

## A primeira impressão é a que fica: um caso sobre o posicionamento de branding da Hermès Contabilidade

*First impressions last: a case on Hermès Contabilidade's brand positioning*

Bianca dos Santos Ribeiro<sup>a</sup> , Jailson Lana<sup>a</sup> , Marcos Aurélio Batista<sup>a</sup> , Raul Beal Partyka<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Universidade do Vale do Itajaí - Brasil

<sup>b</sup> Fundação Getúlio Vargas - Brasil

### Palavras-chave

Branding.  
Mídias sociais.  
Posicionamento.  
Marketing digital.  
Contabilidade.

### Keywords

Branding.  
Social media.  
Positioning.  
Digital marketing.  
Accounting.

### Informações do artigo

Recebido: 28 de outubro de 2022  
Aprovado: 11 de setembro de 2023  
Publicado: 16 de janeiro de 2024  
Editora responsável: Dra. Elisabeth de  
Oliveira Vendramin

### Resumo

Este caso para ensino retrata o cenário da Hermès Contabilidade, uma empresa jovem aberta por três sócios em setembro de 2020, no centro de Balneário Camboriú (SC). O modelo de negócio da empresa está diretamente ligado à tecnologia. Seu propósito, estrutura e atendimento são delineados para oferecer uma contabilidade de alto padrão. Apesar do considerável trabalho de posicionamento no ambiente digital, o perfil dos clientes que chegam à empresa, diverge da segmentação planejada, impactando em resultados aquém do esperado. Nesse sentido, o dilema do caso questiona como fazer com que o posicionamento de marca, já definido e claro para os gestores seja também entendido pelo mercado e potenciais clientes. O caso é uma ferramenta de aprendizagem sobre posicionamento de marca e conteúdo nas plataformas de redes sociais. O caso promove um cenário de discussão, a nível teórico e estratégico, sobre *branding* e posicionamento, utilizando os canais digitais, em específico, nas mídias sociais. O contexto propicia também demonstrar recursos e ferramentas de *branding* aplicados a um âmbito empresarial, colocando o aluno a refletir, no papel do gestor, sobre posicionamento da marca e a presença digital.

### Abstract

*This teaching case portrays the scenario of Hermès Contabilidade, a young company opened by three partners in September 2020, in the center of Balneário Camboriú (SC). The company's business model is directly linked to technology. Its purpose, structure and service are designed to offer a high standard of accounting. Despite all the positioning being very clear in the minds of the partners, and a considerable work in the digital environment, the profile of the clients that arrive at the company, differs from the planned segmentation, impacting results below expectations. In this sense, the dilemma of the case questions how to make the brand positioning, which is well defined and clear in the minds of managers, be understood by the market and potential customers. The case makes it possible to promote a discussion scenario, at a theoretical and strategic level, about branding and positioning using digital channels, specifically social media. A learning space about brand positioning and content on social media platforms. The context also allows demonstrating branding resources and tools applied to a business environment, making the student reflect, in the role of manager, on brand positioning and digital presence.*

### Implicações práticas

Este caso para ensino é ferramenta de apoio aos cursos de graduação de Ciências Contábeis e Administração sobre a gestão do branding no ambiente online no recorte das mídias sociais. É instrumento para promover a reflexão do aluno, associando da teoria e prática para coerência da marca no cenário digital.

## 1 O ESTOPIM

Era um sábado à tarde, em julho de 2020, tipicamente frio e chuvoso em Balneário Camboriú/Santa Catarina. Eduardo e Paulo estavam conversando pelo telefone. O papo ia bem e no meio da conversa acabaram desabafando sobre seus trabalhos. Eduardo comentou que estava insatisfeito com o seu sócio Igor e o rumo que sua empresa atual, VXN Contabilidade, estava tomando.

Eduardo: Sabe Paulo, sou administrador e Igor é quem tem a maior porcentagem da contabilidade. Não estou muito satisfeito com o rumo da nossa relação profissional e nem da empresa. Sendo bem sincero com você, já que é meu amigo, estou pensando em vender minha parte e abrir um novo negócio.

