

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
E SECRETARIADO EXECUTIVO
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ROBSON SANTIAGO MOREIRA

MARKETING DE RELACIONAMENTO EM ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS

Orientadora: Profa. Ms. Danielle Augusto Peres

FORTALEZA
2013

ROBSON SANTIAGO MOREIRA

MARKETING DE RELACIONAMENTO EM ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS

Artigo submetido à Coordenação do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador(a): Profa. Ms. Danielle Augusto Peres

FORTALEZA
2013

MARKETING DE RELACIONAMENTO EM ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS.

RESUMO: O *Marketing* de relacionamento emergiu, nas últimas duas décadas, como um dos mais promissores campos de investigação do *Marketing*, ao mesmo tempo, tornou-se alvo de grande interesse gerencial, haja vista que suas práticas têm por objetivo conduzir as empresas a melhores resultados por meio do desenvolvimento de relacionamentos com seus clientes. Sob este enfoque o trabalho tem por objetivo geral, analisar o uso de *Marketing* de relacionamento em escritórios de Contabilidade situados no município de Fortaleza. No que concerne à metodologia do trabalho, este estudo exploratório teve abordagem qualitativa e utilizou-se de pesquisa bibliográfica e documental, além da aplicação de um questionário como técnica da pesquisa. Os resultados da análise mostram que, em linhas gerais, os escritórios pesquisados utilizam-se de *Marketing* de relacionamento, ressaltando que essa utilização possui aspectos e níveis peculiares que variam de acordo com cada escritório.

Palavras-Chave: *Marketing*. *Marketing* de relacionamento. Escritórios contábeis.

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, percebe-se cada vez mais a necessidade que os escritórios contábeis encontram em mudar, objetivando anteciparem-se as novas regras impostas pelo mercado, tais como: a fixação de um novo conjunto de serviços a oferecer, a busca por um novo patamar de produtividade e eficiência e a adoção de novas formas de interagir com o mercado. Logo, o empresário contábil deve entender que o reconhecimento de sua empresa está ligado não somente à qualidade dos serviços prestados por seu escritório, mas também a dedicação aos estudos, treinamento de seu pessoal e a uma grande integração com seus clientes. Entra aí a ajuda que o *Marketing* de relacionamento pode oferecer a esse empresário, uma vez que a sua utilização pode auxiliar as organizações contábeis na criação de relações com seus clientes, proporcionando benefícios mútuos.

Diante desse contexto, esta pesquisa tem como foco responder o seguinte questionamento: o *Marketing* de relacionamento vem sendo utilizado em escritórios contábeis de Fortaleza? Assim, pode-se afirmar que o objetivo geral do trabalho é analisar o uso do *Marketing* de relacionamento em escritórios contábeis de Fortaleza. Como objetivos específicos têm-se os seguintes: identificar os principais aspectos relacionados à utilização do *Marketing* de relacionamento junto aos escritórios de Contabilidade; reconhecer os níveis de relacionamento dos escritórios prestadores de serviços contábeis com seus clientes. Portanto, justifica-se esta pesquisa pelo fato de tratar de um assunto ainda pouco estudado, mas que visa demonstrar a importância que a utilização de *Marketing* de relacionamento tem para os escritórios contábeis.

Na primeira parte da pesquisa, são abordados os aspectos relacionados ao *Marketing* tradicional, uma vez que é a partir dele que o *Marketing* de relacionamento foi desenvolvido, além da evolução dos serviços contábeis no decorrer dos anos, e por fim a utilidade do *Marketing* de relacionamento nos serviços contábeis. No terceiro capítulo, são apresentados os aspectos metodológicos utilizados na obtenção dos dados e estruturação dos estudos feitos. Já no quarto capítulo são expostos os resultados obtidos a partir da aplicação do questionário junto aos escritórios de Contabilidade. Por fim, no quinto capítulo, tem-se a conclusão obtida através dos dados que foram coletados, externando os principais pontos acerca da pesquisa realizada.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING: SURGIMENTO, DEFINIÇÕES E CONCEITOS.

Para a melhor compreensão sobre a aplicabilidade do *Marketing* de relacionamento nos escritórios de Contabilidade, deve-se conhecer a definição e o estudo do termo em questão. Para um entendimento mais adequado sobre o assunto é necessária uma abordagem acerca do surgimento, conceitos, definições, entre outros aspectos relacionados ao *Marketing* tradicional.

Sabe-se que a capacidade do profissional contábil em gerar informações é extremamente importante no mundo atual, porém, com a evolução dos serviços prestados pelo contador surgiu um obstáculo, a de externar ao público em geral suas aptidões e conhecimentos, essa dificuldade em divulgar seus serviços poderia comprometer a valorização do profissional contabilista. Porém, como dito por Dedonatto e Mazzioni (2004) como uma oportunidade de mudar esse quadro, os avanços tecnológicos, o advento da globalização, a difusão massificada da informação criaram um ambiente propício para correlacionar o *Marketing* com os serviços profissionais em geral, tornando-se uma potencial ferramenta para o auxílio na valorização do contador moderno.

