



CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO-UniVS
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

FRANCYESLLEI INÁCIO ROGÉRIO

**AS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING CONTÁBIL COMO UM APORTE
PRÁTICO PARA A VALORIZAÇÃO DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS. UM ESTUDO
COM OS CONTADORES DA ZONA COMERCIAL DO MUNICÍPIO DE ICÓ/CE**

ICÓ-CE,
2021

FRANCYESLLEI INÁCIO ROGÉRIO

**AS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING CONTÁBIL COMO UM APORTE
PRÁTICO PARA A VALORIZAÇÃO DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS. UM ESTUDO
COM OS CONTADORES DA ZONA COMERCIAL DO MUNICÍPIO DE ICÓ/CE**

Trabalho de Conclusão de Curso entregue ao Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS, como requisito para a obtenção do título de graduado em Ciências Contábeis, sob orientação da professora Esp. Tayssa Vieira Barreto.

ICÓ-CE,
2021

FRANCYESLLEI INÁCIO ROGÉRIO

AS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING CONTÁBIL COMO UM APORTE PRÁTICO PARA A VALORIZAÇÃO DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS. UM ESTUDO COM OS CONTADORES DA ZONA COMERCIAL DO MUNICÍPIO DE ICÓ/CE

Trabalho de Conclusão de Curso entregue ao Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS, como requisito para a obtenção do título de graduado em Ciências Contábeis, sob orientação da professora Esp. Tayssa Vieira Barreto.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^ª. Esp. TAYSSA VIEIRA BARRETO
Orientador (a)

Prof^º. Esp. Adriano Alves de França

Prof^º.

Dedico a todos que contribuíram direta ou indiretamente em minha formação acadêmica. Primeiramente a Deus e minha família que sempre estiveram presentes na minha jornada acadêmica e de vida, assim como amigos que se tornaram irmãos, em especial José Matheus Dantas Mendes e José Nilton Moreira Angelim Filho, também agradeço a todos os professores que me guiaram durante o processo de formação acadêmica, principalmente a professora Tayssa Vieira Barreto e por fim, mas não menos importante, a Bruna Karone Roseno de Sousa por ser peça chave para chegar até aqui.

AS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING CONTÁBIL COMO UM APORTE PRÁTICO PARA A VALORIZAÇÃO DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS. UM ESTUDO COM OS CONTADORES DA ZONA COMERCIAL DO MUNICÍPIO DE ICÓ/CE

Francyesllel Inácio Rogério¹

Tayssa Vieira Barreto²

RESUMO: O presente trabalho teve como objetivo principal destacar o marketing contábil como aporte prático na valorização dos serviços contábeis nas empresas contábeis no atual cenário comercial. Como forma de se obter os resultados do estudo, foi feita uma pesquisa de opinião de natureza básica, procedimento exploratório com abordagem quantitativa junto aos contadores gestores de escritórios contábeis do município de Icó-Ce utilizando o método *snowball* (bola de neve). O instrumento para coleta de dados foi um questionário composto por 9 questões objetivas seguindo o modelo da escala de Likert. Tratando-se do referencial teórico o mesmo salientou a importância do profissional contábil para economia, os entraves e desafios do atual mercado para os escritórios contábeis e o custo-benefício do marketing contábil. Verificou-se que os entrevistados percebem a importância do contador para economia, bem como a utilização do marketing no atual mercado de trabalho contábil. Salienta-se também que o avanço tecnológico deixou o comércio cada vez mais competitivo exigindo do profissional constantes atualizações em prol da sustentabilidade. O estudo também evidenciou que com a modernização, o marketing atualmente é indispensável para a Contabilidade como também os gestores de escritórios devem buscar capacitações para sua equipe almejando um leque maior de serviços qualificados oferecidos ao cliente. Tal ferramenta é essencial em uma empresa contábil, haja vista a sua boa relação custo-benefício. Por fim, esta pesquisa apresenta a importância da Ciência Contábil para o êxito na gestão patrimonial de qualquer entidade. Além disso, a evolução desta área possibilitou a abertura de novos mercados bem como a utilização de ferramentas inovadoras que qualificam ainda mais o trabalho prestado.

Palavras Chave: Contabilidade. Marketing. Valorização.

ABSTRACT

Keywords:

¹ Graduando em Ciências Contábeis, pelo Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS.

inaciorogerocontador@gmail.com / inaciorogerocontador@outlook.com

² Professora do Curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Vale do Salgado – UNIVS.

tayssavieira@univs.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Diante do atual cenário econômico, a contabilidade surge como um subsídio para a construção econômica de uma entidade na elaboração de planos visando à orientação administrativa. Assim, a contabilidade surge a partir da necessidade de controle dos bens, pois sem registros sobre estes seria inviável um controle organizado sobre o que se tinha.

Com a transformação da sociedade, o papel do profissional contábil evoluiu devido aos recursos tecnológicos e processos gerenciais. Segundo Crepaldi (2013), a contabilidade é posta como um campo científico que trata dos fenômenos que afetam as situações econômicas de uma instituição e, também, é o método econômico-administrativo de apuração do resultado da gestão das entidades e do controle de seu patrimônio. Para Iudícibus, Marion e Faria (2009), a contabilidade é o grande instrumento que auxilia a alta administração a tomar decisões.

Sabe-se que o profissional contábil exerce papel importante neste contexto, pois é o elemento responsável pela gestão econômica, financeira e patrimonial das organizações e que, por esse motivo o empreendedor contábil deve manter-se atualizado, pois por não saber vender seu produto, tem dado espaço para programas gerenciais, de automação contábil ou mesmo para profissionais de outras áreas (ROSA; MARION, 2010).

Os contadores que atuam em escritórios de contabilidade devem se conscientizar para que a profissão obtenha e mantenha novos espaços de atuação, uma vez que a profissionalização dos seus serviços se configura como um grande desafio na atualidade (PELEIAS *et al*, 2007). Nessa direção, como aponta Hernandez (2010), o marketing contábil é uma ferramenta que pode ajudar no reconhecimento da prestação de serviço de um escritório contábil, através da satisfação do cliente. As ferramentas de marketing podem ser usadas como um meio de divulgar a Contabilidade de forma ética, e de ressaltar sua importância operacional e estratégica para os escritórios de contabilidade.

