



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE –
FANESE CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

EDILMA SANTOS LIMA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO CONTABIL PARA FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES**

**Aracaju – SE
2018.1**

EDILMA SANTOS LIMA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO CONTABIL PARA FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES**

Artigo apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Cesar Reis de Oliveira

Coordenadora: Prof. Esp. Luciana Matos dos Santos Figueiredo Barreto

**Aracaju – SE
2018.1**

L732m

LIMA, Edilma Santos.

Marketing de Relacionamento Contábil Para Fidelização De Clientes / Edilma Santos Lima, 2018. 27 p.

Artigo (Graduação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Me. Rodrigo Cesar Reis de Oliveira

1. Escritórios de Contabilidade 2. Fidelização de Clientes
3. Marketing de Relacionamento 4. Prestação de Serviços I.
TÍTULO.

CDU 657.05(813.7)

EDILMA SANTOS LIMA

MARKETING DE RELACIONAMENTO CONTABIL PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES Artigo apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis no período de 2018.1.

Aprovado(a) com média: 7,0



Prof. Dr. Rodrigo Cesar Reis de Oliveira
Orientador



Prof. Edgard Dantas Santos Junior



Prof. Luiz Ricardo Marinho

Aprovado (a) com média: 7,0

Aracaju (SE), 21 de junho de 2018.1

RESUMO

O presente artigo faz uma abordagem sobre o marketing de relacionamento em escritórios contábeis. Entende-se que neste segmento de negócio deve ser levada em conta a satisfação do cliente na prestação dos serviços, por isso a relevância de estudar esse tema. O objetivo deste artigo é analisar como o *marketing* de relacionamento poderia ser utilizado como uma ferramenta na contribuição para a fidelização de clientes em escritórios de contabilidade. Como metodologia, foi feita uma entrevista, no escritório de contabilidade a partir da qual buscou-se verificar quais fatores que determinam a escolha de um escritório de contabilidade, identificando as ferramentas usadas pelos escritórios para fidelização e uma pesquisa bibliográfica sobre o tema mídias sócias e fidelização de clientes nos escritórios d e contabilidade. Conclui-se que a melhor forma para se manter seus clientes é estar atualizado sobre novas tecnologias, atendimento direto com clientes e a melhor qualidade na prestação de seus serviços.

Palavras-chave: Escritórios de contabilidade. Fidelização de clientes. *Marketing* de relacionamento. Prestação de serviços.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Marketing com foco no cliente.....	13
-----------------------------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Objetivos do Marketing de Relacionamento.....	12
Quadro 2: Descrições das mídias sociais mais relevantes para a pesquisa.....	15
Quadro 3: Variáveis e Indicadores.....	18

SUMÁRIO

RESUMO

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE QUADROS

INTRODUÇÃO	7
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1 Marketing.....	10
2.2 Marketing de relacionamento	10
2.3 Mídias sociais	14
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
CONCLUSÃO	21
REFERÊNCIAS	22
ABSTRACT	
APÊNDICE A	26

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Santos (2016) devido às constantes transformações e o mercado cada vez mais competitivo, os profissionais de contabilidade têm se preocupado em atrair clientes, bem como fidelizar a relação existente entre cliente e empresa. Assim, a internet se tornou um instrumento fundamental nos escritórios contábeis. Por isso, o marketing de relacionamento tem se posicionado como ponto fundamental de manutenção e captação de clientes. As mídias sociais seguem favorecendo a interação entre os indivíduos de maneira expressiva, ligando as relações entre empresa e consumidor, auxiliando o contador a difundir os serviços de forma ética e ressaltar a importância e a necessidade da Contabilidade para o sucesso das organizações.

Nesse contexto, entende-se que o marketing digital, principalmente a partir da internet, promoveu um aglomerado de ocasiões trabalhando como uma ferramenta de sucesso dentro das empresas, que busca identificar suas estratégias operacionais, no meio de comunicação organizacional em atrair novos clientes, com a finalidade de fidelização dos mesmos e assegurando, dessa forma, a efetivação do seu consumidor final. Afirma Santos (2016, p. 7) que “fidelizar os clientes é medir, gerenciar e criar valor”. Por isso, é preciso tornar a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis.

As empresas estão se diferenciando de suas concorrentes, utilizando o marketing de relacionamento com o cliente, como uma ferramenta relevante, pois as exigências do mercado crescem sucessivamente, assim como a forma de comunicar-se. Os clientes mudam de preferências rapidamente, então conquistar e manter os clientes satisfeitos é essencial para organizações (MEDEIROS; CAS; MEDEIROS, 2016).

No exercício da comunicação as organizações procuram desenvolver uma comunicação estratégica, apresentando diversas maneiras de aproximação com o cliente. Os meios de comunicação mais utilizados são: telefone, *chats*, *e-mail*, cartão de visita, as mídias sociais, *WhatsApp*, *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, orçamentos entre outros meios que possibilitam a relação direta da empresa com clientes (ARDIGÓ; CAETANO; DAMO, 2016).

