

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA – UFU
FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACIC
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ISABELLA FRANCO DE SÁ

FIDELIDADE:
estratégias de fidelidade em relação aos serviços contábeis

UBERLÂNDIA
JUNHO 2019

ISABELLA FRANCO DE SÁ

**FIDELIDADE:
estratégias de fidelidade em relação aos serviços contábeis**

Artigo acadêmico apresentado à Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia como requisito principal para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. Lucien J. Gergeoura

**UBERLÂNDIA
JUNHO DE 2019**

ISABELLA FRANCO DE SÁ**FIDELIDADE: estratégias de fidelidade em relação aos serviços contábeis**

Artigo Acadêmico apresentado à Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Banca de Avaliação:

Prof. Lucien J. Geargeoura (Orientador)

_____ **(Membro)**

_____ **(Membro)**

Uberlândia (MG), 15 de junho de 2019.

RESUMO

Considerando o mercado com consumidores cada vez mais exigentes e preocupados com a busca por serviços de qualidade, torna-se necessário que as organizações contábeis se baseiem em estratégias de marketing para a gestão do seu negócio. Esta pesquisa teve por objetivo identificar as estratégias de marketing dessas organizações, principalmente em relação à fidelização de clientes. Para isso, buscou-se apoio nos seguintes elementos teóricos: marketing, marketing de serviços, estratégias de marketing, estratégias de marketing de relacionamento quanto à fidelização de clientes. No contexto metodológico, realizou-se uma pesquisa descritiva de caráter qualitativo, por meio de entrevistas com escritórios contábeis na cidade de Uberlândia-MG. Os resultados revelam que as empresas contábeis possuem práticas de marketing, porém não focadas de maneira estratégica. Quanto ao relacionamento, entendem a importância e estabelecem práticas para aproximar o vínculo com os clientes, inteirados da importância da fidelização.

Palavras-chave: Estratégia de Marketing. Marketing de Relacionamento. Escritórios Contábeis. Serviços.

ABSTRACT

Considering the market with consumers increasingly demanding and concerned about the pursuit of quality services, it is necessary that accounting organizations become focused on marketing strategies for the management of their business. The objective of this research was to identify marketing strategies in these firms, especially in relation to customer loyalty. In order to achieve this, support was sought in the following theoretical elements: marketing, marketing services, marketing strategies, relationship-marketing strategies for customer loyalty. In the methodological context, a qualitative descriptive research was carried out, through interviews with accounting offices in the city of Uberlândia-MG. The results show that accounting firms have marketing practices, but not strategically focused. Regarding the relationship, they understand the importance and establish practices to approximate the bond with the clients, aware of the importance of loyalty.

Keywords: Marketing Strategy. Marketing of relationship. Accounting Offices. Services.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1	Marketing e Marketing de Serviços	7
2.2	Valor	9
2.3	Satisfação	10
2.4	Estratégias de fidelização dos clientes	13
2.5	Estratégias de marketing em escritórios contábeis	14
3	METODOLOGIA	14
4	RESULTADOS	16
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
	REFERÊNCIAS	21
	APÊNDICE	24

1 INTRODUÇÃO

Têm sido cada vez maiores os desafios enfrentados pelas empresas, em todos os setores, na nova ordem social em que o mundo se encontra, agora intensamente conectado. Isto porque uma das principais características desse tempo é a informação ampla e democraticamente disponível. Esse fato permite decisões mais acertadas, uma vez que tendem a ser baseadas em maior e mais diversa quantidade de dados, na consciência e reprodução de práticas eficazes adotadas por outras organizações (benchmarking), no controle apurado de processos, na rapidez na difusão de modelos gerenciais, no monitoramento da satisfação e nas necessidades dos clientes e da dinâmica do mercado.

No entanto, todas essas facilidades impõem às organizações agilidade nas respostas frente a todo o dinamismo que, também, é outra característica marcante da era atual. Isso significa dizer que, uma vez a comunicação sendo facilitada, também a rapidez das respostas passa a ser mister, implicando em uma autovigilância constante de todos os ambientes que circundam a empresa.

No que diz respeito à relação das empresas com os consumidores, as implicações negativas desse panorama são uma maior propensão, por parte dos clientes, à troca de marcas – haja vista a noção e o acesso às alternativas – e a catalisação da disseminação das experiências ruins. Por esses motivos, ações capazes de manter os clientes satisfeitos e, assim, diminuir sua disposição para negociar com outros fornecedores são ainda mais essenciais para tornar rentáveis os negócios. A fidelização, então, desde sempre considerada, no campo teórico ponto nodal em qualquer relação mercantil, mas pouco e superficialmente entendida e empreendida pela maioria das organizações, começa a receber, finalmente, a atenção apropriada.

A fidelidade do consumidor refere-se a comportamentos que sinalizam o desejo dos clientes de continuarem – e melhorarem – seu relacionamento com uma empresa. Ela advém, majoritariamente, da satisfação obtida com as transações realizadas. Entretanto, outras variáveis compõem o estabelecimento de relações duradouras entre empresas e clientes, como os custos de mudança de fornecedores, a falta de produtos substitutos, vantagens imediatas, etc. A diferença entre a imposição dessas variáveis e o imperativo da satisfação para a fidelidade é a satisfação real, oriunda da percepção de vantagens superiores.

