dados.

Para a elaboração do questionário, foi considerado pesquisas e trabalhos realizados anteriormente que possuem temas semelhantes ao abordado no presente estudo, apresentados no referencial teórico.

O questionário foi estruturado de acordo com tópicos que norteiam as análises das respostas dos entrevistados. A definição de tópicos contribui para o melhor entendimento do instrumento de coleta de dados utilizado, esclarece como foram elaborados os questionamentos e como foram definidos os elementos e categorias de análise.

O questionário foi elaborado tendo as primeiras perguntas com a finalidade de identificar o perfil do entrevistado, em seguida foram feitos questionamentos com o objetivo de proporcionar uma visão mais ampla e geral da contabilidade e da prestação de serviços contábeis e outras perguntas para identificar a utilização do marketing pelos entrevistados.

Para as questões que abordavam a utilização do marketing e o impacto da pandemia foram elaboradas afirmações com cinco opções de resposta de concordância (escala Likert) indo do 1 “discordo totalmente” ao 5 “concordo totalmente”. Foi disponibilizada também a opção “não concordo em discordo”.

As perguntas fechadas foram tratadas de forma quantitativa, usando a estatística descritiva.

O questionário foi aplicado pessoalmente pelo pesquisador de forma remota. Foram disponibilizados 25 questionários, mas apenas 14 foram respondidos, quatro foram descartados por estarem incompletos.

O questionário foi disponibilizado para contadores que possuem seu escritório na cidade do Rio de Janeiro e /ou Baixada Fluminense. A escolha desta população deve-se

ao fato de que grande parte destes profissionais estão trabalhando na prestação de serviços aos clientes, mesmo durante a pandemia da Covid 19. Dez contadores responderam.

Nesse sentido, segundo Mattar (2007, p. 133) optou-se por uma técnica de amostragem não-probabilística por conveniência, justificada pela facilidade de acesso e de obtenção de informações.

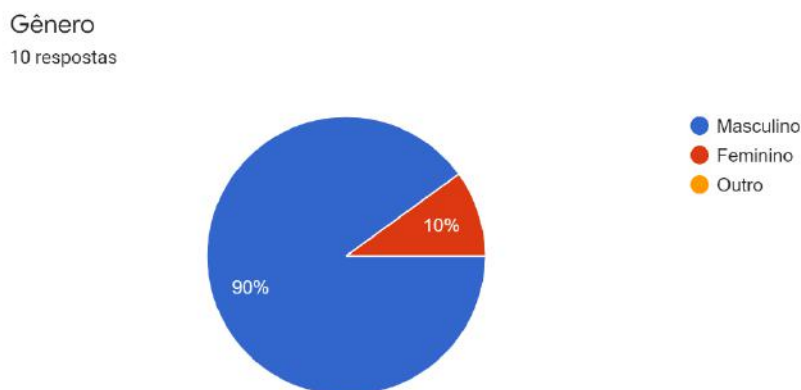
#### 4.1 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo principal deste tópico é evidenciar a percepção do profissional contábil, sobre o marketing contábil, a noção e o uso da definição de marketing de contadores autônomos no estado do Rio de Janeiro e na Baixada Fluminense, de forma a mensurar o conhecimento e a forma de conduzir progressivamente seus empreendimentos, com ênfase na pandemia de covid-10

##### 4.1.1 - Descrição dos escritórios pesquisados

Num primeiro momento será identificado o perfil dos responsáveis pelos escritórios pesquisados. Neste quesito serão apresentados: gênero e idade

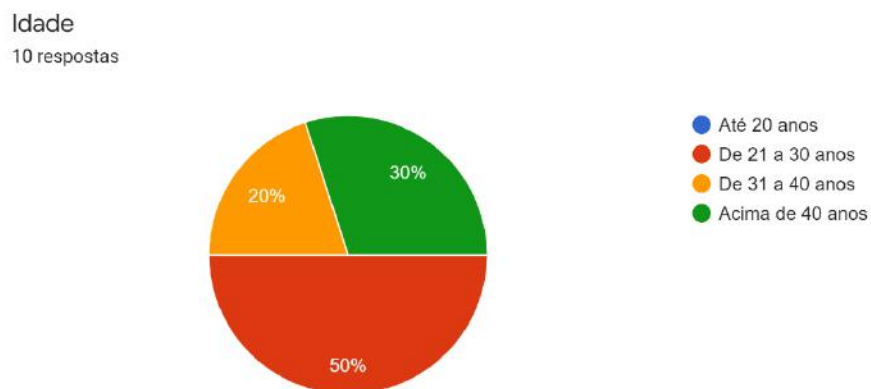
Figura 1: Sexo



Fonte: Dados de pesquisa 2021

O primeiro gráfico mostra que a amostra pesquisa é composta em maior parte por contadores do gênero masculino, sendo 9 homens e 1 mulher.

Figura 2: Faixa etária



Fonte: Dados de pesquisa 2021

Quanto a faixa etária a Figura 2 aponta que a metade é formada por profissionais com idade entre 21 a 30 anos, tendo 30% acima de 40 anos e o restante tendo a faixa etária entre 31 a 40 anos (20%).

Após o perfil dos entrevistados foi feito um questionamento com o objetivo de identificar a visão sobre o marketing.

Figura 3: Qual a melhor alternativa que explica a visão que você tem quanto ao Marketing.

Qual a melhor alternativa que explica a visão que você tem quanto ao Marketing?

10 respostas



Fonte: Dados de pesquisa 2021

A Figura 3 mostra a visão dos entrevistados, ou seja, o que eles acham que é marketing. Foi pedido aos entrevistados, que escolhessem qual seria a alternativa que melhor explica a visão do marketing, a opinião fica dividida entre “Um instrumento para atrair e manter clientes” e um “Um processo de planejamento estratégico para focar na satisfação do mercado”, e as opções Sinônimo de guerra para se ter sucesso em um ambiente competitivo” e “propaganda e publicidade” não foram selecionados.

As respostas apontam que os entrevistados têm conhecimento e entendem a visão do Marketing.

