

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

CÁSSIO SANTANA VIEIRA

**ÉTICA PROFISSIONAL E *MARKETING*: PERCEPÇÃO DO ASSUNTO E
PRÁTICAS ADOTADAS PELOS ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS LOCALIZADOS NO
MUNICÍPIO DE SOMBRIO – SC**

**CRICIÚMA
2013**

CÁSSIO SANTANA VIEIRA

**ÉTICA PROFISSIONAL E *MARKETING*: PERCEPÇÃO DO ASSUNTO E
PRÁTICAS ADOTADAS PELOS ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS LOCALIZADOS NO
MUNICÍPIO DE SOMBRIO – SC**

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

Orientador(a): Prof. ^(a): Juliano Vitto Dal Pont.

CRICIÚMA

2013

CÁSSIO SANTANA VIEIRA

ÉTICA PROFISSIONAL E *MARKETING*: PERCEPÇÃO DO ASSUNTO E PRÁTICAS ADOTADAS PELOS ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS LOCALIZADOS NO MUNICÍPIO DE SOMBRIO – SC

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel em Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com linha de pesquisa em Exercício Profissional.

Criciúma, 11 de Novembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Juliano Vitto Dal Pont

Prof. Esp. Luciano Ducioni

Prof. Esp. Fabrício Miguel

Dedico este trabalho a todas as pessoas que sempre me apoiaram e me acompanharam neste trajeto, amigos, familiares e a minha namorada, graças a todos consegui chegar ao final de mais esta caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado saúde durante todo este trajeto e por permitir conhecer pessoas boas que me ajudarão a seguir este caminho.

Aos meus pais Antonio Vieira e Teresinha de Santana Vieira pelo apoio incentivo e pela compreensão, sem ajuda deles nada seria possível.

A minha namorada Vanessa Dias dos Santos com quem tanto conversei, pedi sugestões, e quem tanto incomodei, sempre esteve ao meu lado me apoiando, e por mais difícil que tenha sido sempre soube conviver com a minha falta de tempo. Obrigado amor!

Agradeço também ao Carlos e ao Julian colegas de faculdade, pelo apoio e força nos momentos difíceis.

Aos professores Leonel e Kátia que me auxiliaram de maneira tão significativa na elaboração do projeto deste trabalho; ao meu orientador Juliano Vitto Dal Ponte pela dedicação, paciência e compreensão no desenvolvimento desta parte final; e também a todos os professores do curso de Ciências Contábeis da UNESC pela contribuição para o crescimento não só em conhecimento no que tange a matéria contábil, mas também como ser humano.

A todos estes e muitos outros, que não foram citados mais também me ajudaram direta ou indiretamente na conclusão deste objetivo deixo aqui registrado os meus mais sinceros agradecimentos.

“Existem durante nossa vida, sempre dois caminhos a seguir: aquele que todo mundo segue, e aquele que a nossa imaginação nos leva a seguir. O primeiro pode ser mais seguro, o mais confiável, o menos crítico, o que você encontrará mais amigos... mas, você será apenas mais um a caminhar. O segundo, com certeza vai ser o mais difícil, mais solitário, o que você terá maiores críticas; mas também, o mais criativo, o mais original possível. Não importa o que você seja, quem você seja, ou que deseja na vida, a ousadia em ser diferente reflete na sua personalidade, no seu caráter, naquilo que você é. E é assim que as pessoas lembrarão de você um dia.”

(Ayrton Senna)

RESUMO

Vieira, Cássio Santana. **Ética profissional e *marketing*: percepção do assunto e práticas adotadas pelos escritórios contábeis localizados no município de Sombrio – SC.** 2013. 70 f. Orientador: Juliano Vitto Dal Ponte. Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Contábeis. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma – SC

Este estudo tratou sobre a realização do *marketing* pelos escritórios contábeis dentro das normas éticas da profissão. Conhecer os melhores meios de alcançar o cliente e conseqüentemente fechar negócios é fator importante para qualquer organização. Esta pesquisa caracteriza-se quanto aos objetivos como descritiva. Em relação aos procedimentos trata-se de pesquisa bibliográfica e estudo de caso cujos dados foram coletados por entrevista aos profissionais contadores proprietários, ou gestores de escritórios contábeis no município de Sombrio - SC. A análise dos dados ocorreu de forma qualitativa e quantitativa. O ponto de partida do presente trabalho será a tentativa de responder o seguinte problema de pesquisa: “Como um escritório contábil pode desenvolver o *marketing* profissional em conformidade com as normas éticas contábeis e quais os resultados decorrentes desta aplicação?” Para auxiliar na compreensão e poder ter embasamento para responder a presente questão, foram elaborados alguns objetivos que, quando alcançados, contribuem de maneira significativa para obtenção das respostas. O nosso objetivo geral será analisar como um escritório contábil pode desenvolver o *marketing* profissional em conformidade com as normas éticas contábeis e quais os resultados decorrentes desta aplicação. Já os objetivos específicos a serem alcançados serão três: I) Descrever as ameaças e oportunidades relacionadas ao *marketing* de um escritório contábil; II) Analisar as práticas adotadas e realizadas pelos escritórios contábeis no município de Sombrio – SC no que tange o *marketing* profissional; III) Identificar no código de ética do profissional contábil os pontos relacionados com o *marketing* da profissão. Ao término das pesquisas chegou-se a um resultado bastante interessante em dois pontos: sendo o primeiro que o código de ética contábil permite o desenvolvimento e a aplicação do *marketing* aos escritórios contábeis, desde que, estes respeitem os limites impostos por ele; e em segundo ponto que a correta aplicação do *marketing* quando realizada pelos escritórios, trás a organização resultados benéficos e bastante relevantes.

Palavras Chave: Ética, *Marketing*, Escritório Contábil.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Serviços contábeis e áreas de sua realização:	30
Quadro 2 - Análise SWOT	33
Quadro 3 - Diferença ética e moral.....	38

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxograma plano de <i>marketing</i> os 4 passos:.....	47
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero:.....	52
Tabela 2 - Formação Acadêmica:	52
Tabela 3 - Idade dos profissionais:	55
Tabela 4 - Classificação de escritórios por número de clientes:	58
Tabela 5 - Código de ética e o <i>marketing</i> contábil:	61
Tabela 6 - Concorrência desleal e aviltamento de honorários:	62
Tabela 7 - Cruzamento de dados <i>Marketing</i> X Porte das empresas:.....	65
Tabela 8 - Proposta de Valor:	67
Tabela 9 - Prazo de Replanejamento de <i>marketing</i> :.....	68

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Formação acadêmica:	53
Gráfico 2 - Instituição e Local de Graduação:	54
Gráfico 3 - Tempo em que possui o escritório:.....	56
Gráfico 4 - Empresas Normais:	57
Gráfico 5 - Empresas Simples:.....	57
Gráfico 6 - Empresas MEI:	58
Gráfico 7 - Já leu ou conhece o código de ética contábil:	60
Gráfico 8 - Meios de divulgação utilizados:	63
Gráfico 9 - Base de conhecimento para a realização do <i>marketing</i> :	64
Gráfico 10 - Prazo de Replanejamento de <i>marketing</i> :.....	68

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CFC: Conselho federal de contabilidade

CRC: Conselho regional de contabilidade

CRCSC: Conselho regional de contabilidade de Santa Catarina

RBC: Revista brasileira de contabilidade

CEPC: Código de ética do profissional contábil.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 TEMA E PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	16
1.2.1 Objetivo geral:	16
1.2.2 Objetivos específicos:	16
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 CONTABILIDADE NO BRASIL	19
2.1.1 Criação da revista brasileira de contabilidade	20
2.1.2 Criação e formalização do curso superior de Ciências Contábeis e Atuarias.....	21
2.1.3 Breve Fundamento da Lei das Sociedades Anônimas e Lei 11638/07	22
2.1.4 Regulamentação da profissão contábil o CFC e CRCs	23
2.2 ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS	25
2.2.1 Profissional contábil	26
2.2.2 Tipos de escritórios	27
2.2.3 Serviços prestados	28
2.2.4 Planejamento estratégico.....	31
2.2.5 Diagnóstico Empresarial	32
2.2.5.1 Ameaças e oportunidades.....	32
2.2.5.2 Pontos fortes e fracos	33
2.2.6 Fundamentos do <i>Marketing</i>	34
2.2.6.1 <i>Fundamentos do Marketing de serviços</i>	36
2.3 CÓDIGO DE ÉTICA DA PROFISSAO CONTÁBIL.....	37
2.3.1 Moral e Ética	37
2.3.2 A contabilidade e a ética	39
2.3.3 Código de ética contábil e as limitações para a execução do marketing do	

escritório contábil	40
2.4 PLANO DE <i>MARKETING</i>	42
2.4.1 Plano estratégico, tático e operacional	43
2.4.2 Importância da divulgação	45
2.4.3 Elaboração do plano de <i>marketing</i>	46
3 METODOLOGIA	48
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	51
4.1 ANÁLISE DO PERFIL DOS PROFISSIONAIS E DOS ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS ENTREVISTADOS	51
4.1.1 Gênero	52
4.1.2 Formação acadêmica	52
4.1.3 Instituição e local de graduação	53
4.1.4 Idade dos profissionais	54
4.1.5 Tempo em que possui o escritório	55
4.1.6 Número de clientes do escritório por porte	56
4.2 PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS ENTREVISTADOS SOBRE O CÓDIGO DE ÉTICA DA PROFISSÃO CONTÁBIL E ANÁLISE DO <i>MARKETING</i> REALIZADO PELOS ESCRITÓRIOS	59
4.2.1 Possui conhecimento sobre o código de ética contábil	59
4.2.2 Afirmativa sobre o código de ética contábil	60
4.2.3 Concorrência desleal e aviltamento de honorários	61
4.2.4 <i>Marketing</i> utilizado pelos escritórios contábeis	63
4.2.5 Base utilizada pelo profissional para a elaboração do <i>marketing</i>	64
4.2.6 Proposta de valor empresas contábeis de Sombrio	66
4.2.7 Replanejamento do <i>marketing</i> do escritório	68
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
7 APÊNDICE	76

1 INTRODUÇÃO

Visando proporcionar maior conhecimento sobre o *marketing* para pequenos escritórios contábeis, o presente trabalho apresenta uma percepção do assunto referente a ética profissional, profissão contábil e planos de *marketing*, buscando obter base de conhecimento para melhor compreender os procedimentos e práticas adotadas pelos escritórios contábeis no município de Sombrio – SC. A justificativa provém da necessidade do mercado e dificuldades enfrentadas por estes profissionais. A metodologia desenvolvida visa estabelecer as diretrizes para sua criação.

1.1 TEMA E PROBLEMA

Com a evolução dos meios de comunicação nos últimos anos o mercado tem passado por constantes modificações. A globalização tem ocasionado um aumento na velocidade de circulação das informações, fazendo com que pessoas, empresas e órgãos governamentais se atualizem com frequência e repensem sobre o futuro. Para que uma empresa seja competitiva hoje no concorrido mercado de trabalho, precisar ter planos para melhor canalizar e utilizar esse giro de informações para concretizar futuras negociações.

A negociação está ligada diretamente a comunicação, esta por sua vez é de vital importância para todos envolvidos no mercado. Diariamente circulam informações dos mais variados produtos e serviços, mas apenas algumas se destacam e se sobressaem atingindo resultados positivos. O modo como o produto ou serviço se apresenta no mercado tem que ser planejado. Analisar as variáveis envolvidas na atividade, tanto interna quanto externa do negócio, e traçar uma estratégia são pontos básicos e fundamentais.

O *marketing* é o meio que proporciona as empresas a base e estrutura necessária para enfrentar estas dificuldades. Com isto, ele vai além de publicidade e vendas de produtos, busca entender as reais necessidades dos clientes, planejando o que fazer e como fazer para manter este cliente vinculado a empresa e utilizando dos produtos e serviços disponibilizados.

Os pequenos escritórios contábeis têm enfrentado dificuldade com a

crescente concorrência, este fato faz com que os contadores responsáveis tomem decisões a respeito da imagem de seus negócios até pouco tempo inexistentes. Uma boa apresentação da imagem da empresa torna-se importante para a concretização dos negócios. Entrevistas pontuais, publicidades nas mais diversas mídias, são algumas ferramentas para a divulgação do negócio, obviamente todas ações devem ser respaldadas na ética profissional.

Com a finalidade de aprofundar o conhecimento sobre a ética profissional, analisar como é realizado o *marketing* nos escritórios contábeis do município de Sombrio, depara-se com o seguinte problema: Como um escritório contábil pode desenvolver o *marketing* profissional em conformidade com as normas éticas contábeis e quais os resultados decorrentes desta aplicação?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo geral:

O objetivo geral da pesquisa é analisar como um escritório contábil pode desenvolver o *marketing* profissional em conformidade com as normas éticas contábeis e quais os resultados decorrentes desta aplicação.

1.2.2 Objetivos específicos:

Para facilitar o entendimento sobre o assunto e auxiliar a responder o a questão problema deste trabalho foram identificados três objetivos específicos que se atingidos com sucesso serão de grande importância para alcançar o objetivo.

- Identificar no código de ética do profissional contábil os pontos relacionados com o *marketing* da profissão.
- Descrever as ameaças e oportunidades relacionadas ao *marketing* de um escritório contábil.
- Analisar as práticas adotadas e realizadas pelos escritórios contábeis no município de Sombrio – SC no que tange o *marketing* profissional.

1.3 JUSTIFICATIVA

No atual mercado as empresas estão exigindo mais de seus colaboradores, os gestores estão buscando a excelência operacional e conseqüentemente necessitam que as informações cheguem mais rápidas e precisas para a tomada de decisão. Com isto a profissão contábil obteve um crescimento notório nos últimos anos, resultando então no aumento de sua procura e deixando o mercado concorrido para estes profissionais. Com mais profissionais em atuação o mercado passa a ser seletivo, absorvendo os mais competentes.

Os profissionais da área contábil têm papel importante dentro das organizações, pois eles são os responsáveis pela coleta de dados, preparação e elaboração das informações que irão auxiliar os gestores na tomada de decisão. Diante disto, a ciência contábil deixa de registrar somente atos e fatos passados para analisar o presente e projetar o futuro, visando dar a base e a estrutura necessária para o crescimento das instituições.

Ha vários tipos de serviços contábeis dentre eles podemos citar os serviços de auditoria, pericia, consultoria empresarial, controladoria e o serviço de contabilidade, que normalmente é realizada por escritórios contábeis ou dentro da própria empresa. Os pequenos escritórios têm sofrido com a concorrência acirrada, o aumento de profissionais no mercado tem feito com que os honorários pelos serviços prestados baixem. Cobrando menos se torna preciso ter mais clientes para continuar na atividade.

O presente trabalho justifica-se pela necessidade existente dos pequenos escritórios contábeis se manterem no mercado e venderem os seus serviços. Muitos são os casos onde profissionais contadores ou técnicos em contabilidade abrem seus negócios e não exploram o máximo ou em muitos casos nem a metade da capacidade de publicidade que podem usufruir, basicamente devido a dois motivos:

- Falta de capital para investir na área de *marketing*: Forçando muitos profissionais a se limitarem a um simples banner ou placa em frente ao estabelecimento com o logo da empresa, ficando assim sem atingir o público desejado.
- A sensibilidade dos clientes frente à imagem do escritório: Esta tem sido uma trava para muitos, pois pensando em como os clientes irão ver a sua empresa, não estão aproveitando de forma significativa a liberdade e oportunidades oferecidas pelo *marketing*. Os clientes procuram serviços

sérios e honestos, tornando assim qualquer ação ou ato realizado de maneira duvidosa um possível motivo para a perda do cliente.

Nesse contexto Rosa e Marion (2004, p. 26) destacam a necessidade dos escritórios contábeis procurarem alternativas para suprir a escassez de verba para publicidade,

[...] usualmente o escritório contábil não dispõe de verbas significativas para as atividades de promoção, então, tem de achar modos de se promover que sejam coerentes com tal limitação. Por outro lado, os clientes são muito sensíveis a imagem do escritório qualquer deslize pode criar idéia de “picaretagem”. Em síntese há um *marketing* apropriado para escritórios contábil!

O bom aproveitamento desta ferramenta por parte dos escritórios irá otimizar de maneira significativa a relação com os clientes. Na profissão contábil a imagem do negócio esta ligada diretamente a confiança e a ética, sendo assim se torna de fundamental importância que os profissionais tenham uma ótima apresentação de seus serviços. O presente trabalho irá facilitar o conhecimento sobre como utilizar tal ferramenta de maneira adequada, e possibilitará aos profissionais maior credibilidade e a expansão de seus negócios.

Para as empresas, trabalhar com profissionais que se dedicam aos seus clientes e que tenham postura ética é a garantia de um serviço de qualidade. A contabilidade fornece à base necessária de informações para tomada de decisão, sendo assim, se torna importante que os empresários realizem a escolha correta de qual escritório contábil irão contratar para a realização dos serviços. O *marketing* realizado de maneira adequada pelos profissionais da contabilidade irá facilitar esta escolha para os empresários, divulgando de maneira clara e objetiva e fortalecendo a imagem ética do profissional. Com as empresas trabalhando corretamente quem se beneficia é a sociedade, pois é a garantia de que os valores dos impostos devidos serão pagos corretamente e conseqüentemente retornarão para sociedade em formas de obras e projetos realizados pelo governo impulsionando o crescimento nacional.