Para entender melhor a influência do marketing para o empreendedor contábil é necessária identificar de forma clara seus conceitos e processos, e é a partir desse cenário que o presente estudo surge com foco em analisar o seguinte questionamento: de que maneira o marketing pode subsidiar o trabalho do profissional contábil de modo que este tenha seus serviços valorizados?

O mercado contábil é hoje bastante concorrido e competitivo, pois qualquer insatisfação por parte do cliente com relação aos serviços prestados pelo profissional da contabilidade, criam-se saídas para que o cliente busque e indique outros profissionais/escritórios contábeis. O contabilista deve estar comprometido com seus serviços

e com seus clientes sempre, e não apenas quando está se saindo mal com eles, ou quando estiver precisando de uma maior clientela (HERNANDES, 2010). Sendo assim, este trabalho se justifica por apresentar uma temática inovadora e relevante para a profissão contábil, bem como evidenciar as principais contribuições do marketing contábil e a relação custo-benefício para os profissionais contadores.

O presente estudo possui como objetivo geral apresentar as contribuições do marketing contábil como um aporte prático para a valorização dos profissionais e serviços contábeis. De forma específica, buscou-se (i) enaltecer a importância do profissional contábil para a economia, (ii) evidenciar os principais entraves que os escritórios contábeis enfrentam para se manterem atualizados e competitivos no mercado atual e (iii) apresentar o custo-benefício do marketing contábil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A CONTABILIDADE E O PROFISSIONAL CONTÁBIL

A contabilidade nasceu da necessidade das pessoas e gestores de possuir um instrumento que permitisse conhecer, controlar e medir resultados referentes ao lucro ou prejuízo da empresa. O contador trabalha de forma técnica e consciente e lida diariamente com aquilo que considera como o bem mais importante na gestão, que é a informação, pois todas as decisões tomadas envolvendo as atividades de uma empresa têm por base alguma informação de banco de dados gerado pela contabilidade (CREPALDI, 2013).

Os registros contábeis são fonte de informação indispensável para que o empreendedor cresça seguro. Afinal, os registros contábeis irão fornecer informações sobre receitas, despesas, custos, giro de capital e dos encargos e tributos. Para que a empresa obtenha bons resultados, o trabalho do contabilista é fundamental. Não basta ter boas ideias, força de vontade e determinação. Além de tempo e dinheiro, o empreendedor precisa de preparo, suporte e planejamento.

As informações geradas pela contabilidade são apresentadas aos usuários em forma de resumos ordenados e periódicos. A informação contábil precisa ser compreensiva, isto é, completa, e retratar todos os aspectos contábeis de determinada operação ou conjunto de eventos ou operações. Todos os aspectos de uma operação que afeta o patrimônio precisam ser levados em conta (IUDICIBUS; MARION; FARIA, 2009).

O profissional contábil exerce um papel de extrema importância para uma empresa, à estruturação contábil e ao planejamento fiscal financeiro. O contabilista participa do desenvolvimento da empresa desde sua constituição, acompanha o registro na Junta

Comercial ou no cartório civil e providencia a regularização em vários órgãos, como Receita Federal, Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) e Prefeitura, auxiliando a empresa em todos os processos obrigatórios para a abertura e continuidade de sua empresa.

O contador possui um leque de atividades, mas pode-se dizer que a tarefa básica do contador é produzir ou gerenciar informações úteis aos usuários da contabilidade para a tomada de decisões. O contabilista deve ter capacitação para compreender as questões científicas, técnicas, sociais e econômicas da sua profissão apresentando flexibilidade e adaptabilidade em relação às inovações. Os princípios fundamentais da contabilidade são conceitos básicos que constituem o núcleo essencial que deve guiar a profissão na consecução dos objetivos da contabilidade, que consiste em apresentar informações estruturadas para os usuários (IUDÍCIBUS; MARION; FARIA, 2009).

A profissão contábil é extremamente regrada por leis e normas. A amplitude teórica e suas atualizações constantes permitem ao contador o crescimento perpétuo de seus conhecimentos. Isto torna possível obter um papel de destaque no mercado de trabalho sem transgredir a ética profissional recorrendo a atos ilícitos (HERNANDES, 2010).

O novo ambiente empresarial conduz o profissional contábil para atender as necessidades empresariais contemporânea. De acordo com Machado, Freitas e Oliveira (2012), os profissionais que o mercado procura, precisam dedicar-se muito mais para as decisões e previsões futuras do que para o passado, onde ficavam presos a conceitos antigos e só conheciam, exclusivamente, a Contabilidade em termos de partidas dobradas, debitando e creditando sem agregar nenhum valor à empresa, estes ficaram prejudicados.

Os profissionais contábeis precisam voltar suas atenções para a contabilidade direcional, gerencial, prestadora de informações. Ouvir o cliente, conhecer suas necessidades e atendê-las é o melhor caminho para deixá-lo satisfeito. Trabalhando desta forma, o profissional contábil estará enaltecendo a sua profissão, elevando a imagem da classe e mostrando ao mundo empresarial que a contabilidade é uma aliada forte para todas as empresas dispostas a crescer e a ter sucesso (MACHADO; FREITAS; OLIVEIRA, 2012) Não obstante, os escritórios de contabilidade precisam ter consciência de sua capacidade de absorção de serviços para poder exercê-los com dedicação, competência e diferenciação (MOREIRA *et al*, 2009) ou seja, é melhor manter os antigos clientes satisfeitos prestando serviços de qualidade, do que prospectar diversos sem garantir a qualidade dos serviços prestados.

De acordo com Oliveira (2014), o cenário globalizado impõe que o contador seja um profissional qualificado, atualizado e aberto a mudanças de forma a responder prontamente às

demandas de um mercado altamente competitivo. Além de possuir essas características é importante também que esse profissional mantenha um diálogo permanente com o cliente a fim de alcançar melhorias tanto nos serviços quanto na qualificação dos colaboradores.