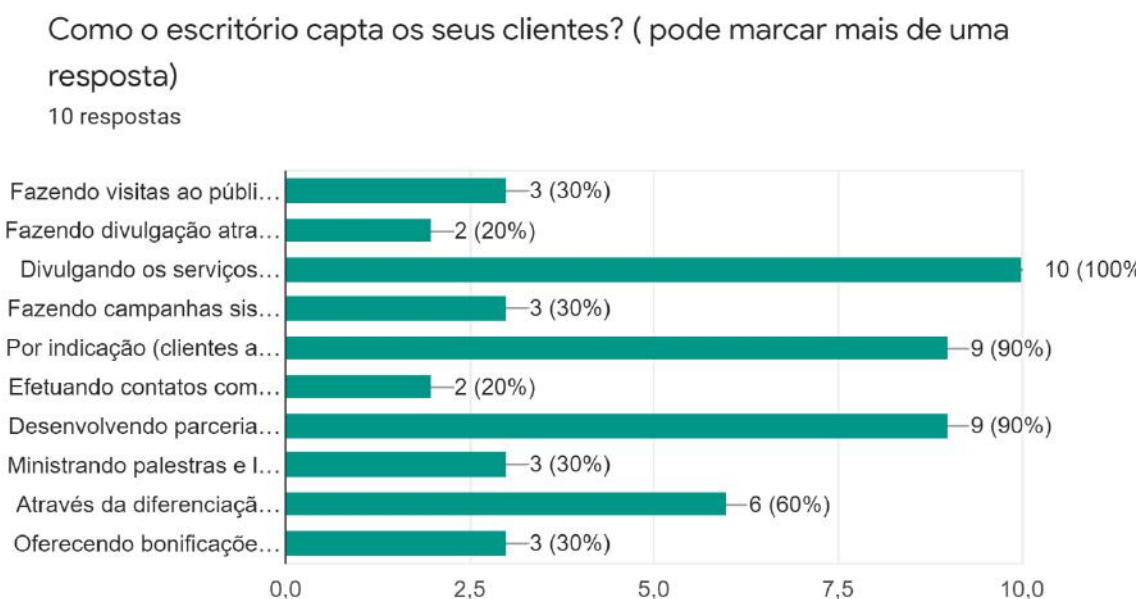
Na Questão 4 os contadores deveriam selecionar como o escritório capta os seus clientes, podendo marcar mais de uma opção, tendo como opções respectivamente:

- Fazendo visitas ao público-alvo
- Fazendo divulgação através de placas, faixas, anúncios em ônibus, taxis, estádios e ginásios, esportivos.
- Divulgando os serviços prestados pelo escritório, na internet
- Fazendo campanha sistemáticas de divulgação do escritório em jornais e rádio
- Por indicação (clientes atuais, advogados, ex-funcionários de clientes que trocaram de empresa e amigos)
- Efetuando contatos comerciais através de uma base de dados



- Desenvolvendo parceria com profissionais ou empresas que oferecem serviços complementares ao da contabilidade.
- Ministrando palestras e lives para seu público-alvo
- Através de diferenciação da maneira de prestar seus serviços com as da concorrência.
- Oferecendo bonificações por cliente indicado

Figura 4: Como o escritório capta os seus clientes?

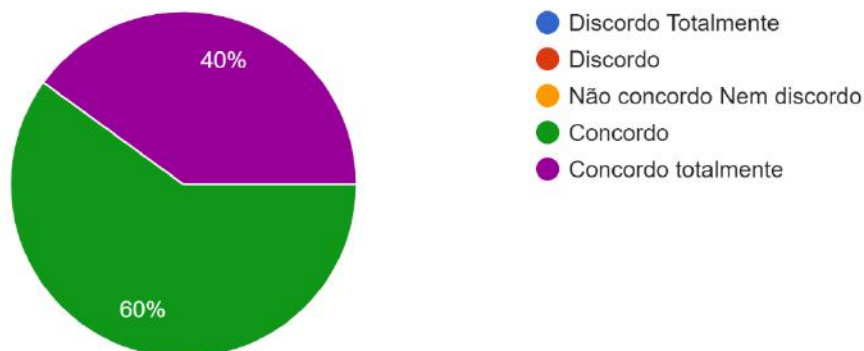


Fonte: Dados de pesquisa 2021

Os resultados da pesquisa mostrados na Figura 4, demonstram que os escritórios captam clientes de várias formas, sendo a mais comum e a única praticada por todas: a divulgação dos serviços por meio da internet. Dos 10 contadores autônomos 9 também utilizam o método de indicação e desenvolvendo parcerias, sendo que fazer divulgação através de placas, faixas, anúncios em ônibus, taxis, estádios e ginásios, esportivos e efetuando contatos comerciais através de uma base de dados, são as menos usadas.

Figura 5: “O marketing contábil será muito importante para a aquisição de clientes depois do período da pandemia” Com base na sua vivência como profissional.

"O marketing contábil será muito importante para aquisição de clientes depois do período da pandemia" Com base na sua vivência como profissional  
10 respostas



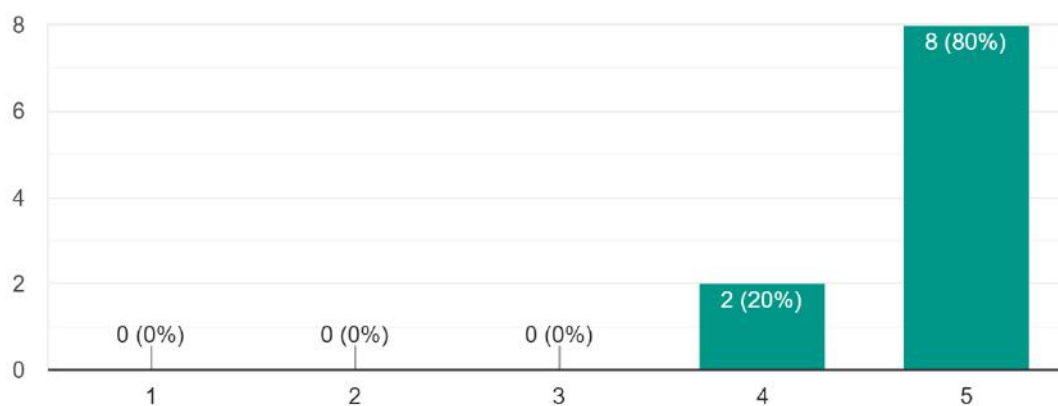
Fonte: Dados de pesquisa 2021

Todos os contadores concordam que a marketing contábil é muito importante para aquisição de clientes depois do período da pandemia, sendo que a maioria concorda totalmente com essa opinião.