Em suma se torna necessário o planejamento e criação de um plano de *marketing* apropriado para os escritórios contábeis, tanto para ampliação e fixação da marca, quanto para maior segurança, fidelidade, e confiança dos clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para iniciar a busca pelo conhecimento, se faz preciso primeiramente realizar levantamentos teóricos, este por sua vez, irá proporcionar a base necessária para que se possa responder de forma mais coerente e correta possível os objetivos decorrentes da criação deste trabalho.

2.1 CONTABILIDADE NO BRASIL

A humanidade sofre mudanças constantemente. Conforme o passar dos anos surgem vários fatores que interferem no dia-a-dia das pessoas, criando a necessidade de se atualizarem para acompanhar o avanço da globalização.

A contabilidade está ligada diretamente a esta mudança da sociedade, tendo como fator importante o crescimento dos mercados e a importância cada vez maior de informações corretas para a tomada de decisões.

Sobre este assunto Ludícibus (1993) afirma que para poder compreender melhor como ocorreu este avanço, deve-se lembrar de que em pouquíssimos casos a “arte” se antecipa muito em relação o desenvolvimento da sociedade em que foi criada. Com isso as teorias contábeis e suas praticas estão conectadas diretamente com o crescimento comercial, institucional e social das sociedades.

Contribuindo para o assunto Sá (1997) complementa informando que a contabilidade nasceu com a necessidade da civilização e jamais irá extinguir em razão dela; fazendo com que suas mudanças ocorram muito próximas das ocorridas no cenário mundial.

No Brasil após o seu descobrimento em meados dos anos 1500 D.C Pelias e Bacci (2004) afirmam que os portugueses começaram a aplicar os procedimentos contábeis de forma primaria, diante da necessidade de contabilizar e controlar as matérias que eram extraídas e enviadas há Portugal, permanecendo assim até o século XIX. Com a chegada da família real teve as primeiras mudanças significativas na contabilidade como a aplicação dos métodos das partidas dobradas para o controle dos bens.

2.1.1 Criação da revista brasileira de contabilidade

Com o passar dos anos se solidificou a imagem e o respeito da população pelos profissionais da contabilidade, estes por sua vez, passaram a adquirir mais responsabilidades e compromissos frente às atividades que foram e são desenvolvidas para a sociedade. O crescente destaque destes profissionais frente às organizações já no início do século passado abriu espaço para a criação da primeira revista brasileira de contabilidade.

Segundo o Conselho Federal de Contabilidade (2012) no ano de 1912 editou-se a primeira edição da revista, fruto de um trabalho realizado por uma sociedade anônima, e dirigida por Carlos de Carvalho, Horácio Berlink e José da Costa Boucinhas. Em sua primeira publicação, a RBC apresentou a importância da aplicação e do conhecimento da matéria contábil, tanto na sociedade como diariamente na vida dos profissionais. Com o passar do tempo e publicações interessantes ao universo da profissão contábil a RBC passou de um periódico normal para uma das mais importantes revistas brasileiras sobre contabilidade.

Durante toda a trajetória desta história, podemos dizer que RBC foi dividida em três fases, que, ainda segundo o Conselho Federal de Contabilidade (2012 p.15) Foram:

- A) Primeira fase (1912-1920): Fruto de uma sociedade anônima, a RBC foi dirigida por Carlos de Carvalho, Horácio Berlink e Jose da costa Boucinhas.
- B) Segunda fase (1929-1932): A RBC voltou a circular graças a iniciativa de Francisco D'Áuria, Ubaldo Lobo, João Salustiano de Campos, Paulo Lyra Tavares e Hugo da Silveira Lobo. Nessa segunda fase, a RBC já era impressa em papel de excelente qualidade. Em 1932, a RBC deixou de circular em razão de problemas financeiros e em face do falecimento de alguns de seus diretores
- C) Terceira fase (1971-Dias atuais): Em 1971, iniciou-se uma nova fase da RBC. Apartir de então, ela passou a ser patrocinada pelo Conselho Federal de Contabilidade, à época sediada na cidade do Rio de Janeiro, passando a RBC a constituir-se no órgão de divulgação oficial do CFC. Sua circulação era trimestral, com impressão da capa em 4 cores e o miolo em uma cor. Em 1990, no mês de agosto, quando circulou a edição n.º 72, na gestão do presidente do CFC, Ivan Carlos Gatti, a RBC ganhou um novo visual gráfico em impressão em 4 cores. Nessa fase, deu-se início ao sistema de assinaturas, visando tornar a RBC autossuficiente. Atualmente, a RBC vem alcançando, a cada nova edição, aprimoramento técnico e visual, seguindo tendências modernas de diagramação e passando a conter, além de artigos técnicos, entrevistas e reportagens sobre matérias de grande interesse para a profissão contábil.

Informações importantes sobre as mudanças, conteúdo de qualidade e

interesse em levar aos profissionais da contabilidade o melhor do que ronda o universo contábil, são as características que fazem a RBC ter a notoriedade, importância e um trajeto de cem anos de história.

2.1.2 Criação e formalização do curso superior de Ciências Contábeis e Atuarias.

Inicialmente chamados de guarda-livros os profissionais contábeis sempre desenvolveram um papel importante perante a sociedade, responsáveis pela escrituração, gerência dos valores e dos patrimônios das empresas, estes se tornaram ao longo do tempo peças chave no desenvolvimento econômico da nação.

Segundo Schimidt (2000) no ano de 1863, diante do cenário em que se apresentava o mercado, o Instituto Comercial do Rio de Janeiro passou a oferecer e a administrar o curso de escrituração mercantil, tendo como objetivo principal formar profissionais capacitados a atuarem na área de escrituração contábil. Poucos anos após a criação do curso do Instituto Comercial, é criado o Decreto Imperial nº4475, e nele fica reconhecido perante o império a associação dos guarda-livros da corte, fazendo com que a profissão de Guarda-livros fique então regulamentada no país.

O início do século passado também passou períodos importantes. Peleias e Baci (2004) afirmam que o ano de 1920 foi marcante porque ia ao Senado Federal o primeiro projeto de lei que reivindicava que os documentos referentes à escrituração mercantil das empresas, fossem desenvolvidos ou pelo sócio responsável, ou pelo profissional da época chamado de guarda-livros.

Já contribuindo com o assunto o CRC-RS (2007) informa que o ano de 1931 foi marcante e importante para a história contábil, pois neste ano foi criado o Decreto nº 20.158 o qual reorganizou o até então ensino comercial e regulamentou a profissão de contador. Perante isto, exigia que o ensino fosse oferecido sobre a forma de cursos técnicos (secretário, guarda-livros, administrador-vendedor, atuário e perito-contador) e curso superior de administração e finanças e curso elementar de auxiliar de comércio.

No ano seguinte, em 1932 foi criado o Decreto nº 21.033, contendo informações sobre as alterações nos livros contábeis, os quais agora seriam obrigados a conter a assinatura de profissionais do ramo mercantil, como atuário, perito-contador, contador ou guarda-livros, sem as devidas assinaturas os livros não

teriam validade no âmbito jurídico ou administrativo, abrindo assim espaço para estes profissionais no mercado.

2.1.3 Breve Fundamento da Lei das Sociedades Anônimas e Lei 11638/07

Pontos importantes na história contábil brasileira foram vários, mas não há como deixar de citar as leis 6404/76 e a 11638/07, marcantes por trazerem mudanças importantes ao setor contábil e exigir dos profissionais competências para se atualizarem e permanecerem no mercado.

Contendo novidades para a época a Lei 6404/76 foi considerada por Schimidt (2000, apud Doupnik 1996), o ponto de partida de uma nova fase para a contabilidade. Para Ludicibus (2010) com as novidades trazidas pela lei das S.A em 1976, foi possível um grande avanço a contabilidade nacional. Segundo ele era uma lei que estava à frente do seu tempo, pois proporcionou mudanças importantes e necessárias há época.

Schimidt (2000) afirma que diante do momento frágil em que se encontrava a economia, a lei procurou dar base e estrutura ao mercado de capitais, fortalecendo a parte jurídica das empresas, sendo assim de grande importância para que elas pudessem permanecer no mercado.

Fazendo uma análise sobre as mudanças que ocorreram decorrentes da criação da lei das sociedades anônimas em 1976, podemos destacar algumas características importantes que contribuíram de forma significativa para o mercado.

Sobre este assunto Bay (2011 p. 27, apud Ludicibus 1994) destaca algumas mudanças importantes que foram trazidas pela Lei das S.A., sendo elas:

- a) Clara separação entre Contabilidade Comercial e Contabilidade para fins fiscais;
- b) Aperfeiçoamento das contas no balanço;
- c) Introdução à reavaliação ao valor de mercado;
- d) Introdução ao método da equivalência patrimonial na avaliação de investimentos;
- e) Criação da reserva de lucros a realizar;
- f) Aperfeiçoamento do mecanismo de atualização monetária.

Com o passar dos anos a sociedade em geral se modificou, fatores culturais, éticos e econômicos são alguns pontos que se destacaram. Com essas eventuais mudanças o setor jurídico e contábil nacional precisaram se atualizar para

acompanhar estes avanços e manter a ordem.

No que tange o setor contábil a criação da lei 11638/07 marcou o início de grandes mudanças, trazendo novidades importantes. Destacou-se por impulsionar a contabilidade nacional a dar o seu primeiro passo rumo às normas internacionais.

Sobre as alterações introduzidas pela criação da lei 11638/07 Saiki e Antunes (2010) comentam que foi a partir deste momento que o Brasil iniciou a adoção as normas internacionais de contabilidade, mais conhecidas como IFRS. Esta por sua vez, trouxe ao ramo contábil conceitos de grande valia ao direito societário, introduzindo no Brasil conceitos utilizados por nações desenvolvidas. A implementação da lei contribuiu tanto a evolução nas demonstrações contábeis quanto para a prática contábil, tendo como alicerce mais princípios do que normas.

Para Braga e Almeida (2009) a partir deste momento tanto as conquistas conceituais quanto normativas no que tange a área contábil no Brasil, passaram a ser as mesmas que as aplicadas nos países desenvolvidos, aprimorando institutos e disposições já existente em legislações anteriores.

A busca por informações contábeis corretas e coerentes com as atividades desenvolvidas no país é um fator importante, com o passar dos anos a sociedade muda, os hábitos e costumes mudam, sendo necessário a atualização e manutenção das leis existentes para que seja possível manter um nível de qualidade nas informações prestadas.

2.1.4 Regulamentação da profissão contábil o CFC e CRCs

Decorrente da organização jurídica do Brasil, todas as profissões regulamentadas, possuem por lei as suas atividades fiscalizadas por um conselho.

Com a contabilidade não é diferente, criados pelo Decreto-Lei n.º 9.295/46, com alterações realizadas pelos Decretos de Leis n.º 9.710/46, 1.040/69 e alterados posteriormente pelas Leis n.º 570/48; 4.695/65; 5.730/71; 11.160/05 e 12.249/2010 e tendo como legislação atual a Resolução CFC N.º 1370/11, o Conselho Federal de Contabilidade (CFC) e os Conselhos Regionais de Contabilidade (CRCs) são os órgãos contábeis que regulamentam e fiscalizam a profissão e as atividades contábeis no país.

Segundo a Res. 1370/11 em seu art. 1º o CFC e os CRCs são “dotados

de personalidade jurídica de direito público e forma federativa, prestam serviço de natureza pública e têm a estrutura, a organização e o funcionamento estabelecidos por este Regulamento Geral.”

Importantes para qualquer profissão regulamentada os conselhos tem por função básica regulamentar, fiscalizar e orientar todos e os profissionais, para que as atividades desenvolvidas pela profissão sejam corretas e condizentes com a verdade.

Diante disto o CFC possui competência que devem ser realizadas, estas são descritas nos Artigos 6º, 8º e 17º da Res. do CFC nº 1370/11, sendo art. 6º:

Art. 6º. Constitui competência do Conselho Federal de Contabilidade a regulamentação das atividades-fins do Sistema CFC/CRCs, bem como a fiscalização e o controle das atividades financeiras, econômicas, administrativas, contábeis e orçamentárias dos Conselhos de Contabilidade.

O art. 8º informa que “[...] compete ao CFC regular sobre os critérios e os valores das anuidades devidas pelos contadores, pelos técnicos em contabilidade e pelas organizações contábeis, bem como os relativos aos valores de serviços e de multas, [...]”

Já o art. 17º informa detalhadamente todas as atividades a qual competem ao CFC, sendo possível citar algumas como:

Art. 17. Ao CFC compete:

- I – elaborar, aprovar e alterar o Regulamento Geral e o seu Regimento Interno;
- II – adotar as providências e medidas necessárias à realização das finalidades dos Conselhos de Contabilidade;
- III – exercer a função normativa superior, baixando os atos necessários à interpretação e execução deste Regulamento e à disciplina e fiscalização do exercício profissional;
- IV – elaborar, aprovar e alterar as Normas Brasileiras de Contabilidade de Natureza Técnica e Profissional e os princípios que as fundamentam;
- V – elaborar, aprovar e alterar as normas e procedimentos de mediação e arbitragem;
- VI – regular sobre os critérios e valores das anuidades devidas pelos profissionais e pelas organizações contábeis, dos valores de serviços e das multas, obedecidos os limites máximos estabelecidos na legislação em vigor;
- VII – eleger os membros de seu Conselho Diretor e de seus órgãos colegiados internos, cuja composição será estabelecida pelo Regimento Interno; [...]

Cabe resaltar que o art. 3º da Resolução informa que os conselhos são dirigidos e organizados pelos próprios contadores e técnicos contábeis.

Referente aos conselhos regionais de contabilidade CRC, estes estão em

todas as unidades da federação, abrangendo toda a unidade em que estiver estabelecido. As competências aplicadas aos conselhos regionais de contabilidade estão dispostas no art. 18º da Res. do CFC nº 1370/11, sendo possível citar algumas como:

Art. 18. Ao CRC compete:
 I – adotar e promover todas as medidas necessárias à realização de suas finalidades;
 II – elaborar e aprovar seu Regimento Interno, submetendo-o à homologação do CFC;
 III – elaborar e aprovar resoluções sobre assuntos de seu peculiar interesse, submetendo-as à homologação do CFC quando a matéria disciplinada tiver implicação ou reflexos no âmbito federal;
 IV – eleger os membros do Conselho Diretor, dos órgãos colegiados internos e o representante no Colégio Eleitoral de que trata o Art. 10;
 V – processar, conceder, organizar, manter, baixar, revigorar e cancelar os registros de contador, técnico em contabilidade e organização contábil;
 VI – desenvolver ações necessárias à fiscalização do exercício profissional e representar as autoridades competentes sobre fatos apurados, e cuja solução ou repressão não seja de sua alçada;

Portanto entende-se que tanto o CFC quanto o CRCs possuem grande importância a profissão contábil no Brasil, sendo como competência básica do CFC regulamentar a atividade contábeis e fiscalizar os CRCs, e como competência por parte dos CRCs fiscalizar os profissionais em atividade aplicando sanções quando forem necessárias e elaborar e controlar os registros contábeis dos profissionais da unidade da federação em que estiverem instalados.

2.2 ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS

Possuidores de grandes responsabilidades e essenciais a vida mercantil das empresas, os profissionais contábeis vem ganhando espaço no mercado. Oferecer um serviço de qualidade é essencial ao escritório contábil, mas para que isso seja possível o profissional responsável necessita ter cursado com aprovação o curso de bacharel em ciências contábeis ou curso de técnico contábil e estar devidamente registrado no CRCSC.

Peleia et al (2007) comentam que nos últimos anos a contabilidade tem conquistado espaço e reconhecimento significativo perante as empresas, com isto, os serviços oferecidos pelos escritórios contábeis são de grande importância para os gestores das organizações, pois auxiliam a analisar as situações e contribuem

propondo soluções para os problemas. Porém com o crescente número de profissionais no mercado a concorrência tem crescido consideravelmente, tal fato faz com que os profissionais procurem uma área para atuarem diferente da tradicional, que são os escritórios contábeis. Entre as mais procuradas estão às atividades de consultores, *controllers* ou administradores.

Diante desta dificuldade dada pela crescente concorrência, e a procura cada vez menor pelos contadores ou técnicos contábeis em realizar tais atividades, se faz preciso conhecer melhor as empresas de contabilidade buscando facilitar a estas empresas identificarem o correto posicionamento que devem ter no mercado, tendo como objetivo evitar possíveis problemas e transtornos que poderão surgir.

2.2.1 Profissional contábil

Com a crescente velocidade das informações o mercado de trabalho está exigindo dos profissionais constantes atualizações, seja por fatores econômicos, políticos ou sociais. Segundo Pires et al (2009) detentor de conhecimentos essenciais na vida comercial, o contador é peça chave para o sucesso das organizações. Conhecer o patrimônio, ter capacidade técnica, ser proativo, ter capacidade de trabalhar e liderar grupos e domínio das ferramentas tecnológicas tem sido alguns requisitos até então exigidos pelo mercado de trabalho.