Outro fator importante para o trabalho do contador passa, ainda, pela infraestrutura física dos locais onde os serviços são prestados. Ter uma boa infraestrutura física é fundamental, pois não dá para atender a um cliente com uma “montanha de papel” na sua frente. Assim, se não há recursos para começar, talvez a solução seja unir-se a outros colegas, pois existem muitos profissionais de outras áreas dividindo o mesmo espaço, utilizando os mesmos equipamentos. Unir-se nesse sentido significa dividir despesas e otimizar receitas (MACHADO; FREITAS; OLIVEIRA, 2012).

É importante preparar os colaboradores e treiná-los para o bom atendimento dos clientes que são a alma do negócio. Sendo assim, pode-se dizer que um tratamento indispensável para os clientes inclui: clareza nas explicações, pois o colaborador precisa ter claro que cada pessoa – cliente – leva um tempo diferente para entender certas explicações, pontualidade na entrega de seus serviços que devem ser informados e cumpridos e cordialidade no atendimento (OLIVEIRA, 2014).

Logo, a qualidade serve como um instrumento de avaliação para as pessoas, bem como para aprovação ou desaprovação dos produtos ou serviços, mas seu entendimento não se limita apenas a este conceito. É preciso criar um ambiente de trabalho onde a excelência dos serviços oferecidos ao cliente seja a missão de cada membro da equipe dentro do escritório contábil, isto é, desde os funcionários até o gestor contábil (RODRIGUES; LEMOS, 2009).

Nesse contexto surge o marketing como estratégia de promoção do crescimento e desenvolvimento de uma empresa, seja de porte pequeno, médio ou grande. De acordo com Kotler e Armstrong (2011), a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é saber lidar com os clientes. Existem diversas empresas bem-sucedidas que já entenderam que se cuidarem bem de seus clientes suas participações de mercado e seus lucros aumentarão, porém, há muito mais no marketing do que os olhos dos consumidores conseguem ver. Por trás dele há uma maciça rede de pessoas e atividades que disputam sua atenção e seu dinheiro.

2.2 ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS E O MARKETING DE SERVIÇOS

O empreendedorismo contábil vem ganhando força e pode ser definido como o desenvolvimento de competência e habilidade contábeis relacionadas a características que

podem ser listadas, tais como: criatividade, capacidade de organização, planejamento, responsabilidade, capacidade de liderança, habilidade de trabalhar em equipe, visão de futuro, coragem para assumir riscos e persistência. O profissional contábil tem que ser visto como profissional que agrega valor. Ter uma cultura acima da média e estar atualizado e consciente de sua responsabilidade, “ter um comportamento ético-profissional inquestionável para que proporcione ao usuário uma informação com toda segurança e confiabilidade que ele merece, são fatores condicionantes no seu sucesso” (HERNANDES, 2010, p. 74).

O marketing de hoje está centrado na criação de valor para o cliente e na construção de relacionamentos lucrativos para com ele. Para ter sucesso no mercado competitivo de hoje, as empresas precisam ser voltadas para os clientes. Elas devem ganhar os clientes na disputa com os concorrentes e, então, mantê-los e cultivá-los com a entrega de maior valor. Assim, um marketing forte requer uma análise cuidadosa dos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

A partir do pensamento de Hernandez (2010) entende-se que os profissionais contábeis que não se adequarem às imensas e rápidas mudanças do mercado, serão prejudicados e só se manterão estabelecidos profissionalmente os contadores que se mantiverem atualizados e fazendo um diferencial no mercado. Ainda de acordo com o autor, a área contábil está passando por diversas mudanças introduzidas pelos órgãos governamentais e pelas novas tecnologias, o que tem feito parte do cotidiano dos escritórios contábeis. Os profissionais mais qualificados enxergarão essas mudanças como uma oportunidade de crescimento, já aqueles que ficarem presos ao passado irão se sentir ameaçados.

Empresas em geral devem sempre conquistar novos clientes e manter os antigos. Como existem diferentes tipos de clientes e diferentes tipos de desejos, cada empresa deverá segmentar o seu mercado, planejando estrategicamente e servindo da melhor maneira possível o segmento escolhido. Segundo Cobra (2017, p. 31-32), MacCarthy criou os 4Ps do Marketing: produto, ponto, preço e promoção.

Assim surge o marketing de serviço que necessita de atenções especiais para que haja sua comercialização, pois não basta que o prestador de serviço decida a respeito das características dos serviços que serão comercializados (qualidade, marcas, embalagens, etc). Um administrador deste setor deverá também decidir como estas atividades serão desempenhadas, onde e por quem serão oferecidas (CASAS, 2010).

A preparação para a venda não se restringe somente ao produto, e para que a venda tenha a possibilidade de ser efetuada é importante entender os 4Ps. O produto deve satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, seu preço deve ser ajustado às condições de

custos de fabricação e também de mercado, o mesmo deve chegar ao mercado consumidor de forma acessível e rápida de preferência através de uma promoção que chamará a atenção dos consumidores, para que assim a venda seja realizada (COBRA, 2017). Sendo assim o marketing não é somente vendas e propagandas; ele envolve toda uma estratégia para o desenvolvimento de uma empresa desde os primeiros passos do produto até a satisfação do consumidor final.

De acordo com Casas (2010), entende-se que o marketing de serviços auxilia no planejamento estratégico de uma empresa, pois ele utiliza de quatro procedimentos, conforme citados, visando a excelência nos serviços prestados e a satisfação de seus clientes. Para que um prestador de serviços desenvolva seu trabalho com qualidade é interessante que se tenha uma sequência de procedimentos como: pesquisar, estabelecer uma cultura, desenvolver treinamentos e criar um clima organizacional com as ideias de marketing para se estabelecer mecanismos de controle em sua empresa.

2.3 O MARKETING CONTÁBIL FRENTE À ORGANIZAÇÃO DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS

O empreendedor contábil pode utilizar métodos de marketing para se tornar um profissional diferenciado no mercado, alcançando seu sucesso profissional. O marketing contabilístico é constituído por todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar serviços de qualidade criados para suprir as necessidades e desejos do cliente, utilizando instrumentos de marketing de acordo com o código de ética.