A tendência é que as empresas estejam sempre aprimorando seu atendimento, caracterizada pelo conhecimento dos produtos e serviços, políticas e normas para, se possível, conquistando a fidelidade de seus clientes de forma efetiva. O cliente deseja, antes de tudo, um serviço rápido, seguro, preciso e altamente pessoal, sem

complicações, apenas um relacionamento agradável, o que definirá a sua lealdade à organização, proveniente da necessidade e a significativa mudança na qualidade de vida. (SILVA, 2015).

O objetivo geral deste trabalho é analisar como o marketing de relacionamento poderia ser utilizado como uma ferramenta que contribuirá para a fidelização de clientes em escritórios de contabilidade. Contudo, analisando os objetivos específicos que consistem em identificar as estratégias de fidelização e relacionamento com clientes e mostrar os benefícios do marketing de relacionamento para a manutenção e fidelização nos escritórios de contabilidade através dos seus clientes.

Com base nessas informações, esta pesquisa justifica-se, com o intuito de realizar um estudo do marketing de relacionamento e buscando fazer uma exposição das principais estratégias responsáveis por fidelizar clientes. Fornecendo a fundamentação necessária para que a empresa possa melhorar sua relação com os clientes almejando o aumento dos lucros, incorrendo em uma política de custo – benefício. Outra justificativa para a abordagem desse tema é o fato de que o autor atua como técnico de contabilidade e mantém um relacionamento direto com os clientes. Por isso, a presente pesquisa contribuirá para novas pesquisas acadêmicas sustentando na presunção de outros estudos que irão surgir, procurando com isso expor alternativas de questionamentos acerca do tema de marketing de relacionamento, e na fidelização do cliente na área de contabilidade.

Analisando a grande demanda dos produtos e serviços oferecidos nos escritórios contábeis e as discussões pautadas frequentemente na busca para a manutenção de clientes. Neste sentido, se faz necessário discutir sobre o marketing de relacionamento na contabilidade para a fidelização de clientes, no intuito de poder contribuir para um melhor desenvolvimento para que possa atuar de maneira criativa e inovadora, buscando resultados satisfatórios com as necessidades dos clientes. Sendo assim, o problema da pesquisa deste artigo é: quais as ferramentas de marketing de relacionamento utilizadas na contabilidade para a fidelização dos clientes?

O artigo está estruturado em três capítulos. O primeiro ressalta o embasamento teórico, segunda parte aborda a metodologia aplicada no trabalho. Já no terceiro capítulo, encontra-se a conclusão, tendo-se a comparação entre teoria e os objetivos alcançados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

Diante de um cenário de grande concorrência, as organizações têm buscado diversas formas para competir, assim, têm investido cada vez mais em formas de predominar perante os seus concorrentes, buscando cada vez mais se destacar no mundo das informações onde suas clientelas estão acessíveis.

O marketing pode ser compreendido nas mais diferentes formas, simplista, como um elemento capaz de envolver clientes, podendo ser através de uma imperatividade ou como uma concepção inovadora e ignorada até os tempos atuais.

Para Souza (2017, p. 1), o marketing é um método explicitamente administrativo, mas ligado ao social, pelo qual as pessoas e as empresas obtêm o que desejam e precisam por meio de novas ideias em parceria, embora na esfera mais peculiar dos negócios, o marketing procura ampliar relacionamentos vantajosos e estimados com a clientela. Contudo, os clientes não apreciam somente as variedades de uma organização. Esclarece a autora que a finalidade primordial do marketing é prover as necessidades humanas e sociais de maneira favorável, tendo no gerenciamento do marketing a arte e a ciência de escolher mercados-alvos e deter, cultivar e fidelizar clientes por meio de geração de ideias, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.

Um dos papéis do marketing, nas palavras de Santos (2016, p. 178), “é de entender o consumidor, seus hábitos do cotidiano, crenças e preferências para melhor atendê-lo” por isso, conclui que o marketing são todas as ações realizadas por uma organização que tenha por finalidade atrair e reter clientes. Desse modo, é nítida a relevância do cliente consumidor na estratégia de marketing.

2.2 Marketing de Relacionamento

Marketing de relacionamento é uma tática usada pelas empresas para atrair novos clientes, com o intuito de fortalecer os produtos oferecidos e que estes se sintam satisfeitos com a empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Chagas (2018) afirma que as instituições, no cenário atual, necessitam entender que ter comprador não é o suficiente para gerir seus produtos e serviços, é indispensável tornar esses clientes rentáveis.

Entretanto, para que as organizações se tornem rentáveis, necessitam captar e reter clientes verdadeiros para a venda de seus produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). O exercício do marketing de relacionamento é uma resposta às mudanças sentidas no mercado. Logo, de acordo com Crescitelli (2013, p.1 2) “o pilar do marketing de relacionamento é a busca da continuidade na negociação com os mesmos clientes” citado por (SANTOS 2015, p.2).

Nesse sentido, as empresas precisam utilizar as novas tecnologias, visando cultivar o marketing de relacionamento com suas clientelas. As organizações devem manter o foco no cliente, melhorando os serviços, otimizando as relações e fidelidade entre os consumidores a longo prazo.