Figura 6: Possuir missão, visão e valores definidos é fundamental para orientar a empresa no mercado

Possuir missão, visão e valores definidos é fundamental para orientar a empresa no mercado.

10 respostas



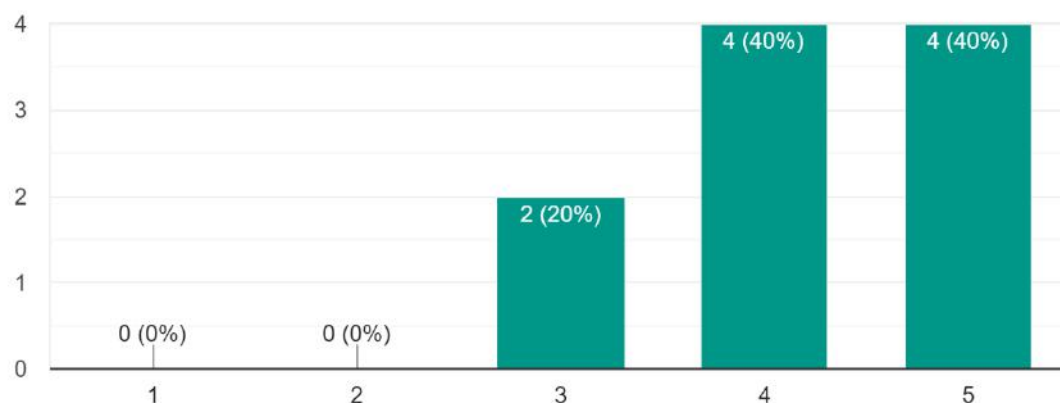
Fonte: Dados de pesquisa 2021

Missão, visão e valores definidos são fundamentais para orientar a empresa no mercado para todos os contadores, e a grande maioria concorda totalmente com esse pensamento. Sendo oito concordam totalmente e dois concordam.

Figura 7: O treinamento dos profissionais que atuam no contato-cliente de forma remota deve ser priorizado pelos contabilistas

O treinamento dos profissionais que atuam no contato-cliente de forma remota deve ser priorizado pelos contabilistas.

10 respostas



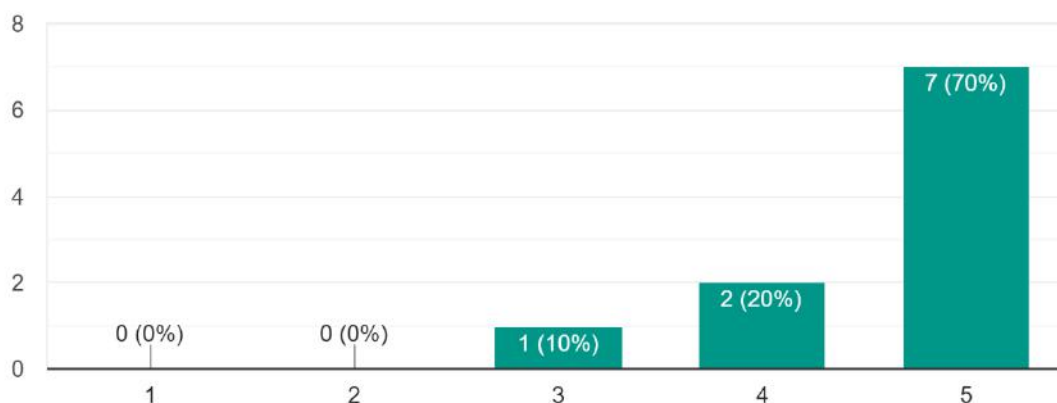
Fonte: Dados de pesquisa 2021

Como demonstra a Figura 7, a maioria concorda que é preciso priorizar o treinamento dos profissionais que atuam no contato-cliente, quatro concordam totalmente, quatro concordam e dois não concordam e nem discordam.

Figura 8:Um escritório contábil deve oferecer serviços a preço justo com a qualidade e variedade desejada pelo cliente

Um escritório contábil deve oferecer serviços a preço justo com a qualidade e variedade desejada pelo cliente.

10 respostas



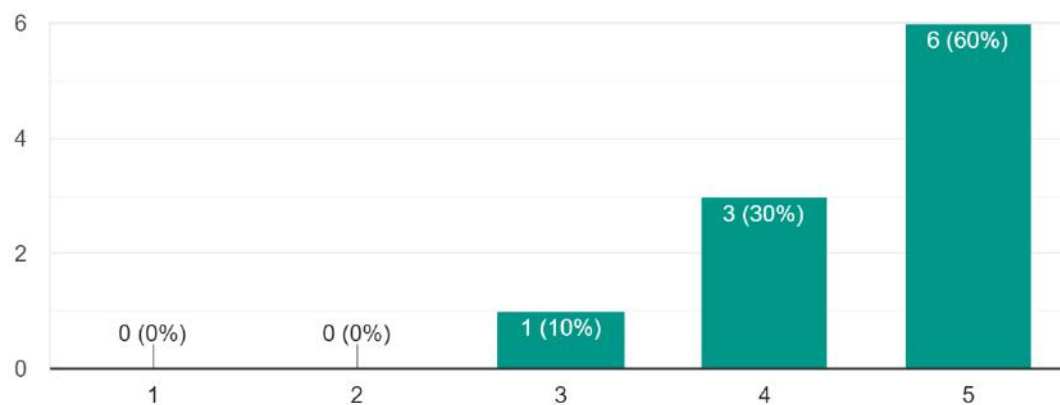
Fonte: Dados de pesquisa 2021

De acordo com a gráfico 8, sete contadores concordam totalmente com o pensamento que um escritório contábil deve oferecer serviços a preço justo com a qualidade e variedade, dois concordam e um não concorda e nem discorda.