Scarpin *et al.* (2000) enfatizam que os profissionais liberais, antigamente, desfrutavam de uma significativa segurança por fazerem parte de um grupo de profissões necessárias à sociedade, num ambiente seletivo e protegido. Porém, essa realidade mudou consideravelmente, hoje os profissionais atuam em um cenário cada vez mais competitivo, e cada vez menos valorizado, exigem-se serviços inovadores em relação a épocas passadas. Os honorários se cobram de forma diferente, às vezes com desprestígio para a classe, a venda e a correspondente promoção do serviço profissional se realizam sem a utilização de técnicas e estratégias. Departamentos de Contabilidade instalados em locais sem destaque e profissionais se sentem inferiores, cedem seus lugares a profissionais melhores preparados. A venda de um serviço de Contabilidade é uma atitude essencial para criar, construir e manter a profissão e empresas de serviços contábeis produtivas e bem remuneradas, com uma sólida estrutura. Para tal finalidade, essas organizações contábeis têm em mãos os serviços de *Marketing*.

Sobre seu surgimento tem-se o que é dito por Las Casas (2006, p. 20) “[...] um artesão levava seu produto até uma praça, oferecia-o aos consumidores por determinado valor e realizava a venda pessoal, ou mesmo anunciava em voz alta os artigos que estavam à venda.” Para o autor acima, o *Marketing* já era praticado até mesmo na Idade Média. O autor enfatiza a idéia de que o *Marketing* nasceu há muito tempo, em decorrência da necessidade que os comerciantes da época tinham em propagar a qualidade de seus produtos para os consumidores locais, fazendo nascer à percepção de propaganda comercial para o aumento das vendas dos produtos.

Segundo Oliveira (2004) o *Marketing* nasceu no Brasil, na década de 1950, em um contexto de baixa oferta de mercadorias, mercado restrito e número pequeno de empresas. Os setores agrícolas e comerciais dominavam a economia. O setor industrial era ainda pouco desenvolvido e atendia basicamente às necessidades locais. O consumidor, por sua vez, não estava preparado para o consumo de produtos industriais sofisticados. Absorvia-se qualquer tipo de mercadoria, sem questionar a qualidade. Nesse contexto, as empresas prosperavam mais devido a uma demanda pouco criteriosa e passiva do que em função de uma estratégia planejada de adaptação ao mercado.

No entanto, ainda de acordo com Oliveira (2004) o consumidor passou a agir de forma mais consciente, começou a comparar preços, a ficar mais atento à qualidade dos produtos e a cuidar de forma mais atenta do orçamento familiar. Nesse período, o foco do *Marketing* deixou de ser vendas e passou para a propaganda, realizada quase que exclusivamente por meio de mídias eletrônicas. De forma complementar, as empresas começaram a definir seus públicos-alvo por meio de estratégias de segmentação e como apoio de pesquisas de mercado.

A idéia dominante era que diferentes grupos de consumidores possuíam diferentes perfis e interesses, e estes precisavam ser identificados e atendidos. A maneira de fazer isso era comunicando-lhe a existência do produto certo, por meio da publicidade.

Acerca das definições, segundo Las Casas (2008) *Marketing* nada mais é do que uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. Sendo esta troca caracterizada pela oferta de um produto com o recebimento de outro benefício, podendo ser outro produto, como no caso do escambo, ou uma moeda ou qualquer outro benefício não relacionados a esses dois. Las Casas (2008) enfatiza o *Marketing* como uma atividade estritamente comercial, com uma característica marcante, no caso, o conceito de troca, onde as partes devem oferecer benefícios uma à outra.

Fazendo uma interação com essa definição de Las Casas (2008), tem-se o que é trazido por Scarpin *et al.* (2000), para os autores os serviços de Contabilidade envolvem trocas, principalmente em se tratando de serviços terceirizados, uma vez que a terceirização dos serviços contábeis é um caminho cada vez mais procurado pelos empresários, essa nova realidade obriga o profissional contábil a dar as respostas adequadas às necessidades dos novos usuários. Para Scarpin *et al.* (2000) a não satisfação dos desejos dos clientes, leva a uma estagnação e desvalorização profissional.

Sobre esse problema enfrentado pelas empresas o *Marketing* também pode ser visto como uma ferramenta de auxílio para sua solução, haja vista o que é dito por Semenik e Bamossy (1993) o conceito de *Marketing* é uma filosofia de negócios que estabelece que o propósito fundamental de um negócio seja atender aos desejos e necessidades dos clientes. Nesse pensamento, percebe-se a preocupação dos autores em tratar os clientes como a principal figura nas relações de *Marketing*, pois a organização deve buscar atender os desejos e necessidades de seu público, dando tratamento especial de acordo com a atividade, porte, entre outros fatores de cada cliente seu.

Para Baptista (2007) o conceito de *Marketing* diz que em mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos, as empresas ou organizações mais prováveis a vencer são aquelas sensíveis às expectativas, desejos e necessidades e que se engrenam para satisfazer mais seus clientes do que fariam seus competidores, também afirmando ainda que *Marketing* é o processo que acontece em uma empresa, por meio do qual idéias, bens e serviços são planejados, executados e distribuídos para promover trocas que atendam aos objetivos de empresas e indivíduos.