Conforme a explicação de Zenone (2010, p. 48) “O Marketing de relacionamento é uma ferramenta que busca criar valor pela intimidade com o cliente, tornando-se fiel à mesma empresa” citado por (SCHÜLER; FAGUNDES, 2016, p. 4). Discorre o autor que há vários tipos de relacionamento. Então é relevante comentar:

Do ponto de vista do marketing, com o foco no cliente, o relacionamento é construído por meio de uma série de interações que acontecem dinamicamente entre empresas e clientes. E, cada momento que essas interações acontecem e são registradas, a empresa adquire uma capacidade maior de conhecer os desejos e as necessidades do cliente e desenvolver ações mais adequadas. (ZENONE, 2010, p. 48, citado por SCHÜLER; FAGUNDES, 2016, p. 4-5).

Em suma para os autores, o marketing de relacionamento é uma aliança de parceria formada a longo prazo, que visa traçar determinados objetivos para atingir sua clientela, buscando uma relação mais duradora e compromissada com seus serviços e produtos através de benefícios mútuos (ZENONE, 2010 citado por SCHÜLER; FAGUNDES, 2016).

Em relação ao marketing de relacionamento com os clientes, Kotler (1992); Chagas (2018, p. 5) menciona diversas especificidades que devem existir:

a) Concentrar-se nos parceiros e clientes, em vez de produtos, transferindo o foco interno para o externo.

b) Atribuir mais ênfase à retenção e satisfação dos clientes existentes do que a conquista de novos clientes.

c) Confiar mais no trabalho de equipes, fomentando o marketing coordenado, do que nas atividades de departamentos isolados.

O marketing de relacionamento estabelece uma maior inteiração nas negociações fazendo que sejam efetivadas a longo de prazo, de confiança e rotineiras, instituídas pelas características concernente à fidelização e ao apropriado atendimento, tendendo acolher as precisões, expectativas e anseios dos consumidores.

Quadro 1: Objetivos do Marketing de Relacionamento.

Objetivos	Conceitos
1	Obter um valor pleno de duração de cada um dos clientes.
2	Aumentar o valor da duração de cada cliente e manter essa duração crescente ano após ano.
3	Usar os lucros excedentes do sucesso nos dois primeiros objetivos para custear a conquista de novos clientes a um custo mais baixo.

Fonte: Andrade (2016, p. 02) citado por Ford (2002).

O quadro acima demonstra que a junção do relacionamento a longo prazo, cliente e fornecedor alcançam benefícios mútuos, com a fidelização do cliente e, por conseguinte, mantém o desenvolvimento lucrativo para a empresa.

Por absorver a maioria de suas atividades em cultivar novos clientes e não se preocupando em deter os que têm, diversas organizações apontam uma elevada rotatividade de clientes. Isso se refere a muitas técnicas aplicadas de marketing que centralizam nesta necessidade, e não procuram trazer novos clientes.

De acordo com Brasil (2017, p. 63)

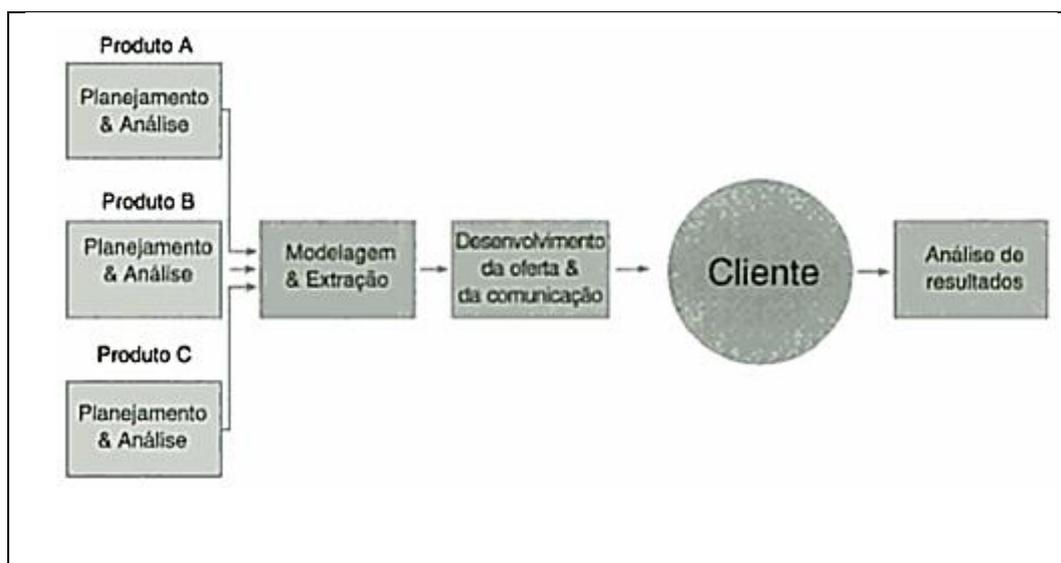
“O marketing de relacionamento se concentra no atendimento porque reconhece nele a força de reter clientes. Essa intenção de manter os clientes é o que o diferencia do marketing tradicional, com suas ações restritas à captação de novos clientes. Uma organização do setor de serviços que opta pelo marketing de relacionamento está concentrada nos seus resultados a longo prazo: “O marketing de relacionamento significa que a empresa utiliza uma estratégia de marketing que focaliza a manutenção e a melhoria dos relacionamentos correntes com os clientes.”