O profissional de contabilidade com formação exclusiva na área não possui conhecimento aprofundado em marketing, pois a formação acadêmica está voltada à prática da Ciência Contábil. No entanto, para gerirem suas próprias empresas contábeis, os contadores necessitam investir em estratégias de marketing para conquistar espaço no mercado. Assim, esta pesquisa pretende responder à seguinte questão: quais são as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas em organizações contábeis da cidade de Uberlândia? Isso posto, o objetivo complementar desta pesquisa é investigar se existe e em quais bases se estabelece uma estratégia de fidelidade na área de negócios de serviços contábeis.

Para o alcance desses propósitos, têm-se os seguintes objetivos específicos: (i) analisar a existência de práticas gerais de marketing dos escritórios contábeis; (ii) verificar a existência de estratégias focadas na prospecção de novos clientes; (iii) identificar a existência de estratégias de fidelização e relacionamento com clientes.

Considerando a grande oferta de serviços, as organizações contábeis enfrentam problemas relacionados à manutenção de clientes. Desta forma, torna-se relevante estudar possíveis estratégias que possam auxiliar no crescimento e no posicionamento destas empresas no mercado em que atuam. A pesquisa se justifica no sentido de trazer para o campo da Contabilidade uma visão de marketing atual, contribuindo para a formação de profissionais com uma visão ampliada em termos de gestão de escritórios contábeis. Além disso, ao discutir este tema, o trabalho pode contribuir na melhoria da forma de prestação de serviço destas empresas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing e Marketing de Serviços

O marketing está em todo lugar e é considerado crucial para o sucesso de qualquer organização. Ele pode apresentar-se formal ou informalmente e necessita estar em constante transformação e evolução (KOTLER; KELLER, 2012). Marketing é uma palavra que deriva de *Market*, que, traduzindo do inglês, significa “mercado” (RAMOS, s/d).

Segundo Cobra (1986, p. 34), “é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”. No entanto, o conceito de marketing pode ser bem mais amplo, pois “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

Kotler e Keller (2012) definem o marketing com base em dois enfoques: social ou gerencial. No social, o marketing tem a função de melhorar o padrão de vida da sociedade, através da criação, oferta e livre troca entre as pessoas. No gerencial, o intuito já é mais comercial, de venda em si. No entanto, é importante ressaltar que a venda por si só não é suficiente, pois para que ela ocorra deve haver a necessidade ou o desejo por determinado produto ou serviço, e gerar essa necessidade é o maior desafio do marketing.

O marketing pode ser compreendido mais claramente se observados outros conceitos que se relacionam: mercados alvos e segmentação, necessidades desejos e demandas, ofertas e marcas, valor e satisfação, canais de marketing, cadeia de suprimento, concorrência e ambiente de marketing. Todos esses conceitos fazem parte do marketing e do seu estudo (KOTLER; KELLER, 2012).

McCarthy e Perreault (1997) argumentam que o principal objetivo do marketing, na era da informação e variedade, é a antecipação das necessidades dos clientes e/ou potenciais clientes. A empresa voltada para o marketing produz ou fornece produtos e serviços para atender os clientes conforme necessidades e desejos levantados, e não para simplesmente tentar vender a eles.

Para aplicar-se o Marketing ao contexto das empresas de prestação de serviços (como o são as de assessoria contábil), inicialmente apresenta-se a visão de Lovelock e Wirtz (2006), os quais afirmam que uma empresa de serviços pode ser vista como um sistema composto por três elementos sobrepostos:

- Operações de serviços, por meio das quais os insumos são processados e são criados os elementos do produto que é serviço.
- Entrega de serviço, durante a qual ocorre a “montagem” final desses elementos e o produto é entregue ao cliente; e
- Marketing de serviços, que abrange todos os pontos de contato com clientes, incluindo propaganda, cobrança e pesquisa de mercado.

Para Bateson e Hoffman (2001, p. 5), serviços podem ser conceituados como ações, esforços ou desempenhos. E Kotler e Keller (2012, p. 397) definem serviço como "qualquer

ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto".

Marketing de serviços pode ser definido como o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por ... serviços ... [e eventualmente produtos que lhes são complementares] ... de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade (LIMA, 2001; complementação entre colchetes nossa).

O profissional de marketing de serviços pode reduzir o risco percebido pelos clientes antes da compra de um serviço ajudando-os a ajustar suas necessidades às características específicas do serviço e educando-os quanto ao que esperar tanto durante como após a entrega do serviço. Uma empresa que desenvolve uma reputação de tratamento atencioso e ético conquistará a confiança de seus clientes existentes e se beneficiará da propaganda boca a boca (LOVELOCK, WIRTZ; 2006).

2.2 Valor

Empresas criam valor oferecendo os tipos de serviços de que os clientes necessitam a um preço aceitável. Em troca, as empresas recebem valor de seus clientes, principalmente sob a forma do dinheiro pago por estes para comprar e usar os serviços em questão. Essas transferências de valor ilustram um dos conceitos fundamentais do marketing, o da permuta, que ocorre quando uma das partes obtém valor de outra em troca de alguma outra coisa de valor (LOVELOCK; WIRTZ; 2006).

Em contrapartida, Gronroos (2009) afirma que, para os clientes, o valor não está embutido nos produtos ou na troca de produtos por dinheiro. Os produtos são apenas facilitadores de valor. Em vez disso, o valor para os clientes é criado pelo cliente durante todo o relacionamento, parcialmente em interações entre ele e o fornecedor ou provedor do serviço.