Os objetivos do marketing contabilístico são: fazer-se conhecer; construir uma imagem positiva; diferenciar-se da concorrência; aumentar o número de clientes e ser tecnicamente mais eficiente. Diante desse contexto, entende-se que se o profissional contábil desenvolver serviços que ofereçam valor superior definindo seu preço e promovendo a sua marca de maneira eficiente, sem dúvida seus serviços serão vendidos com facilidade, além de construir fortes relacionamentos com seus clientes, facilitando, assim, a captura de novos clientes (CREPALDI, 2013).

Porém, os escritórios contábeis não podem fazer determinados tipos de propagandas que são comuns na indústria. Isso além de ferir o código de ética, cria má reputação para o contador diante dos colegas. Além disso, usualmente o escritório não dispõe de verbas significativas para as entidades de promoção; então, tende a achar modos de se promover que sejam coerentes com tal limitação. Por outro lado, os clientes são muito sensíveis à imagem do escritório – qualquer deslize pode criar uma indisposição de seus clientes para com o

contador, e essa, sem dúvida, não é a ideia do contador empreendedor. Em síntese, há um marketing apropriado para o escritório contábil. Este implica na boa aplicação dos conceitos em instrumento do marketing, com uma versão sob medida para as necessidades e particularidades do escritório (ROSA; MARION, 2010).

As atividades do marketing deverão encaixar-se como atividades parciais de profissionais que já têm outras funções no escritório, ou seja, cabe ao empreendedor contábil treinar seus funcionários para garantir um excelente atendimento e prepará-los para estar sempre à disposição dos clientes, pois excelência no atendimento não deixa de ser um diferencial de um escritório contábil. Sendo assim, o empreendedor contábil que queira desenvolver um marketing eficiente, vai aprender a manusear adequadamente informações sobre tudo aquilo que está em seu ambiente de atuação: clientes e concorrentes. O escritório de contabilidade que deseja ter sucesso precisa não somente satisfazer os clientes, mas também encantá-los, proporcionando uma experiência inovadora, diferente e inesperada (KOTLER; ARMSTRONG, 2011).

Os escritórios contábeis devem se preocupar em modernizar-se e vencer os desafios atuais a partir de uma real filosofia de marketing. Os tópicos fundamentais da filosofia do marketing são: o cliente é o principal fator de existência de uma empresa, a empresa deve adequar-se às necessidades do mercado, o mercado é competitivo. A empresa deve procurar satisfazer plenamente seus clientes dentro de um contexto de ética e legitimidade. Para atender eficiente e competitivamente às necessidades dos clientes, a organização tem de ser voltada para eles: ouvi-los, respeitá-los, pesquisar suas tendências e reações etc. Sem uma sólida filosofia de marketing, as pessoas que dirigem ou trabalham no escritório preocupam-se com tudo, menos com o cliente – ou só veem como gerador de renda e não como alguém a ser atendido em todas as necessidades (ROSA; MARION, 2010).

Manter-se atualizado sobre a área contábil e ter uma visão ampla do negócio de seus clientes é muito importante, mas também é importante lembrar que o mercado contábil está passando por diversas mudanças referentes a órgãos governamentais e novas tecnologias. Dessa forma, alguns profissionais da área contábil enxergarão essas mudanças como novas oportunidades de crescimento, porém, aqueles que não aceitarem essas novas mudanças irão se sentir ameaçados (HERNANDES, 2010).

Outra forma de se manter no mercado seria organizar estratégias para o bom desenvolvimento dos seus serviços, como é o caso do marketing visando o desenvolvimento da empresa. Para Casas (2010), todos os prestadores de serviços deveriam saber exatamente aonde querem chegar e o que devem fazer para atingir seus objetivos. Entretanto, nem sempre

eles conseguem atingir esses objetivos devido à falta de planejamento, pois planejar auxilia os empreendedores a aperfeiçoarem seu desempenho dando sentido para suas atividades profissionais. Para Rosa e Marion (2010), possuir um planejamento estratégico dentro de sua empresa faz com que consiga se livrar de possíveis ameaças e enxergar as oportunidades.

Superar as expectativas dos clientes, portanto, deve ser a meta, pois isso irá proporcionar satisfação e estimular a propaganda através de seus clientes que comentarão sobre seus serviços com outras pessoas. Ter um contato permanente com a clientela, demonstrando qualificação e profissionalismo é importante, pois faz com que seu cliente tenha segurança. Uma estratégia de marketing voltada para a contabilidade e a diferenciação na prestação do serviço, de acordo com Kotler e Armstrong (2011), é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas de seus concorrentes. Isso se aplica no escritório contábil quando este consegue fornecer algum tipo de serviço que seus concorrentes não ofereçam, como por exemplo, a visita à empresa, o suporte a decisões e prestação de serviço de consultoria.

Para Rosa e Olinquevitch (2008), é fundamental o contador entender do serviço que está sendo vendido, e estar qualificado para a execução das práticas profissionais da área. A partir do momento em que o profissional contábil tem um amplo conhecimento de sua área de atuação, ele conseguirá fazer um planejamento estratégico a fim de abandonar sua antiga postura passiva e passar a trabalhar de uma forma mais gerencial, com foco voltado ao processo de captação de novos clientes com satisfação dos mesmos (ROSA; MARION, 2010).

Um escritório contábil deve não somente cumprir com a agenda, pois isso é obrigação de todo escritório, mas sim procurar obter vantagens competitivas através da prestação de serviço diferenciado; isso chama a atenção dos clientes, e faz com que tenham confiança em seu trabalho. Assim, investimento na equipe faz parte das ferramentas de marketing contábil porque a prestação de serviço contábil é algo intocável. Para que seus serviços se tornem algo real aos olhos dos clientes, o empreendedor contábil deve utilizar desse atributo (CASAS, 2010). O autor ainda desta a importância de fazer um planejamento estratégico que auxiliará no direcionamento da empresa em relação ao seu ambiente de atuação. Um escritório contábil que deseja alcançar melhores resultados na prestação de serviço deverá se comprometer a analisar a situação interna e externa e organizar suas decisões, a fim de colocá-las em prática acompanhando e avaliando seu desempenho. Ter um planejamento estratégico também é uma forma de implantar marketing contábil em escritórios.