Com o intuito de empregar na prática a concepção de relacionamento, Chagas (2016) enfatiza o emprego da tecnologia avançadas de informações com o objetivo de acompanhar efetivamente, campanhas de relacionamento, mais precisamente as questões referentes ao *marketing* em tempo real (*online*). A base tecnológica destinada a

auxiliar e seguir as sugestões dos clientes diante das questões de marketing tendo a capacidade de modificar os acordos, contabilidade ou opiniões com base no objeto e delinear uma aproximação específica nos clientes.

A tecnologia necessitará deter e modificar os elementos da informação possível e inteligente o bastante para intuição de novas tendências diante das precisões e reivindicações da clientela (figura 1).

Figura 1: Marketing com foco no cliente.



Fonte: Chagas (2016) citado por Júnior (2015, p. 6).

Chagas (2016) apresenta algumas especialidades essenciais que o marketing de relacionamento deve ter, tais como:

1) Concentrar-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos da empresa, transferindo o foco interno para o externo;

2) Atribuir mais ênfase à retenção e satisfação dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes;

3) Confiar mais no trabalho de equipes, fomentando o marketing coordenado, do que nas atividades de departamentos isolados. Os clientes não estão à procura apenas de bons produtos e serviços, mas que tragam vantagem em proporcionar ao mercado produtos e serviços de boa qualidade. O mercado consumidor exige o que há de melhor, principalmente em relação à conduta das empresas. Em resposta, várias empresas passam a cortejar seus clientes, a fim de que eles lhes dediquem sua preferência e fidelidade.

O marketing de relacionamento, quando concentrado e empregando ferramentas como as novas tecnologias, pode propiciar acréscimos como o incremento da rentabilidade, respeito com a clientela e a mediação das relações de longo prazo com a empresa. Logo, permite maiores lucros por cliente, em compensação aos elevados custos para trazer nova clientela.

2.3 Mídias Sociais

Atualmente, quando se questiona sobre as mídias sociais, de imediato, o pensamento já reflete sobre *websites* de relacionamento virtual, como exemplo Facebook, Twitter, YouTube, entre várias outras redes sociais. No entanto, as mídias sociais são assuntos para pesquisas e o convívio das relações sociais.

O elemento fundante das redes sociais são as relações de convívio, interação e pertencimento, nos quais se identificam a sua força e razão de ser. O nível linguístico permite apreender dos recursos individuais e coletivos extraídos dos acervos cognitivos e informacionais dos atores em situações de interação. Por último, ressaltam-se os elementos mais próximos de uma ação de clareamento e intervenção da realidade pelos atores em interação (SOUZA, 2016, p. 6).

SOUZA (2016) científica que mídias sociais é uma expressão usada para evidenciar *websites* dirigidos para a organização de conteúdos e criação de relacionamentos sociais. Nesse sentido, pode-se compreender quanto as mídias sociais e os *websites* ou aplicativos permitem o intercâmbio entre os indivíduos, que procuram se adequar a um círculo de amizade ou empreendimento benéfico ao diálogo com junção de elementos e geração de relacionamentos interpessoais.

Um estudo efetuado pela agência internacional “*We Are Social*”, divulgado em janeiro de 2016, mostrou que 46% da população mundial usa a internet e que 31% da população são usuários ativos de mídias sociais. Esses números aumentam quando se trata apenas do Brasil, onde 58% são usuários de internet e 49% usuários de mídias sociais. O estudo abaliza ainda que 78% dos usuários de internet acessam a rede todos os dias (BRASIL, 2015).

De acordo com Chagas (2016), existem várias espécies de mídias sociais na atualidade, visando os objetivos mais precisos nas suas funções para maior interação, entre as quais se podem citar os *blogs*, *microblogs*. As apontadas para o compartilhamento de fotos, compartilhamento de áudio/música e vídeo, redes direcionadas para certo mercado, e as de essência social, no meio de diversas

plataformas que permitem o intercâmbio entre indivíduos através de instrumentos tecnológicas que contribuem para elaboração de um perfil e compartilhamento de dados e questionamentos.

Quadro 2: Descrições das mídias sociais mais relevantes para a pesquisa.

Mídia Social	Descrição
<i>Blog</i>	Páginas da internet onde regularmente são publicados diversos conteúdos, como textos, imagens, músicas ou vídeos, tanto podendo ser dedicados a um assunto específico como ser de âmbito bastante geral.
<i>Facebook</i>	Rede social em que os usuários criam perfis que contêm fotos e listas de interesses pessoais, trocando mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos.
<i>Google +</i>	Rede social e serviço de identidade mantido pelo <i>Google Inc.</i> , construída para agregar serviços do <i>Google</i> .
<i>Instagram</i>	Rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los.
<i>LinkedIn</i>	Rede social de negócios. É comparável a redes de relacionamentos, e é principalmente utilizada por profissionais.
<i>Pinterest</i>	Rede social de compartilhamento de fotos. Assemelha-se a um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas.
<i>Tumblr</i>	Mini <i>blog</i> em que os usuários podem publicar textos, imagens, vídeos, foto
<i>Twitter</i>	Rede social e servidor para <i>microblogging</i> , que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres.
<i>YouTube</i>	Site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet.
<i>Newsletters por e-mail</i>	Uma das melhores formas de manter contato com seus clientes é enviando boletins de atualizações via <i>e-mail</i> , sempre mostrando os assuntos mais interessantes relacionados ao produto/serviço.