Diante do mercado atual, o que determina a escolha de um cliente à prestação de serviço é o relacionamento. Com clientes cada vez mais exigentes, a qualidade do serviço precisa melhorar ainda mais. Gronroos (2009) acredita que, se um cliente sentir que há algo especial em seus contatos com determinada empresa, um relacionamento pode-se desenvolver.

Diante da necessidade das empresas de conseguirem fazer vendas e gerar lucros, em um mundo atual altamente competitivo, é fundamental desenvolver compostos de marketing que gerem valor para os clientes. Com isso, acredita-se que os consumidores irão comprar aquilo que mais lhe oferece valor de acordo com sua percepção e que sua probabilidade de satisfação depende muito da oferta atender ou não a essa expectativa de valor (KOTLER, 2000).

Honorato (2004) complementa que uma empresa deve entender bem as necessidades e desejos dos clientes para gerar valor, uma vez que para cada mercado existem pontos de vista e valores diferentes uns dos outros.

Oferecer um bom valor percebido pelo cliente é fundamental, porque o bom valor terá um impacto positivo sobre a lealdade do consumidor. Porém, de acordo com Gronroos (2009), o valor não é, evidentemente, o único fator que influencia o lucro.

O modelo da lucratividade de relacionamento com os clientes inclui quatro ligações, bem como fatores que influenciam essas ligações. São elas:

- a do valor percebido pelo cliente à satisfação do cliente;
- a da satisfação do cliente à força do relacionamento;
- a da força do relacionamento à duração do relacionamento; e
- a da duração do relacionamento à lucratividade do relacionamento com o cliente.

Com isso, segundo Keller e Kotler (2012), o marketing pode ser visto como responsável pela identificação, criação, comunicação, distribuição e monitoramento do valor para o cliente. Ao encontrar e entender o valor percebido pelo cliente em relação ao produto ou serviço adquirido, a empresa dá seus passos para começar a compreender o nível de satisfação dele.

2.3 Satisfação

A fim de buscar a satisfação dos clientes, inicialmente é necessário conhecê-los e identificar os seus comportamentos. O comportamento do consumidor é uma área do conhecimento de marketing que visa estudar o comportamento dos indivíduos, suas necessidades e desejos, buscando entender por que, quando e como eles compram (SAMARA; MORSCH, 2005).

Satisfação do consumidor é uma das preocupações mais contundentes das organizações de qualquer natureza que sejam orientadas para a filosofia de marketing e para a contínua melhoria das práticas empresariais (PARASURAMAN et al., 1985). O conceito de marketing sugere que um cliente satisfeito apresenta uma propensão maior para a recompra ou, no mínimo, tem esta intenção, mais do que aqueles que estão insatisfeitos. Além disso, novos clientes são mais onerosos do que antigos, o que significa que clientes recorrentes são benéficos à estrutura de custos de uma empresa.

Há várias definições de satisfação na literatura de marketing, mas é amplamente aceito o conceito de satisfação como um estado psicológico idealmente positivo, resultante das experiências de consumo (CHURCHILL; PETER; 2012). O objetivo maior da satisfação, portanto, é proporcionar um relacionamento duradouro entre empresa e cliente, no qual exista uma intenção forte e clara por parte desse último em intensificar a relação de consumo com determinada marca de produto ou serviço.

Em todos os tipos de serviços, entender e gerenciar encontros de serviço entre clientes e pessoal de serviço é crucial para criar clientes satisfeitos que estejam dispostos a iniciar relacionamentos de longo prazo com o prestador do serviço. Conseguir entender melhor o modo como os clientes avaliam, selecionam e utilizam serviços deve estar no cerne das estratégias de projeto e entrega do produto que é serviço, afirmam Lovelock e Wirtz (2006).

O comportamento do cliente depende de seus sentimentos de fidelidade e compromisso para com a empresa. Entretanto, também há outros fatores que causam impacto sobre o comportamento, que são os vínculos existentes entre o cliente e o prestador de serviço (GROONROS, 2009). Aspectos econômicos, tecnológicos, geográficos e temporais, muitas vezes causam bloqueio nos clientes, abandonando o relacionamento com a empresa. Outros, por exemplo, podem unir o consumidor ao prestador de serviços, o que é o caso de aspectos relacionados ao conhecimento, social, cultural e psicológico.

Groonros (2009) ainda afirma que clientes fiéis recompensam esforços de marketing por meio de boca-a-boca positivos, adquirindo produtos adicionais, ficando dispostos a pagar preços mais altos e empenhando-se em defender a empresa e sua marca.

Os consumidores denotam lealdade, pois, quando, repetidamente, escolhem um fornecedor em detrimento de outro. Identificar os direcionadores deste comportamento deve ajudar a alocar recursos dentre as táticas de marketing disponíveis (DICK, BASU; 2004) e a criar programas de marketing customizados com a máxima eficácia.

Entretanto, Cobra (1986) diz que nem sempre um cliente satisfeito é leal e que, na verdade, nunca está totalmente satisfeito. Apenas quando ele fica muito satisfeito e encantado com a marca, esses sentimentos são capazes de gerar uma afinidade maior e mais duradoura com o produto ou serviço.