Segundo Ludícibus (1991) para o profissional contábil ter benefícios tanto como cidadão quanto como profissional, necessita estar informado e atualizado, não somente nos assuntos que se referem a suas atividades profissionais, mas também, ter um conhecimento geral, sobre o que ocorre no meio político, econômico e social que cercam suas atividades.

A classe contábil está dividida em contadores e técnicos contábeis, o Decreto Lei nº 9.295/46, informa a importância e obrigatoriedade do registro profissional no órgão competente para a execução dos serviços.

Art. 12. Os profissionais a que se refere este Decreto-Lei somente poderão exercer a profissão depois de regularmente registrados no órgão competente do Ministério da Educação e Saúde e no Conselho Regional de Contabilidade a que estiverem sujeitos.

Parágrafo único. O exercício da profissão, sem o registro a que alude este artigo, será considerado como infração do presente Decreto-Lei.

Em 1983 surge a Resolução do CFC n.º 560/83, que em seu art. 1º

fortalece ainda mais a importância do profissional ter o registro nos órgãos competentes, informando que as atividades contábeis são de prerrogativa somente dos contadores e dos técnicos contábeis que estejam devidamente habilitados.

Para se tornar um bom profissional contábil nos dias se faz necessário além de vontade para atuar, ter concluído o ensino superior ou curso técnico, ser aprovado na prova do exame de suficiência e ter a capacidade de manter-se atualizado com o mercado, não só no qual está localizado buscando no mínimo acompanhar a evolução da globalização.

2.2.2 Tipos de escritórios

Contabilizar o patrimônio sempre foi uma necessidade do ser humano, com o passar dos anos a contabilidade evoluiu juntamente com a sociedade, passando pelas atividades de dar nós em cordas e contar pedras nos primórdios, pelo ábaco, até chegar aos modernos sistemas e mecanismos disponíveis. Hoje os serviços contábeis são em grande parte realizados pelos escritórios de contabilidade, alguns destes prestam serviços de contabilidade propriamente dita, enquanto outros se dedicam aos serviços de consultoria empresarial, existindo também no mercado empresas que exercem as duas atividades simultaneamente.

Rosa e Marion (2004) classificam o escritório contábil basicamente em três tipos diferenciando-os pelo seu porte e estrutura, sendo:

▲ **Grandes empresas de consultoria:** São grandes empresas nacionais ou multinacionais geralmente ligadas às empresas de auditoria. Têm o seu foco voltado aos clientes de grande porte, dificilmente se interessam pelos médios e pequenos clientes.

▲ **Escritórios de contabilidade de grande porte:** São empresas mais antigas algumas já com décadas de existência. Estão bem posicionadas no mercado e possuem um número grande de clientes. Focam basicamente em oferecer serviços simples por menores preços a pequenos clientes, e a médios e grandes clientes serviços mais qualificados a um preço mais elevado.

▲ **Pequenos e médios escritórios contábeis:** São escritórios que possuem um menor número de clientes, atendem regiões menores das grandes cidades ou pequenas cidades. Em muitos casos os profissionais responsáveis por estes tipos de empresas se especializam conforme os clientes, só pequenos ou médios clientes.

Há casos onde o aprofundamento é maior, onde as empresas procuram trabalhar somente com um ramo de negócio, só imobiliárias, contabilidade rural, escolas entre outros.

Geralmente o tamanho das cidades onde os escritórios contábeis se localizam influenciam no seu tamanho. Em pequenas cidades a quantidade de pequenos e médios escritórios é muito superior ao número de grandes empresas contábeis. Já em grandes cidades é possível encontrar mais facilmente empresas que possuem um maior porte, basicamente devido a fatores econômicos, sociais, políticos e também a grande massa de clientes no mercado.

Toda empresa necessita atender os requisitos do governo, o Decreto nº 21.033/32 informa que as empresas precisam ter os seus livros fiscais assinados por profissionais da contabilidade, logo todas as empresas precisam de profissionais que desempenhem tal atividade e decorrente deste fato ou montam uma contabilidade interna na organização ou terceirizam os serviços contábeis.

2.2.3 Serviços prestados

Os serviços prestados pelo escritório contábil é o elo entre ele e a sociedade. A procura constante por serviços de qualidade por parte das empresas tem impulsionado o crescimento da contabilidade interna, com o aumento desta área os profissionais proprietários de escritórios contábeis necessitam ter atenção em alguns pontos importantes para manter a fidelidade de seus clientes.

Sobre isto, Peleias et al (2007) afirmam que o profissional contábil precisa desenvolver para seus clientes serviços diferenciados, conhecer e compreender o que o cliente necessita, além de estar atualizado e estar disposto a enfrentar futuras dificuldades que poderá encontrar.

Para Tscholl (1996) a opinião dos clientes sobre os produtos oferecidos pela organização tem grande relevância, pois será com elas que os contadores empresários poderão avaliar e verificar os pontos fracos em seus negócios e saber que pontos precisam ser melhorados para melhor atender as necessidades dos clientes e assim manter a sua fidelidade.

Segundo Barbulho (2001) atualmente os profissionais enfrentam uma grande competitividade para obter o seu espaço no mercado. Além do número crescente todos os anos de contadores no mercado, os clientes estão desejando

que os serviços prestados sejam executados com qualidade e com custos baixos.

Sobre o assunto Barbulho (2001) afirma que os escritórios devem estar preparados para receber e atender seus clientes, treinamentos constantes e uma boa postura pessoal contribuem de forma significativa para que os clientes tenham uma visão mais clara da real atividade do escritório e como desenvolvem suas atividades.

Existem vários tipos de serviços contábeis, e estes são divididos por cada ramo de atividade e especialização da profissão. Dentre eles podemos citar os de contabilidade propriamente dita, a contabilidade normal oferecida pelos escritórios contábeis, que tem como serviços prestados:

- ✓ Serviços de escrita fiscal;
- ✓ Serviços de Recursos Humanos;
- ✓ Serviços de Contabilidade empresas Normais e SIMPLES;
- ✓ Abertura de empresas;
- ✓ Imposto de renda Pessoa Física e Pessoa Jurídica;
- ✓ Baixa de empresas.

Além dos já mencionados, Peleias et al *apud* Marion (2007) informam alguns ramos a mais dos serviços que são prestados pelos profissionais da contabilidade.

Quadro 1 – Serviços contábeis e áreas de sua realização:

Base de Atuação do profissional contábil	Tipo de serviço que poderá ser oferecido	Característica do serviço a ser oferecido
Áreas a serem exploradas	Planejamento Tributário	Orientações a processos tributários em geral e em fusões, incorporações e cisões.
	Análise Financeira	Análise de crédito, desempenho, mercado de capitais, investimentos e custos.
	Auditor Interno	Auditoria de sistemas, de gestão e controle interno.
	Gestão de Custos	Custos de prestadoras de serviços, custos industriais, análise de custos e orçamentos.
Áreas já exploradas	Consultoria	Serviços em avaliação de empresas, tributos, comércio exterior, informática, sistemas, controladoria, custos, qualidade total, planejamento estratégico e orçamento.
	Responsável pela contabilidade	Especialista em atividades específicas.
	Perícia contábil	Serviços de perícia contábil, judicial, fiscal, extrajudicial.
	Investigação de Fraude	Atender empresas nacionais e estrangeiras que solicitam investigações sigilosas.
	Pareceres	Pareceres sobre: Laudo pericial e causa judicial, envolvendo: empresas, avaliação de empresas e questões contábeis.

Fonte: Peleias et al (2007).

A qualidade dos serviços prestados pelos escritórios de contabilidade precisa ser a melhor possível, pois segundo Peleias et al (2007) é o resultado deste para os clientes ou para a sociedade em geral, que faz a imagem da empresa e do profissional serem bem ou mal conceituadas no mercado. Cuidado, atenção e dedicação são apenas alguns dos critérios necessários aos profissionais da contabilidade.

2.2.4 Planejamento estratégico

Com o passar dos anos os gestores das organizações estão se deparando com dificuldades que exigem mais a sua atenção, situações em que algumas vezes as empresas ficam em situações complicadas, em decorrência do fato ocorrido não ser esperado pela empresa e esta não ter planejado ações necessárias para controlar a situação.

Segundo Ferrell et al (2000) o planejamento estratégico se torna de grande valia para as empresas, pois ele é o meio que ira proporcionar as organizações traçar o seu objetivo e escolher o melhor trajeto para que este seja alcançado. Sem saber a onde se deseja ir, como ir e sem as possíveis variáveis que poderão ocorrer durante o percurso da execução da estratégia, se torna difícil para qualquer empresa ser bem-sucedida no mercado.

Com a base de informações pronta, são criadas estratégias que melhor de adaptem aos objetivos das organizações, estas por sua vez buscam gerar melhor retorno para a organização. Sobre este fato Ferrell et al (2000 p. 19) destaca que as metas e objetivos da organizacionais, estratégia corporativa ou das unidades de negócio, as metas e objetivos funcionais, as estratégias funcionais a implementação e a avaliação e controle” são pontos importantes que não devem ser esquecidos no momento da criação dos planejamentos estratégicos da organizações.

Contribuindo para o assunto, PELEIAS (2002) diz que o planejamento estratégico é um procedimento de fundamental importância para as organizações. Quando as decisões são tomadas somente pelos gestores essas tem influência nos níveis superiores e sobre os colaboradores da organização, mas quando são tomadas em conjunto com a organização afetam a empresa, devendo se tomar decisões que busquem atingir os objetivos traçados. Um planejamento estratégico bem projetado, com decisões coerentes e que seja de conhecimento de toda a organização contribui de forma significativa para a perenidade empresa.

O primeiro passo para se sair do lugar é saber a aonde quer chegar, tendo este objetivo claro resta saber como irá chegar. O planejamento está em praticamente todos os lugares, empresas privadas, públicas e dentro das famílias. Com isso ele visa dar a base necessária tanto para o crescimento quanto para o controle e perenidade das organizações, orientando e alinhando os gestores e colaboradores em prol de um objetivo único sucesso da empresa. (PADOVEZE,

2003)

2.2.5 Diagnóstico Empresarial

Para facilitar o entendimento sobre como esta a organização, se faz preciso um levantamento de dados, esta ação tem por objetivo avaliar a situação da empresa. O diagnóstico consiste na análise SWOT, podendo ser dividida em duas partes, interna e externa, sendo componentes da parte interna as forças e as fraquezas e da parte externa as ameaças e oportunidades.

2.2.5.1 Ameaças e oportunidades

Praticamente em todas as empresas ao entrar no mercado ou lançar novos produtos se deparam com este ponto importante para o desenvolvimento de um sistema de *marketing* eficiente. As ameaças e oportunidades são fatores externos, não estão dentro das organizações e sim fora dela. Deste modo se faz necessário uma pesquisa minuciosa de vários fatores e pontos importantes para se alcançar o sucesso almejado.

Segundo Las Casas (2007) uma análise do mercado é o ponto de partida para a criação do *marketing* de uma empresa, pois existe a real necessidade de conhecer como esta se portando o ambiente e aonde a empresa irá se situar, definindo estratégias eficientes que atuem de maneira positiva com o atual momento e com o futuro. As ameaças são fatores e situações que põem em risco a estabilidade da empresa, pontos negativos que possam vir a prejudicar a instituição; já as oportunidades são fatores positivos que virão a alavancar as atividades da empresa, devendo então ser analisados de maneira correta para serem aproveitados pela organização da melhor maneira possível, maximizando sua competitividade.

Para se analisar de maneira tranquila o ambiente do negócio, é preciso primeiramente identificar os eventos que influenciam nas atividades das empresas. Estes por sua vez não estão sobre domínio da instituição devendo ser vistos com cautela e se planejando ações para contornar possíveis problemas do atual cenário. Alguns exemplos de ambientes que poderão gerar eventos segundo Las Casas

(2007 p. 47) são: “Economia; Política; Concorrência; Tecnologia; Demografia; Legislação”.

Após identificação dos ambientes o próximo passo será estudar quais eventos e posteriormente ameaças e oportunidades cada um deles irá trazer a instituição.

Quadro 2: Análise SWOT

EVENTOS	AMEAÇAS	OPORTUNIDADES	SUGESTÕES
1 – Economia → Inflação reduzida em torno de 1%	→ Clientes podem adiar decisão de compra.	→ Melhora do poder aquisitivo. → Maior conscientização do preço.	→ Rever Política de preços.

Fonte: Las Casas (2007 p. 48)

Contribuindo para o assunto Magalhães e Sampaio (2007) afirmam que as situações positivas no mercado são consideradas as oportunidades, e estas sofrem alterações culturais e comportamentais com o passar do tempo. Quando este fator externo for analisado e tratado de maneira correta poderá trazer benefícios as instituições. Já as Ameaças são situações desfavoráveis à empresa, são ocasiões onde fatores externos impõem barreiras às suas atividades dificultando o seu desenvolvimento e execução.

Conhecer o mercado saber onde a empresa esta é importante para qualquer ramo de negócio, estar atualizado sobre as novidades possibilita aos gestores maior facilidade nas tomadas de decisões. A análise de oportunidades e ameaças tem este objetivo; pesquisar, levantar dados, analisar e verificar qual caminho o mercado esta tomando, quem são os concorrentes e o que os clientes desejam. Com esse levantamento de dados se torna possível tomar as medidas cabíveis em tempo hábil dando estabilidade e estrutura necessária as organizações.

2.2.5.2 Pontos fortes e fracos

Diferente das oportunidades e ameaças que são fatores externos, os pontos fortes e pontos fracos são fatores internos da organização. Logo, quanto

mais pontos fortes mais competitivas se tornam a empresas, diferentemente dos pontos fracos que ao existirem deverão ser tomada decisões para a correção do mesmo.

Segundo Magalhães e Sampaio (2007) as forças das empresas consistem nas competências internas que contribuem positivamente para o resultado. Já as fraquezas são os resultados inversos das forças dentro dos sistemas operacionais das empresas, são pontos críticos que necessitam de melhoria para evitar os futuros transtornos. Como exemplos de ambos podemos citar as estruturas físicas, método de gerenciamento de processos internos, qualificação dos profissionais, capacidade financeira, falta de experiência, gestão ineficiente de RH e desorientação estratégica.

Confirmando o pensamento anterior Las Casas (2007) afirma que os pontos fortes e fracos são realmente fatores internos das organizações, e ainda complementa mencionando que ambos terão de ser analisados em correlação com as ameaças e oportunidades do mercado. Fazendo isto possibilitará às organizações obterem o máximo proveito das condições existentes, seja para minimizar os danos que poderão ser causados pelas ameaças, ou oportunizar um melhor aproveitamento das oportunidades existentes no mercado.

Saber como esta o ambiente interno, saber as necessidades e prioridades dentro da organização tem sido um fator importante para o sucesso. O melhor aproveitamento dos pontos fortes e a sabedoria de minimizar o os pontos fracos fazem com que as empresas sejam consistentes, diminuindo boa parte das dificuldades a serem enfrentadas por eventuais erros e tornando a organização competitiva.

2.2.6 Fundamentos do *Marketing*

Muitos associam à palavra *marketing* a publicidade pura, divulgação de um produto ou serviço. Este conceito não está totalmente errado, porem ele engloba mais áreas e atividades da empresa, tendo seu inicio desde o planejamento para a criação de um produto, até o momento pós-venda onde visa determinar o grau de satisfação do cliente.(KOTLER, HAYES E BLOOM 2002, p. 7)

Contribuindo para o assunto Rosa e Marion (2004) afirmam que o bom

marketing serve para todas as empresas, grandes e pequenas que estejam em atividade. Existem muitos casos onde os *marketings* realizados pelas empresas são vistos pela população como algo negativo, produtos e serviços que não irão trazer o retorno esperado, que são jogadas das empresas para deterem a atenção dos clientes e obterem uma quantia maior de vendas. Na realidade o *marketing* não tem nada de ilegal, e tem grande importância dentro das organizações sendo essencial para o desenvolvimento de suas atividades.

O bom entendimento sobre o conceito adequado de *marketing* trará pelo menos dois benefícios importantes aos escritórios contábeis, que Rosa e Marion (2004 p.19) destacam:

- Implantação e execução eficientes e seguras das atividades de *marketing* no escritório. Com isso podemos obter do *marketing* o máximo de retorno;
- Manter a boa reputação do escritório, evitando que erros conceituais levem a desvios de rota que podem comprometê-la.

Para muitos pensadores o *marketing* tem importante papel dentro das organizações, Kotler (1998 p. 3) define *marketing* como sendo: "[...] o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros."

Ainda expondo o pensamento de Kotler (1998 p. 7) "*marketing* significa administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem."

Segundo Stevens et al (2001) no que se refere a palavra *marketing* varias foram as definições e os termos que surgiram ao longo dos anos, para ele, o conceito mais completo menciona que o *marketing* trata-se de um direcionador de atividades que envolve desde a produção até a distribuição de produtos em segmentos de mercados identificados.