Nesse caso, o profissional contábil deve possuir habilidades e características fundamentais como: criatividade, capacidade de organização, responsabilidade, liderança, saber trabalhar em equipe, visão de futuro, dentre outras. Estas características agregarão valor ao seu cliente.

De acordo com o pensamento de Oliveira (2014), é importante para o bom andamento de um escritório contábil ter uma equipe preparada para executar seu trabalho, pois preparar sua equipe para um bom atendimento aos seus clientes conta muito, e esta é uma atividade do marketing contábil, pois cabe ao empreendedor contábil treinar toda a sua equipe e prepará-los para o bom atendimento e execução dos seus serviços, fazendo com que os clientes superem suas próprias expectativas em relação à inovadora prestação de serviço.

Desse modo pode-se entender que a utilização de marketing contabilístico pode auxiliar muito na busca de novos clientes e a satisfação dos clientes do escritório. O marketing contabilístico é uma forma de divulgação sem infringir o código de ética do contador.

3 METODOLOGIA

O estudo é caracterizado como de natureza básica com procedimento exploratório e abordagem quantitativa. A pesquisa foi realizada na zona comercial do município de Icó-Ce no mês de Agosto de 2021.

Responderam ao questionário os profissionais contábeis gestores de escritórios contábeis localizados na zona comercial do município de Icó-CE. Os critérios de inclusão foram: aceitar participar da pesquisa, possuir formação em Ciências Contábeis, estar gerindo um escritório contábil e estar localizado no centro comercial do Município de Icó. Os critérios de exclusão foram: Não estejam regulamentados no devido conselho, Apresentarem sintomas de Covid-19, Os gestores que estiverem afastados de suas funções por qualquer motivo de natureza maior, os contadores que não estiveram disponíveis no dia do questionário e aqueles que se recusaram a participar. Os critérios de participação da pesquisa foram limitados por uma ausência de dados sobre a quantidade escritórios contábeis no município de Icó. Após esta filtragem, 7 profissionais atenderam aos critérios de inclusão projetado para esta pesquisa. Foi-se utilizado o método *snowball* (bola de neve), em virtude da ausência de precisão da população, que consiste na técnica não probabilística de indicação dos participantes para a listagem da amostragem não probabilística uma vez que se trata de uma pesquisa de opinião. A coleta de dados aconteceu em agosto de 2021 de maneira presencial

através de um questionário impresso e foram seguidas todas as medidas de segurança contra a COVID – 19.

O instrumento da pesquisa usado foi um questionário contemplando 9 questões objetivas classificadas de acordo com os objetivos específicos desta pesquisa e que visam aferir a maneira que o marketing pode impactar o trabalho do profissional contábil. O questionário foi elaborado posteriormente pelo autor e utilizou o modelo da Escala de Likert. O procedimento de tabulação se deu através do Microsoft Office Excel versão 2016 com elaboração de quadros e tabelas. A análise dos resultados foi realizada por meio da frequência relativa.

Tratando dos aspectos éticos que foram empregados, o presente trabalho trouxe em sua composição as normas ético-legais que estão de acordo com a resolução nº510/16 tratando-se das pesquisas que envolvem seres humanos. A pesquisa em estudo dispensou a assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido – TCLE – e do termo de consentimento pós-esclarecido – TCPE – e demais termos tendo em vista que se trata de uma pesquisa de opinião.

Em decorrência da pandemia do novo coronavírus (COVID-19) foram tomadas medidas de cautelas e prevenção referente a coleta de dados para obter-se a concretização da presente pesquisa. Os procedimentos foram utilizados são: a utilização de máscara, higienização do local e dos objetos que foram utilizados, distanciamento social e demais orientações repassadas pelas autoridades competentes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tabela 1: Enaltecer a importância do profissional contábil para a economia.

Enquete	Parâmetros	Freq. Relativa (%)
Você concorda que o contador trabalha de forma técnica e consciente lidando diariamente com aquilo que considera como o bem mais importante na gestão, que é a informação, pois todas as decisões tomadas têm por base o banco de dados gerado pela contabilidade?	Discordo Totalmente	-
	Discordo Parcialmente	-
	Nem concordo nem discordo	-
	Concordo Parcialmente	-
	Concordo Totalmente	100%
Você concorda que o profissional contábil exerce um papel de extrema	Discordo Totalmente	-
	Discordo Parcialmente	-
	Nem concordo nem discordo	-

importância para uma empresa, à estruturação contábil e ao planejamento fiscal financeiro tornando-se responsável por um leque de atividades indispensáveis ao desenvolvimento social e econômico?	Concordo Parcialmente Concordo Totalmente	- 100%
--	--	-----------

Fonte: Elaborado pelo Autor (2021)

Tendo como base os dados apresentados acima, pode-se observar que todos os contadores gestores da zona comercial de Icó (100%) concordam totalmente e reafirmam a importância do profissional contábil para a economia das empresas. Uma vez que o profissional em contabilidade tem acesso ao um acervo de informações vitais de uma instituição e o mesmo filtra tais informações para compor os relatórios práticos e efetivos úteis no processo decisório. Este primeiro quesito reitera o pensamento de Crepaldi (2013) quando o autor discorre que a Contabilidade representa uma fonte de informações sobre o patrimônio e o contador atua cotidianamente com estas informações repassando-as aos seus usuários.

Tratando-se do segundo ponto foi evidenciado novamente que de forma unânime (100%) os profissionais gestores concordam totalmente que o profissional contábil é um dos pilares mais importantes de uma instituição, o mesmo torna-se responsável cada vez mais de oferecer medidas que afetem diretamente as ações que promovam a economia de recursos e que favoreça a sociedade em que a mesma esteja integrada. O profissional contábil é responsável por um leque de atividades indispensáveis ao desenvolvimento social e econômico, uma vez que as informações geradas pela Ciência Contábil norteiam as decisões de seus usuários como foi apontado na questão anterior.

Tabela 2: Evidenciar os principais entraves que os escritórios contábeis enfrentam para se sustentarem no mercado atual.