Toda organização, portanto, deve competir no desenvolvimento de métodos para, constantemente, satisfazer seus clientes: esse é o caminho para atingir sua lealdade. Na área de Serviços, este é o resultado da comparação que os consumidores fazem entre suas expectativas acerca de um serviço e sua percepção de como o serviço foi desempenhado (PARASURAMAN et al., 1985).

Fica claro, então, que a satisfação é função de duas variáveis: desempenho do produto e expectativa. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente fica insatisfeito, se o desempenho for igual às expectativas, ele ficará satisfeito e se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito (KOTLER, 2000; FERRELL; HARTLINE 2009).

É importante entender que as expectativas de um consumidor são formadas com base em suas experiências anteriores de compras, conselhos de amigos ou conhecidos, anúncios em qualquer meio de veiculação e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes. Se algumas dessas ocasiões, principalmente a das promessas do profissional de marketing de uma empresa, gerar altas expectativas para o cliente e acabar não atendendo as mesmas, as chances dele ficar muito insatisfeito serão elevadas (KOTLER, 2000).

Tentar criar ações para suprir as expectativas do consumidor e oferecer, por fim, sentimento de satisfação a ele, pressupõe, basicamente, saber o quão eficiente a empresa está sendo neste processo. Para isso, existem diversos mecanismos que permitem gerenciar a satisfação do consumidor e aumentar os resultados em seus esforços de marketing. Kotler (2000) apresenta quatro métodos utilizados para acompanhar a satisfação dos clientes. São eles:

- **Sistema de reclamações e sugestões:** utiliza-se um canal criado pela empresa para receber sugestões e reclamações dos clientes, a fim de descobrir e entender o que agrada a eles e os pontos a melhorar. Questionários entregues aos clientes, canal via web e telefone são meios utilizados para que essa comunicação ocorra. A vantagem desse método de acompanhamento de satisfação é que esse fluxo de informações

oferece às empresas boas ideias para que consigam agir rápido no mercado para solucionar os problemas existentes;

- **Pesquisa de satisfação de clientes:** é realizada através do contato direto da empresa com os clientes. São enviados questionários ou feitos telefonemas a uma amostragem aleatória de clientes recentes para que se possa saber a opinião deles. Ou seja, a empresa é que vai atrás dos clientes para que eles se manifestem. Esse método é eficaz, pois, segundo o autor, a maioria dos clientes insatisfeitos não toma a atitude de fazer a reclamação por si só, simplesmente começam a comprar de outra empresa. Este método preconiza que, ao se coletar os dados, é interessante medir a intenção de recompra dos consumidores e a probabilidade de que estes recomendem a empresa para outra pessoa. Se as respostas forem positivas, tudo indica que a empresa está conseguindo produzir altos níveis de satisfação;
- **Compras simuladas:** ocorrem quando os gerentes das empresas contratam “pessoas misteriosas” para se passarem por compradores no intuito de vivenciarem e relatarem as experiências da compra e uso do produto. Essas pessoas ficariam também responsáveis por criar diversas situações ao adquirir o produto ou serviço, para que possa ver como os funcionários da empresa reagem a isso. Além disso, casos como o gerente ligar para a própria empresa fingindo ser um cliente para ver como ele será atendido também seriam uma variação desse tipo de pesquisa;
- **Análise de clientes perdidos:** entrar em contato com as pessoas que deixaram de ser consumidores da marca e entender os motivos do ocorrido. Porém, é importante não conduzir apenas as entrevistas com os que saírem, mas também analisar a evolução do índice de perda dos clientes, uma vez que seu crescimento é um reflexo de que a empresa não está conseguindo deixar seus clientes satisfeitos.

2.4 Estratégias de fidelização dos clientes

Kotler e Keller (2012) defendem que há três atividades de marketing que auxiliam na fidelização de clientes: interação com clientes, desenvolvimento de programas de fidelidade e criação de vínculos. Na interação, é fundamental ouvir o cliente, colocar-se na sua posição, aconselhá-lo e, acima de tudo, conduzir o relacionamento com muita ética e transparência. Os programas de fidelidade estão voltados a recompensar os clientes que adquirem o serviço ou

produto novamente ou com certa frequência. Dá-se geralmente por meio de descontos ou bônus no serviço. Os vínculos focam na facilidade que o cliente tem de acesso ao serviço, atualização de demandas, formas de contato, entre outros.

Contraopondo-se à afirmação de Kotler e Keller (2012), Cobra e Ribeiro (2000) afirmam que os programas de fidelização na verdade são ferramentas de retenção de clientes, não geram lealdade e confiança, pontos cruciais para a fidelização. O ponto inicial para conquistar a lealdade e direcionar os esforços de maneira eficaz é orientar as estratégias com foco do cliente, visualizando as necessidades intangíveis dos clientes antes mesmo que eles saibam que as possuem.

2.5 Estratégias de marketing em escritórios contábeis

Para Fortes e Marcusso (2010), a organização contábil “deve zelar pela sua reputação, pois é o maior patrimônio que um prestador de serviços pode almejar, a começar pela imagem que é como nossos concorrentes nos veem”. Criar diferenciais, serviços novos que atendam a alguma necessidade ainda não atingida por outro escritório contábil, como atendimento pessoal, visitas frequentes aos clientes, consultoria e suporte para a tomada de decisões, são ações inteligentes para conquista, retenção e fidelização de clientes. O marketing nos serviços contábeis, embora sutil, está conseguindo alterar a percepção que os clientes têm de que a profissão contábil se restringe ao atendimento à legislação, demonstrando que através de um relacionamento baseado em reciprocidade entre a organização contábil e o cliente, essa relação pode trazer resultados satisfatórios (FORTES; MARCUSSO, 2010).