A finalidade de sanar as necessidades dos clientes é à base de todo o contexto relacionado ao processo de comercialização no qual o *Marketing* está inserido. O conceito de *Marketing* oferece muitas vantagens, pois apresenta a possibilidade de integrar o composto mercadológico a algum objetivo preestabelecido, como por exemplo, a satisfação do cliente.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Depois de estudado o surgimento, conceitos e definições acerca do *Marketing* tradicional, deve-se entender que existe um tipo específico de *Marketing* que pode ser visto como uma ferramenta de auxílio aos escritórios de Contabilidade é o chamado *Marketing* de relacionamento, pois este é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de serviços e principalmente à consecução da fidelidade do cliente. Para D'Angelo, Schneider e Larán (2006) o *Marketing* de relacionamento emergiu, nas últimas duas décadas, como um dos mais promissores campos de investigação do *Marketing*. Ao mesmo tempo, tornou-se alvo de grande interesse gerencial, visto que suas práticas têm por objetivo conduzir as empresas a melhores resultados por meio do desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo.

Segundo Nogueira (2008) o *Marketing* de relacionamento pode ser visto como o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Resumidamente, esse processo seria o de captar novos clientes ajudando-os a definir seus próprios objetivos.

Ainda segundo Nogueira (2008) o *Marketing* de relacionamento derivou a partir dos princípios do *Marketing* tradicional. Para entender melhor sobre esses princípios tem-se o que é trazido por Kotler e Armstrong (1993), para os autores os princípios de *Marketing* são: análise das oportunidades de *Marketing*, seleção dos mercados-alvo, desenvolvimento do mix de *Marketing* e administração do esforço de *Marketing*. É a partir daí que o *Marketing* de relacionamento se desenvolve.

Para Mallmann e Faleiro (2011) o *Marketing* de relacionamento pode ser definido como sendo o uso de várias técnicas e processos de *Marketing*, vendas, comunicação e cuidado com o cliente, tudo isso para identificar esses clientes de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento entre a empresa e esses clientes, administrar esse relacionamento para os benefícios desses clientes bem como o da empresa.

Para Negrão *et al.* (2008) *Marketing* de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez, o *Marketing* vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor. O *Marketing* de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo ao cliente, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação ao longo prazo. Para acontecer, é necessário, uma total sintonia entre os vários níveis da empresa com o departamento de *Marketing*, necessitando criar bons níveis de relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente.

De acordo com Kotler e Armstrong (1993) existem cinco diferentes níveis de relacionamento da empresa para com o seu cliente, independentemente da natureza dos produtos ou serviços transacionados, que são os seguintes:

- a) Básico: nesse nível a empresa vende o produto ou serviço e não faz nenhum acompanhamento posterior com o cliente;
- b) Reativo: a empresa vende o produto ou serviço e incentiva o cliente a ligar sempre que tiver algum problema ou dúvida;
- c) Confiável: a empresa entra em contato com o cliente após a venda para verificar se o produto ou serviço satisfaz suas expectativas, pedindo-lhes sugestões para melhorar esses produtos ou serviços;
- d) Proativo: a empresa liga para o cliente de tempos em tempos com sugestões para usar melhor o produto ou serviço;
- e) Parceria: a empresa trabalha continuamente com o cliente para identificar meios de oferecer melhor valor.

Percebe-se diante de tudo o que foi dito sobre *Marketing* de relacionamento que a figura principal para qualquer empresa, especificamente neste trabalho os escritórios de Contabilidade, é o cliente, logo se faz necessário entender um pouco mais sobre essa importante peça. Para Silva (2001) o cliente é a pessoa que compra produtos ou serviços das empresas; é também a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio; o cliente não depende da empresa e sim a empresa é que depende dele; o cliente não significa apenas dinheiro no caixa, pois ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração; sem clientes qualquer empresa fecharia suas portas.

Em resumo, existe um tipo de *Marketing* que pode servir como ferramenta de auxílio para o ramo contábil, que não gera aos olhos de seus clientes, uma imagem negativa do

escritório que lhes presta serviço. Para que isso ocorra os conceitos e instrumentos de *Marketing* de relacionamento devem estar em uma versão que se encaixe com as necessidades e particularidades do escritório de Contabilidade. Já que como dito por Kotler e Armstrong (2007, p. 3) “os dois principais objetivos do *Marketing* são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

Se o escritório prestador de serviço contábil conseguir aliar suas atividades a ferramentas proporcionadas pelo *Marketing* de relacionamento seu sucesso estará bem encaminhado, dando oportunidades ímpares para o crescimento e fortalecimento da organização contábil.

2.3 EVOLUÇÃO DO SERVIÇO CONTÁBIL

A Contabilidade passou por enormes transformações desde seu surgimento até os dias atuais, tendo em vista que antigamente era observada apenas como uma ferramenta para o registro de números e acontecimentos rotineiros, pois, de acordo com Sá (1998, p. 19), “há mais de 6.000 anos o comércio já era intenso, o controle religioso sobre o estado já era grande e poderoso, daí derivando grande quantidade de fatos a registrar, ensejando, também o desenvolvimento da escrita contábil”.