Enquete	Parâmetros	Freq. Relativa (%)
A área contábil está passando por diversas mudanças introduzidas pelos órgãos governamentais e pelas novas tecnologias, o que tem feito parte do cotidiano dos escritórios contábeis. Você concorda que os profissionais mais qualificados enxergarão estas mudanças como uma	Discordo Totalmente	-
	Discordo Parcialmente	-
	Nem concordo nem discordo	-
	Concordo Parcialmente	21%
	Concordo Totalmente	79%

oportunidade de crescimento, já aqueles que ficarem presos ao passado irão se sentir ameaçados?		
É fundamental o contador entender do serviço que está sendo vendido, além de estar qualificado para a execução das práticas profissionais da área. Você considera que a partir do momento que o profissional contábil tem um amplo conhecimento de sua área de atuação, ele conseguirá fazer um planejamento estratégico a fim de abandonar sua antiga postura passiva e passar a trabalhar de uma forma mais gerencial?	Desconsidero Totalmente Desconsidero Parcialmente Indeciso Considero Parcialmente Considero Totalmente	- - - - - 100%
Você concorda que os escritórios que não se atualizarem com as novas tendências de mercado irão ficar estagnados e cada vez mais com seus serviços desvalorizados?	Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Nem concordo nem discordo Concordo Parcialmente Concordo Totalmente	- - - - 100%

Fonte: Elaborado pelo Autor (2021)

Nesse primeiro tópico da tabela 02 observa-se que a grande maioria dos gestores entrevistados (79%) concorda totalmente que os profissionais mais qualificados enxergarão as mudanças, sociais e tecnológicas, como uma oportunidade de crescimento, uma vez se ficarem presos ao passado irão se sentir ameaçados. Este achado, ratifica as palavras de Hernandez (2010) quando o mesmo relata que a área contábil está passando por diversas transformações e os profissionais contábeis necessitarão seguir as novas tendências. Os demais pesquisados concordam parcialmente (21%) com o quesito 01 desta tabela, ou seja, acreditam que mesmo atualizando-se o contabilista deve manter alguns serviços tradicionais.

No segundo questionamento deste objetivo 100% dos entrevistados consideram totalmente a importância de se manterem atualizados e informados para que aperfeiçoem seus serviços e a valorizem ainda mais os mesmos. Com a chegada de novas tecnologias e avanços de profissionais das mais diversas áreas, o contabilista deve abandonar a imagem do “guarda-livros” e se tornar cada vez mais presente nas organizações. Casas (2010) já afirmava que todos os prestadores de serviços deveriam saber exatamente o lugar onde querem chegar e o

que devem fazer para atingir seus objetivos utilizando-se do planejamento para que não sejam tão passivos em suas funções.

No último questionamento pode-se confirmar o que já havia sido apresentado nos quesitos anteriores. Unanimemente (100%), os contadores concordam totalmente que os escritórios que não se atualizarem com as novas tendências de mercado irão ficar estagnados e cada vez mais com seus serviços desvalorizados. Para Hernandez (2010) entende-se que os profissionais contábeis que não se adequarem às imensas e rápidas mudanças do mercado serão prejudicados e só se manterão estabelecidos profissionalmente os contadores que se mantiverem atualizados e fazendo um diferencial no mercado. Neste achado, vê-se podemos claramente a importância do marketing contábil nessa nova configuração comercial, deixando de lado o pensamento de que o marketing se trata somente de propagandas ou vendas, assimilando as novas ideias e posicionamentos que valorizem ainda mais os serviços contábeis através da utilização de uma ferramenta que trará um custo benéfico aos escritórios contábeis.

Evidencia-se que os profissionais contábeis necessitam cada vez mais se capacitarem para não serem deixados para trás no disputado mercado de atuação, com apenas 21% (pergunta 1) dos entrevistados que apresentaram certa resistência quanto a modernização dos serviços, os mesmos afirmam (pergunta 3) a necessidade um upgrade nos serviços oferecidos.

Tabela 3: Apresentar o custo-benefício do marketing contábil.

Enquete	Parâmetros	Freq. Relativa(%)
Os objetivos do marketing contábil são: tornar-se conhecido, construir uma imagem positiva, diferenciar-se da concorrência, aumentar o número de clientes e ser tecnicamente mais eficiente. Você considera que com a modernização e aprimoramento dos serviços contábeis, o marketing contábil hoje é indispensável para os escritórios?	Desconsidero Totalmente	-
	Desconsidero	-
	Parcialmente	-
	Indeciso	-
	Considero Totalmente	100%
Uma estratégia de marketing voltada para a contabilidade é a diferenciação na prestação do serviço. Isso se	Discordo Totalmente	-
	Discordo Parcialmente	-
	Nem concordo nem	-

<p>aplica no escritório contábil quando este consegue fornecer algum tipo de serviço que seus concorrentes não ofereçam, como por exemplo, visita à empresa, o suporte nas decisões e a prestação de serviço de consultoria. Você concorda que os gestores de escritórios devem buscar capacitações, inclusive em marketing contábil, para si e para seus colaboradores afim que tenham um leque maior de serviços a oferecer aos clientes?</p>	<p>discordo Concordo Parcialmente Concordo Totalmente</p>	<p>- - 100%</p>
<p>Para o bom andamento de um escritório contábil é necessário possuir uma equipe preparada para execução do trabalho, pois qualificar o colaborador para um ótimo atendimento aos clientes conta muito e esta é uma atividade do marketing contábil. Como gestor, você considera que incentiva seus colaboradores a se capacitarem para as novas tendências de mercado inclusive no marketing?</p>	<p>Desconsidero Totalmente Desconsidero Parcialmente Indeciso Considero Parcialmente Considero Totalmente</p>	<p>- - - - 100%</p>
<p>O marketing é considerado como estratégia de promoção do crescimento e desenvolvimento de uma empresa, seja de porte pequeno, médio ou grande. A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é saber lidar com os clientes. Você considera essencial esta ferramenta em um escritório contábil haja vista a sua boa relação custo-benefício?</p>	<p>Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Nem concordo nem discordo Concordo Parcialmente Concordo Totalmente</p>	<p>- - - 14% 86%</p>

Fonte: Elaborado Pelo Autor (2021)

Já apontados por ROSA; MARION (2010) “Os tópicos fundamentais da filosofia do marketing são: o cliente é o principal fator de existência de uma empresa, a empresa deve

adequar-se às necessidades do mercado, o mercado é competitivo”. Partindo dessa linha de pensamento pode-se verificar que 100% dos entrevistados concordam totalmente com o autor citado acima. Se tratando de um mercado cada vez mais competitivo, pode-se afirmar que o marketing contábil é uma ferramenta cada vez mais indispensável, pois possibilita ao contador mostrar seu diferencial viabilizando um leque maior de atuação com uma captação cada vez maior de clientes e valorização dos serviços prestados.