3 METODOLOGIA

Com o objetivo de responder a uma indagação, evidenciada através do problema de pesquisa, e encontrar meios para atingir os objetivos propostos, é necessário organizar as ações e definir quais os melhores métodos e procedimentos (BEUREN, 2003).

Quanto aos objetivos, a pesquisa se classifica como exploratória, pois "visa o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições" (GIL, 1999. p. 45), ou seja, pretende proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a

construir hipóteses. Pesquisa exploratória é uma abordagem indicada para a busca de novas e/ou mais aprofundadas informações sobre determinado assunto.

O método de pesquisa utilizado, do ponto de vista da forma de abordagem do problema, é qualitativo, sem contagem ou padronização estrita de possíveis respostas, devido à exigência de grande quantidade de informações, em que os pesquisadores tendem a analisar os dados indutivamente. Segundo Richardson (1999), esta abordagem melhor descreve a complexidade de determinado problema, analisa a interação de certas variáveis, compreende e classifica processos dinâmicos vividos por grupos sociais. Em outras palavras, a metodologia utilizada visa realizar uma análise mais profunda em relação ao fenômeno estudado (BEUREN, 2004).

Conforme os objetivos propostos, o levantamento de dados ocorreu por meio de questionário que buscou verificar as práticas das empresas contábeis em relação à consciência da importância da fidelidade e satisfação dos clientes, sujeito a interpretações e entendimentos por parte do pesquisador.

Neste contexto, foram realizadas entrevistas pessoais na forma de diálogo com os proprietários das empresas selecionadas. A entrevista “é um diálogo estruturado, em que o entrevistador ou pesquisador deve anotar as respostas para que futuramente possa analisar e estruturar em sua pesquisa” (OLIVEIRA, 2003, p. 68).

O processo de escolha dos entrevistados se deu através de indicações e foram filtrados pelas localidades mais próximas. Dessa forma, realizou-se contato telefônico para gerar interesse com os mesmos. Com o roteiro de entrevistas em mãos, as questões foram abordadas em sequência através de uma conversa informal, e as respostas foram escritas.

O roteiro da entrevista (APÊNDICE) foi elaborado com base na fundamentação teórica da pesquisa, contendo 11 (onze) perguntas e foram aplicados a 06 (seis) escritórios diferentes, sendo esses de pequeno a grande porte.

O objetivo do tema é ter uma visão da realidade existente nas empresas analisadas na cidade de Uberlândia-MG.

4 RESULTADOS

Os primeiros questionamentos feitos aos entrevistados buscaram identificar qual seu público-alvo e se há a existência ou não do marketing nas suas empresas contábeis. De maneira geral, todas as respostas obtidas relatam que possuem algum tipo de estratégia de marketing. Dos 06 (seis) escritórios, a maioria dos proprietários acredita que o marketing é feito apenas através de um bom relacionamento com seu cliente, buscando proximidade e fazer seu trabalho de maneira correta. Em relação ao seu público-alvo, as empresas A e F responderam que seu foco são pessoas físicas e jurídicas, enquanto as empresas C e D se dizem voltadas para clientes empresariais de pequeno, médio e grande porte, trabalhando de maneira diversificada, com diversos segmentos e áreas distintas. E por último, as empresas B e E são voltadas para microempreendedores individual e pessoas físicas, com eventual adição de clientes apenas de pequeno e médio porte. Isso demonstra que o marketing como um todo na maioria das empresas pode ser visto como incipiente, já que não existe foco no tipo de cliente ou porte prioritário por parte delas em relação a clientes potenciais e reais.

Quanto ao diferencial no seu serviço, através das respostas, relacionando-as com o porte das empresas pesquisadas, nota-se que as de menor porte procuram manter o contador mais presente no relacionamento com seus clientes, estando disponíveis para dar suporte e até mesmo para prestar o serviço em si. Já as de médio a maior porte buscam apoiar-se na capacitação do seu quadro funcional para prestar um serviço de qualidade, acompanhando as inovações do mercado, já que o contador não consegue estar presente em todos os momentos.

Seguindo os questionamentos no que tange à satisfação dos clientes, através das respostas obtidas, aponta que apenas o escritório D realiza uma pesquisa de satisfação, onde diz possuir um serviço terceirizado para isso, através de um formulário no qual os clientes identificam os índices de satisfação. Isto evidencia a preocupação do proprietário desta empresa com o acompanhamento da satisfação quanto aos serviços prestados, já que não podem estar presentes em todos os momentos. Nos demais escritórios, os proprietários costumam estar mais presentes nas transações e, por isso, acreditam que o cliente tem abertura e oportunidade para relatar situações, e que assim conseguiriam perceber as insatisfações. Além disso, essas empresas também afirmam que os funcionários devem ser treinados para sempre manter os clientes satisfeitos e, quando isso não acontece, tentam amenizar a situação e solucionar o problema.