Para Iudícibus *et al.* (2005) a Contabilidade, como sistema de escrituração e como hoje a conhecemos, surgiu através da interação e integração de grande número de eventos, fatores históricos, com a participação de várias civilizações e vários povos. Apesar de seu desabrochar formal ter-se dado na Itália da Renascença, como se viu, as sementes de sua gestação são as mais variadas. Fenícios, Persas, Egípcios, Gregos, os antigos habitantes do hodierno Iraque, Romanos etc., todos são importantes para explicar os antecedentes da Contabilidade, antes da Renascença Italiana.

A Contabilidade evoluiu de um simples conceito instrumental para uma ciência de suma e fundamental importância para a sociedade moderna, sendo os seus serviços cada vez mais indispensáveis para o dia-a-dia do homem.

Segundo Iudícibus (1990, p. 23)

A contabilidade, na qualidade de metodologia especialmente concebida para captar, registrar, acumular, resumir e interpretar os fenômenos que afetam as situações patrimoniais, financeiras e econômicas de qualquer ente, seja esta pessoa física, entidade de finalidades não-lucrativas, empresa, ou mesmo pessoa de Direito Público, tais como: Estado, Município, Autarquia etc., tem um campo de atuação circunscrito às supramencionadas, o que equivale a dizer muito amplo.

Antigamente o contador era visto como um mero guarda-livros, sendo os seus serviços, por vezes, relegados quase que ao segundo plano por parte da grande maioria das empresas. Porém, essa realidade desapareceu com o passar dos anos, hoje em dia, a profissão de contador é de extrema importância para as empresas, sendo o profissional contábil visto quase como um sócio da organização para a qual presta seus serviços.

Carvalho *et al.* (2008) dizem que a qualidade dos serviços é vista pelos gestores como instrumento importante para as empresas. Sendo assim, devido ao grande número de empresas que prestam serviços contábeis, torna-se essencial para essas organizações definir metas para maximizar a qualidade dos seus serviços, como forma de manterem-se no mercado, supostamente ampliando seu campo de atuação.

Os profissionais que executam o trabalho contábil das empresas em seu escritório devem prestar auxílio necessário aos empresários, dando-lhes ajuda para que possam crescer, estruturarem-se e solidificar seus empreendimentos, haja vista o que é dito por Marion (2009, p. 29)

O profissional contábil gerencia todo o sistema de informação, os bancos de dados que propiciam tomadas de decisões tanto dos usuários internos como externos. Toda sociedade espera transparência dos Informes Contábeis, resultados não só de competência profissional, mas, simultaneamente, de postura ética.

O contador inserido no mercado atual deve possuir um novo perfil, o de um profissional que reúne conhecimentos técnicos e sociais. Com isso, sabe-se que o melhor reconhecimento de um escritório de Contabilidade por parte de prováveis clientes está ligado à qualidade dos serviços prestados por esse escritório, e essa qualidade somente será alcançada com muita dedicação aos estudos, treinamento de seu pessoal e uma grande integração com seus clientes.

Para Dedonatto e Mazzioni (2004) a Contabilidade é um instrumento diferenciado de administração e o rol de informações que produz deve servir de suporte gerencial às decisões do gestor. Dessa forma, o profissional contábil deve ser partícipe assíduo do momento crucial da tomada de decisões.

Segundo Scarpin *et al.* (2003) a importância da Contabilidade para a vida das empresas é indiscutível. Sua operacionalização permite o registro de dados, levantamento de posições, apuração de resultados e apresentação de relatórios patrimoniais resultantes de gestões das mais diversas entidades, proporcionando uma base sólida para o centro de decisões.

Para Carvalho e Tomaz (2010, p. 92)

A relevância de que as empresas necessitam de sistemas de informações contábeis que representem a realidade de seus empreendimentos, uma vez que as técnicas contábeis são consideradas fundamentais para o acompanhamento das atividades empresariais. Nesse contexto, o profissional contábil deve concentrar esforços para que a prestação de seus serviços seja efetivamente capaz de contribuir para a maximização de riqueza das organizações.

Existe ainda a importância que os avanços tecnológicos trouxeram para o dia-a-dia do profissional contábil, atualmente, os avanços tecnológicos na Contabilidade são marcantes devido ao ritmo acelerado e às inovações tecnológicas que estão sendo expostas no mercado. Para Oliveira *et al.* (2006) o uso da informática e dos sistemas de informação, a função de executar o débito e o crédito de forma manual cedeu espaço para o uso de sistemas de Contabilidade avançados, nos quais os lançamentos são feitos de maneira rápida e eficaz.