Na segunda enquete deste objetivo os gestores concordaram totalmente (100%) com o pensamento já apresentado em outras questões quando se posicionam de forma favorável ao programa do marketing contábil em seus escritórios contribuindo com a capacitação dos colaboradores e prestadores de serviços almejando que todo o escritório esteja alinhado com as novas demandas mercadológicas e atendimento as demandas da clientela. Este resultado reitera o pensamento de Oliveira (2014) quando o mesmo relata que para o bom andamento de uma empresa contábil faz-se necessária uma equipe preparada para executar o serviço de forma eficiente. Esta postura é uma atividade do marketing contábil, pois cabe ao empreendedor da contabilidade treinar toda a sua equipe fazendo com que os clientes superem suas próprias expectativas em relação à inovadora prestação de serviço. KOTLER; ARMSTRONG (2011) o escritório de contabilidade que deseja ter sucesso precisa não somente satisfazer os clientes, mas também encantá-los, proporcionando uma experiência inovadora, diferente e inesperada.

No terceiro questionamento da tabela 03 os gestores consideram totalmente (100%) que é de grande importância incentivar a equipe a se capacitar visando melhorar seus serviços afim de prospectar novos clientes, fidelizar os antigos e descartar possíveis ameaças de mercado. Mudanças na atuação são cada vez mais frequentes com atualizações rotineiras, exemplo disso foram as mudanças nos atendimentos as empresas e novas adaptações oriundas da pandemia de COVID-19, vale ressaltar o pensamento de Oliveira (2014) que enaltece que para o bom andamento de uma empresa contábil é preciso de uma equipe preparada.

Na última enquete deste objetivo observa-se que os gestores entrevistados em sua maioria (86%) concordaram totalmente que o marketing é uma ferramenta essencial em um escritório contábil haja vista a sua boa relação custo-benefício. Já 14% concordaram parcialmente sobre esta questão. Kotler e Armstrong (2011) alicerça este achado quando relata que o marketing é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas de seus concorrentes. É interessante que quanto mais o marketing contábil seja trabalhado e colocado em prática nos escritórios, mais rápido e duradouro será o retorno do investimento.

Pode-se aqui constatar através das evidências que quase de forma unânime os gestores concordam que os investimentos em capacitação de marketing são recursos imediatos a fim de obterem um retorno rápido na retenção e prospecção de novos clientes, além de se protegerem contra as ameaças do mercado contábil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo apresentar as contribuições do marketing contábil tanto nos serviços como forma de sustentabilidade no mercado de trabalho. Para a concretização da pesquisa, foi realizada uma coleta de dados junto aos contadores gestores da zona comercial do município de Icó/CE com a aplicação de um questionário contendo 09 questões objetivas.

Os achados da pesquisa evidenciaram que de forma unânime os contadores consideram a Contabilidade como uma fonte fornecedora de informações imprescindíveis para o processo decisório de seus diversos usuários, como também o profissional contábil exerce um papel ímpar na gestão patrimonial de uma organização contribuindo para o desenvolvimento social e econômico.

A coleta de dados também enalteceu que é fundamental o contador entender do serviço que está sendo vendido, além de estar qualificado para a execução das práticas profissionais de sua área. Unanimemente, os contadores afirmaram que os escritórios que não se atualizarem com as novas tendências de mercado irão ficar estagnados e cada vez mais com seus serviços desvalorizados. Os profissionais contábeis necessitam cada vez mais de qualificação no disputado mercado de atuação, pois apenas 21% (pergunta 1 da tabela 02) dos entrevistados apresentaram certa resistência quanto à modernização dos serviços, porém os mesmos reiteraram (pergunta 3 da tabela 02) a necessidade um *upgrade* nos serviços oferecidos.

O estudo também enalteceu que com a modernização, o marketing atualmente é indispensável para as empresas contábeis como também os gestores de escritórios devem buscar capacitações para si e para seus colaboradores almejando um leque maior de serviços qualificados oferecidos ao cliente. Tal ferramenta é essencial em um escritório contábil, haja vista a sua boa relação custo-benefício.

Por fim, esta pesquisa apresenta a importância da Ciência Contábil para o êxito na gestão patrimonial de qualquer entidade. Além disso, a evolução da contabilidade possibilitou a abertura de novos mercados bem como a utilização de ferramentas inovadoras que qualificam ainda mais o trabalho prestado, como por exemplo, o marketing contábil. Tal

estratégia auxilia na sustentabilidade mercadológica uma vez que seus benefícios promovem efeitos duradouros que superam os custos do investimento. Este estudo servirá de embasamento para novos pesquisadores interessados na temática e sugere uma pesquisa junto aos clientes de escritórios contábeis para averiguar o impacto do marketing no recebimento dos serviços.

REFERÊNCIAS

CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COBRA, M. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CREPALDI, S. A. **Curso Básico de Contabilidade**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ESTRELA, C. **Metodologia Científica – Ciência, ensino, pesquisa**. 3. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HERNANDES, A. **Marketing Contábil: estratégias de marketing para empresas de contabilidade**. São Paulo: Tactus, 2010.

IUDÍCIBUS, S.; MARION, J. C.; FARIA, A. C. **Introdução à Teoria da Contabilidade**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P; ARMSTRONG. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MACHADO, D. G; FREITAS, L. L.; OLIVEIRA, A. F. Exigências do mercado de trabalho para o profissional contábil: um estudo realizado no Rio Grande do Sul. **Revista do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul**, Porto Alegre, v. 148, p. 476-485, 2012.
MOREIRA, R. *et al.* Qualidade da Prestação de Serviços Contábeis sob a Ótica dos Clientes. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, Santa Catarina, v. 8, n. 23, p. 75-84, 2009.