Paulo: Ah! Eduardo, achas mesmo que está pronto para abrir uma nova empresa de contabilidade? Assim, sozinho?

Eduardo: Não, claro que não. Mas quero realmente abrir meu negócio. Um que tenha minha essência desde o início. Não me vejo muito mais tempo na VXN. As coisas não andam bem lá com o Igor e acho que ele também quer desfazer a sociedade. Já houve comentários nesse sentido, nada formal, mas notei. Vou pensar realmente mais sobre isso e, principalmente, conversar com ele.

Paulo: É, tem que pensar muito antes de dar qualquer passo. Mas, sabe, também tenho essa vontade de abrir minha contabilidade. Sou novo, 26 anos, tenho que ir atrás agora. Meu cargo na prefeitura me dá uma certa estabilidade. Quero aproveitar e tentar iniciar algo.

Eduardo: Quem sabe não podemos unir forças e começar então.

Ambos riram e continuaram a conversar sobre possíveis futuros, apenas especulações e vontades, que logo saíram do papel.

Em novembro do mesmo ano, Eduardo realmente dissolveu a sociedade da VXN e investiu seus esforços na construção da sua própria empresa. Eduardo então chamou Paulo para ser seu sócio na nova contabilidade. Analisando a experiência de ambos, eles perceberam que o time gestor ainda estava incompleto, pois precisavam de alguém que tivesse mais conhecimento em contabilidade privada, já que Eduardo era administrador e Paulo da área pública. Além disso, Paulo também não pretendia deixar seu cargo na prefeitura, o trabalho na nova empresa seria secundário. Desse modo, eles precisavam de alguém com experiência e disponibilidade para dar apoio e assumir a frente das questões contábeis do negócio. Assim, Paulo lembrou de um velho amigo que estudou na faculdade de contabilidade com ele.

Paulo: Eduardo, posso conversar com Gustavo. Ele é um amigo da época de faculdade. O cara manjava da parte privada. Acredito que ele possa nos ajudar.

Eduardo: Parece interessante, mas ele tem conhecimento suficiente para nos ajudar mesmo? Sabe que minha área é administração. Como você trabalha na prefeitura, teu conhecimento é mais na parte pública. Precisamos de alguém com mais experiência em contabilidade para empresas. Que tenha percepção de mercado, sabe?

Paulo: Sim, que eu lembre, ele já trabalhava há muito tempo em uma empresa de contabilidade. Acho que conhecimento e experiência ele tem. Podemos marcar uma conversa com o Gustavo.

Eduardo: Ótimo, vamos sim!

Alguns dias se passaram, Paulo entrou em contato com Gustavo, que achou viável a proposta e estava querendo empreender na área. Juntos, os três tiveram algumas reuniões, e decidiram que aquele era o quadro de sócios da nova contabilidade. Eduardo, sócio-majoritário, com a *expertise* em administração e na área comercial. Paulo, sócio-contador, com conhecimento e experiência na área pública e fiscal. E, por fim, Gustavo, sócio-contador, para completar, com conhecimento e experiência na área privada.

Com o time formado, Eduardo estava muito animado e já tinha até encontrado a sala, que julgava perfeita, na Rua 2028, no centro da cidade. Também já havia contratado Ângela, sua amiga arquiteta, para fazer o projeto do escritório. Nesse ritmo, Eduardo ficou responsável pela parte comercial do que seria o novo escritório e por tomar as decisões sobre a construção da marca e posicionamento de mercado. Paulo ficou responsável pelo setor fiscal e Gustavo pelo setor de RH. Os dois também estavam encarregados do departamento contábil.

Desse modo, atribuído de coordenar a construção da marca, Eduardo já tinha uma ideia muito clara de nome para a nova empresa, Hermès Contabilidade. Para ele, apresentava um toque de elegância e algo mais alto padrão, até mesmo inspirado na marca francesa de artigos de luxo de mesmo nome. Eduardo, em conjunto com um amigo que trabalhava com comunicação, direcionaram o posicionamento da empresa para ser uma contabilidade

alto padrão, mais ágil e tecnológica, além de apresentar um viés para ser mais sustentável. Com essas direções, a Hermès Contabilidade estava criando forma.