Fica claro que o contador de hoje não pode mais apenas efetuar as escriturações contábeis ou o famoso débito e crédito, deve o profissional ter uma visão gerencial, ampliando seu conhecimento contábil para que possa dar o suporte necessário às empresas e praticar o seu *Marketing* pessoal a fim de conquistar e cativar cada vez mais clientes.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO NOS SERVIÇOS CONTÁBEIS

Após a abordagem de alguns conceitos e definições sobre o *Marketing* de relacionamento, faz-se necessário analisar a sua aplicação voltada ao âmbito da prestação de serviços Contábeis e aos profissionais nele inseridos.

Segundo Marion e Muller (2003)

[...] é intrigante que os cursos de Ciências Contábeis em todo país quase sempre negligenciam a matéria de Marketing dentro de seus planos de ensino. É bastante difícil encontrar um programa que contemple noções de marketing como conteúdo obrigatório. Como o contador venderá seus serviços, então?

Segundo Peleias *et al.* (2005), um bom *Marketing* de relacionamento, depende diretamente da capacidade do profissional exercer suas funções básicas de maneira eficiente,

sendo necessário também que esse profissional já esteja inserido no mercado há um tempo minimamente confiável, com o propósito de adquirir experiências e conhecimentos fundamentais para a execução de suas atividades.

Dedonatto e Mazzioni (2004, p. 382) defenderam a importância do *Marketing* de relacionamento, como instrumento de comunicação estratégica competitiva profissional ao afirmarem que:

[...] teoricamente, a comunicação não tem sido aceita como um instrumento hábil e tampouco como conhecimento científico apropriado, do qual o profissional da contabilidade pudesse valer-se no exercício de sua atividade. Os motivos que ensejaram tal prática podem estar relacionados ao uso em excesso do conservadorismo; às interpretações míopes do código de ética profissional; do nível de concorrência menos intenso que o vivido atualmente; ou, apenas por ignorância na aplicabilidade das ferramentas de comunicação.

Segundo dito por Peleias *et al.* (2005), o *Marketing* contábil são todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar serviços de qualidade, criados para suprir a necessidade e desejos do cliente, utilizando os instrumentos de *Marketing*, sempre de acordo com a ética. O *Marketing* contábil bem realizado deve na realidade, influir como os clientes percebem o profissional, o escritório, e essa percepção é que irá gerar uma imagem positiva ou negativa. O contabilista deve construir uma marca pessoal universal.

Para Hernandez (2010, p. 20) “[...] o sucesso profissional está diretamente relacionado com a aplicação de princípios de *Marketing*, especialmente focado em serviços profissionais contábeis”.

O empresário do ramo contábil que busca o sucesso profissional precisa ter consciência que sua marca pessoal deve ser desenvolvida em torno de uma imagem positiva, oferecendo ao público-alvo serviços que sejam diferenciados, identificando e entendendo quais as maiores necessidades de seus clientes.

Scarpin *et al.* (2000) estudaram a valorização profissional que pode ser alcançada pelo uso dos instrumentos de *Marketing* de relacionamento. Os autores identificaram e destacaram a ausência no uso desses recursos pelos profissionais contábeis brasileiros, seja para a divulgação e ampliação do mercado, seja para a promoção de seus serviços.

O *Marketing* de relacionamento para os escritórios de Contabilidade é cada vez mais necessário, porém, pouco praticado. Empiricamente falando observa-se apenas matérias em jornais de grande circulação, e-mails de entidades de classe, casos isolados de escritórios de contabilidade, e algumas publicações de cursos e eventos. Isto revela que o *Marketing* contábil é pouco praticado, haja vista o amplo leque de serviços e benefícios que poderiam ser ofertados junto aos clientes dessas empresas.

Faz-se necessário a reflexão quanto às ações exercidas pelos contabilistas. Uma vez que muitas empresas de serviços contábeis produzem para o mercado, balancetes de verificação extremamente pesados e analíticos, não servindo para a tomada de decisões e sem nenhuma adequação gerencial.

Rosa e Marion (2004) enfatizam a necessidade que os escritórios contábeis encontram em mudar objetivando anteciparem-se as novas regras impostas pelo ambiente, são elas: fixação de um novo conjunto de serviços a oferecer ao mercado, busca por um novo patamar de produtividade e eficiência e a adoção de uma nova forma de interagir com o mercado.

O contabilista deve mostrar-se criativo e apresentar ao seu cliente outras opções de serviços, enriquecer seu mix. Ampliando seu leque de serviços, oferecendo eficiência e eficácia, assegurando uma considerável carteira de clientes.

A criação de relatórios gerenciais deve merecer uma atenção especial, uma vez que são instrumentos imprescindíveis para a tomada de decisões, tendo em vista que tais relatórios funcionam como ferramentas de suporte para os gestores.

Porém, como dito por Hernandez (2010, p. 31)

Muitas empresas contábeis tratam todos os clientes como se eles soubessem o que fazer com um balanço patrimonial ou demonstrativo de resultados, e a maior parte deles não está apta a entender tais relatórios, e utilizam simplesmente para entender questões legais e fiscais.

Nos dias atuais, um escritório contábil deve entender que a competitividade imposta pelo mercado atual o obriga a repensar suas ações e estratégias. “Um escritório contábil qualquer terá de achar para si um novo lugar em que possa operar de modo defensável e eficiente no contexto da economia” (ROSA e MARION, 2004, p. 11).