Fonte: Chagas (2016).

As atividades organizacionais são inteiramente atingidas com o progresso das mídias sociais. Dessa forma, Souza (2016, p. 39) discorre que as instituições anteriormente direcionavam seus projetos de comunicação através das denominadas mídias tradicionais, tais como revistas, jornais, *outdoors*, rádios, televisão e

propagandas. Na atualidade, as mídias sociais compõem-se de diversas ações para maior divulgação dos empreendedores.

Ao apelar para as mídias sociais digitais, as organizações, na luz de Chagas (2016, p. 39-40) existem diversas empresas que acessam os meios de comunicação que permitem a concretização de ações com uma redução de custo favorável, se conferido com as divulgações das mídias sociais.

Assim, Estender (2017, p.21) afirma que as mídias sociais têm um grande poder formador de opinião, o que pode contribuir tanto na construção quanto na destruição de uma marca, produto ou campanha publicitária. Os consumidores atuais procuram informações especialmente nos conhecimentos de outros consumidores com quem mantêm uma relação nas mídias sociais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Dentre outras, a metodologia pode ser expressa da seguinte forma:

Metodologia é uma descrição detalhada e rigorosa dos procedimentos [documentais] de campo ou laboratório utilizados, bem como dos recursos humanos e materiais envolvidos, do universo da pesquisa, dos critérios para a seleção da amostra, dos instrumentos de coleta, dos métodos de tratamento de dados etc.; (SANTOS, 2006, p. 35-36 apud Ubirajara, 2014, f. 125).

Lakatos; Marconi (2009, p. 83), descrevem que “Método é um conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar objetivos”. Serão apresentados nesta etapa do estudo, os métodos utilizados para explicar os procedimentos de pesquisa, sob o ponto de vista da abordagem metodológica (natureza do estudo), a caracterização da mesma, os instrumentos utilizados para a coleta de dados, o universo, as variáveis e os procedimentos de análise dos dados.

O estudo de caso, segundo Gil (2002, p. 58) citado por Ubirajara (2014, p. 40), “[...] é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita a investigação de seu amplo e detalhado conhecimento”. Nesse contexto, o presente estudo tem o objetivo de conhecer como os profissionais da área contábil trabalham para fidelizar seus clientes nos dias atuais.

Assim, Ubirajara (2011, p. 42-43) afirma que a pesquisa de campo é utilizada com objetivo de conseguir informações ou conhecimentos acerca de um problema para procurar uma resposta, em um local determinado, por meio de observações indiretas, como: questionários, formulários; através da observação do participante, em que se registra ao que se vê. Por isso, foi escolhida a entrevista para organizar a coleta das informações no escritório de contabilidade e a pesquisa bibliográfica feita em artigos que abordem o tema sobre mídias sociais entre os anos de 2016 a 2018.

O setor de serviços tem características próprias e é composto por diversos elementos que necessariamente precisam ser conhecidos por parte dos gestores das organizações que têm objetivo de fidelizar seus clientes. Sendo assim, o setor de serviços contábeis tem características especiais quanto a seus consumidores, qualidade e

satisfação. No presente trabalho buscou-se identificar os fatores que os clientes mais valorizam na prestação dos serviços dos escritórios de contabilidade, através de uma entrevista realizada no escritório de contabilidade na cidade de Aracaju – SE.

No escritório de contabilidade que foi feita a entrevista, especificamente buscou verificar quais fatores que determinam a escolha de um escritório de contabilidade, identificar as ferramentas usadas pelos escritórios para fidelização do cliente e analisar a percepção dos clientes com relação às estratégias adotadas pelos escritórios de contabilidade. Visando entender das relações cliente/escritório sem interferir na realidade do trabalho realizado, a entrevista foi objetiva e breve com 8 questões abertas – pode-se verificar no apêndice A. Para uma melhor visualização metodológica fora feito um quadro com as disposições das variáveis utilizadas neste trabalho (quadro 3).

Quadro 3: Variáveis e Indicadores.

VARIÁVEIS	AUTORES BASEADOS NAS VARIÁVEIS	INDICADORES	QUESTÕES
-Perfil do escritório de contabilidade;	- Chagas (2016) citado por Júnior (2015, p. 6).	- Histórico da organização;	1, 2, 3;
- Avaliação geral do mercado em que atua e concorrentes;	- Souza (2017); - Chagas (2016) citado por Júnior (2015, p. 6).	- Comunicação direta e indireta com os clientes;	4,5,6;
- Relacionamento com clientes – opinião e satisfação.	- (Kotler; Armstrong, 2015). - Andrade (2016, p. 02) citado por Ford (2002); - Chagas (2018);	- O que fideliza os clientes.	7,8;

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa bibliográfica, 2018.1.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

O Escritório onde fora feita a entrevista, busca ser excelência na execução de seus serviços, preocupando-se em oferecer um trabalho sério e competente. Pois sabem o quanto é importante agregar valor tanto para empresa quanto para os clientes. Os principais serviços do escritório de contabilidade são:

I. Consultoria; procedimentos contábeis de modo geral; atendimento a pessoa física e jurídica; reabertura e gestão de negócios; questões trabalhistas.