Em setembro, a sociedade iniciou as atividades de atendimento. Mais tarde, em novembro, apesar do CNPJ já estar aberto, a Hermès Contabilidade não tinha um símbolo para representar a empresa. Então, para idealizar o logotipo, Eduardo contratou um designer. Ele queria algo que retratasse o caduceu, que, de acordo com a mitologia grega, é o emblema do Deus Hermes. Também associado como Deus Mercúrio, é considerado o símbolo da Contabilidade por ser cultuado como o propiciador da fortuna. Apesar do Deus Hermes não possuir acento em sua grafia, a empresa seguiu a escrita da grife francesa. Em uma tarde, no final de novembro, Eduardo encontrou o designer para conversar sobre o projeto. Ao longo do trabalho, os dias foram passando e um mês depois, após quatro reuniões, o logotipo para Hermès Contabilidade estava delineado (Anexo 1).

Assim, Eduardo, responsável pelo comercial, começou a prospectar clientes para o novo escritório. Paulo e Gustavo já estavam responsáveis pela parametrização do sistema, organização dos documentos iniciais, importações de saldo da contabilidade, pré-análise tributária e demais demandas, pois já havia alguns clientes vindos da antiga empresa de Eduardo.

## 2 UM NOVO ANO

Em um final de tarde de janeiro, após um dia cheio, os três sócios se sentaram e debateram sobre as metas e o planejamento da Hermès para aquele ano (Tabela 1). A empresa tinha começado bem, já havia conquistado novos clientes, eram comércios e restaurantes da região. Os sócios tinham estimativas de faturamento, quantidade de clientes e funcionários contratados.

**Tabela 1.** Estimativa do planejamento

| Tempo    | Faturamento (média com base em meio salário-mínimo por cliente) | Quantidade de clientes (aberturas) | Quantidade de funcionários celetistas |
|----------|---|------------------------------------|---------------------------------------|
| 6 meses  | R\$ 12.120,00 até R\$18.180,00                                  | Entre 20 e 30 clientes             | 1 funcionário                         |
| 12 meses | R\$ 30.300,00 até R\$ 36.360,00                                 | Entre 50 e 60 clientes             | 2 funcionários                        |
| 18 meses | R\$ 54.540,00 até R\$ 60.600,00                                 | Entre 90 e 100 clientes            | 3 funcionários                        |
| 24 meses | R\$ 72.720,00   | 120 clientes ou mais               | 4 funcionários ou mais                |

Gustavo estava confiante com as estimativas que eles tinham discutido.

Gustavo: Acredito que em seis meses teremos um fluxo confortável para contratar um funcionário. Ainda damos conta do recado, mas se o Eduardo bater as metas do comercial, precisaremos estar preparados para aumentar a equipe.

Eduardo: Sim, acredito que consiga bater cinco novos clientes por mês, mas existem variáveis a serem consideradas, nem todos são fixos, vamos sentindo o mercado. Tenho alguns contatos, quero ver se consigo marcar uma reunião com aquela empresa que, na verdade, já é uma rede que trabalha com estética e emagrecimento. O que acha, Paulo?

Paulo: Acredito que seja um caminho. Sempre foi sua vontade captar clientes grandes, mas não podemos esquecer que cliente é cliente. O importante é fechar negócio, pequeno ou grande.

Como Gustavo tinha mais experiência em honorários, ele estabeleceu alguns valores de base (Tabela 2). Porém, como o trabalho da contabilidade é personalizado e as demandas de cada empresa são específicas, o valor pode ser alterado de acordo com a negociação, em conjunto com o cliente.