Contribuindo para o assunto Kotler (2005, p 13) identifica o *marketing* como sendo a ciência que:

[...] explora, cria e proporciona valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O *marketing* identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos tem capacidade de servir melhor, além de projetar e servir melhor além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

Diante destas premissas entende-se que o termo *marketing* vai muito além de simplesmente propaganda e divulgação, estando inserido em todos os processos da empresa desde a criação de produtos até a o momento pós venda.

Sendo importante para todas as empresas inclusive para os escritórios contábeis.

2.2.6.1 Fundamentos do Marketing de serviços

A economia mundial é movida pela comunicação e negociação de bens ou serviços que são utilizados diariamente pela população. Para que exista esta movimentação econômica, se faz necessário a existência de uma estratégia para a divulgação do produto que virá a ser comercializado.

Segundo Rosa e Marion (2004) devido à necessidade existente no mercado, surgem organizações que por meio de produtos satisfazem a carência da população. Quando se menciona a palavra produto logo o pensamento se remete a bens tangíveis, porém os produtos oferecidos por uma empresa também poderão ser serviços. Sendo assim entende-se que produtos são bens ou serviços comercializados pelas empresas com a finalidade de oferecer aos seus clientes utilidades e facilidades.

Os escritórios contábeis sendo empresas prestadoras de serviços, não vendem bens tangíveis aos seus clientes e sim realizam atividades que satisfazem as suas necessidades. Segundo Kotler (1998) os serviços são ações que uma parte desenvolve a outra, essencialmente intangível, não resultando na posse de um objeto.

Para Lovelock e Wright (2005), os produtos se diferenciam dos serviços no momento em que os “bens podem ser descritos como objetos ou dispositivos físicos enquanto que os serviços são ações ou desempenho”.

Para destacar como se caracteriza os serviços, Rosa e Marion (2004) mencionam quatro pontos importantes, sendo:

→ Intangibilidade: São Intangíveis, imateriais, não possuem existência física e conseqüentemente não podem ser tocados;

→ Perecibilidade: Após o momento em que a prestação do serviço foi realizada o mesmo não pode ser guardado, estocado para utilização posterior;

→ Heterogeneidade e Variabilidade: Os serviços são diferentes e individuais podendo ser adaptados às necessidades de cada cliente;

→ Simultaneidade ou Inseparabilidade: São realizados e consumidos simultaneamente, variando entre precisar da presença do cliente para que haja a

realização (consulta médica) ou não (conserto de um carro).

2.3 CÓDIGO DE ÉTICA DA PROFISSAO CONTÁBIL

Agir de maneira ética diante das complicações do mercado se torna fundamental nos dias atuais, os profissionais que atuam de forma correta se sobressaem positivamente. Os códigos de ética são normas a serem seguidas pelos profissionais a qual se destinam, para que estes tenham atitudes no desenvolvimento de suas funções que não venham a prejudicar terceiros.

Segundo Rodella et al (2011) os códigos de ética, tem por função delimitar algumas atitudes dos profissionais, atitudes estas que quando efetuadas são consideradas desleais ou inapropriadas a profissão, podendo então acarretar em sanções aplicadas pelo órgão regulador.

Quando o profissional tem atitudes éticas no exercício de sua função ele alcança vantagem em dois pontos importantes, sendo o primeiro que não sofrerá sanções por parte do conselho regulador e conseqüentemente alcançara mais credibilidade perante a sociedade e a classe.

2.3.1 Moral e Ética

Atitudes morais e éticas sempre estiveram atreladas a imagem do profissional da contabilidade, devido ao fato de possuir informações muito importantes. Todavia, os contadores ou técnicos contábeis têm grandes deveres e responsabilidades não só com os clientes, mas também com toda a sociedade.

De acordo com Chauí (1994) a palavra ética significa o modo de ser dos seres humanos, já a palavra moral se refere aos hábitos desenvolvidos e aplicados pela sociedade por certo tempo.

Sobre o assunto Nalini (2009, p.19) afirma que a ética é:

A ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. É uma ciência, pois tem objeto próprio, leis próprias e método próprio, na singela identificação do caráter científico de um determinado ramo do conhecimento. O objeto da Ética é a moral. A moral é um dos aspectos do comportamento humano. A expressão moral deriva da palavra romana mores, com o sentido de costumes, conjunto de normas adquiridas pelo

hábito reiterado de sua prática.

Em boa parte dos casos quando se menciona a palavra ética esta é confundida com a moral, ou são usadas como sinônimos. Porém estas possuem algumas características básicas e que as diferenciam, sendo definidas no quadro abaixo por Tomelin e Tomelin (2002 p. 89-90):

Quadro 3 – Diferença ética e moral

ÉTICA	MORAL
É a CIÊNCIA que estuda a moral	É o MODO DE VIVER E AGIR de cada povo, em cada cultura
É a REFLEXÃO SISTEMÁTICA sobre o comportamento moral	É o CONJUNTO DE NORMAS, prescrição e valores reguladores da ação cotidiana
É a parte da filosofia que trata da REFLEXÃO DOS PRINCÍPIOS UNIVERSAIS da humanidade	VARIA no tempo e no espaço
São os VALORES HUMANOS universais fundamentais	São os valores concernentes ao BEM e ao MAL, permitindo ou proibindo
É a TEORIA do comportamento moral	Conjunto de normas e regras reguladoras da relação entre os homens de uma determinada comunidade
É a COMPREENSÃO SUBJETIVA	Nasce da necessidade aos interesses coletivos do grupo

Fonte: Tomelin e Tomelin (2002 p. 89-90).

Para Silva e Speroni (1998) quando mencionamos ética profissional esta tem como base maior e mais importante o relacionamento dos profissionais com os clientes e outros profissionais, levando em consideração valores importantes que muitas vezes são deixados de lado, como a dignidade humana, sociabilidade e auto-realização.

Fortes (2001, p. 49) comenta que “agir com ética é um dever que os profissionais que atuam na contabilidade jamais deverão esquecer, tendo em vista que, além do caráter normal eles são os responsáveis pelo patrimônio de terceiros”.

Pode-se então dizer que ética é a maneira como as pessoas se manifestam na sociedade. Profissionais da contabilidade devem ter claro o sentido e a importância desta palavra, lidar com patrimônio de terceiros requer seriedade, atenção e honestidade.

Segundo Vieira (2006) os profissionais devem ter uma conduta ética, diariamente se deparam com situações onde se faz preciso tomar decisões sérias que qualquer deslize pode gerar muitas dificuldades. Na ação humana o fazer e agir estão interligados, o primeiro no que diz respeito à execução dos serviços realizados pelo profissional e o agir referente à conduta ética na exercida pelo mesmo.

Com a evolução da globalização, o meio como as empresas se comunicam com os seus clientes tem sido considerado um fator importante de equilíbrio pelos gestores. O rápido avanço das tecnologias tem contribuído para a crescente competitividade no mercado, exigindo mais atitudes e ações dos profissionais que sejam pautadas dentro dos limites da ética profissional.

Nas empresas contábeis o código de ética quando adotado pelos profissionais passa a ser um diferencial na visão clientes sobre o escritório. Trabalhar com profissionais éticos e dedicados com a sua profissão dá à visão para os clientes que o serviço será realizado com qualidade e conseqüentemente a garantia de informações precisas e corretas. (VIEIRA, 2000)

O mercado de trabalho exige profissionais capacitados, honestos e éticos para a execução das atividades. A ética está atrelada a maneira de agir do ser humano, os clientes nos dias atuais procuram empresas sérias e comprometidas, para que possam dar o seu voto de confiança e ter a certeza de ter adquirido bons produtos ou serviços de qualidade.

2.3.2 A contabilidade e a ética

Com o passar dos tempos à contabilidade tem se tornado peça fundamental para as empresas, fornecendo informações rápidas e corretas aos gestores para que realizem as tomadas de decisões. A Lei 6.404 de dezembro de 1976 alavancou o crescimento da contabilidade nos últimos anos, trazendo inovações e como as demonstrações contábeis devem ser elaboradas.

Segundo Vieira (2006), com avanço tecnológico surgiram inúmeras facilidades para execução dos serviços contábeis, proporcionando aos contadores não só ganho no tempo para a realização como também contribuiu para maior qualidade na elaboração das informações. Com o grande número de inovações a contabilidade tem enfrentado novos desafios, deixando de somente registrar atos e

fatos passados para avaliar o presente, formulando estratégias e interagindo fortemente com os gestores proporcionando informações em tempo hábil para a tomada de decisão.

De acordo com a resolução do CFC nº 785, 28 de julho de 1995, em seu inciso 1.3.1, as informações devem representar antes de tudo serem verazes e equitativas, de forma que venham a satisfazer as necessidades de um grande número diferente de usuários, não dando privilégios deliberados a nenhum deles e tendo em vista que os interesses destes nem sempre são iguais.

Vasconcelos e Viana *apud* Sá (2006), afirmam que a informação contábil deve ser inicialmente verídica, surgir da verdade, ter eficácia para auxiliar quem for utilizá-la, não poderá conter erros, necessita ser precisa e confiável para que seja possível uma fácil compreensão.

Basicamente, o ponto em que a contabilidade e a ética se encontram são nas formulações das demonstrações e atitudes tomadas pelos contadores, às informações contábeis são utilizadas por inúmeras pessoas, e assim, necessitam ser precisas. Agir de maneira ética leva ao entendimento de que as ações foram realizadas de maneira correta, decorrente disto, as empresas conseguem de seus clientes, credores e acionistas maior confiança e credibilidade.

2.3.3 Código de ética contábil e as limitações para a execução do marketing do escritório contábil

Para que seja possível permanecer no mercado as empresas precisam comercializar os seus produtos ou serviços, estar em contato com o cliente e possibilitar ao mesmo o conhecimento sobre o seu negócio. Tal fato tem impulsionado as empresas analisarem melhor os meios de comunicação, tendo por objetivo criar estratégias para abordar de maneira positiva o público desejado.

O código de ética é a ferramenta que informa as diretrizes a serem seguidas pelos profissionais para que suas atitudes sejam corretas. Segundo o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2000, p.13) o código de ética é “um instrumento de realização da visão e missão da empresa, que orienta suas ações e explicita sua postura social a todos com quem mantém relações”.

Na grande maioria das empresas o poder de decisão se resume a poucas

pessoas no topo da hierarquia. Para que se tenha sucesso não basta apenas que estas pessoas escrevam tópicos e normas a serem seguidos pelos colaboradores, se faz preciso que os dirigentes representem a imagem que desejam passar, para que posteriormente facilite o entendimento e interiorização pelo restante da organização e com isto alcance a confiança e credibilidade do cliente.

Segundo Jacomino (2000) nos dias atuais a relação dos profissionais com questões éticas está resultado na diferença entre o sucesso ou no fracasso. Os clientes e o mercado são consideravelmente sensíveis, tornando preciso somente um pequeno descuido para que tanto a imagem do profissional quanto do lugar onde trabalhe seja visto de maneira negativa.

Contribuindo para o assunto Vieira (2006) informa que os códigos de ética correspondem a movimentação dos valores que direcionam a conduta empresarial. As organizações estão percebendo com o passar do tempo que podem aproveitar a imagem proporcionada pela correta aplicabilidade de um código de ética, para obter um melhor e maior relacionamento perante terceiros e os próprios funcionários.

O código de ética da profissão contábil traz pontos importantes a serem observados, pontos estes que discriminam as ações passíveis de notificação. Ao analisar de maneira mais aprofundada o CEPC nota-se que existe 2 artigos importantes que permitem a execução do *marketing* contábil.

Realizar a divulgação dos serviços prestados é necessário ao escritório contábil, diante disto o art. 3º do CEPC informa em seu inciso I as exigências impostas aos profissionais contábeis para a realização do *marketing* profissional, sendo:

Art.3º- No desempenho de suas funções, é vedado ao profissional da contabilidade:

I - Anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da organização contábil ou da classe, em detrimento aos demais, sempre sendo admitida a indicação de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes.

O presente artigo informa que há vedações para a execução do *marketing* em empresas contábeis, porém, ele permite aos profissionais realizarem a indicação de títulos, especializações e serviços oferecidos. Conseqüentemente com esta afirmação é permitido ao profissional divulgar os seus serviços, desde que respeite as vedações impostas pelo CEPC.

Muitos associam a palavra *marketing* unicamente a propaganda dos

serviços, e decorrente disto depre-se com a questão de preços. O CEPC em seu artigo 8º informa duas vedações neste sentido, sendo: “[...] vedado ao profissional da contabilidade oferecer ou disputar serviços profissionais mediante aviltamento de honorários ou em concorrência desleal.” (CEPC, 2010, p.68)

Para os profissionais que não respeitam estas vedações, o código de ética da profissão contábil aplica sanções na esfera profissional, sendo: Advertência reservada; censura reservada ou censura pública, e estes ainda podem sofrer atenuantes conforme o Art. 12º. do CEPC, Informa o CRCSC (2011, p.71))

Art.12 – A transgressão de preceito deste Código constitui infração ética, sancionada, segundo a gravidade, com a aplicação de uma das seguintes penalidades:

I – Advertência Reservada;

II – Censura Reservada;

III – Censura Pública.

Parágrafo Único – Na aplicação das sanções éticas são consideradas como atenuantes:

I – falta cometida em defesa de prerrogativa profissional;

II – ausência de punição ética anterior;

III – prestação de relevantes serviços à Contabilidade.

Portanto a profissão contábil esta ligada a ética diariamente, devendo os profissionais executar as suas atividades com o máximo de zelo e competência possível. Quando a sociedade associa a imagem do contador ou técnico contábil a um profissional ético, juntamente com a capacidade técnica e conhecimento profissional para o exercício da profissão, entende-se que ele desenvolve as suas atividades de maneira correta e idônea, tornando-o assim visto como um bom profissional pela sociedade.

2.4 PLANO DE *MARKETING*

Para conseguir atingir o publico desejado, se faz necessário um planejamento e criação de estratégias para realizar esta atividade de maneira positiva para os escritórios contábeis, os clientes são sensíveis a qualquer oscilação ou incerteza por parte dos profissionais quando o assunto em questão é a divulgação ou publicidade do negócio, tornando assim qualquer deslize fato possível para a perda do cliente.

Com o crescente mercado está ficando complicado para as organizações

conseguirem atingir os seus clientes na quantidade e qualidade que desejam. O plano de *marketing* quando bem aplicado e estruturado dá à base sólida para que as ações tomadas pela gestão da organização sejam as corretas. (MCDONALD, 2008)

Segundo Cobra (1989) o plano de *marketing* é um conjunto atitudes e ações tomadas pela organização que atuam em conjunto com o planejamento estratégico das organizações.

Westwood (1996, p. 5) informa que:

O plano de *marketing* é como um mapa — ele mostra a empresa onde ela está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de *marketing* deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos elementos do composto mercadológico num plano de ação coordenado. Ela estabelece quem fará o que, quando, onde e como, para atingir suas finalidades.

Diferente do que grande parte das pessoas pensam o plano de *marketing* não está somente ligado a publicação da empresa, ele está inserido em praticamente todos os setores da empresa desde a parte de planejamento de um novo produto, pesquisa de mercado análise de variáveis do mercado, parte de criação e produção, divulgação, venda e acompanhamento da satisfação do cliente após a aquisição do bem ou serviço. Quando bem elaborado o plano se torna peça fundamental para o sucesso das organizações, ajudando a identificar falhas em tempo hábil, e mostrando o caminho em que se devem direcionar as forças da empresa para obter um melhor resultado.

2.4.1 Plano estratégico, tático e operacional

O Planejamento voltado à área de *marketing* das empresas está dividido basicamente em três etapas, ao qual se classificam sendo o plano estratégico como a longo prazo; plano tático a médio prazo e o plano operacional como curto prazo. Sobre isto Las Casas (2006, p 16) afirma que:

[...] o planejamento estratégico refere-se ao planejamento da empresa como um todo. Inclui o planejamento de vários departamentos de uma empresa. Um planejamento é dito tático quando se refere ao planejamento para esses departamentos específicos. Cada planejamento funcional é dito tático. Por sua vez, nas empresas maiores, cada um desses departamentos funcionais é subdividido. Esses planejamentos que representam atividades detalhadas dos níveis táticos de uma empresa são os chamados 'operacionais'.

Com isso, entende-se que o planejamento estratégico tem a visão de um todo da organização, projetando estratégias a longo prazo. Já o planejamento tático, se aplica não em toda a organização, mais sim em um setor específico da empresa que necessita de um cuidado particular. Os planos operacionais são planos criados por um curto período de tempo, englobam as ações e estratégias a serem cumpridas pelos órgãos encarregados para que a empresa atinja seu objetivo.