Sobre a fidelização desses clientes, a maioria das empresas acredita que, em primeiro lugar, é necessário passar confiança para os mesmos, e partem do pressuposto também de que como a assessoria contábil trabalha com sigilo fiscal e tributário, que envolve diversos dados muitas vezes sigilosos sobre os aspectos financeiros do cliente, isso pode ser um ponto crucial para que seus clientes não migrem de uma empresa para outra facilmente. Além disso, para todas é importante a entrega das obrigações em tempo hábil e com qualidade dos serviços prestados.

Analisando de forma geral todos os questionamentos e as respostas obtidas, pode-se afirmar que o marketing está, sim, presente (embora de forma simplificada) na gestão das organizações contábeis, que procuram estabelecer estratégias para aperfeiçoar seus serviços e estreitar o relacionamento com seus clientes. Porém, os conceitos de marketing mais elaborados e ligados ao planejamento do negócio contábil ainda são pouco utilizados nesse meio e, por isso, não existe uma estruturação sobre o composto do marketing, o que poderia auxiliar muito na visão estratégica de longo prazo das empresas do ramo.

A seguir estão 06 (seis) quadros dividindo os principais tópicos abordados neste estudo, contendo as sínteses das respostas dos entrevistados ao questionário aplicado e as nossas respectivas análises:

Quadro 1 – Síntese das práticas de marketing dos escritórios contábeis

SÍNTESE DAS RESPOSTAS ÀS PERGUNTAS	ESCRITÓRIO A	ESCRITÓRIO B	ESCRITÓRIO C	ESCRITÓRIO D	ESCRITÓRIO E	ESCRITÓRIO F
1. O QUE O MOTIVOU A TER SEU PRÓPRIO ESCRITÓRIO?	OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO ANTIGO DONO QUIS VENDER	SEMPRE TRABALHOU NA ARÉA CONTÁBIL E QUERIA TER SEU PRÓPRIO NEGÓCIO	NECESSIDADE DE CRESCER, POR TER MUITOS ANOS DE EXPERIÊNCIA	ATRAVÉS DE GERAÇÕES (PAI PARA FILHO)	NOVOS DESAFIOS PROFISSIONAIS	EXPANDIR OS SERVIÇOS E EVOLUIR PROFISSIONAL EMNTE
2. QUAL É O SEU PÚBLICO-ALVO? QUEM SÃO SEUS CLIENTES?	PESSOAS FÍSICAS E JURÍDICAS	MICRO, PEQUENA E MÉDIAS EMPRESAS, PESSOAS FÍSICAS	EMPRESAS DE MÉDIO PORTE NO GERAL EM DIVERSOS SEGMENTOS	EMPRESAS DE MÉDIO A GRANDE PORTE VÁRIAS AREAS DE ATUAÇÃO	MICRO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL E PESSOAS FÍSICAS	PESSOAS FÍSICAS E JURÍDICAS
3. O QUE VOCÊ OFERECE DE DIFERENCIAL NO SEU SERVIÇO?	QUALIDADE DE ATENDIMENTO, MÃO DE OBRA E RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS	ATENDIMENTO PERSONALIZADO DO PRÓPRIO CONTADOR E NÃO DE AUXILIARES	EQUIPE DE CONTADORES E FUNCIONÁRIOS PROFISSIONAIS E PREPARADOS	INOVAÇÃO E QUALIDADE ACOMPANHAR AS MUDANÇAS DO MERCADO	PROATIVIDADE DO SERVIÇO PRESTADO POR PARTE DO CONTADOR	SERVIÇO CONFIÁVEL E ESTREITAMENTO COM O CLIENTE

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 2 – Análise das práticas de marketing dos escritórios contábeis

ANÁLISE DAS RESPOSTAS X LITERATURA E OBJETIVOS DA PESQUISA	ESCRITÓRIO A	ESCRITÓRIO B	ESCRITÓRIO C	ESCRITÓRIO D	ESCRITÓRIO E	ESCRITÓRIO F
ATENDIMENTO PESSOAL	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
VISTAS FREQUENTES	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO
CONSULTORIA	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
SUPOORTE PARA TOMADA DE DECISÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 3 – Síntese das estratégias de satisfação e retenção dos clientes

SÍNTESE DAS RESPOSTAS ÀS PERGUNTAS	ESCRITÓRIO A	ESCRITÓRIO B	ESCRITÓRIO C	ESCRITÓRIO D	ESCRITÓRIO E	ESCRITÓRIO F
1. DE QUE FORMA É MEDIDA A SATISFAÇÃO DO CLIENTE?	NÃO É MEDIDA	FEEDBACKS (PORTAL) MANTÊM CONTATO E VISITAS	ATRAVÉS DE CONTATO DIRETO E INDIRETO COM OS CLIENTES	FÓRMULÁRIOS NO QUAL OS CLIENTES CLASSIFICAM OS INDICES DE SATISFAÇÃO	RELAÇÃO AMIGÁVEL COM O CLIENTE VISITAS	APÓS O SERVIÇO PRESTADO É SOLICITADO FEEDBACK AO CLIENTE
2. QUANDO IDENTIFICADA ALGUMA INSATISFAÇÃO, O QUE É FEITO?	ENTENDER O MOTIVO PARA MELHORAR O SERVIÇO PRESTADO	RECONSIDERAR O TRABALHO FEITO E REPARAR A SITUAÇÃO	SOLUCIONAR O PROBLEMA COM URGÊNCIA PARA MELHOR AGRADA-LO	VERIFICAR O MOTIVO DA INSATISFAÇÃO E TENTAR RESOLVER DE FORMA ÁGIL	AVALIAR A SITUAÇÃO E ATENDER OS INTERESSES DOS CLIENTES	CONTORNAR O IMPREVISTO E EVITAR QUE NOVAS INSATISFAÇÕES OCORRAM
3. AS PESSOAS SÃO A CHAVE PARA UM BOM SERVIÇO, COMO VOCÊ AS PREPARA PARA LIDAR COM OS CLIENTES?	EDUCAÇÃO E PROCURAR ATENDER DE MANEIRA EFICAZ	TREINAMENTO DE FUNCIONÁRIOS (PALESTRAS E SINDICATOS)	CONDUTAS E NORMAS DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES SÃO INSTRUÍDAS AOS COLABORADORES	REUNIÕES PERIÓDICAS PARA ORIENTAÇÃO E BALANÇO SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO	SEMPRE APRIMORAR O ATENDIMENTO PRESTADO A FIM DE MANTER UM PADRÃO DE EFICIÊNCIA	SER SOLÍCITO E EFICAZ NO SERVIÇO PRESTADO