**Tabela 2.** Estimativa de honorários

| Pequeno                                | Médio (Acima de 4 funcionários)  | Grande (Acima de 10 funcionários)                |
|--|----------------------------------|--|
| Meio salário-mínimo – 40% (R\$ 363,60) | Meio salário-mínimo (R\$ 606,00) | 1 salário-mínimo e meio para mais (R\$ 1.212,00) |

Gustavo: Concordo com Paulo e, com os honorários base, podemos ter uma noção de quanto cobrar. Claro que vai variar muito conforme a movimentação da empresa.

Apesar de haver uma pequena discordância, Eduardo também estava aberto para qualquer negócio, principalmente por estarem no começo da empresa. Mas por ser do comercial, ele tinha uma visão diferente. Acreditava que poderia, por meio dos seus contatos, agregar clientes grandes locais e regionais para a empresa.

### 3 PONTOS DE CONTATO COM A MARCA

Após as primeiras conversas sobre faturamento e cartela de clientes, os sócios, principalmente Eduardo, queriam impactar os clientes desde o início da relação.

Eduardo: Vamos preparar um kit de boas-vindas. Quero algo que traga um pouco da nossa essência para o cliente. Quero iniciar e manter um padrão de comunicação com ele. O kit pode ter uma garrafa *squeeze* personalizada, uma plantinha, um sabonete aroma terapêutico e afins. Itens que envolvam cuidado e sustentabilidade. Podemos enviar junto uma carta com papel reciclado para instruir sobre os nossos aplicativos e tudo mais.

Conforme o posicionamento da empresa, para oferecer mais agilidade e tecnologia para o dia a dia contábil, a empresa investiu em um banco de dados em computação na nuvem, automatizou o escritório com dispositivo de assistência virtual e disponibilizou dois aplicativos para os clientes.

O primeiro aplicativo é da própria marca, um meio de comunicação direto, no qual o cliente pode solicitar tarefas automaticamente para o escritório. Pode também consultar documentos pelo celular, como contrato social, alvarás etc. Também recebe impostos mensais, como a guia do FGTS, INSS e afins. O segundo aplicativo é direcionado para registro de ponto que, dessa forma, pode ser feito por meio de *smartphone*, computador ou *tablet*.

A empresa também apresenta um viés sustentável e implementou pequenas ações na rotina, como evitar o uso de descartáveis, disponibilizando garrafas e canecas para os funcionários, utilizar papel reciclado e priorizar o digital, como o arquivo online.

Além dos investimentos internos, os sócios sabiam da importância da comunicação para o negócio. Então, naquela tarde, eles discutiram sobre como poderiam trabalhar a comunicação da empresa, principalmente as redes sociais.

Eduardo: Além do investimento no kit, também estamos com a fachada em aprovação e temos que pensar no digital. Aparecer no Google e redes sociais.

Gustavo: Também acho. Sabe, eu sempre vejo os perfis no Instagram de contabilidade e acho muito chato, “quadrado”. A maioria é a mesma coisa sempre. Tudo muito igual e sem graça.

Paulo complementou Gustavo.

Paulo: Sim, pois é, né? Estamos em um meio tão burocrático e com uma comunicação tão clássica. Acredito que podemos fazer diferente no nosso. Afinal, somos uma empresa jovem.

Eduardo logo se impôs na conversa e disse.

Eduardo: É, temos que deixar claro que somos uma contabilidade mais tecnológica e ágil. Deixar os processos mais simples para os nossos clientes. É como se fosse para eles relaxarem enquanto nós fazemos as contas. Ah! Isso até daria um bom *slogan*. Vou anotar para colocar em algum lugar.

Paulo: Boa, Eduardo. E precisamos de alguém para nos ajudar, alguém que saiba de redes sociais. - Complementou.

Ambos os sócios concordaram com Paulo e logo a empresa contrataria mais profissionais para o seu time.

### 4 ALGUNS MESES PASSARAM

No meio daquele ano, a empresa atingiu suas metas iniciais e em 6 meses contratou um funcionário para demandas do setor contábil. Também estavam com um profissional autônomo para criação de conteúdo nas redes sociais e outro para tráfego pago, para ações pontuais.