Já Daft (1999, p. 129) aborda o tema de maneira mais complexa informando que:

[...] os planos estratégicos definem as etapas de ação pelas quais a empresa pretende atingir as metas estratégicas. Um plano estratégico é um esquema que define as atividades das organizações e a alocação de recursos na forma de capital, pessoal, espaço e instalações – exigidas para se atingir esses alvos. O planejamento estratégico tende a ser de longo prazo e deve definir as ações para os próximos dois a cinco anos. O propósito do planejamento estratégico é transformar as metas da organização em realidade dentro desse período de tempo. Os planos táticos destinam-se a auxiliar a execução dos principais planos estratégicos e realizar uma parte específica da estratégia da empresa. Os planos táticos normalmente têm um horizonte de tempo inferior aos planos estratégicos durante o ano seguinte, no máximo. Os planos operacionais são desenvolvidos nos níveis mais baixos da organização para especificar as etapas de ação em relação às metas operacionais a serem alcançadas e para apoiar os planos táticos. O plano operacional é a ferramenta do gerente de departamento para as operações diárias e semanais. As metas são estabelecidas em termos quantitativos, e o plano do departamento descreve como as metas serão atingidas. Os planos operacionais especificam planos para supervisores, gerentes de departamentos e empregados individuais.

Visando um maior esclarecimento sobre planos de *marketing* Stevens et al (2001) informam que é importante especificar e diferenciar os planos estratégicos dos planos operacionais. O estratégico formula o plano a longo prazo, tem a visão do momento futuro em que a organização deseja chegar, é um plano voltado para vários anos com estratégias e objetivos descritos de maneira mais ampla. O operacional diferentemente do plano estratégico, tem por objetivo formular, estudar e aplicar de forma mais detalhada os dados e informações traçados e contidos no plano estratégico, este tem por foco um prazo menor de tempo, geralmente um ano.

Planejar não só as atividades da empresa como todas as decisões a serem tomadas se faz importante para o sucesso da organização. Saber utilizar o planejamento estratégico, tático e operacional ajuda as empresas a conhecer como elas estão, onde querem chegar e quais os caminhos devem ser seguidos para

atingir os objetivos e metas propostos.

2.4.2 Importância da divulgação

Divulgar, controlar, vender, acompanhar e desenvolver novos produtos ou serviços são atividades essenciais para a existência das empresas. Para que a empresa seja conhecida pelos clientes e consiga por em prática os motivos de sua existência.

Segundo Rosa e Marion (2004) Vender é atividade necessária para todas as empresas, sejam grandes, pequenas, comerciais, industriais ou prestadoras de serviços. Com a velocidade crescente no giro de informações decorrente da globalização, as organizações estão procurando se adaptar e qualificar os seus profissionais responsáveis pelos setores de *marketing*, constituindo um mercado mais exigente e competitivo.

Exatamente neste contexto que o escritório contábil se localiza, muitos são os casos onde se depara com informações que mencionam que os contadores não podem ou não devem realizar a divulgação de seus negócios devido ao código de ética da profissão. A prática de *marketing* não só auxilia a empresa a organizar e vender os seus produtos ou serviços, como também essencial para que o escritório contábil se mantenha competitivo no mercado.

Sobre este assunto Rosa e Marion (2004 p. 19) afirmam que tal fato é decorrente de dois motivos, sendo “1) o desconhecimento do conceito de *marketing*; 2) Um preconceito contra o *marketing* decorrente deste desconhecimento”.

Estar visível, e atrair a atenção dos clientes se faz necessário a organização, o código de ética contábil trás situações importantes que merecem atenção quanto ao assunto de *marketing* dos escritórios e dos profissionais da contabilidade. Porém, nada impede que seja realizado, dando espaço para que seja executado de maneira coerente, e permitindo aos contadores que divulguem seus serviços dentro das normas éticas da profissão.

2.4.3 Elaboração do plano de *marketing*

Conforme as necessidades das empresas, suas características e o mercado em que se encontram se determina como será o seu plano de *marketing*. Devido a estas variações os planos aplicáveis a determinada empresa muito provavelmente não se aplicara a outra organização. Não existe modelo ideal a ser seguido, pronto para ser usado sem a necessidade de adicionar variáveis ou tira-las, mas há pontos principais que devem ser abordados em todos eles, pois são de suma importância para a sua criação.

Segundo Machline et al (2003) o plano de *marketing* quando elaborado de maneira correta contribui de maneira significativa para a estratégia da empresa. Analisar a empresa como um todo, unir setores, avaliar alternativas e tomar decisões são atividades a serem realizadas pela organização, e que juntamente com a elaboração do plano de *marketing* a encaminha para o planejamento estratégico.

Procurando proporcionar maior esclarecimento sobre a criação e elaboração do plano Stevens et al (2004, p.13) descreve que o plano de *marketing* se constitui com um documento escrito que possui quatro características básicas, que são respectivamente:

- 1) Resumo da análise da situação, incluindo assuntos gerais, análise do consumidor e análise gerais;
- 2) Conjunto de objetivos;
- 3) Descrição estratégica detalhada sobre onde se encontra a vantagem competitiva e como as variáveis de *marketing* serão combinadas para alcançar os objetivos bem como os impactos financeiros;
- 4) Conjunto de procedimentos para monitoramento e controle do plano por meio de feedback sobre os resultados .

Segundo McDonald (2008) o procedimento para elaboração de um plano de *marketing* eficiente consiste basicamente em quatro etapas, que são:

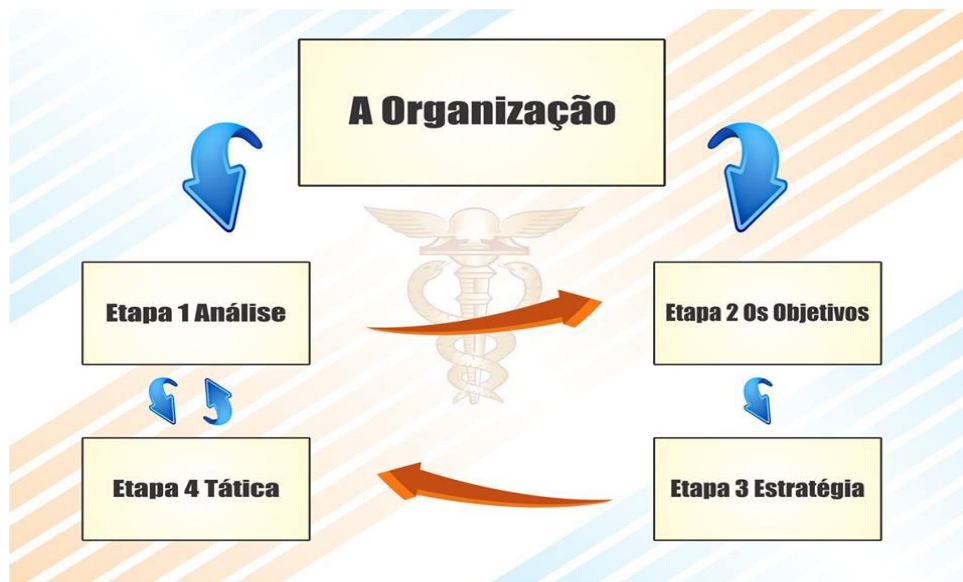
▲ **Análise:** é preciso conhecer o mercado em que esta situada a empresa, conhecer seus concorrentes e como eles se portam no mercado. Sendo necessário também conhecer as ameaças e oportunidades do mercado tanto quanto as forças e fraquezas da instituição em questão.

▲ **Formulação de objetivos:** feita a análise o próximo passo será a elaboração dos objetivos da organização, qualitativos e quantitativos a serem atingidos. Não esquecendo que os mesmo devem ser realistas, desafiadores e coerentes com os objetivos de ser e existir da empresa.

▲ **Determinação da estratégia:** Deve projetar de maneira visionária como a empresa irá realizar os objetivos que foram criados, geralmente determina para os espaços longos de tempo.

▲ **Definição de táticas para a execução do plano:** As táticas são a aplicação do conjunto de passos anteriores, sendo aqui que os procedimentos de implementação do plano de *marketing* têm início. Diferentemente da determinação da estratégia que projeta para os próximos períodos as ações a serem tomadas, na execução das táticas do plano de *marketing* são onde realmente começa a ser postas em atividade o que foi planejado.

Figura 1– Fluxograma plano de *marketing* os 4 passos:



Fonte: McDonald (2008 p. 305)

Todavia os procedimentos criados e executados do plano de *marketing* têm de estar em consenso com os objetivos de ser da organização, facilitando o alcance de metas e objetivos como um todo, melhorando a imagem da organização, satisfazendo as necessidades dos clientes e conseqüentemente atingindo o retorno esperado e o sonho dos acionistas ou gestores.

3 METODOLOGIA

Para o correto desenvolvimento do presente trabalho, foram seguidos normas e parâmetros metodológicos para sua realização. Martins e Theóphilo (2009, p. 36) afirmam que: “A metodologia é equiparada a uma preocupação instrumental: a ciência busca captar a realidade; a metodologia trata de como isso pode ser alcançado”.

Ainda contribuindo para o assunto Silva (2003 p. 59) informa quais pontos devem ser observados no momento da escolha da metodologia que será usada para a formulação do trabalho.

Para definir a metodologia que será utilizada na pesquisa, fazem-se necessários os seguintes questionamentos: como, com o que ou com quem, onde? Com essas indagações, pode-se traçar os objetivos e a finalidade do projeto. A escolha da metodologia oscila de acordo com os objetivos traçados da pesquisa e o problema a ser investigado, [...] deve ser feita a formulação do problema, das hipóteses levantadas, e a delimitação do universo ou amostra.

Para desenvolvimento dos objetivos da pesquisa do presente trabalho foi escolhida a metodologia descritiva. Descritiva, pois procura descrever as situações encontradas pelos profissionais contábeis perante os assuntos referentes ao *marketing* de seus negócios. Para Vianna (2001, p. 131) a pesquisa descritiva deve; “[...] prever estudo detalhado de uma determinada situação-problema ou fato, para elencar e relacionar as variáveis que interferem em suas relações, sem manipulá-las ou sobre elas emitir juízos de valor.”

Já para Cervo e Brevian (2006) a pesquisa descritiva parte da análise, observa, registra e correlaciona situações sem interferir nos resultados para procurar saber com qual frequência tais situações ocorrem, suas características e tendências.

Quanto aos procedimentos escolhidos para o desenvolvimento do trabalho, foram selecionados a pesquisa bibliográfica, o estudo de caso, levantamento de dados ou *survey*, pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa.

No que diz referente à pesquisa bibliográfica, esta foi utilizada para poder formular a base necessária de conhecimento sobre o assunto, facilitando assim posteriormente as demais fases de construção do trabalho.

Sobre este assunto Marconi e Lakatos (1996 p. 66) mencionam os

objetivos básicos da utilização da pesquisa bibliográfica que são “oferecer meios para definir, resolver não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente”.

E Vergara (2004 p. 48) complementa informando basicamente que tipo de pesquisa vem a ser, e quais os materiais utilizados por ela, sendo “o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

Já o estudo de caso se aplica a este trabalho, pois se há a necessidade de estudar, conhecer e analisar dados de um ou mais escritórios contábeis além de se tratar também de pesquisa de caráter exploratório.

Sobre este assunto Gil (2002, p. 54) informa que o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” e Silva (2003, p. 63) completa informando que “é um estudo que analisa um ou poucos fatos com profundidade. A maior utilidade do estudo de caso é verificada nas pesquisas exploratórias e no início de pesquisas mais complexas”

Sobre o levantamento de dados Gil (2002) informa que o procedimento de levantamento de dados ocorre com a interrogação direta a pessoas a qual se tem por objetivo conhecer ou investigar sobre o problema em questão, para que em segundo momento seja possível realizar uma análise dos dados obtidos e se possa chegar a uma conclusão referente ao cenário levantado.

Já Silva (2003, p. 63), afirma que o “objetivo a ser pesquisado neste tipo de pesquisa pode ser o indivíduo, a empresa, uma atividade, uma organização, ou até mesmo uma situação”.

O levantamento de dados esta presente no trabalho como parte importante da coleta de dados, com ele serão obtidos dados importantes por meio de entrevistas aos escritórios contábeis, os dados extraídos com estas entrevistas servirão de material básico para à análise possibilitando a execução e conclusão do trabalho.

As abordagens quanto aos métodos de pesquisa aplicados foram quantitativas e qualitativas. Segundo Beuren e Longaray (2003, p.70) a pesquisa quantitativa:

[...]caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio padrão,

as mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.

Já para Denzin e Lincoln (2006, p. 16), “a pesquisa qualitativa é, em si mesma, um campo de investigação. Ela atravessa disciplinas, campos e temas”.

Referente a pesquisa qualitativa Beuren e Longaray (2003) informa que são pesquisas mais profundas sobre um assunto a ser estudado. A pesquisa qualitativa visa evidenciar características e situações que não são reparas por meio de pesquisa quantitativa. E ainda contribuindo sobre o assunto GIL, (1999, p.79) afirma que:

A abordagem qualitativa parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito [...] o conhecimento não se restringe a um rol de dados isolados, ligados apenas por uma teoria explicativa; O sujeito-observador é parte integrante do processo de conhecimento e interpreta os fenômenos, atribuindo-lhes um significado. O objeto não é um dado inerte e neutro; está possuído de significados e relações que sujeitos concretos criam em suas ações.

Após definida a metodologia da pesquisa foi-se a campo para colocar em prática o levantamento de dados, para posteriormente ser realizada as análises cabíveis ao material coletado.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Pesquisa de campo realizada por entrevistas para o levantamento de dados, com a aplicação de questionário (apêndice A). Os questionamentos foram direcionados aos profissionais contadores, proprietários ou gerentes de escritórios contábeis no município de Sombrio Santa Catarina.

A presente pesquisa tem objetivo identificar o perfil do profissional responsável; porte, características e estrutura dos escritórios; conhecimentos dos profissionais entrevistados perante as questões éticas da profissão contábil; e obter informações sobre o *marketing* realizado pelos entrevistados nos empreendimentos.

Utilizou-se o método de entrevistas para o levantamento de dados, tendo por finalidade maior exatidão na pesquisa; proporcionar ao entrevistado um maior esclarecimento no momento de responder as questões; e analisar pessoalmente a infraestrutura do empreendimento.

4.1 ANÁLISE DO PERFIL DOS PROFISSIONAIS E DOS ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS ENTREVISTADOS

Inicialmente para obter a informação correta do número de profissionais contadores, ou técnicos contábeis em atividade como proprietários de escritórios, foi realizado um pedido junto ao CRC-SC via *e-mail* solicitando o número de escritórios contábeis no município de Sombrio Santa Catarina, em resposta (apêndice B), foi informado que atualmente em atividade e devidamente registrados existem 16 (dezesesseis) escritórios contábeis.

Ao todo foram 16 (dezesesseis) escritórios contábeis localizados, destes, 13 (treze) 81% (oitenta e um por cento) do total aceitaram participar da entrevista. Sendo entrevistados 13 (treze) profissionais entre contadores e técnicos contábeis.

Neste contexto, as entrevistas realizadas, buscam caracterizar o perfil dos profissionais pesquisados, como: gênero, idade, qual a sua formação acadêmica, se possuem uma formação secundária, se conhecem o código de ética contábil, como realizam o *marketing* de seus escritórios e se fazem um planejamento do mesmo.

4.1.1 Gênero

Primeiramente a entrevista buscou identificar gênero dos entrevistados, podendo ser analisado na seguinte tabela.

Tabela 1 - Gênero

	%	N°
Masculino	77%	10
Feminino	23%	3
Total	100%	13

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Identifica-se entre os entrevistados, que o maior número de proprietários ou gerentes de escritórios contábeis no município são do sexo masculino, sendo o total de 10 (homens) correspondente a 77 % (setenta e sete por cento), e 3 (Mulheres) corresponde a apenas 23% (vinte e três por cento).

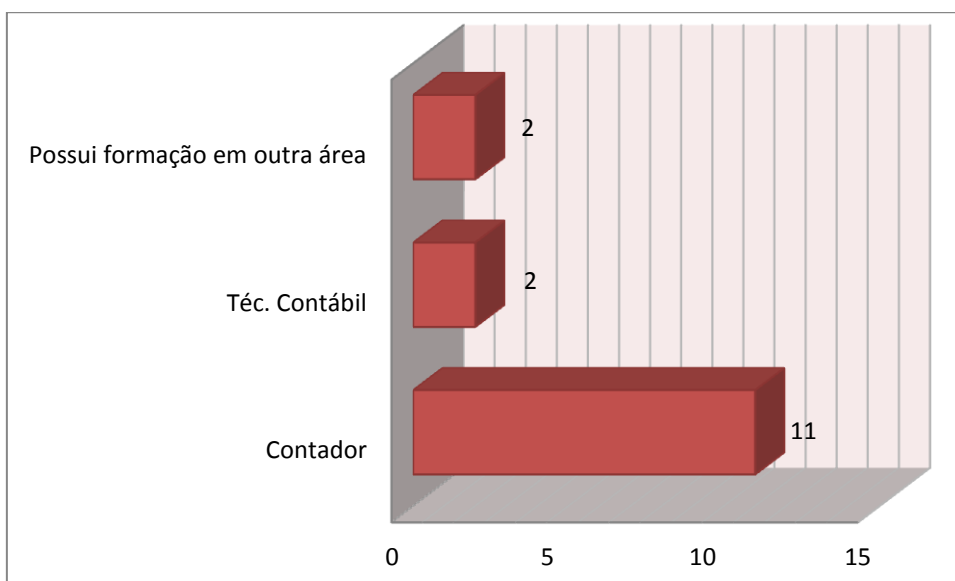
4.1.2 Formação acadêmica

Buscou-se conhecer um pouco mais sobre a formação dos gestores, com o intuito de conhecer qual a sua escolaridade, e se possuem outras formações além da exigida para o exercício profissional. Na tabela 2 e no gráfico 1 destaca-se estas informações para maior facilidade de compreensão.