Na entrevista pode-se perceber que a empresa se preocupa em oferecer uma qualidade na prestação de serviços, pois ela quer que o cliente esteja sempre satisfeito e continue com ela. Assim como quer que a mesma a indique para futuros clientes.

As ferramentas que a empresa utiliza estão no que existe de mais moderno em matéria de hardware e software – uso das mídias sociais (*e-mail, Instagram, twitter, facebook, WhatsApp*), sempre buscando ofertar a melhor forma de comunicação com o cliente, fazendo da modernidade uma produtiva ferramenta de trabalho de uma equipe bem treinada e capacitada, priorizando as necessidades e objetivos dos clientes, conquistando assim uma relação de inteira confiança – buscando sempre interagir e satisfazê-lo. Por isso, pode dizer que a empresa tem a satisfação do cliente e servi-lo bem como uma preocupação em todos os dias com a finalidade de fidelizá-lo.

No que tange ao entendimento de funcionamento de um escritório da área contábil, verificou-se que existem pontos fortes que são peculiares, é uma empresa que se destaca em seu segmento, pois é competente e tem parceria forte que busca a excelência em prestação de serviços. Ainda assim, é uma empresa com nome forte no mercado o que a torna muito competitiva e que a obriga a ter estratégia de Marketing para poder se manter em sua colocação e fidelizar seus clientes. Seus pontos fracos não foram detectados de forma relevante, pois existem apenas situações de ruídos na comunicação entre os funcionários, mas logo são solucionados. Chagas (2018) diz que “Marketing de relacionamento é uma aliança de parceria formada a longo prazo, que visa traçar determinados objetivos para atingir sua clientela”, assim é a JL – Contabilidade, sempre busca uma relação mais duradora e compromissada com seus serviços e produtos através de benefícios mútuos.

Diante da resposta da pergunta 2 da entrevista no escritório de contabilidade, o entrevistado - Diretor Luiz Santana de Carvalho entende-se como nasce um empreendedor de sucesso e percebemos como é o perfil dessa empresa:

“Escolhi desde muito cedo a área contábil, pois existiu uma história com um grande amigo da família que eu considerava como pai, ele me incentivou muito e ser um contador e hoje não me arrependo da escolha que fiz. A contabilidade está em tudo, desde a nossa casa a multinacionais, para 70% da nossa vida cotidiana se precisa de um contador”.

O perfil do líder foi definido como centralizador e paternal, pois a empresa tem origem familiar pois possui uma característica de construir laços fraternais e facilitando a comunicação e o relacionamento. Ser centralizador influencia na organização pela exigência e eficiência na execução das tarefas assim, sendo nítida a importância em existir estratégia de *marketing* para fidelizar seus clientes, através do contato mais direto, analisando as sugestões e críticas para poder mensurar a satisfação de tais clientes. Através das mídias sociais que a empresa utiliza para poder mensurar tal satisfação, pois existe uma preocupação em manter-se no mercado sua excelência nos resultados. Estender (2017, p.21), explica que “as mídias sociais têm um grande poder formador de opinião, o que pode contribuir tanto na construção quanto na destruição de uma marca, produto ou campanha publicitária”.

5 CONCLUSÃO

No presente artigo, depois de feita a abordagem metodológica acerca do tema, pode-se concluir que os objetivos foram alcançados, uma vez que fora feita a análise de como o *marketing* de relacionamento é importante e essencial para as empresas do segmento contábil. Entendemos que essa ferramenta contribui essencialmente para satisfação e fidelização do cliente, na perspectiva de quando existe um contato direto com cliente a empresa consegue entender quais são seus pontos fracos e fortes para uma melhor prestação de serviços. No que concerne às estratégias de fidelização e relacionamento com clientes, a JL – Contabilidade, o escritório entrevistado mostrou que tem uma satisfação em dizer que trabalhar para melhor servir aos seus clientes, buscando novas tecnologia no mercado que possam melhorar e relação empresa – cliente. Através das mídias sociais e aplicativos tais como *WhatsApp, Instagram, Facebook, Twiter, e-mail*, tornando o contato cada vez mais direto, gerando dessa forma a qualidade nos serviços, tornando a empresa mais competitiva e satisfazendo totalmente as necessidades de seus clientes. O que torna esses clientes fiéis ao escritório contratado.