A principal mídia social da empresa era o Instagram. Os conteúdos postados eram leves e divertidos. A empresa postou uma série de publicações com o norte criativo “Você sabia que ele/ela era contador(a)?” (Anexo

2), remetendo a atores e atrizes que interpretaram papéis na profissão em filmes e séries. Também postavam dicas que envolviam os serviços prestados (Anexo 3), lembretes de impostos (Anexo 4) e frases para empreendedores. Além dos conteúdos preparados pelo *freelancer*, os sócios também registravam diariamente a rotina nos *stories*, como reuniões, viagens, aquisições da empresa e afins.

No final do semestre, quase completando um ano da abertura, a Hermès tinha conquistado um crescimento exponencial. A meta comercial também havia sido batida: 10 clientes a mais do que o planejado.

Parecia que tudo ia bem, porém Eduardo não estava satisfeito com as receitas (Tabela 3). Apesar da equipe ter aumentado, agora com dois funcionários contratados, e a meta de clientes atingida, a entrada de caixa anual estava abaixo do esperado.

**Tabela 3.** Faturamento anual

| Receita esperada | Receita obtida |
|------------------|----------------|
| R\$ 36.360,00    | R\$24.000,00   |

Eduardo: Precisamos rever algumas coisas. Apesar de estarmos indo bem, nossas receitas estão abaixo do que tínhamos planejado pela quantidade de clientes.

Gustavo: Sim, isso é verdade, Eduardo. O faturamento foi atingido, porém temos alguns clientes inadimplentes e isto afetou nossa entrada de caixa. Também acabamos pegando mais empresas de pequeno e médio porte, muitos *e-commerces*, que não podem ter custos muito altos. O honorário é mais baixo mesmo, o que é justo e, claro, aqueles que pouco movimentam, cobramos só um valor simbólico. Dessa forma, atingimos a meta de clientes, mas não a meta de faturamento. – Falou Gustavo e logo Paulo também argumentou.

Paulo: Acredito que estamos saudáveis, indo até muito bem para uma empresa nova. Temos mais clientes pequenos mesmo, porém também conseguimos as empresas grandes. E tínhamos planejado 50 clientes, e alcançamos 60.

Eduardo: Sim Paulo, mas precisamos pensar além. A longo prazo, não adianta apenas aumentar o número de clientes, se o faturamento não acompanha. Temos um padrão de qualidade, de atendimento e estrutura. Precisamos supri-los e mantê-los. Estava pensando muito sobre isso e o resultado do faturamento me alertou ainda mais. Por baixo, estamos uns doze mil abaixo da prospecção, mesmo com dez clientes a mais.

Gustavo então pensou sobre o alerta do sócio e disse:

Gustavo: Realmente, não podemos focar só no crescimento da carteira de clientes, não só no número final. Acredito que seja saudável, pelo menos balancear os clientes fixos. E, nesse cenário, se estamos captando mais empresas pequenas, talvez tenha algo que precisamos rever.

Eduardo: Exatamente! Talvez devêssemos pensar em como está a nossa imagem. Se justo, estamos com mais clientes pequenos. Tenho receio que não estejamos trabalhando de forma estratégica nossa comunicação, sabe, alinhada com o nosso planejamento inicial.

Paulo então deu sua opinião.

Paulo: Ah, Eduardo! Eu gosto do nosso Instagram. Ele é como queríamos. Jovem, descontraído. Sem aquele padrão chato de contabilidade.

Eduardo: Paulo, a comunicação não é só Instagram. E será que falando só dele, estamos no caminho certo? - Questionou Eduardo aos dois sócios. E ele continuou.

Eduardo: Mas vai além disso. Poxa, nós priorizamos tanto o digital, mas será que estamos dando a atenção às nossas mídias sociais? Nosso site está parado. Nós nem temos um canal no Youtube. Nosso Instagram, como Paulo disse, é jovial e descontraído. Será que devemos mostrar nele a contabilidade de alto padrão que queremos ser?