Tabela 2 – Formação Acadêmica

Formação	%	N°
Contador	85%	11
Téc. Contábil	15%	2
Total	100%	13
Possui formação em outra área	15%	2

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Gráfico 1 – Formação acadêmica

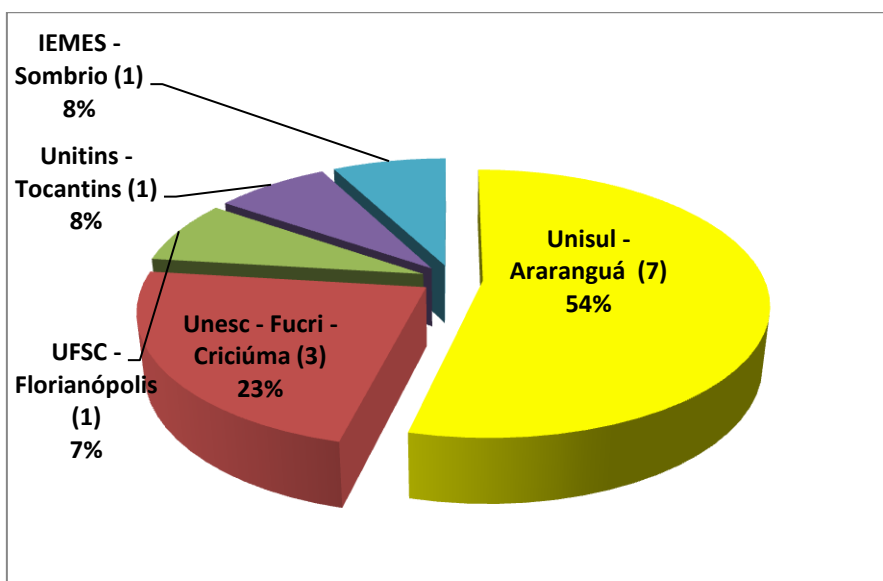
Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Ter conhecimento sobre os assuntos da área contábil é fundamental. O quadro acima demonstra que a maioria dos profissionais proprietários, ou que atuam na gestão dos escritórios contábeis de sombrio são contadores, atingindo a um percentual de 85% (oitenta e cinco por cento) alcançado com votos de 11 (onze) profissionais. Os técnicos contábeis somam 15% (quinze por cento) com apenas 2 (dois) profissionais atuando no município.

Questionou-se também se os gestores ou proprietários possuíam uma formação acadêmica secundária, destes, apenas 2 (dois) informaram que sim, sendo, um contador que também possui formação em administração de empresas, e um técnico contábil que possui formação em ciências da computação, somando então 15 (quinze por cento) do total dos entrevistados.

4.1.3 Instituição e local de graduação

O gráfico abaixo evidencia em qual instituição se formaram os profissionais, sua localidade e quantos ali adquiriram o diploma de contador ou técnico contábil.

Gráfico 2 - Instituição e Local de Graduação

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Com 7 (sete) graduados e com 54% (cinquenta e quatro por cento) a faculdade Unisul do município de Araranguá obteve o melhor resultado e ficou em primeiro lugar, podemos citar alguns fatores que puderam ter influenciado neste resultado como a proximidade entre os 2 (dois) municípios ao qual facilita o deslocamento diário dos acadêmicos, e o curso ter duração de 4 anos, 8 semestres.

A segunda instituição que tem o maior número de egressos atuando em Sombrio foi a Unesc, antiga Fucri com 3 contadores, totalizando (vinte e três por cento). E por ultimo com apenas 1 profissional graduado em cada instituição ficam a UFSC com 7% (sete Por cento), Unitins com 8% (oito por cento), e o colégio particular de Sombrio IEMES também com 8% (oito por cento), este colégio atualmente não oferece mais o curso de técnico contábil.

4.1.4 Idade dos profissionais

Com o objetivo de caracterizar melhor os profissionais, a tabela 3 abaixo demonstra as faixas etárias dos entrevistados(as).

Tabela 3 – Idade dos Profissionais

Faixas de Idade	%	Nº
18 – 30	23,08%	3
31 - 40	38,46%	5
41 - 50	38,46%	5
51 ou Mais	0%	0
Total	100%	13

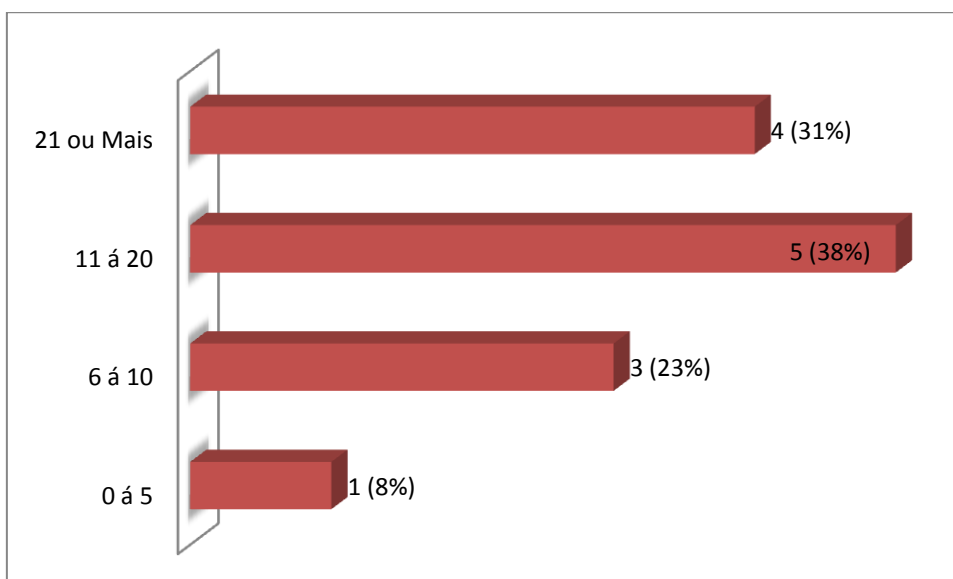
Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Tendo por base os dados da pesquisa realizada, observa-se que são poucos os profissionais com idade entre 18 e 30 que possuem escritório contábil ou que atuam como gestores, chegando a um percentual de 23,08% (vinte e três vírgula zero oito por cento).

Com um percentual relativamente superior nas faixas etárias de 31 – 40 e de 41 – 50 anos, chegando a atingir 38,46% (trinta e oito vírgula quarenta e seis por cento) em cada, conclui-se que os profissionais mais jovens optam por não abrir o escritório logo após formados, procurando assim adquirir conhecimento na área para posteriormente dar início a um escritório próprio no município.

4.1.5 Tempo em que possui o escritório

O gráfico 3 a seguir, demonstra a resposta dos contadores e técnicos contábeis quando questionados sobre a quantos anos os escritórios estão no mercado. Foram divididos os anos por faixas de anos para facilitar a visualização.

Gráfico 3 – Tempo em que possui o escritório

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Com as informações obtidas nas entrevistas, foi possível verificar que grande parte se encontram na faixa de 11 á 20 anos de existência, sendo 5 empresas que atingiram 38% (trinta e oito por cento) do total dos entrevistados.

Em segundo lugar esta os empreendimentos com 21 anos ou mais, sendo 4 empresas, que atingiram 31% (trinta e um por cento), e por ultimo temos 3 empresas que estão com idade de 6 á 10 anos que totalizando 23% (vinte e três por cento), e apenas um escritório com idade de 0 á 5 anos correspondendo à de 8% (oito por cento) dentro da análise.

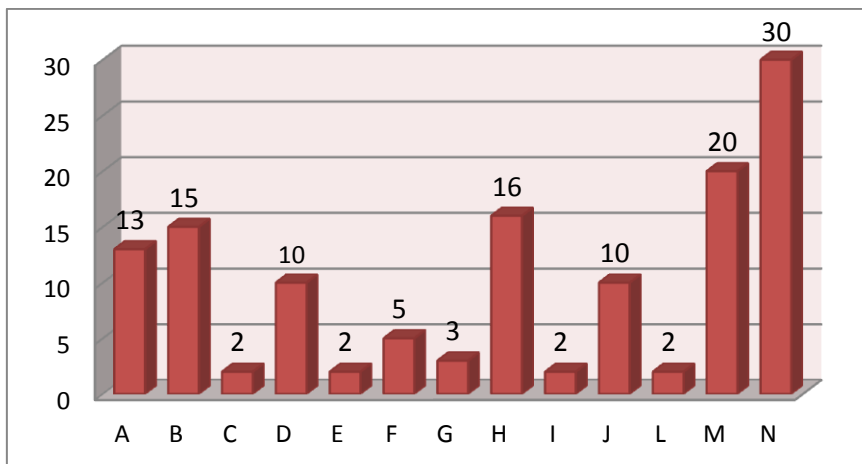
Tal fato demonstra que no município de sombrio a grande maioria dos escritórios já são antigos, e por este motivo já contam com maior estabilidade devido ao fato de estar a mais tempo no mercado. Ter empresas atuando a uma quantia de anos consideravelmente grande em um município pequeno, pode ser um fator que tenha dificultado a entrada de novos escritórios no mercado.

4.1.6 Número de clientes do escritório por porte

Para conhecer melhor o tamanho dos escritórios situados nos município, questionou-se aos gestores sobre qual é quantidade de clientes ativos no momento da entrevista, sendo separado por empresas normais (Lucro Real, Presumido ou Presumido arbitrado), SIMPLES e empresas optantes pelo MEI. Os gráficos abaixo

demonstram estes dados, sendo organizado da maneira em que cada letra seja referente a um escritório. Exemplo: Escritório A – Escritório B e assim por diante.

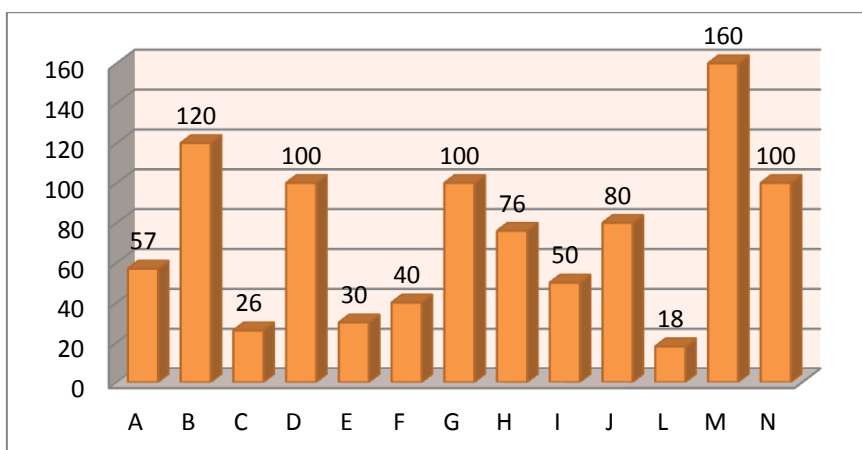
Gráfico 4 – Empresas Normais



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

O quadro acima informa a quantia de empresas normais que são clientes dos escritórios entrevistados, as empresas N e M são as que mais se destacam. Fazendo uma soma de todos os clientes optantes pelo regime de tributação normal temos ao total no município de Sombrio 130 empresas, destas, 50 são clientes das empresas N e M atingindo um total de aproximadamente 38% (trinta e oito por cento).

Gráfico 5 – Empresas Simples



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Analisando o gráfico acima temos conhecimento do número de clientes optantes pelo regime de tributação simples nacional dos entrevistados, nota-se que

o escritório M novamente fica em evidência entre um dos maiores do município, chegando a atingir a quantia expressiva de 160 clientes. Em seguida temos o escritório A que tem 120 clientes simples, e logo em seguida temos os escritórios D, G e N todos com 100 clientes simples cada.

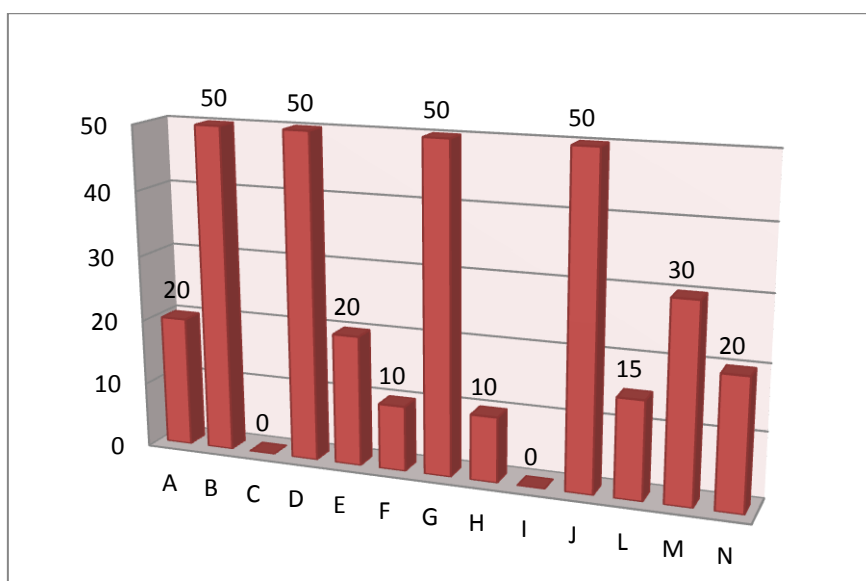
Fazendo uma classificação entre os entrevistados para ter uma ordem de escritórios com o maior número de clientes, chegamos a seguinte relação:

Tabela 4 – Classificação de escritórios por número de clientes.

Escritórios	Empresas Normais	Empresas SIMPLES	Total
M	20	160	180
B	15	120	135
N	30	100	130
D	10	100	110
G	3	100	103
H	16	76	92
J	10	80	90
A	13	57	70
I	2	50	52
F	5	40	45
E	2	30	32
C	2	26	28
L	2	18	20

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Gráfico 6 - Empresas MEI



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

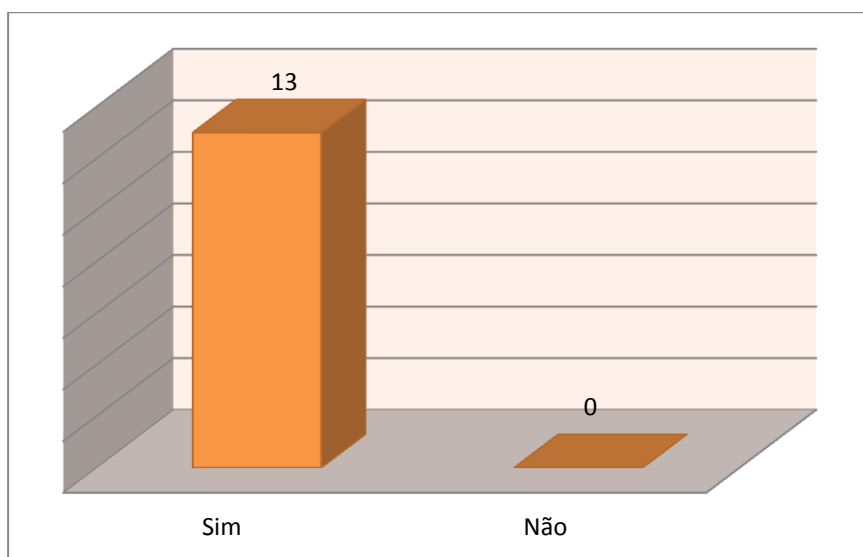
Quanto aos clientes MEI, os escritórios que mais se destacam são o B, D, G e J todos possuindo atualmente algo aproximado 50 empresas. Cabe destacar que estes escritórios estão entre os 7 maiores do município quando é o fator considerado é o número de cliente, ou seja, fica evidente que os moradores de Sombrio e região ao tomar a iniciativa de abrir uma empresa MEI com escritório de contabilidade no município de Sombrio, optam em sua grande maioria em realizar a constituição com escritórios com porte mais elevado.

4.2 PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS ENTREVISTADOS SOBRE O CÓDIGO DE ÉTICA DA PROFISSÃO CONTÁBIL E ANÁLISE DO *MARKETING* REALIZADO PELOS ESCRITÓRIOS

Agir de maneira ética é essencial não só para os contadores, mas também a todos os profissionais. Diante desta perspectiva, e sabendo-se que a profissão contábil possui um código de ética aplicado e vistoriado pelo órgão CRC-SC questionou-se aos profissionais algumas questões para atestar e analisar se os profissionais possuem conhecimento.

4.2.1 Possui conhecimento sobre o código de ética contábil

Fato constante na vida dos profissionais da contabilidade, a ética profissional deve ser estudada e aplicada sempre. Questionou-se aos profissionais se eles possuíam conhecimento sobre o código de ética profissão seus deveres e sanções, o resultado pode ser observado no gráfico a seguir.