Figura 9: Um escritório contábil deve oferecer serviços específicos e personalizados de acordo com o perfil do cliente

Um escritório contábil deve oferecer serviços específicos e personalizados de acordo com o perfil do cliente.

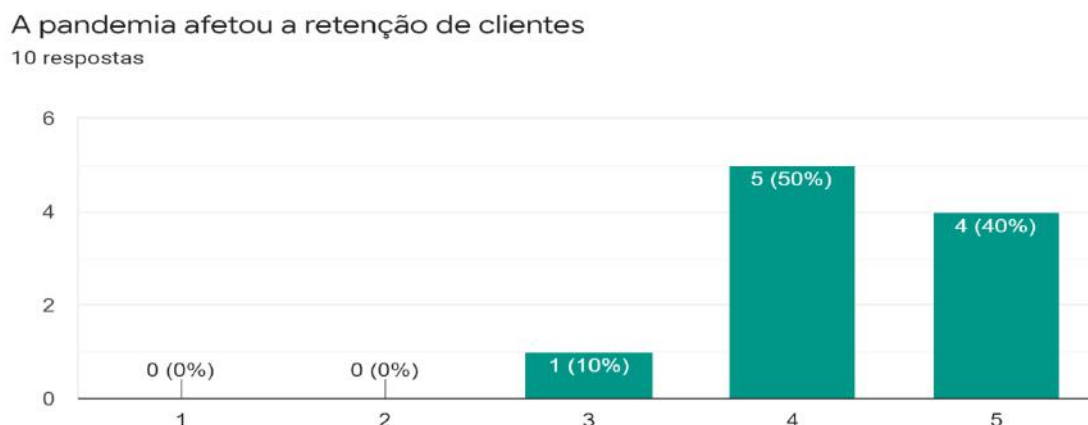
10 respostas



Fonte: Dados de pesquisa 2021

A grande maioria concorda que o escritório contábil deve oferecer serviços específicos e personalizados de acordo com o perfil do cliente, seis concordam totalmente, três concordam e apenas um não concorda e nem discorda.

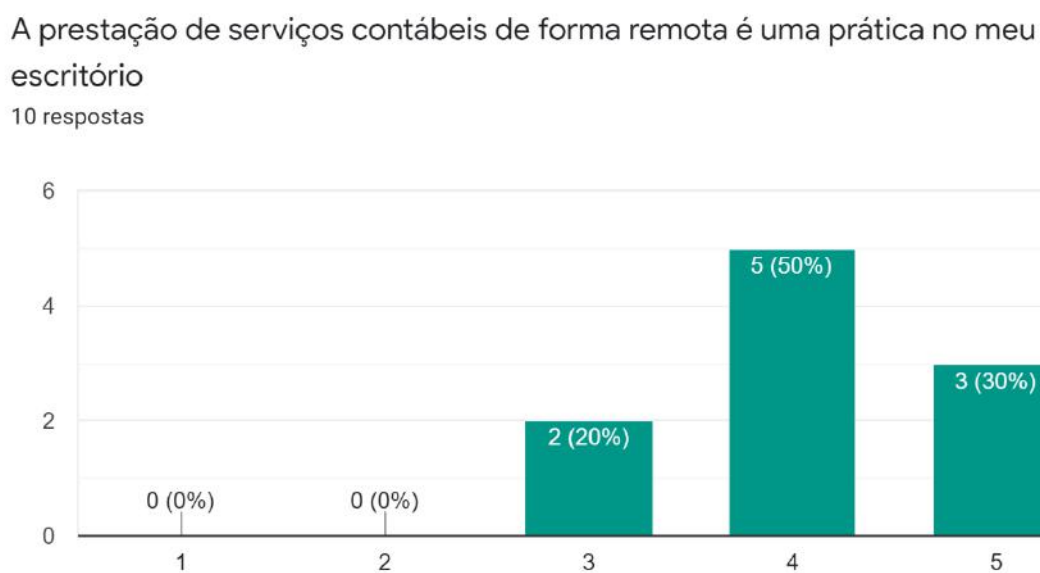
Figura 10: A pandemia afetou a retenção de cliente



Fonte: Dados de pesquisa 2021

A maioria considera que a pandemia afetou a retenção de clientes, de forma que cinco contadores concordam, quatro concordam totalmente, e apenas um contador não concorda nem discorda.

Figura 11: A prestação de serviços contábeis de forma remota é uma prática no meu escritório



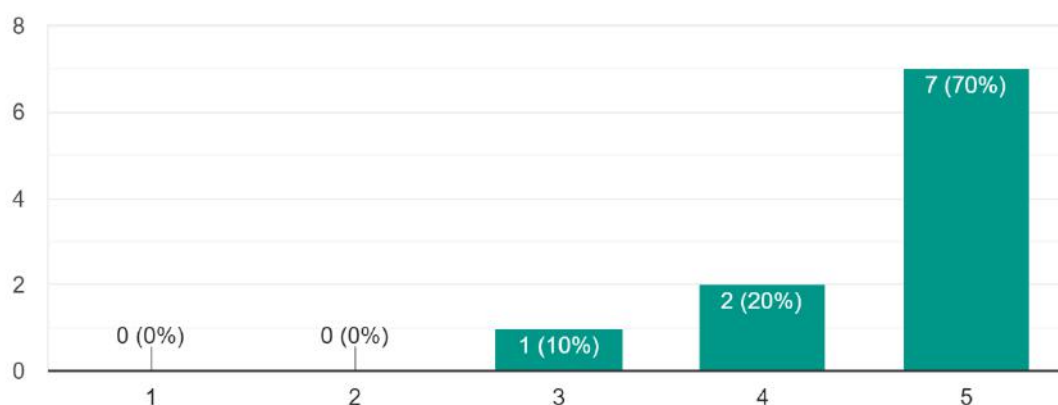
Fonte: Dados de pesquisa 2021

De acordo com a Figura 11, a Prestação de serviços contábeis de forma remota é uma prática no escritório, sendo que cinco contadores concordam, e três concordam totalmente, com apenas dois que não concordam, e nem discordam.