Gustavo: Te entendo Eduardo, mas para isso precisaremos investir mais então. Até agora nossa média em investimento foi uns, o que, 800 reais, por mês. E muito disso foi revertido para os kits de boas-vindas, a criação do site, alguns impulsionamentos e as ações no Google Ads.

Paulo: Sem falar dos outros custos, como do profissional que cuida do conteúdo e a placa luminosa que

colocamos ali na entrada. E deu tão certo, que conseguimos até alguns clientes que passaram aqui na frente e gostaram da imagem do nosso escritório.

## 5 O DILEMA

Eduardo, preocupado com tamanha variedade de ideias e desejos para o futuro da Hermès, vislumbra que a forma de comunicação não era só o padrão do escritório. Desejava ele que a marca tivesse prospecção fora dos papéis, indo principalmente para o digital. Embora não discordasse das ideias atuais, entendia que o planejamento inicial havia sido desviado:

Eduardo: Acredito que, se pararmos para analisar a comunicação e se estamos atingindo o público potencial certo para o nosso negócio, possamos ter resultados melhores.

Gustavo: É, se observarmos o nosso posicionamento em ser uma contabilidade alto padrão e tecnológica, nossos clientes precisam visualizar o valor agregado do nosso serviço. Atualmente, a maioria dos nossos clientes pagantes são de pequeno porte e suportam pagar menos de meio salário-mínimo.

Paulo: É, realmente, pensando dessa forma, podemos focar em clientes de médio e grande porte que possam pagar de um salário-mínimo para cima.

Eduardo: Sim, temos que repensar nossa comunicação para esses clientes. Trazer mais valor, como o Gustavo disse. Já fazemos isso na nossa estrutura e atendimento, mas precisamos expressar isso também em nossa comunicação externa, principalmente no digital.

Paulo então argumentou.

Paulo: Eduardo, será que você está muito focado só no online? Será que com esse foco vamos só atingir *startups* e empresas com propostas mais digitais? Ainda acho que empresas mais clássicas e maiores tem um modo de abordagem mais tradicional. Envolve muito mais força comercial e *networking* do que digital.

E Paulo continuou.

Paulo: A comunicação é mais pessoal, não podemos esperar que eles vejam nossa rede social e venham nos procurar. Não acredito que o diretor de uma grande empresa vá procurar uma contabilidade no Instagram. Isso pode até acontecer, mas pouquíssimas vezes. E mais uma coisa, obviamente eles já têm uma empresa de contabilidade ou até contabilidade interna. Será que nossa comunicação, nossa mensagem, está chamando a atenção deles? Estamos fazendo algo para que repensem sua contabilidade e nos coloquem como uma possibilidade de mudança e melhoria para suas empresas?

Eduardo então respondeu.

Eduardo: Paulo, você precisa entender que uma coisa não desconsidera a outra. Temos uma força comercial e uma boa comunicação pessoal, mas precisamos melhorar para atingir os clientes certos. Mesmo que eu faça mais reuniões e visitas, de modo geral, devemos ter uma linha de comunicação coerente, aquilo que apresento para os clientes com o que comunicamos. Por exemplo, nosso site está incompleto e simples. O que você acha que os possíveis clientes vão pensar quando nos pesquisarem online?

Por fim, Eduardo finalizou seu argumento.

Eduardo: Investir nos canais online e trabalhar com as mídias sociais é um esforço que precisamos para reiterar nossa comunicação pessoal e nossa força de vendas. Nossa imagem precisa estar alinhada nos cenários, seja online ou offline. Seja aqui na empresa com uma reunião, seja na publicação no Instagram, em um vídeo no Youtube, em nosso site e afins. Nossa empresa traz o posicionamento em alto padrão e tecnologia. Como fica nossa imagem se não nos comunicamos assim justamente no online?

Por alguns instantes, ambos os sócios refletiram em silêncio. Até que Paulo colocou o dilema para todos.