Gráfico 7 – Já leu ou conhece o código de ética contábil

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2013.

O gráfico demonstra que todos os entrevistados responderam afirmativamente a questão, mencionando que possuem sim o conhecimento sobre o código. Um fato interessante foi que em praticamente todos os escritórios entrevistados eles ainda acrescentaram que sabem que existe, mas que nunca viram alguma situação em que ele tenha sido realmente aplicado, e que o conhecimento que possuem foi adquirido durante a sua graduação não tendo contato posteriormente.

Durante a realização da entrevista a um dos escritórios contábeis, o contador proprietário informou espontaneamente que já se deparou com um caso de infração do código no quesito referente ao *marketing*. O profissional informou que havia realizado um patrocínio a uma entidade e esta utilizou o nome do escritório em local não permitido pelo código, ele mencionou que o CRC-SC entrou em contato e realizou uma visita para averiguar a situação, segundo ele o caso foi solucionado sem maiores transtornos.

4.2.2 Afirmativa sobre o código de ética contábil

Visando avaliar o conhecimento dos profissionais sobre o código de ética da profissão contábil, questionou-se se eles consideravam a seguinte afirmativa verdadeira: “O código de ética contábil proíbe expressamente a propaganda de

serviços contábeis."

Tabela 5 – Código de ética e o *marketing* contábil

Considera afirmativa verdadeira?	%	Nº
Sim	8%	1
Não	77%	10
Não Sei	15%	2
Total	100%	13

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

A afirmativa aplicada aos contadores é falsa. Segundo o CEPC no art. 3º é vedado aos profissionais da contabilidade anunciar conteúdo que resulte na diminuição do colega, da organização contábil ou da classe, sendo permitida a indicação de títulos, serviços prestados e especializações, ou seja, o art. 3º permite sim que profissionais venham a realizar o *marketing* de seus escritórios, desde que, dentro das normas impostas por ele.

O resultado das respostas foi positivo, provando que os profissionais proprietários ou gestores de escritórios no município de Sombrio, conhecem este ponto importante do código de ética. A alternativa dizendo que a afirmativa NÃO era verdadeira obteve 10 votos atingindo um percentual de 77% (setenta e sete por cento), apenas 1 pessoa concordou que a alternativa era verdadeira correspondendo 8% (oito por cento), e 2 pessoas disseram não saber se era verdadeira ou não, atingindo 15% (quinze por cento) dos votos.

4.2.3 Concorrência desleal e aviltamento de honorários

O mercado de trabalho está concorrido, e agir com ética, muitas vezes é uma tarefa difícil, saber a maneira correta de se comunicar com o cliente e propor os serviços tem fundamental importância à permanência do empreendimento no mercado. Com o objetivo de trazer a pesquisa informações importantes, questionou-se aos entrevistados uma situação que ocorre no cotidiano das empresas contábeis buscando saber se eles consideram a atitude do profissional B correta ou não.

A questão é a seguinte: Suponhamos que o contador "A" receba de um cliente pela prestação de serviços honorários no valor de R\$ 850,00, e que esse

cliente seja abordado pelo contador “B”, o qual lhe oferece serviços por R\$ 600,00. Você, como profissional da área contábil, acha que a atitude do contador “B” foi correta em relação ao código de ética?

Tabela 6 – Concorrência desleal e aviltamento de honorários

Alternativas	% de respostas	Número de respostas
Sim, pois oferecer um valor menor não é concorrência desleal, nem aviltamento de honorários, mais uma estratégia de captação de clientes.	0%	0
Não, pois é vedado ao contabilista oferecer ou disputar serviços profissionais mediante aviltamento de honorários ou concorrência desleal.	92%	12
Não, pois deveria ser utilizada a tabela do Sindicont de Criciúma.	8%	1
Sim, pois é uma tentativa de ampliar a sua carteira de clientes.	0%	0
Total	100%	13

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Comentando a questão, o contador B abordou o cliente do contador A propondo-lhe serviços por valor inferiores, com objetivo único de conquistar o cliente pelo preço mais baixo, praticando assim o aviltamento de honorários.

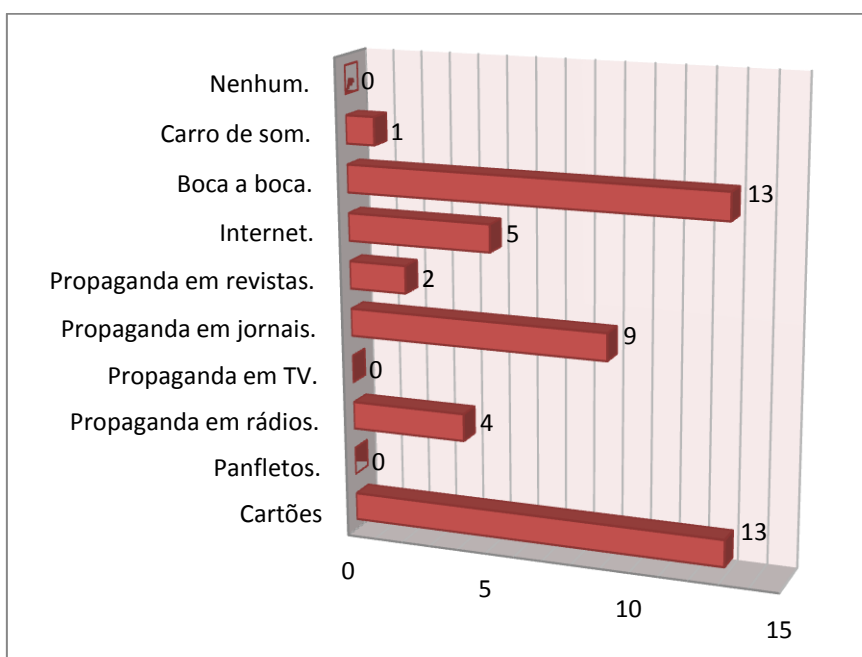
Observando o quadro anterior com as respostas dos entrevistados destaque-se que 92% (noventa e dois por cento) do entrevistados escolheram a alternativa correta, pois segundo CEPC é VEDADO ao profissional contábil oferecer ou disputar serviços mediante aviltamento de honorários.

Apenas 1 pessoa, o equivalente a 8% (oito por cento) respondeu que a atitude do profissional não foi correta e achou que deveria ser usado a tabela do Sindicont de Criciúma, mas cabe resaltar que a tabela mencionada serve como um balizador de custos, um referencial de preços. Cada escritório deve formular o preço pelos serviços prestados levando em consideração a dificuldade, tempo, os seus custos mensais e se é um serviço esporádico ou se será prestado constantemente, é o que informa o art. 6 do CEPC.

4.2.4 Marketing utilizado pelos escritórios contábeis

Com objetivo de conhecer melhor como é realizado o *marketing* dos escritórios contábeis do município de Sombrio, foi questionado aos entrevistados quais os meios de divulgação atualmente utilizados, quais meios eles usam para aparecer no mercado e serem vistos pelos clientes. O gráfico abaixo as opções mais foram votados.

Gráfico 8 – Meios de divulgação utilizados



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

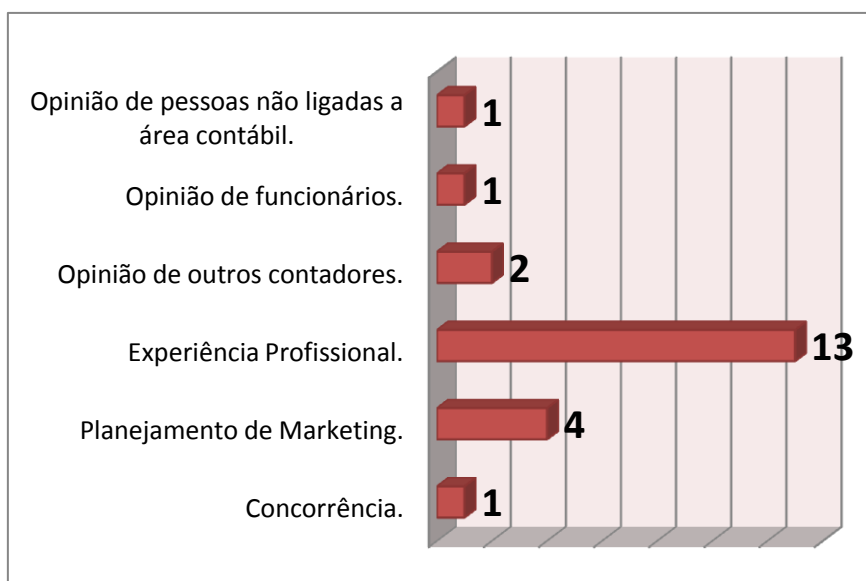
Com o resultado do questionamento, observou-se que todos os escritórios utilizam pelo menos 2 meio de divulgação, os cartões foram os mais votados juntamente com a divulgação boca a boca atingindo 13 votos, demonstrando assim a relativa importância dada a este meio pelos profissionais. Os jornais obtiveram o segundo maior número de escolhas, atingindo 9 votos, o equivalente a 69% (sessenta e nove por cento); e logo em seguida vieram a internet com 5 votos o equivalente a 38% (trinta e oito por cento); rádio com 4 votos o equivalente a 31% (trinta e um por cento); revistas com 2 votos o equivalente a 15% (quinze por cento), e o meio de divulgação tecnicamente mais diferente encontrado, é realização do *marketing* e divulgação por meio de carro de som, com apenas 1 escritório a praticando sendo o equivalente a 8% (oito por cento) dos entrevistados.

Nota-se que grande parte dos escritórios optam por realizar 2 ou no máximo 3 meios de divulgação, isto pode ser um fator resultante das exigências impostas pelo código de ética contábil quanto ao tema de *marketing*, fazendo com que os profissionais pratiquem somente os meios básicos de *marketing* em que possuam total conhecimento e certeza, não arriscando assim se aventurar em novos meios de divulgação e correr o risco de infringir o CEPC.

4.2.5 Base utilizada pelo profissional para a elaboração do *marketing*

Após questões sobre os preceitos éticos da profissão e quais os meios de divulgação utilizados pelos escritórios contábeis, questionou-se aos entrevistados qual era a base de informações utilizadas por eles, para a elaboração do *marketing* dos escritórios. Segue o gráfico abaixo.

Gráfico 9 – Base de conhecimento para a realização do *marketing*



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Analisando os dados coletados, nota-se que todos os entrevistados utilizam o conhecimento próprio na elaboração do *marketing*, fazendo com que esta alternativa tenha atingido 13 votos o equivalente a 100% (cem por cento) dos entrevistados. Em segundo momento se destaca a opção de planejamento de *marketing* com 4 votos o equivalente a 31% (trinta e um por cento), tal informação demonstra que são poucos os empresários que realizam uma análise mais

aprofundada do empreendimento, do mercado, planejam e executam de maneira mais completa esta atividade. Demais opções como concorrência; opinião de outros contadores; opinião de pessoas não ligadas a área contábil e a opinião de funcionários somaram juntas 38% (trinta e oito por cento) demonstrando não possuir um alto grau de relevância.

Ter conhecimento das ferramentas que podem ser utilizadas, ira facilitar o alcance dos objetivos. Segundo as respostas dos contadores podemos interligar a presente questão com a questão anterior. Em um primeiro momento foi questionados quais os meios de divulgação que eram utilizados, e notou-se que poucos escritórios utilizavam mais de 3 meios de divulgação, posteriormente apenas 4 entrevistados reponderam que utilizam o meio de planejamento de *marketing*, sendo as empresas H, J, M e N como demonstra o quadro abaixo desconsiderando as empresas MEI.

Tabela 7 – Cruzamento de dados *Marketing* X Porte das empresas

Escritórios	Faz planejamento de <i>marketing</i>	Nº de meios de divulgação utilizados	Tempo que possui o escritório (anos)	Número total de clientes
M	SIM	4	21 ou mais	180
B	NÃO	2	11 a 20	135
N	SIM	5	21 ou mais	130
D	NÃO	2	11 a 20	110
G	NÃO	4	11 a 20	103
H	SIM	3	11 a 20	92
J	SIM	7	21 ou mais	90
A	NÃO	3	21 ou mais	70
I	NÃO	3	11 a 20	52
F	NÃO	3	6 a 10	45
E	NÃO	2	6 a 10	32
C	NÃO	5	0 a 5	28
L	NÃO	3	6 a 10	20

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Observando o quadro acima nota-se que os maiores escritórios do município de Sombrio são empresas que estão há mais tempo no mercado, estabilizadas, e com um poder financeiro tecnicamente maior devido ao número de clientes, sendo as que mais realizam investimentos em *marketing*. Um fato importante que chama atenção é que entre as 7 empresas que se destacam com o maior número de clientes, estão incluídas todas as que realizam o planejamento

estratégico voltado ao *marketing*. Tal fato evidencia a importância e a eficácia de um planejamento de *marketing* aplicado ao setor contábil.

Ao entrevistar o proprietário do escritório C, ele informou que abriu o empreendimento este ano de 2013 no mês de janeiro, visualizando o quadro acima se observa que este aplica e utiliza 5 meios de divulgação, e já possui em sua carteira 28 clientes. O Escritório L mesmo estando a mais tempo no mercado no prazo de 6 a 10 anos, ficou atrás do escritório C no quadro informativo, este fato reforça a real importância do *marketing* ao setor contábil, estar a mais tempo no mercado ajuda de maneira positiva imagem do escritório, mas, é preciso inovar e utilizar-se das ferramentas disponíveis para alcançar um resultado positivo mais rapidamente.

4.2.6 Proposta de valor empresas contábeis de Sombrio

Visando obter dados para avaliar a qualidade dos serviços prestados pelos escritórios contábeis, foi questionado aos entrevistados qual o grau de importância dos itens: preço baixo, atendimento diferenciado, amizade com o cliente, para eles avaliarem conforme o perfil de seu escritório. Os itens referente estrutura física e funcionários competentes foram avaliados levando em consideração os seguintes critérios: tamanho do espaço físico utilizado, conservação do espaço físico utilizado, separação de setores por salas, espaço destinado para arquivamento de documentos, capacidade e configurações de computadores, utilização de um servidor unicamente para hospedagem do programa contábil e análise dos móveis da empresa para a questão de estrutura física; e para avaliação sobre funcionários competentes levou-se em consideração o número de profissionais da empresa, a relação de quantos tem conhecimento efetivamente da área contábil, se há estudantes de contabilidade, quantos técnicos contábeis e quantos contadores.

Tabela 8 – Proposta de Valor

Escritório	Preço baixo	Atendimento diferenciado	Amizade com o cliente	Estrutura física	Funcionários competentes
A	5	7	7	6	7
B	0	10	5	8	10
C	0	10	7	7	10
D	5	9	9	8	9
E	6	10	9	7	8
F	6	10	8	7	9
G	2	10	7	7	10
H	2	10	8	8	8
I	7	7	8	8	10
J	0	10	9	8	10
L	3	10	5	8	9
M	0	10	3	8	10
N	5	10	10	10	10

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Analisando as respostas obtidas, foram verificadas as características do mercado, e quais são os fatores determinantes que as empresas consideram essenciais para a sua existência. As notas recebidas pela alternativa de preço baixo caracterizam que atualmente os escritórios não consideram um fator importante prestar serviços baratos, preferindo cobrar dos clientes uma quantia melhor e oferecer mais qualidade ao serviço prestado.

O atendimento Diferenciando é a alternativa que obteve as melhores notas, sendo que 10 empresas das 13 entrevistadas deram a nota máxima para esta opção. Atender o cliente de maneira especial, prestar serviços de consultorias ao cliente, auxiliá-lo em dúvidas sobre questões pessoais, e preparar documentos com rapidez e eficácia foram alguns pontos destacados pelos entrevistados. Esta importância dada pelos profissionais a esta opção, nos leva a crer que é essencial prestar um serviço diferenciado ao cliente, devendo ser realizado por todos.

Demais alternativas demonstraram grau de relevância semelhantes com notas entre 7 e 8. Destaque para o escritório N por obter as notas mais altas em 4 das cinco alternativas, evidenciando a competência, comprometimento com os clientes, e um ótimo espaço físico em que são desenvolvidas as atividades contábeis, tais quesitos o colocam em terceiro na ordem na lista de maiores escritórios do município.