OLIVEIRA, M. L. G. Aderência entre a estrutura funcional de empresas de contabilidade e o ciclo de vida organizacional e longevidade na perspectiva de Miller e Friesen. **TMSStudies**, Faro, v. 10, n. Especial, p. 58-68, 2014 .

PELEIAS, I. R. *et al.* Marketing Contábil nos Escritórios de Contabilidade do Estado de São Paulo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 9, n. 23, 2007.

RODRIGUES, A. T. L.; LEMOS, I. S. Ferramentas de gestão para organizações contábeis. **ConTexto**, Porto Alegre, v. 9, n. 16, p. 1-20, 2009.

ROSA, J. A.; MARION, J. C. **Marketing do Escritório Contábil**. 2. ed. São Paulo: IOB, 2010.

ROSA, J. A.; OLINQUEVITCH, J. L. **De contador à consultor**. 2. ed. São Paulo: IOB, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE I

QUESTIONÁRIO

Questionário direcionado aos contadores gestores dos escritórios de contabilidade da cidade de Icó-CE.

Objetivo 1: Enaltecer a importância do profissional contábil para a economia.

1. Você concorda que o contador trabalha de forma técnica e consciente lidando diariamente com aquilo que considera como o bem mais importante na gestão, que é a informação, pois todas as decisões tomadas têm por base o banco de dados gerado pela contabilidade?

- DISCORDO TOTALMENTE
- DISCORDO PARCIALMENTE
- NEM CONCORDO, NEM DISCORDO (INDECISO)
- CONCORDO PARCIALMENTE
- CONCORDO TOTALMENTE

2. Você concorda que o profissional contábil exerce um papel de extrema importância para uma empresa, à estruturação contábil e ao planejamento fiscal financeiro tornando-se responsável por um leque de atividades indispensáveis ao desenvolvimento social e econômico?

- DISCORDO TOTALMENTE
- DISCORDO PARCIALMENTE
- NEM CONCORDO, NEM DISCORDO (INDECISO)
- CONCORDO PARCIALMENTE
- CONCORDO TOTALMENTE

Objetivo 2: Evidenciar os principais entraves que os escritórios contábeis enfrentam para se sustentarem no mercado atual.

3. A área contábil está passando por diversas mudanças introduzidas pelos órgãos governamentais e pelas novas tecnologias, o que tem feito parte do cotidiano dos escritórios contábeis. Você concorda que os profissionais mais qualificados enxergarão estas mudanças como uma oportunidade de crescimento, já aqueles que ficarem presos ao passado irão se sentir ameaçados?

- DISCORDO TOTALMENTE
- DISCORDO PARCIALMENTE
- NEM CONCORDO, NEM DISCORDO (INDECISO)
- CONCORDO PARCIALMENTE
- CONCORDO TOTALMENTE

4. É fundamental o contador entender do serviço que está sendo vendido, além de estar qualificado para a execução das práticas profissionais da área. Você considera que a partir do momento que o profissional contábil tem um amplo conhecimento de sua área de atuação, ele

conseguirá fazer um planejamento estratégico a fim de abandonar sua antiga postura passiva e passar a trabalhar de uma forma mais gerencial?

-) DESCONSIDERO TOTALMENTE
-) DESCONSIDERO PARCIALMENTE
-) INDECISO
-) CONSIDERO PARCIPALMENTE
-) CONSIDERO TOTALMENTE

5. Você concorda que os escritórios que não se atualizarem com as novas tendências de mercado irão ficar estagnados e cada vez mais com seus serviços desvalorizados?

-) DISCORDO TOTALMENTE
-) DISCORDO PARCIALMENTE
-) NEM CONCORDO, NEM DISCORDO (INDECISO)
-) CONCORDO PARCIPALMENTE
-) CONCORDO TOTALMENTE

Objetivo 3: Apresentar o custo-benefício do marketing contábil.

6. Os objetivos do marketing contabilístico são: tornar-se conhecido, construir uma imagem positiva, diferenciar-se da concorrência, aumentar o número de clientes e ser tecnicamente mais eficiente. Você considera que com a modernização e aprimoramento dos serviços contábeis, o marketing contábil hoje é indispensável para os escritórios?

-) DESCONSIDERO TOTALMENTE
-) DESCONSIDERO PARCIALMENTE
-) INDECISO
-) CONSIDERO PARCIPALMENTE
-) CONSIDERO TOTALMENTE

7. Uma estratégia de marketing voltada para a contabilidade é a diferenciação na prestação do serviço. Isso se aplica no escritório contábil quando este consegue fornecer algum tipo de serviço que seus concorrentes não ofereçam, como por exemplo, visita à empresa, o suporte nas decisões e a prestação de serviço de consultoria. Você concorda que os gestores de escritórios devem buscar capacitações, inclusive em marketing contábil, para si e para seus colaboradores afim que tenham um leque maior de serviços a oferecer aos clientes?

-) DISCORDO TOTALMENTE
-) DISCORDO PARCIALMENTE
-) NEM CONCORDO, NEM DISCORDO (INDECISO)
-) CONCORDO PARCIPALMENTE
-) CONCORDO TOTALMENTE

8. Para o bom andamento de um escritório contábil é necessário possuir uma equipe preparada para execução do trabalho, pois qualificar o colaborador para um ótimo atendimento aos clientes conta muito e esta é uma atividade do marketing contábil. Como gestor, você considera que incentiva seus colaboradores a se capacitarem para as novas tendências de mercado inclusive no marketing?

-) DESCONSIDERO TOTALMENTE
-) DESCONSIDERO PARCIALMENTE
-) INDECISO
-) CONSIDERO PARCIPALMENTE
-) CONSIDERO TOTALMENTE

9. O marketing é considerado como estratégia de promoção do crescimento e desenvolvimento de uma empresa, seja de porte pequeno, médio ou grande. A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é saber lidar com os clientes. Você

considera essencial esta ferramenta em um escritório contábil haja vista a sua boa relação custo-benefício?

- DISCORDO TOTALMENTE
- DISCORDO PARCIALMENTE
- NEM CONCORDO, NEM DISCORDO (INDECISO)
- CONCORDO PARCIPALMENTE
- CONCORDO TOTALMENTE

ANEXOS