Figura 12: Um escritório contábil deve estar atento as normas de higiene e prevenção de contágio de COVID-19

Um escritório contábil deve estar atento as normas de higiene e prevenção de contágio de COVID-19.

10 respostas



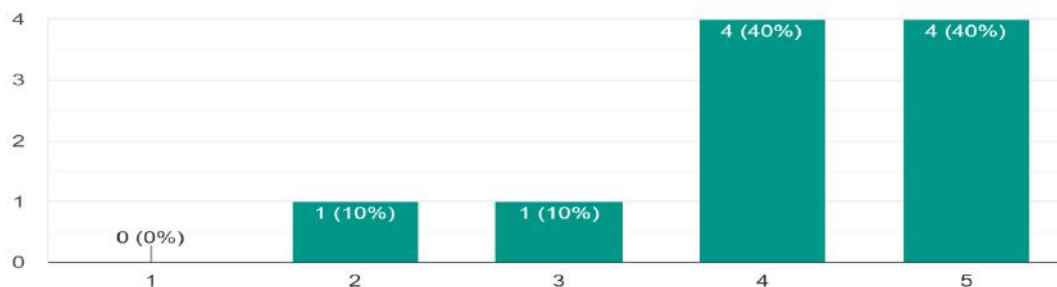
Fonte: Dados de pesquisa 2021

A maioria dos contadores concorda na atenção e cuidados que a COVID-19 exige nos escritórios. Sendo somente um contador que não concorda com o pensamento, dois concordam e sete concordam totalmente

Figura 13: A análise no ambiente externo como por exemplo, ameaças e oportunidades, é uma ferramenta estratégica contra a concorrência

A análise no ambiente externo como por exemplo, ameaças e oportunidades, é uma ferramenta estratégica contra a concorrência.

10 respostas



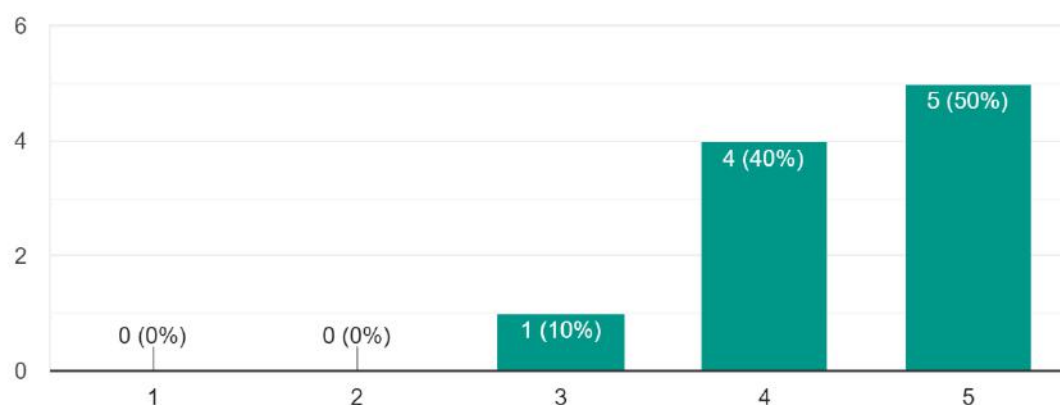
Fonte: Dados de pesquisa 2021

Como evidencia o gráfico 13, apesar da maioria concordar sobre ameaças e oportunidades, ainda não há um alinhamento sobre o pensamento. Sendo que um contador discorda, um não concorda e nem discorda, quatro concordam e quatro concordam totalmente

Figura 14: A criação de um site e utilizar as redes sociais como divulgação dos serviços oferecidos são investimentos que diferenciam um escritório contábil

A criação de um site e utilizar as redes sociais como divulgação dos serviços oferecidos são investimentos que diferenciam um escritório contábil.

10 respostas



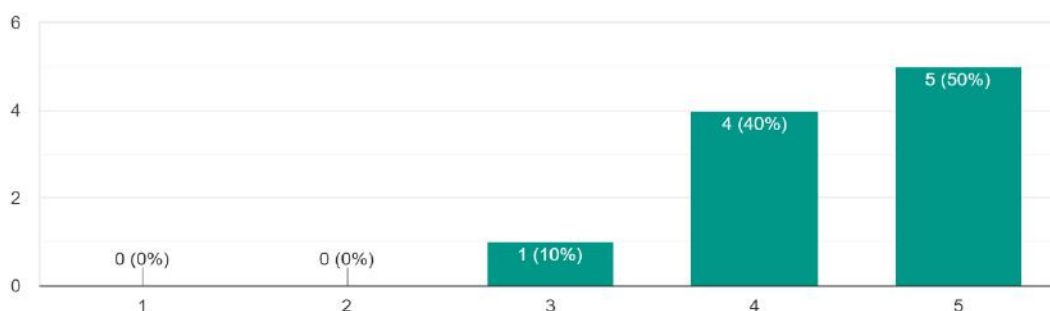
Fonte: Dados de pesquisa 2021



O gráfico 14 aponta que a maioria concorda que a criação de um site, e a utilização das redes sociais para divulgar serviços, são investimentos que diferenciam um escritório contábil, cinco contadores concordam totalmente, quatro concordam e um não concorda e nem discorda

Figura 15: O escritório contábil deve manter um banco de dados informatizado com o máximo de informações sobre cada cliente, de modo permitir ações que estimulem a fidelidade e fortaleçam o relacionamento

O escritório contábil deve manter um banco de dados informatizado com o máximo de informações sobre cada cliente, de modo a permiti...ulem a fidelidade e fortaleçam o relacionamento.  
10 respostas



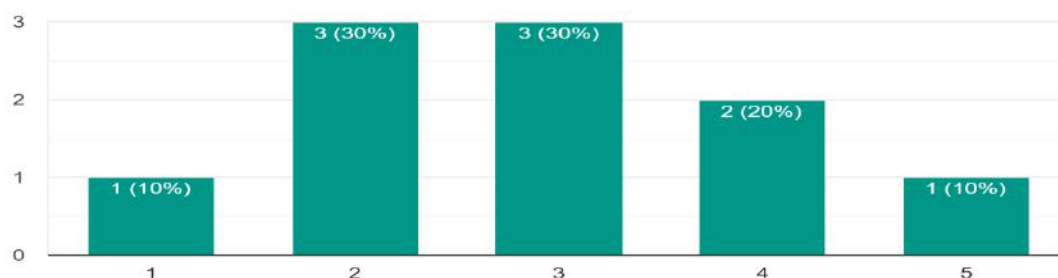
Fonte: Dados de pesquisa 2021

O gráfico 15 demonstra que metade dos contadores concorda totalmente que o escritório deve manter um banco de dados informatizado com o máximo de informações sobre cada cliente, de modo permitir ações que estimulem a fidelidade e fortaleçam o relacionamento, de forma que quatro concordam e apenas uma pessoa não concorda nem discorda.