O *Marketing* de relacionamento é universal, estando ao alcance de toda e qualquer empresa, independentemente de seu ramo de atividade ou do seu porte, como dito por Rosa e Marion (2004, p. 26)

Se a empresa é grande, isso recomenda uma estratégia diferente da recomendada para organização pequena. Se a empresa é do ramo de serviços, não pode praticar um marketing adequado para a indústria. Se a empresa tem recursos, adota certas táticas; se não tem, precisa adotar outras. Sempre há, entretanto, o marketing certo para cada empresa em particular.

Se analisado o contexto do profissional contábil, será percebido que todos os pontos que foram abordados mais acima estão diretamente ligados ao mundo vivido pelo contabilista, uma vez que cabe ao contador transformar e aperfeiçoar o *Marketing* de relacionamento para o âmbito da Contabilidade, por meio do *Marketing* contábil.

3. METODOLOGIA

Segundo a classificação metodológica o artigo desenvolvido pode ser tratado, quanto aos seus objetivos, como sendo uma pesquisa exploratória, pois se trata de um assunto ainda pouco estudado, haja vista que o *Marketing* de relacionamento em escritórios de Contabilidade é uma temática que pouco foi observada até hoje. Segundo Gil (2008) ao final de uma pesquisa exploratória o assunto passará a ser mais conhecido, haja vista que o objetivo principal de uma pesquisa exploratória é o de familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado.

No que tange a natureza do trabalho, o mesmo pode ser classificado como sendo qualitativo. Segundo Godoy (1995) algumas das principais características de uma pesquisa qualitativa está na análise dos dados, onde são realizadas de forma intuitiva e indutivamente pelo pesquisador, não requerem o uso de técnicas e métodos estatísticos e, por fim, tem como preocupação maior a interpretação de fenômenos e a atribuição de resultados.

O trabalho em questão pode ser classificado, quanto aos procedimentos técnicos utilizados, como uma pesquisa bibliográfica, uma vez que se desenvolve com base em materiais publicados em livros, artigos publicados em congressos, convenções, revistas científicas, entre outros e internet, a fim de proporcionar um maior aprofundamento sobre o tema em questão e embasamento teórico para estruturação, análise e interpretação dos dados coletados. Para Fonseca (2002) a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros e artigos científicos. Nesse caso, artigos relacionados ao *Marketing*, tanto tradicional quanto de relacionamento e de serviços foram consultados e serviram de fonte para a constituição do trabalho, bem como estudos sobre a evolução do serviço contábil no decorrer dos anos.

Outros autores trazem seu pensamento sobre a pesquisa bibliográfica, como dito por Lakatos *et al.* (1985) elabora-se a partir de materiais que já tenham sido publicados em relação ao tema estudado, constituindo basicamente de livros, artigos de periódicos e, atualmente, com materiais disponibilizados na internet.

Em relação à amostra, foram pesquisadas as empresas com suas atividades operacionais voltadas a prestação de serviços contábeis, escolhidas de maneira intencional pelo pesquisador, identificadas predominantemente através de *internet*, totalizando como o universo da amostra 26 escritórios, dos quais 14 responderam ao questionário, sendo que 12 através de e-mail e 2 por escrito, todos sem a presença do pesquisador. Destacando-se que antes da aplicação do questionário final o mesmo foi enviado para 3 escritórios em forma de pré-teste, que serviu para avaliar se o questionário estava de fácil entendimento por parte dos pesquisados e se atendia a todos os objetivos da pesquisa.

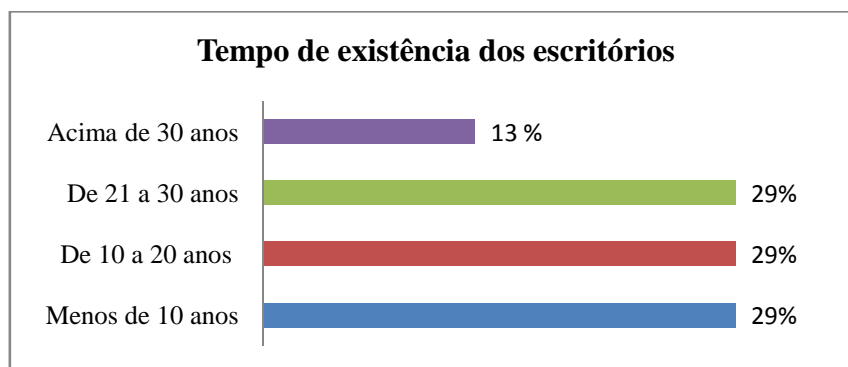
Foram selecionados intencionalmente escritórios de Contabilidade atuantes dentro do município de Fortaleza, aplicando-se um questionário com o propósito de analisar a existência ou não da utilização de *Marketing* de relacionamento por parte dessas empresas, bem como os principais aspectos relacionados a essa utilização e os diferentes níveis de relacionamento dos escritórios com seus clientes.