Apesar das bibliografias supracitadas no artigo e a entrevista feita no escritório de contabilidade, verificou-se também que nem todas as empresas concordam em relatar o segredo do sucesso, pois os relatos indicam que o ponto de vista é único sobre o seu diferencial – o bom relacionamento com os clientes e a qualidade na prestação de serviços, o que nos leva a entender que é algo generalizado para os escritórios de contabilidade, porém o que muda são as ferramentas, pois com o passas dos anos as inovações no mercado são mais presentes na estruturas dos escritórios. Sendo assim, essa forma de pensar nos remete a uma limitada visão para este estudo. Logo, como sugestão para futuros trabalhos acerca desse tema, seria interessante ir mais a fundo no que realmente importa aos escritórios de contabilidade se a qualidade na prestação de serviços ou a quantidade de serviços prestado por eles. Uma vez que todos os escritórios buscam ser líderes de mercado.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Joel Vasconcelos. **O Marketing de Relacionamento como ferramenta de desenvolvimento e crescimento de empresas do setor de autopeças na cidade de Sobral-CE**, 2016. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/o-marketing-de-relacionamento-como-ferramenta-de-desenvolvimento-e-crescimento-de-empresas-do-setor-de-autopecas-na-cidade-de-sobral-ce>> Acesso em: 02 de abr. de 2018.

ARDIGÓ, C. M.; CAETANO, L.; DAMO, L. P. **O Turismo religioso e o processo de comunicação de marketing: um Estudo do santuário de Santa Paulina em Nova Trento - SC**. Turismo: Visão e Ação, v. 18, n. 2, p. 353-377, 2016.

BRASIL, Karla Saunders. **O marketing de relacionamento como estratégia para fidelização e retenção de alunos em instituições de Ensino Superior- 2016**. <<http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/download/632/555>> Acesso em: 02 abr. 2018.

BRITO, Edilberto Brasil Soares; MAGALHÃES, Lorena Lourenço. **Marketing de relacionamento e sua influência no processo de captação e retenção de clientes na Tallis joias e ótica**. Disponível em: <<http://www.uni7.edu.br/periodicos/index.php/revistadaadministracao/article/view/533/341>> Acesso em 12 de abr. de 2018.

CHAGAS, Maíra Vanessa Schaefer das. **Marketing de relacionamento para fidelização dos clientes de lojas no setor de eletrodomésticos**. Departamento de ciências contábeis, administrativas, econômicas e da comunicação – Dace. Pós-graduação Rio Grande do Sul, 2016.

CHAGAS, Magno Ramon Dos Santos *et al.* **Avaliação da qualidade dos serviços: Estudo sobre as expectativas e percepções dos clientes de uma empresa de moto peças**. Revista Eletrônica Gestão e Serviços, v. 6, n. 2, p. 1333-1358, 2018.

ESTENDER, Antônio Carlos; ALMEIDA Alexandre Rodrigues de. **Marketing de relacionamento como diferencial estratégico comercial**. Empreendedorismo, Gestão e Negócios, v. 6, n. 6, Mar. 2017, p. 73-90.

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

FAGUNDES, Prof. Me Dorneles Sita; SCHÜLER, Grasiela de Souza. **Os benefícios do marketing de relacionamento para fidelização de clientes: estudo de caso de uma indústria de máquinas e componentes do Vale dos Sinos/RS**, 2016. Disponível em: <<https://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/download/398/335>>. Acesso em 12 de abr. de 2018.

FORD, D. *et al.* **O curso de Marketing de Negócios: gestão em redes complexas**. EUA: John Wiley & Sons Ltd., 2002.

JUNIOR, Achiles Batista Ferreira; AZEVEDO, Ney **Queiroz. Marketing Digital: Uma análise do mercado 3.0.** 1. Ed. Curitiba: InterSaber, 2015. Disponível em: <<http://fsg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788544302170/pages/-2>>. Acesso em: 03 de mar. de 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1992.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 14ª Ed. Rio de Janeiro: LCT, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MEDEIROS, N. C. L.; CAS, E. A.; MEDEIROS, F. S. B. **Marketing de Relacionamento: O Caso de uma Concessionária De Veículos Comerciais.** Desafio Online, v. 1, n. 1, p. 50-63, 2016.

SANTOS, A. C. **Qualidade no atendimento na fidelização de clientes e alcance da motivação humana.** Pós-graduação em Gestão Estratégica e Qualidade. Disponível em:<<http://www.avm.edu.br/monopdf/9/ANDREIA%20CARVALHO%20SANTOS.pdf>>. Acesso em 12 de abr. de 2018.

SANTOS, Adriane Schimainiski (Org.). **Marketing de Relacionamento.** 1. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <<http://fsg.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543012063/pages/-12>>. Acesso em: 07 de set. 2015.

SILVA, A. A. **O Atendimento aos clientes como diferencial competitivo** no verdemar supermercado e padaria, no bairro Buritis, em Belo Horizonte: um estudo de caso. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, 2015. 17p. Disponível em internet: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2015/resumos/R3-1950-1.pdf>.

SOUZA, A. A. **Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes.** V Congresso Nacional de excelência em gestão, Niterói. 2, 3 e 4 de julho de 2017. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/portals/2/documents/cneg5/anais/t8_0183_0579.pdf>. Acesso em: 28 de mar. de 2018.

SOUZA, Antonio Zeudaice Moreno Araújo de. O uso de mídias sociais como instrumento de marketing digital: uso do *facebook* por uma instituição financeira em 2016. Centro Universitário de Brasília Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento – ICPD. Brasília - DF, 2016.