Figura 16: O código de ética profissional contábil é contra a prática de marketing nas empresas do setor

O código de ética profissional contábil é contra a prática de marketing nas empresas do setor.

10 respostas



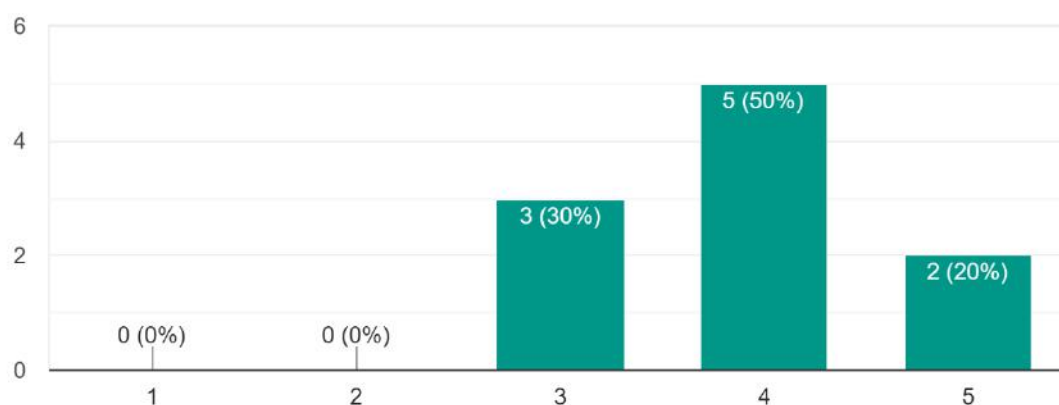
Fonte: Dados de pesquisa 2021

O gráfico 16 mostra que ainda existe uma confusão em torno do código de ética profissional contábil, quanto ao uso de marketing nas empresas. De forma que um contador discorda totalmente, três discordam, três não concordam e nem discordam, dois concordam e um concorda totalmente.

Figura 17: O marketing é um conjunto de atividades que podem influenciar no planejamento e desenvolvimento dos serviços contábeis

O marketing é um conjunto de atividades que podem influenciar no planejamento e desenvolvimento dos serviços contábeis.

10 respostas



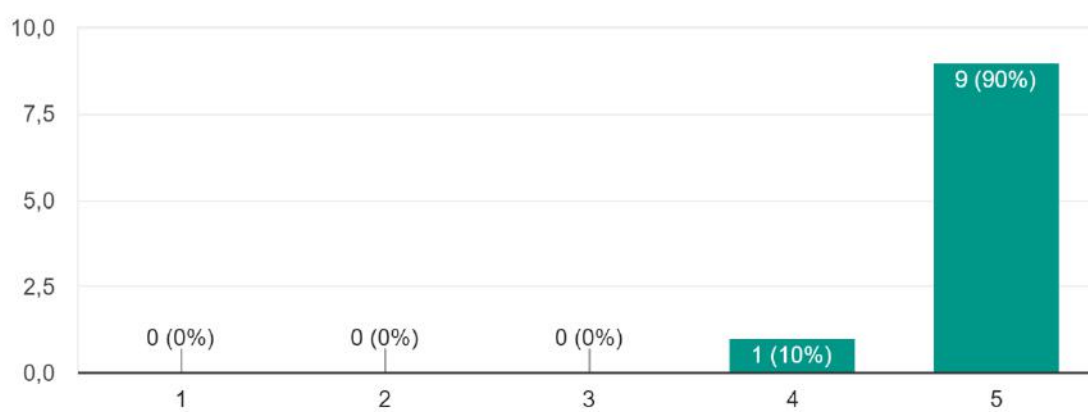
Fonte: Dados de pesquisa 2021

A observação das respostas dos entrevistados na Figura 17, aponta um pensamento não tão claro do que realmente é marketing para os contadores. Sendo que dois concordam totalmente, cinco concordam e três não concordam e nem discordam.

Figura 18: É importante para o escritório contábil fazer pesquisas para avaliar a satisfação do cliente com os serviços prestados

É importante para o escritório contábil fazer pesquisas para avaliar a satisfação do cliente com os serviços prestados.

10 respostas



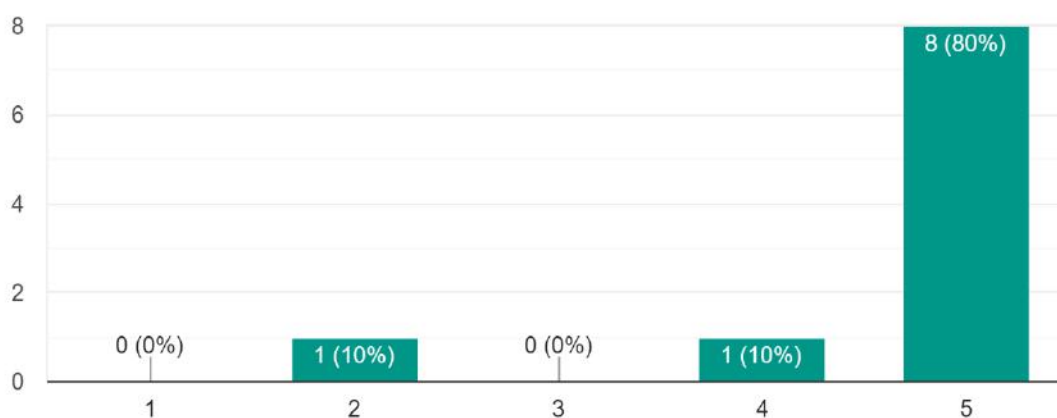
Fonte: Dados de pesquisa 2021

De acordo com o gráfico 18, todos concordam que é importante avaliar a satisfação dos clientes, a partir de pesquisas. Nove concordam totalmente com pensamento e um concorda.