Quanto à técnica de coleta de dados, o trabalho desenvolveu um questionário contendo 10 questões, sendo 3 de múltipla escolha, 2 dependentes, 2 binárias e 3 abertas, junto aos escritórios de Contabilidade atuantes no município de Fortaleza, compreendendo uma série de perguntas ordenadas, que foram respondidas por escrito ou por e-mail e sem a presença do pesquisador. O questionário, segundo Gil (1999, p.128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.” Esse questionário norteou os resultados que foram coletados, servindo para alcançar os objetivos, tanto geral quanto os específicos do artigo, dando uma visão geral do nível de relacionamento dos escritórios de Contabilidade pesquisados com os seus clientes.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta parte da pesquisa serão apresentados os resultados obtidos através da aplicação do questionário nos escritórios de Contabilidade, totalizando como o universo da amostra 14 empresas. Vale salientar que as 2 primeiras perguntas do referido questionário tiveram o intuito de traçar um perfil de cada escritório pesquisado, para isso foi perguntado qual o tempo de existência da organização, bem como seu porte pelo número de funcionários.

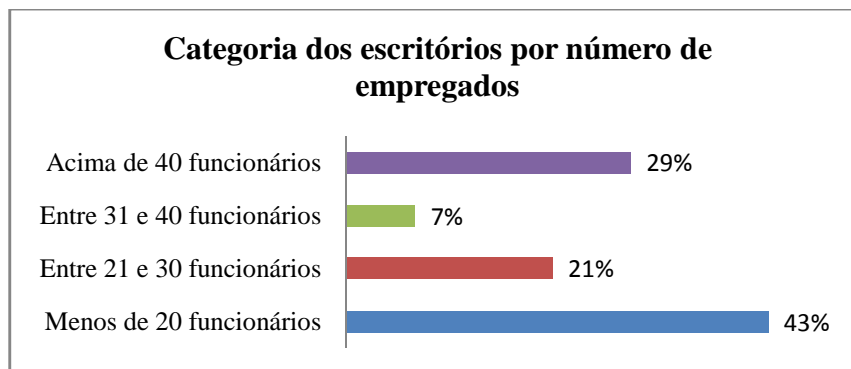
Gráfico 1 – Tempo de existência dos escritórios



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Como demonstrado no Gráfico 1 apenas 13% dos escritórios pesquisados possuem mais de 30 anos de atividade no mercado, enquanto que as outras 3 faixas de tempo de existência possuem a mesma parcela de empresas.

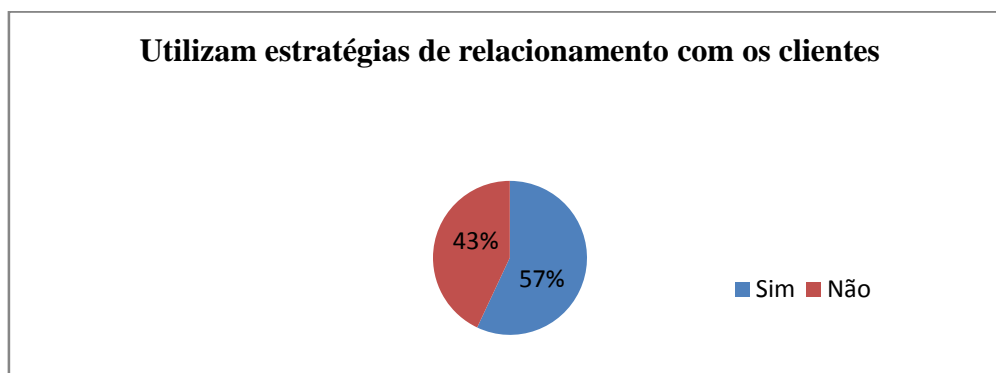
Gráfico 2 – Categoria por número de empregados



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Essa estratégia foi utilizada para buscar diversificar ao máximo os escritórios pesquisados, desde pequeno, médio e grande porte, a fim de alcançar uma amostra mais rica em características individuais. Em seguida foram aplicadas as perguntas que contemplavam de maneira geral os princípios no qual o *Marketing* de relacionamento foi desenvolvido, são eles: análise de oportunidades de *Marketing*, ou seja, venda da marca da empresa, seleção do público-alvo, cuidado com o cliente através da comunicação com o mesmo e a criação de relacionamentos entre a empresa e seus consumidores.

Gráfico 3 – Utilização de estratégias de relacionamento



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

O Gráfico 3 demonstra a preocupação que a maioria dos escritórios pesquisados têm em manter sólidos relacionamentos com seus clientes, através de brindes referentes a datas comemorativas, mensagens de aniversários, dentre outros. Isso indica que essas organizações buscam identificar seus clientes de forma individualizada e nominal, administrando esses relacionamentos para os benefícios de seus clientes bem como o de seus próprios benefícios, para isso, 57% dos escritórios destinam algum responsável ou departamento que trate deste assunto. Porém, 43% não utilizam esse tipo de estratégia no seu dia-a-dia, a tabela abaixo aponta os principais motivos para essa não utilização.