UBIRAJARA, Eduardo Rodrigues Batista. **Guia de orientação para trabalhos de conclusão de curso:** relatórios, artigos e monografias, p. 30. Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, FANESE, Aracaju, Sergipe, 2014. (Caderno)

UBIRAJARA, Eduardo Rodrigues Batista. **Guia de orientação para trabalhos de conclusão de curso:** Relatórios, artigos e monografias. Aracaju: FANESE, 2015a. (caderno).

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de Relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.

ABSTRACT

This article takes a look at relationship marketing in accounting offices. It is understood that in this segment of business must be taken into account customer satisfaction in the provision of services, so the relevance of studying this topic. The purpose of this article is to analyze how relationship marketing could be used as a tool in contributing to the loyalty of clients in accounting offices. As a methodology, an interview was conducted at the accounting office to determine which factors determine the choice of an accounting office, identifying the tools used by the offices for loyalty, and a bibliographical research on the theme media and customer loyalty in the accounting offices. It is concluded that the best way to keep your customers is to be up to date on new technologies, direct customer service and the best quality in providing your services.

Keywords: Accounting Offices. Customer loyalty. Marketing of relationship. Provision of services.

APÊNDICE A

ENTREVISTA COM LUIZ SANTANA DE CARVALHO, DIRETOR DA JL – CONTABILIDADE.

1 – Há quanto tempo existe esse Escritório JL - Contabilidade?

R – O escritório está no mercado há mais de 30 anos.

2 – O sr. Considera um escritório contábil de sucesso, pelo fato de estar a tanto tempo no mercado e por que escolheu abrir um escritório de contabilidade?

R – Sim, pois se não fosse de sucesso realmente não estaríamos no mercado contábil, pois têm muitos escritórios e muitos profissionais de qualidade que fazem uma grande concorrência conosco. Escolhi desde muito cedo a área contábil, pois existiu uma história com um grande amigo da família que eu considerava como pai, ele me incentivou muito e ser um contador e hoje não me arrependo da escolha que fiz. A contabilidade está em tudo, desde a nossa casa a multinacionais, para 70% da nossa vida cotidiana se precisa de um contador.

3 – A que pode ser dado os créditos pelo sucesso do escritório?

R – Bom, é um conjunto de situações que podem chegar ao sucesso de qualquer empresa. No caso daqui deste escritório, se dá pela busca da qualidade nos serviços e na modernização tecnológica. Não podemos ficar atrás da tecnologia, precisamos sempre inovar, principalmente no atendimento ao cliente em tempo integral.

4 – Quanto ao relacionamento com os clientes, a JL busca uma interação de satisfação do cliente com os serviços prestados?

R – Sim, buscamos sempre o pós-atendimento – via redes sociais e canal direto com nossos clientes. Via e-mail, chat, telefones, redes sociais, (WhatsApp) e pessoalmente no horário comercial. Buscamos sempre atender as necessidades dos clientes e sempre perguntamos em que podemos melhorar para melhor servirmos.

5 – Como a JL Contabilidade busca servir melhor aos seus clientes?

R – Como já havia dito – buscamos servir o melhor possível e sempre buscamos inovações tecnológicas. A rapidez nos serviços e qualidade sem erros é a nossa marca. Se o cliente já tem sua necessidade empresarial agendada o serviço é sempre entregue com 3 dias de antecedência. O bom atendimento sempre fez parte da nossa empresa. O tratar bem ao cliente e buscar satisfazer suas necessidades em tempo real e sem perdas.

6 – Como o cliente pode avaliar seus serviços?

R – Através do nosso canal direto e das redes sociais – a cada 45 dias enviamos um questionário de com 4 perguntas onde pode ser avaliado o serviço prestado, o a qualidade

no atendimento, o a qualidade do prazo e em que se pode melhorar. E daí o cliente pode dar sugestões ou reclamações – daí podemos avaliar o nível da satisfação dos nossos clientes.

7 – Sabe-se que é bem difícil se manter no mercado de hoje e fidelizar clientes. O sr. Acredita que precisa de muita coisa para fidelizar um cliente na área contábil?

R – Acredito que não precise de muita coisa, mas precise de muito trabalho e amor ao que faz e competência. A qualidade na prestação de serviços é de suma importância, o respeito ao cliente, escutar o que o cliente deseja e adequar ao serviço. É um conjunto de ações que podem fidelizar um cliente, mas a que mais importa é ouvir o cliente e sentir que ele está satisfeito com os serviços que lhes são prestados. Temos sempre que estar atentos à concorrência e por isso estamos sempre nos reciclando e buscando melhorias tecnológicas para melhor servir.

8 – O sr. Acredita que as mídias sociais ajudam no desenvolver desse relacionamento como cliente, mostrando assim a satisfação com o serviço que a empresa lhe presta?

R – Sim, pois as mídias sociais aproximam o cliente do prestador de serviço. O cliente pode interagir quando quiser e puder com a empresa. A empresa entende que o seu cliente é a peça mais importante da sua estrutura e se ela não estiver bem estruturada (satisfeita) a estrutura pode ruir. Se não investirmos nos serviços para melhor atender ao cliente, não poderemos fidelizar os mesmos.