Figura 19: Oferecer serviços segmentados de acordo com as necessidades dos clientes é um diferencial significativo para o profissional contábil

Oferecer serviços segmentados de acordo com as necessidades dos clientes é um diferencial significativo para o profissional contábil.

10 respostas



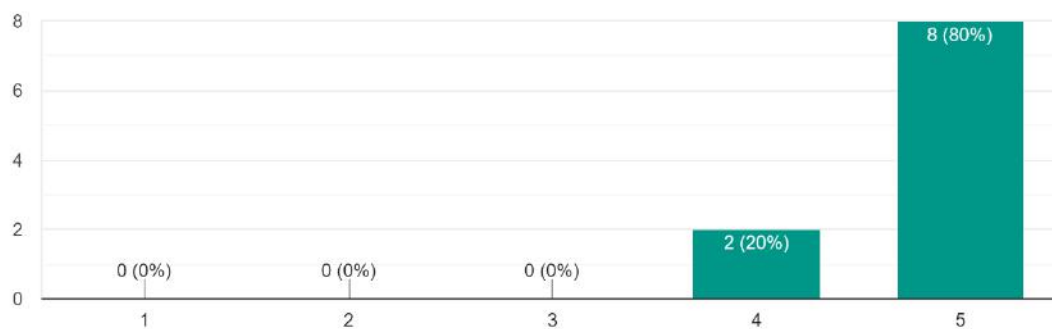
Fonte: Dados de pesquisa 2021

Apesar da maioria concordar sobre serviços segmentados, ainda não há um consenso sobre serviços segmentados ser um diferencial relevante. Oito concordam totalmente, um concorda e um discorda.

Figura 20: O contabilista deve estar atento às atualizações de sua profissão e também é indispensável estar habituado com a tecnologia atual, para o melhor desempenho e execução do trabalho

O contabilista deve estar atento às atualizações de sua profissão e também é indispensável estar habituado com a tecnologia atual, para o melhor desempenho e execução do trabalho.

10 respostas



Fonte: Dados de pesquisa 2021

Todos os contadores concordam que devem estar atentos às atualizações da profissão, sendo que oito concordam totalmente, e dois concordam.

## 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O objetivo do presente estudo foi verificar como acontece uso do marketing pelos contadores autônomos proprietários de escritórios contábeis localizados na região metropolitana do Rio de Janeiro. Para tal foi realizado uma pesquisa de campo junto a 10 contadores autônomos, sendo os respondentes dos questionários os respectivos profissionais de contabilidade. Destaca-se que investigações científicas com o mesmo escopo já foram realizadas noutras localidades do Brasil, demonstrando assim a importância e interesse de pesquisadores no tema marketing contábil.

Diante dos subsídios bibliográficos e da pesquisa de campo pode-se apresentar as seguintes considerações:

- A pandemia afetou todos os contadores autônomos que responderam o questionário, da mesma forma que todos consideram que o marketing contábil, vai ser importante para aquisição de novos clientes, e o futuro pós pandemia.

- Os contadores autônomos, apresentam um nível satisfatório de conhecimento sobre o marketing, sendo que, sua orientação está em geral correlacionada a divulgação dos produtos e serviços na internet, e, nos processos de satisfação dos clientes.

- Ainda não há um alinhamento entre o pensamento do marketing contábil e o código de ética dos contadores, havendo uma espécie de conflito de ideias, que faz com que na opinião de alguns contadores, um invalide o outro.

- Em relação a segmentação de serviços, observou-se que alguns dos contadores pesquisados não realizam planejamento de marketing nesse sentido, e não consideram essa segmentação um fator diferencial ou relevante.

Sugere-se que se procure um entendimento quanto a ética e o marketing contábil, para que o marketing seja mais bem explorado, sem ferir a ética contábil, dessa forma seria bom que houvesse uma divulgação e cursos, ensinando e direcionando os contadores para o maior entendimento na questão, para que dessa forma seja possível um aprimoramento nessa área.

Embora outros trabalhos abordem a temática contabilidade e marketing contábil e os resultados obtidos se aproximem bastante dos que foram evidenciados no presente estudo, devido ao tamanho da amostra, generalizações não devem ser feitas.

## 6 - REFERENCIAS:

ABRANTES, José Serafim. O papel da informação contábil num mundo globalizado. Revista Brasileira de Contabilidade, nº 110 março/abril 1998.

AMBLER, T. The new dominant logic of Marketing: views of the elephant. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.

BARROS, Vaine de Magalhães. O novo velho enfoque da informação contábil. Revista Contabilidade & Finanças, v. 16, n. 38, p. 102-112, 2005.

BERTOZZI, Rodrigo D. Marketing contábil- a nova guerra dos contabilistas. Revista do CRCPR, v. 27, n. 1343, 2002.

CFC, Conselho Federal de Contabilidade. Código de Ética Profissional do Contabilista. Resolução 803 de 10 de outubro de 1996. 3ª Ed. Brasília.

COBRA, Marcos. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. Revista fae business, v. 4, p. 28-32, 2002.

COBRA, Marcos. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. Revista fae business, v. 4, p. 28-32, 2002.

COBRA, Marcos. Marketing básico. São Paulo: Atlas. 1997.

DASILVA, M., PEREZ, C. Colecciones biológicas - Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz)\_ Ciência e tecnologia em saúde para a população brasileira. [S.l: s.n.]. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>. Acesso em: 22 ago. 2021.