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 4 – Análise das estratégias de satisfação e retenção dos clientes

ANÁLISE DAS RESPOSTAS X LITERATURA E OBJETIVOS DA PESQUISA	ESCRITÓRIO A	ESCRITÓRIO B	ESCRITÓRIO C	ESCRITÓRIO D	ESCRITÓRIO E	ESCRITÓRIO F
SISTEMA DE RECLAMAÇÕES E SUGESTÕES	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM
COMPRAS SIMULADAS	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
ANÁLISE DOS CLIENTES PERDIDOS	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 5 – Síntese das estratégias de fidelização dos clientes

SÍNTESE DAS RESPOSTAS ÀS PERGUNTAS	ESCRITÓRIO A	ESCRITÓRIO B	ESCRITÓRIO C	ESCRITÓRIO D	ESCRITÓRIO E	ESCRITÓRIO F
1. QUAIS AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE? SITE, JORNAL, ETC...	E-MAIL, TELEFONE E SITE	TELEFONE PORTAL (INTERNET) VISITAS	E-MAIL, TELEFONE E CHAT	E-MAIL, TELEFONE, SITE E MENSAGENS	TELEFONE, E-MAIL E APLICATIVOS DE MENSAGENS	E-MAIL, TELEFONE E APLICATIVO DE MENSAGENS
2. COMO SÃO IDENTIFICADAS AS NECESSIDADES DOS CLIENTES?	CONSULTA ANTES DE INICIAR OS CONTRATOS E CONFORME SOLICITAÇÃO DO CLIENTE	ANÁLISE DO PERFIL DE CADA CLIENTE. ACREDITA QUE O CLIENTE VEM SEMPRE EM 1º LUGAR	ENTENDER O QUE O CLIENTE CONSIDERA IMPORTANTE NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO	ATRAVÉS DO PRIMEIRO CONTATO COM O CLIENTE AS NECESSIDADES PODEM SER IDENTIFICADAS	NA MAIORIA DOS CASOS OS CLIENTES EXPÕEM SUAS PRETENÇÕES E ANTECIPAM SUAS NECESSIDADES	POR MEIO DO CONTATO ESTREITO E PROFISSIONAL COM O CLIENTE
3. EXISTE ALGUM TRATAMENTO DIFERENCIADO ENTRE OS CLIENTES?	NÃO EXISTE, DEPENDE DA NECESSIDADE DE CADA CLIENTE	MESMO PADRÃO DE EXCELÊNCIA COM TODOS OS CLIENTES	CADA CLIENTE TEM UMA NECESSIDADE, PROCURA-SE ATENTAR AOS DETALHES DE CADA UM	DEPENDE DO PERFIL DE CADA CLIENTE EM ALGUNS ASPECTOS HÁ PARTICULARIDADES	TRATAMENTO É O MESMO. PODENDO VARIAR COM A ESPECIFICIDADE DO CLIENTE.	PROCURA MANTER O MESMO TRATAMENTO COM TODOS
4. VOCÊ DEVE TER UM CLIENTE DE LONGA DATA... O QUE ACREDITA QUE O FAZ SER SEU CLIENTE HA TANTO TEMPO?	QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS	CONFIANÇA E QUALIDADE NOS SERVIÇOS PRESTADOS E PROXIMIDADE COM OS CLIENTES	CONFIANÇA, ENTREGA DAS OBRIGAÇÕES DENTRO DO PRAZO E BOA COMUNICAÇÃO	RELAÇÃO ÍNTEGRA E PROFISSIONAL SIGILO CONTÁBIL	RELACIONAR-SE DE FORMA RESPEITOSA E ÉTICA, ALÉM DE PRESTAR UM SERVIÇO DE QUALIDADE	RELACIONAMENTO PROFISSIONAL, PRESTATIVO E SEMPRE SOLÍCITO PARA GERAR CONFIANÇA
5. DE QUE FORMA VOCÊ VALORIZA ESSE CLIENTE FIEL?	TODOS SÃO TRATADOS DA MESMA FORMA EMPENHO, DEDICAÇÃO	PROCURAR A NECESSIDADE DE CADA CLIENTE E ATENDÊ-LOS DA MELHOR MANEIRA	SER ÉTICO E TER UM BOM RELACIONAMENTO	ALIANDO A QUALIDADE DOS SERVIÇOS E ATENDIMENTO	PROCURAR SEMPRE ESTAR EM CONTATO COM O CLIENTE., SEJA PRESENCIAL OU POR REDES SOCIAIS	QUALIDADE TRANSPARÊNCIA DO SERVIÇO PRESTADO