Paulo: Certo, agora compreendo você, mas eu entendo mais de processos fiscais, não tanto de comunicação. Então, eu refaço a pergunta que o Eduardo fez a vocês: Para nós esse posicionamento é muito claro, mas a nossa empresa, independente dos canais utilizados, está conseguindo comunicar ao mercado esse posicionamento de alto padrão e tecnologia aos potenciais clientes para que consigam entender nossa proposta de posicionamento de marca?

## ANEXOS

## Anexo 1. A marca



## Anexo 2. Post – Mini campanha

hermescontabilidade • Seguir

hermescontabilidade Isso mesmo Kevin Hart já foi contador, pelo menos no filme Um Espião e Meio (Central Intelligence). 🤔  
 Ele interpretou o contador Calvin e contracenou com o agente Bob Stone (Dwayne Johnson). 😊

#curiosidades #contador #contabilidade #filmes #filmesdeacao #filmesdecomedia

#ParaTodosVerem  
 Postagem carrossel dividida em duas telas.

Primeira tela: Fundo azul com textura. No canto superior direito está o texto, na cor branca, "Você sabia que ele era contador?". Abaixo no canto esquerdo está a foto recortada do ator Kevin Hart em uma moto. Ele está com uma blusa azul e com o celular na mão direita ao lado do rosto. Atrás dele está um círculo amarelo.

Segunda tela:  
 Na parte superior está a metade de um círculo amarelo centralizado. Abaixo, está um box branco e o texto "Kevin Hart interpretou o contador Calvin no filme Um Espião e Meio". Logo abaixo está outro box branco centralizado e a logomarca da Hermès.

Gostos: leonardohermesppg e outras pessoas  
 27 de março de 2021

Adiciona um comentário... Publicar

## Anexo 3. Post – Serviço (dica)



**ABRIR UMA EMPRESA NÃO PRECISA SER TÃO DIFÍCIL**

HERMÈS contabilidade

hermescontabilidade • Seguir

hermescontabilidade E não precisa mesmo, com a ajuda de um contador. 🍍

Para abrir uma empresa você deve seguir alguns passos básicos. ↓

- 👉 Além de definir nome e atividades do negócio, é preciso estabelecer o tipo de empresa, como MEI, Ltda e demais opções.
- 👉 É necessário elaborar o contrato social, com informações dos sócios, obrigações, direitos e afins.
- 👉 Retirar alvarás e licenças, de acordo com a atividade da empresa.

E mais algumas coisinhas.

Para facilitar a abertura da sua empresa, chame a Hermès no WhatsApp. ➡  
>> (47) 3514-4771 ✅

#ParaTodosVerem  
Fundo cinza com textura e vetor amarelo de abacaxi.  
Em destaque está o texto, em amarelo e azul, "Abrir uma empresa não precisa ser tão difícil". No canto inferior direito está

Gostos: leonardohermesppg e outras pessoas  
19 de maio de 2021

Adiciona um comentário... Publicar

## Anexo 4. Post – Lembrete



**LEMBRETE / DEFIS 2021**

Entrega da declaração até 31/03 para empresas do Simples Nacional.

HERMÈS contabilidade

hermescontabilidade • Seguir

hermescontabilidade >>> DEFIS 2021

👉 Atenção ao prazo de entrega: até 31 de março.

📄 O que é?  
A Declaração de Informações Socioeconômicas e Fiscais (DEFIS) é utilizada para informar à Receita Federal dados econômicos, sociais e fiscais das empresas optantes pelo Simples Nacional.

Dúvidas? Chame a equipe Hermès ➡  
(47) 9 9966-9997 (WhatsApp) | (47) 9 9688-8868 (WhatsApp)

146 sem

Gostos: leonardohermesppg e outras pessoas  
26 de março de 2021

Adiciona um comentário... Publicar

As notas de ensino serão disponibilizadas aos professores que enviarem e-mail à Revista de Contabilidade e Organizações solicitando a íntegra.

## Como citar este artigo

Ribeiro, B. S., Lana, J., Batista, M. A., & Partyka, R. B. (2023). A primeira impressão é a que fica: um caso sobre o posicionamento de branding da Hermès Contabilidade. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 17:e203855. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-6486.rco.2023.203855>