4.2.7 Replanejamento do *marketing* do escritório

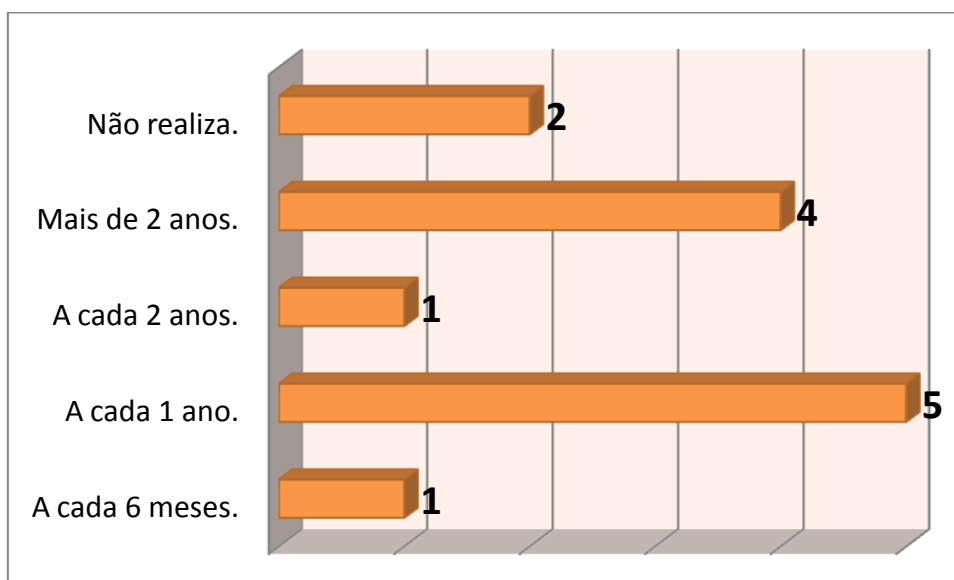
A seguir perguntou-se aos entrevistados qual seria o prazo médio em que eles replanejam e reestruturam o *marketing* do escritório, como por exemplo: Uniformes, Cartões, Calendários, Banner, Jingles comerciais e panfletos.

Tabela 9 – Prazo de Replanejamento de *marketing*

Prazo	Votos	%
A cada 6 meses.	1	8%
A cada 1 ano.	5	38%
A cada 2 anos.	1	8%
Mais de 2 anos.	4	31%
Não realiza.	2	15%
Total	13	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Gráfico 10 – Prazo de Replanejamento de *marketing*



Fonte: Elaborado pelo autor, 2013.

Baseando-se pela pesquisa realizada, verificou-se que 5 empresas, o correspondente a 38% (trinta e oito por cento) dos entrevistados, realizam anualmente o planejamento de *marketing*; e que quatro empresas o correspondente a 31% (trinta e um por cento) dos escritórios visitados, informaram realizar o planejamento e avaliação do *marketing* praticado em um prazo superior a dois anos,

chegando até o prazo médio de 5 anos para a realização; ainda seguindo os dados da pesquisa há dois escritórios no município de sombrio que mencionaram não realizar nenhum tipo de replanejamento quanto ao *marketing*, mantendo o mesmo que foi iniciado e constituído na data de abertura da empresa; e apenas uma empresa afirmou realizar as atividades a cada 6 meses, estando assim em constante atualização.

Observa-se que na pesquisa realizada, onze escritórios contábeis o equivalente a 85% (oitenta e cinco por cento) dos entrevistados, possuem um tempo médio estipulado, em que no qual, planejam, avaliam as perspectivas do mercado e tomam decisões necessárias quanto ao *marketing* praticado. Tal fato se faz importante para que as empresas possam acompanhar as mudanças globais e se manterem atualizadas e competitivas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo detentores de informações importantes sobre as organizações, os profissionais contábeis possuem grandes responsabilidades, não somente com seus clientes, mas também com toda a sociedade. Neste contexto, agir de maneira ética na execução dos serviços é um dever do profissional contábil, pois, todos os resultados decorrentes desta atitude estão atrelados diretamente a sua imagem perante a sociedade.

Esta pesquisa possibilitou além de um estudo bibliográfico sobre o código de ética da profissão contábil e abranger breves conceitos do *marketing*, fundamentando o conhecimento sobre como se desenvolve o *marketing* pelos escritórios contábeis no município de Sombrio – SC.

Assunto inovador e um tanto polêmico, o *marketing* de serviços contábeis gera dúvidas aos profissionais quanto a sua execução. As exigências contidas no código de ética são pontos importantes a serem observados, pois são estes que fazem com que poucos escritórios desenvolvam de maneira mais ampla o *marketing* e a divulgação de seus negócios, deixando assim de usufruir de todo o potencial e os benefícios possibilitados por ele.

Decorrente da pesquisa realizada, verificou-se que o CEPC permite a execução do *marketing* pelos escritórios contábeis, desde que, estes o realizem em conformidade com as vedações impostas por ele. O artigo 3º menciona que não é permitido divulgar ou anunciar em qualquer modalidade de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da organização contábil ou da classe, mas sendo permitida a indicação de títulos e especializações. Diante deste fato verifica-se a permissão para a realização *marketing* pelos escritórios contábeis, os profissionais podem e devem indicar suas especializações e os serviços oferecidos, usando estes pontos para alcançar os clientes.

Já o artigo 8º do CEPC informa que é vedado ao profissional disputar serviços mediante aviltamento de honorários e concorrência desleal, isto denota que, diferentemente de uma empresa comercial varejista do ramo de vestuário por exemplo, o escritório não pode ao divulgar os seus serviços de qualquer maneira, não pode disputar ou abordar o cliente focando unicamente preços para conquistá-lo, ou utilizar-se de concorrência desleal.

A pesquisa realizada aos escritórios contábeis do município de Sombrio-

SC possibilitou averiguar na prática o conhecimento dos profissionais em atividade sobre o CEPC, e como ocorre o *marketing* dos escritórios.

Baseando-se pela pesquisa pode-se afirmar que grande parte dos profissionais em atividade tem conhecimento do código de ética, mas apenas quatro realizam um planejamento mais aprofundado sobre o assunto.

Pode-se dizer que existem dois fatores que juntos formam o *marketing* dos serviços contábeis. O primeiro ponto a ser destacado é o tempo de existência do escritório, dos entrevistados observou-se que as maiores empresas contábeis do município em número de clientes, existem há mais de 10 anos.

O segundo ponto a ser destacado é a divulgação ou publicidade realizada. Observou-se que os escritórios que realizam maiores investimentos neste setor, e atuam dentro das normas éticas, tem se sobressaído de maneira positiva sobre os demais. Tal fato fica evidente quando se analisa duas situações da pesquisa, a primeira sendo que entre os sete maiores escritórios do município estão inseridos todos os aqueles que realizam o planejamento de *marketing*, e o segundo ponto é que o escritório C mesmo estando a um período de tempo menor no mercado que o escritório L, tem em sua carteira vinte e oito clientes e este utiliza cinco meios de divulgação contra vinte clientes do escritório L que utiliza três meios de divulgação.

Portanto, os objetivos desta pesquisa foram alcançados, com a realização das entrevistas aos profissionais do município de Sombrio – SC ficou evidenciando que é possível e permitido pelo CEPC que os escritórios contábeis realizem o *marketing* de seus serviços, e que os resultados decorrentes desta aplicação aliada ao tempo de existência da organização contábil são elementos importantes para o sucesso da organização.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução a metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. Ed.7. São Paulo: Atlas, 2005.

BEUREN, Ilse Maria; LONGARAY, André Andrade. Como **elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2003. 189p

BORGES, Andreia Thives. **Plano de Marketing para a empresa alumínio São Jose LTDA**. 2008. 79 f. Orientador(a): Rógerio Raul da Silva. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Andreia%20Thives%20Borges.pdf>. Acesso em: 20/09/2013.

BORGES, Gregório Almeida. **A importância do plano de marketing nas empresas**. 2010. 59 f. Monografia (Bacharel em Administração.) – Universidade Estadual de Feira de Santana. Feira de Santana.

BRAGA, Hugo Rocha. ALMEIDA, Marcelo Cavalcanti. **Mudanças contábeis na lei societária: lei nº 11.638, de 28 de dezembro de 2007**. 1. ed.– 3. reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CONSELHO Federal de Contabilidade. **Revista Brasileira de Contabilidade: 100 anos de história**. – Brasília: CFC, 2012

CONSELHO Federal de Contabilidade; **Revista Brasileira de Contabilidade: 100 anos de história/Conselho Federal de Contabilidade**. – Brasília: CFC, 2012.

CONSELHO Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://www.crcrs.org.br/memorial/brasil_historico.htm>. Acesso em: 04/09/2013.

CONSELHO Regional de Contabilidade de Santa Catarina. **Livro de Bolso do Profissional da Contabilidade**. Florianópolis: CRCSC, 2011.

DAFT, Richard L. **Administração**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

FERRELL, O.C. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo, SP: Atlas, 2000.

FORTES, José Carlos. **Manual do contabilista**. Porto Velho, RO:Conselho Regional de Contabilidade do estado de Rondônia, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Karini de Freitas. **A qualidade dos serviços contábeis como diferencial para seus clientes. Um estudo em uma organização contábil de Criciúma-SC**. 2011. p.77. Orientador(a): Luciano da Rocha Ducioni. Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Contábeis. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma – SC. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/handle/1/590/Karini%20de%20Freitas%20Gomes.pdf?sequence=1>. Acesso em: 15/08/2013.

INSTITUTO Ethos de empresas e responsabilidade social. **Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial**. São Paulo, 2000.

IUDÍCIBUS, S. de. **Teoria da contabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu. **Contabilidade: uma visão crítica e o caminho para o futuro**. São Paulo: CRCSP, 1990.

JACOMINO, Darlen. Você é um profissional ético? **Revista você S.A.**, São Paulo: Abril, Ed. 25, a.3, p. 28-36, jul. 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip. **O marketing dos segredos**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro, RJ: Livros técnicos e Científicos Editora S.A. 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; Plano de *Marketing* para micro e pequenas empresas. 5.ed. São Paulo, SP: Atlas, 2007.

MACHLINE, Claude; ROJO, Francisco José Grandis. et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo, SP: Saraiva, 2003.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de marketing: conhecer, agir, decidir**. São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS Gilberto de Andrade; Theóphio Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**.-2.ed.- São Paulo: Atlas, 2009.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de marketing**: Planejamento e Gestão Estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MONDARDO, Mariana Justi. **A formação do bacharel do curso de ciências Contábeis da unesc: uma análise comparativa entre as Exigências do mercado de trabalho, as expectativas Dos acadêmicos e as características desejadas pelo Curso**. 2010, 93 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma. Disponível em: <http://www.bib.unesc.net/biblioteca/sumario/00004C/00004C9D.pdf>. Acesso em: 10/09/2013.

PADOVEZE, Clóvis Lúis. **Controladoria estratégica e operacional**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PELEIAS, Ivam Ricardo; BACCI, João: Pequena cronologia do desenvolvimento contábil no Brasil: Os primeiros pensadores, a padronização contábil e os congressos brasileiros de contabilidade. **Revista Administração On Line**– FECAP- Volume 5 N° 3, p 39-54 jul/ago/set 2004.

PELEIAS, Ivam Ricardo. **Controladoria**: gestão eficaz utilizando padrões. São Paulo: Saraiva, 2002.

PELEIAS, Ivam Ricardo et al. *Marketing* Contábil nos escritórios de contabilidade do estado de São Paulo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, Vol.9, n.23, p.61-77, jan./abr. 2007.

PELEIAS, Ivam Ricardo et al. *Marketing* Contábil: pesquisa com escritórios de contabilidade no Estado de São Paulo. **UnB Contábil**, Brasília, Vol. 10, n° 1, p.71-108, jan./jun. 2007.

RESOLUÇÕES e normas do Conselho Federal de Contabilidade – CFC. Brasília: CFC, 2002. Disponível em: <http://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/Default.aspx>. Acesso em: 27 mai. 2013.

RODELLA, Fernanda Messias; SANTOS, Lucineide Araujo dos, PIRES, Luiz Fernando de Toledo; OLIVEIRA, Renato de Souza, JUNIOR, Samoel Pires. **A ética exercida pelo profissional contábil**. 2011. p. 36. Orientador(a): Randal do Vale Ortiz. Trabalho de Conclusão do Curso de Técnico em Contabilidade. Centro Estadual De Educação Tecnológica Paula Souza – ETEC Prof. Mario Antonio Verza. Palmital – SP, 2011. Disponível em: <http://www.etecpalmital.com.br/tcc/contabilidade/2011/A%20ETICA%20EXERCIDA%20PELO%20PROFISSIONAL%20CONTABIL.pdf>. Acesso em: 20/09/2013.

ROSA, José Antônio; MARION, José Carlos: **Marketing do escritório contábil**. São Paulo: IOB-Thomson, 2004. 83p.

ROSELLA, Maria Helena et al. O ensino superior no Brasil e o ensino da contabilidade. In: PELEIAS, Ivam Ricardo (org.). **Didática do Ensino da Contabilidade**: aplicável a outros Cursos Superiores. : Saraiva, 2006.

SÁ, A. L. de. **História geral e das doutrinas da contabilidade**. São Paulo, SP: Atlas, 1997

SAIKI, T.G.; ANTUNES, M.T.P. Reconhecimento de ativos intangíveis em situação de business combinations: um exemplo prático da aplicação dos CPC 04 e CPC 15. *Boletim IOB – Temática Contábil e Balanços*, n. 46, 2010.

SCHMIDT, Paulo. História do pensamento contábil. Porto Alegre: Bookman, 2000.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro. **Metodologia da Pesquisa Aplicada à Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2003.

SILVA, Tânia Moura da; SPERONI, Valdemar. Os princípios éticos e a ética profissional. **Revista brasileira de contabilidade**, Brasília: Conselho Federal de contabilidade, a.27, n. 113, p. 77-79, set./out. 1998.

STEVENS, Robert E.; LOUDON, David L. et al. **Planejamento de Marketing: Guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo, SP: Makron, 2004

STEVENS, Robert E.; et al. **Planejamento de Marketing**. São Paulo, SP: Makron, 2001.

TOMELIN, Janes Fidélis; TOMELIN, Karina Nones. **Do mito para a razão: uma dialética do saber**. 2. Ed. Blumenau: Nova Letra, 2002. p 89-90.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

7 APÊNDICE

APÊNDICE A

**QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DOS
PROFISSIONAIS CONTÁBEIS E DOS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE EM
ATIVIDADE NO MUNICÍPIO DE SOMBRIO**

Olá, eu Cássio Santana Vieira, acadêmico da 9ª Fase do curso de Ciências Contábeis, da UNESC em elaboração do meu trabalho de conclusão de curso, solicito o preenchimento do questionário abaixo, que possui o objetivo de identificar como é realizado e aplicado o marketing nos escritórios contábeis do município de Sombrio Santa Catarina.

Questionario

Quanto ao profissional responsável.

1- Sexo

() Masculino

() Feminino

2- Formação

() Contador

() Téc. Contábil

() Possui Formação em outra área:_____

3- Instituição e local de graduação

4- Idade do Profissional

() 18 – 28

() 29 – 39

() 40 – 50

() 50 - Mais

Quanto ao escritório contábil.

5- Tempo que possui o escritório. (Anos)

() 0 – 5

() 6 – 10

() 11 – 20

() 21 – Mais

6- Número de clientes por porte.

- Empresas Normais.
 Empresas Simples.
 MEI, Autônomo, outros.

Quanto à ética**7- Você já leu ou possui conhecimento sobre o código de ética do profissional contábil?**

- Sim Não

8- “O Código de Ética da Profissão Contábil, proíbe expressamente a propaganda dos serviços contábeis”. Você considera a afirmativa como verdadeira?

- Sim Não Não sei

9- Suponhamos que o contador “A” receba de um cliente pela prestação de serviços honorários no valor de R\$ 850,00, e que esse cliente seja abordado pelo contador “B”, o qual lhe oferece serviços por R\$ 600,00. Você, como profissional da área contábil, acha que a atitude do contador “B” foi correta em relação ao código de ética?

- Sim, pois oferecer um valor menor não é concorrência desleal, nem aviltamento de honorários, mas uma estratégia de captação de clientes;
 Não, pois é vedado ao contabilista oferecer ou disputar serviços profissionais mediante aviltamento de honorários ou concorrência desleal;
 Não, pois deveria ser utilizado a tabela do Sindicont de Criciúma.
 Sim, pois é uma tentativa de ampliar a sua carteira de clientes.

Quanto ao Marketing.**10- Quais os meios de divulgação utilizados?**

- Cartões.
 Carro de som.
 Internet.
 Propaganda em revistas.
 Propaganda em Jornais.
 Propaganda em TV.
 Propaganda em rádios.

- boca a boca.
- Panfletos.
- Nenhum.

11- Qual a sua base para a elaboração do marketing do escritório?

- Concorrência.
- Planejamento de marketing.
- Experiência própria do profissional.
- Opiniões de outros contadores
- Opiniões de pessoas não ligadas a área contábil.
- outros _____.

12- Análise as opções abaixo e qualifique-as conforme o perfil do seu escritório, quais são os pontos mais importantes, sendo notas de 0 (zero) a 10 (dez).

- Preço baixo.
- Atendimento Diferenciado.
- Amizade com o cliente.
- Estrutura Física.
- Funcionários Competentes.

13- Qual o intervalo de tempo você planeja e reestrutura o marketing do seu escritório? (obs: Uniformes, Cartões, Calendários, Banner, Jingles comerciais, panfletos.)

- A cada 6 Meses.
- A cada 1 ano.
- A cada 2 anos.
- Mais de 2 anos.
- Não realiza, mantém o mesmo.

APÊNDICE B

***E-MAIL DO CRCSC EM RESPOSTA A QUESTIONAMENTO REALIZADO SOBRE
A QUANTIDADE DE ESCRITÓRIOS LOCALIZADOS NO MUNICÍPIO DE
SOMBRIÓ - SC***