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 6 – Análise das estratégias de fidelização dos clientes

ANÁLISE DAS RESPOSTAS X LITERATURA E OBJETIVOS DA PESQUISA	ESCRITÓRIO A	ESCRITÓRIO B	ESCRITÓRIO C	ESCRITÓRIO D	ESCRITÓRIO E	ESCRITÓRIO F
INTERAÇÃO COM OS CLIENTES	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
DESENVOLVIMENTO DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM
criação de vínculos	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM

Fonte: Elaborado pela autora

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas de contabilidade enfrentam diversos desafios, como mudança de comportamento do mercado, exigência de serviços qualificados, concorrência, mudanças na legislação. E com isso, os clientes se tornam cada vez mais seletivos, buscando serviços que supram os interesses do seu próprio negócio. Porém, não basta a empresa prestar apenas um bom trabalho, ela precisa investir no relacionamento com seus clientes.

Verificou-se que os escritórios entrevistados estão cientes da importância do vínculo com os clientes, no entanto, a maioria apenas realiza ações separadas de marketing. As ações do dia-a-dia são realizadas, mas existe uma falta de planejamento e avaliação para determinar os objetivos e retornos desejados. Ou seja, o estudo e o conhecimento do marketing, de modo geral são pouco pesquisados pelas empresas de contabilidade.

Quanto às estratégias de retenção dos clientes, identificou-se que a maioria das empresas não desenvolve um acompanhamento contínuo e sistemático: ele é praticamente instintivo, sem o uso de instrumentos formais para avaliar a satisfação dos seus clientes. A maioria espera que os clientes relatem espontaneamente suas insatisfações durante os contatos com o escritório. Apenas 01 (um) dos entrevistados desenvolve pesquisas de satisfação periodicamente, onde diversas questões são levantadas em um formulário para avaliar o que o cliente está percebendo sobre a empresa.

Em relação à satisfação e fidelização, identificou-se que as empresas contábeis buscam aproximar ao máximo a relação com seus clientes, sendo que nas de menor porte, o próprio

contador busca visitar os clientes regularmente. A maioria entende que a pessoalidade no atendimento é o que as diferencia. Também relatam agilidade no atendimento e os funcionários qualificados como instrumentos importantes para a fidelização dos clientes.

Certifica-se, portanto, que apesar do pouco conhecimento sobre marketing, os escritórios mesmo que de forma inconsciente, adotam algumas práticas, como visitas, pessoalidade no atendimento, treinamento dos colaboradores e a preocupação com o serviço de qualidade. No entanto, essas empresas ainda precisam de um planejamento das estratégias de marketing analisando todos os objetivos.

Os resultados e discussões deste trabalho podem contribuir também para outras empresas voltadas ao setor de serviços, especialmente as de consultoria em algum aspecto técnico e/ou gerencial. Portanto, sugere-se a realização de novos estudos em outros ramos de atuação dentro do mesmo espectro ou setor de atuação dos escritórios de assessoria contábil, como, por exemplo, em escritórios de advocacia.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2003.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BEUREN, Ilse Maria et al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: Teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, M. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1986.

COBRA, M.; RIBEIRO, A. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, p. 99-113, 2004.

EI-MANSTRLY, D.; HARRISON, T. A critical examination of service loyalty measures. **Journal of Marketing Management**, v. 29, n. 15-16. p. 1834-1861, 2013.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing**. 4.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FORTES, J. D. B.; MARCUSSO, R. P. **Marketing nas organizações de serviços contábeis no município de Santa Maria**. Santa Maria, RS, 2010. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/contabeis/?dl_id=67>. Acesso em: 30 abr. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRONROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Editora Manole, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LIMA, A. O. Marketing de serviços. 2001. Portal do Marketing. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_de_Servicos.htm>. Acesso em: 30 jul. 2018.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 19 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PARASURAMAN, A. et al. A conceptual model of service quality and implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49. p. 41-50, 1985.

RAMOS, R. **Definições de Marketing**. [s/d]. Disponível em:
<http://www.infoescola.com/administracao/_definicoes-de-marketing/>. Acesso em:
30 jul. 2018.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

APÊNDICE

ENTREVISTA – ROTEIRO

1. O que o motivou a ter seu próprio escritório?
2. Qual é o seu público-alvo? Quem são seus clientes?
3. O que você oferece de diferencial no seu serviço?
4. De que forma é medida a satisfação do cliente?
5. Quando identificada alguma insatisfação, o que é feito?
6. As pessoas são a chave para um bom serviço, como você as prepara para lidar com os clientes?
7. Quais as ferramentas de comunicação com o cliente? Site, jornal, etc...
8. Como são identificadas as necessidades dos clientes?
9. Existe algum tratamento diferenciado entre os clientes?
10. Você deve ter um cliente de longa data... O que acredita que o faz ser seu cliente ha tanto tempo?
11. De que forma você valoriza esse cliente fiel?