DE LIMA, Hernandes Aduato; DOS SANTOS GOMES FILHO, Antoniel. Marketing Contábil: um Estudo em Escritórios de Contabilidade do Município de Icó, Ceará-Brasil. ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA, v. 13, n. 43, p. 62-75, 2019.

DEDONATTO, Omeri et al. Marketing contábil: Um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional. Revista Catarinense da Ciência Contábil, v. 3, n. 9, p. 67-83, 2004.

FIGUEIREDO, Mariana Dórea. A importância do marketing na contabilidade. Pensar Contábil, v. 7, n. 27, 2013

IUDÍCIBUS, Sérgio de. Teoria da Contabilidade. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARTINS, Maria de Fátima Oliveira. Um passeio na contabilidade, da pré-história ao novo milênio. Revista Adcontar, Belém, v. 2, n. 1, p. 7-10, 2001.

NOGUEIRA, Fernando. Marketing Pessoal: Conhecimento, Relacionamento, Estilo, Comunicação e Imagem. Edição CH – Consulting House. Fita de Vídeo.

OPAS - OMS. Histórico da pandemia de COVID-19. 2020. Folha informativa sobre COVID-19. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 21 ago. 2021.

PELEIAS, Ivam Ricardo et al. Marketing contábil nos escritórios de contabilidade do Estado de São Paulo. Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN, v. 9, n. 23, p. 61-77, 2007.

RICHERS, Raimar. Marketing: uma visão brasileira. Elsevier Brasil, 2000.

SÁ, Antonio Lopes de. Luca Pacioli: um mestre do renascimento. 2 ed. Brasília: Fundação Brasileira de Contabilidade, 2004.

SANAR. Linha do tempo do Coronavírus no Brasil - Sanar Medicina. 2020. SANAR| MED. Disponível em: <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 24 ago. 2021.

SANTOS, Letícia Tadeu Sobrinho. A HISTÓRIA DA CONTABILIDADE: ORIGEM E EVOLUÇÃO. 2019.

SANTOS, Tatiani et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. REGE Revista de Gestão, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.



## APÊNDICE A– QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE

Este questionário foi elaborado com intuito de responder a uma pesquisa acadêmica acerca de marketing nos escritórios de contabilidade. Sua participação com respostas sinceras é importante para que os objetivos sejam alcançados. Você não será identificado e as respostas serão usadas exclusivamente para este estudo.

- 1) Gênero:           (a) Masculino           (b) Feminino   (c) Outro
  
- 2) Idade: (a) Até 20 anos (b) De 21 a 30 anos (c) De 31 a 40 anos (d) Acima de 40 anos
- 3) Cep da empresa:  
      ( )
  
- 4) Qual a melhor alternativa que explica a visão que você tem quanto ao Marketing?
  - ( ) Um instrumento para atrair e manter clientes
  - ( ) Sinônimo de guerra para se ter sucesso em um ambiente competitivo
  - ( ) Um processo de planejamento estratégico para focar na satisfação do mercado-alvo
  - ( ) propaganda e publicidade
  
- 5) Como o escritório capta os seus clientes? (pode marcar mais de uma resposta)
  - ( ) Fazendo visitas ao público alvo
  - ( ) Fazendo divulgação através de placas, faixas, anúncios em ônibus, taxis, estádios e ginásios esportivos.
  - ( ) Divulgando os serviços prestados pelo escritório na Internet
  - ( ) Fazendo campanhas sistemáticas de divulgação do escritório em jornais e rádio.
  - ( ) Por indicação (clientes atuais, advogados, ex-funcionários de clientes que trocaram de empresa, amigos)
  - ( ) Efetuando contatos comerciais através de uma base de dados.
  - ( ) Desenvolvendo parcerias com profissionais ou empresas que oferecem serviços complementares ao da contabilidade .
  - ( ) Ministrando palestras e lives para seu público-alvo.
  - ( ) Através da diferenciação da maneira de prestar seus serviços com os da concorrência.
  - ( ) Oferecendo bonificações por cliente indicado.
  - ( ) Investindo na fachada, placa e apresentação física do escritório.

6) Utilizando a escala abaixo coloque o número que considera adequado a cada uma das afirmativas a seguir:

- (1) DISCORDO TOTALMENTE
- (2) DISCORDO
- (3) NÃO CONCORDO NEM DISCORDO
- (4) CONCORDO
- (5) CONCORDO TOTALMENTE

**Com base na sua vivência como profissional:**

( ) O marketing é um conjunto de atividades que podem influenciar no planejamento e desenvolvimento dos serviços contábeis.

( ) É importante para o escritório contábil fazer pesquisas para avaliar a satisfação do cliente com os serviços prestados.

( ) Oferecer serviços segmentados de acordo com as necessidades dos clientes é um diferencial significativo para o profissional contábil.

( ) O contabilista deve estar atento às atualizações de sua profissão e também é indispensável estar habituado com a tecnologia atual, para o melhor desempenho e execução do trabalho.

( ) A análise no ambiente externo como por exemplo, ameaças e oportunidades, é uma ferramenta estratégica contra a concorrência.

( ) A criação de um *site* e utilizar as redes sociais como divulgação dos serviços oferecidos são investimentos que diferenciam um escritório contábil.

( ) O código de ética profissional contábil é contra a prática de marketing nas empresas do setor.

( ) Possuir missão, visão e valores definidos é fundamental para orientar a empresa no mercado.

( ) O treinamento dos profissionais que atuam no contato-cliente de forma remota deve ser priorizado pelos contabilistas.

( ) Um escritório contábil deve oferecer serviços a preço justo com a qualidade e variedade desejada pelo cliente.

( ) O escritório contábil deve manter um banco de dados informatizado com o máximo de informações sobre cada cliente, de modo a permitir ações que estimulem a fidelidade e fortaleçam o relacionamento.

( ) Um escritório contábil deve oferecer serviços específicos e personalizados de acordo com o perfil do cliente.

( ) A pandemia afetou a retenção de clientes

( ) A prestação de serviços contábeis de forma remota é uma prática no meu escritório

( ) Um escritório contábil deve estar atento as normas de higiene e prevenção de contágio de COVID-19.

( ) O marketing contábil será muito importante para aquisição de clientes depois do período da pandemia"