Tabela 1 – Não utilização de estratégias de relacionamento

	%
Disponibilidade financeira	50
Não acha necessário	50

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A partir do exposto na Tabela 1 percebe-se que metade dos escritórios que não destinam nenhum responsável, seja ele funcionário interno da própria empresa, ou departamento para tratar de estratégias de relacionamento com seus clientes não o fazem por não possuir disponibilidade financeira, mais reconhecem que esse é um assunto importante para o dia-a-dia do escritório, enquanto que a outra metade não implementam esse tipo de estratégia por julgarem não ser necessário para sua organização.

Tabela 2 – Delimitação do público-alvo

	Nº de escritórios
Delimitam público-alvo	5
Não delimitam público-alvo	9

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Seguindo os princípios norteadores do *Marketing* de relacionamento a Tabela 2 demonstra aqueles escritórios que delimitam o seu público-alvo, essa é uma estratégia que pode aperfeiçoar os serviços que o escritório prestará para seus clientes, pois, identificando as características de cada consumidor, a empresa contábil poderá concentrar esforços específicos para cada um de acordo com suas necessidades particulares, ressaltando que a questão de delimitação é uma das práticas no qual o *Marketing* de relacionamento está fundamentado e desenvolvido, logo, a não delimitação não necessariamente demonstra uma falha operacional dos escritórios pesquisados.

Daqueles que delimitam o seu público-alvo destacam-se os critérios na tabela abaixo:

Tabela 3 – Critérios para delimitação do público-alvo

Critérios	Nº de escritórios
Regime de tributação	1
Valor do serviço contábil	1
Nível de organização da empresa	1
Atividade fim da empresa	2

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A partir da Tabela 3 percebe-se que 2 dos escritórios que delimitam seu público-alvo o fazem através da atividade fim da empresa, os outros 3 fazem, um pelo regime de tributação, outro pelo valor do serviço contábil a ser pago e outro pelo nível de organização de seu futuro cliente.

Baseado na pesquisa aplicada percebeu-se que a grande maioria dos escritórios utiliza as redes sociais como ferramenta de divulgação de sua marca, vale destacar também a *internet*, por meio dos sites dessas organizações, em menor número estão os cartões de visita, propaganda via rádio, jornais e eventos da área e também o tradicional boca a boca. Apenas 3 dos escritórios pesquisados não utilizam alguma ferramenta de divulgação de seus serviços, ressaltando que 2 deles reconhecem que a indicação de seus clientes é a única ferramenta utilizada por eles para tal finalidade, já o outro escritório apontou a falta de recursos financeiros para utilizar-se de alguma ferramenta de divulgação.

Sobre uma das importantes prerrogativas do *Marketing* de relacionamento está a comunicação com o cliente, é importante que as empresas os ouçam, pois é através dessa forma que se dá o estreitamento na relação entre escritório e cliente. Sobre esse aspecto percebeu-se que 50% dos escritórios pesquisados preocupam-se em saber de seus clientes o seu grau de satisfação em relação aos serviços prestados, isso se dá através de meios como reuniões periódicas, questionários anuais de avaliação, *feedbacks*, serviços de ouvidoria, programas de qualidade como o PQS, Programa de Qualidade do Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas do Ceará, já os outros 50% responderam não possuir nenhum meio de avaliação de satisfação de

seus clientes, dentre os principais motivos para isso destacam-se a falta de retorno por parte dos clientes e a falta de interesse pelo assunto.

Sobre o tratamento de sua imagem pessoal, percebeu-se que existe uma preocupação em relação ao fardamento, na estrutura física, zelo com as instalações internas do escritório, vinculação da marca da empresa em eventos, palestras, cursos da área. Apenas 1 dos escritórios pesquisados nunca preocupou-se em dar uma atenção especial para o cuidado com sua imagem, o que pode gerar, com o passar do tempo, uma defasagem de sua marca perante seus atuais clientes e com o mercado.

E como último resultado da pesquisa, foi dado destaque ao nível de interação entre os escritórios e seus clientes, o Gráfico 5 demonstra esses dados.

Tabela 4 – Nível de interação dos escritórios com seus clientes

Nível de interação	%
Básico	0
Reativo	64
Confiável	7
Proativo	0
Parceria	29

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Os dados apontam que 64% dos escritórios incentivam seus clientes a sempre ligarem quando tiverem dúvidas ou problemas com os serviços prestados, isso indica uma preocupação com o pós-serviço, onde é detectado se os desejos e necessidades do consumidor foram sanados.

Ainda baseado na Tabela 4 percebe-se que uma boa parcela dos escritórios pesquisados possuem um nível de relação com seus clientes do tipo parceria, cerca de 29%, que significa o tipo de interação mais alto que existe entre empresa e consumidor, o que revela um regular esforço em oferecer melhor valor, sempre trabalhando continuamente com seus clientes. Já 7% entram em contato com o cliente após a venda para verificar se o serviço satisfaz suas expectativas, pedindo-lhe sugestões para melhorar esses serviços, externando desta forma um nível do tipo confiável.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho procurou analisar a utilização de ferramentas de *Marketing* de relacionamento por parte dos escritórios prestadores de serviços contábeis atuantes no município de Fortaleza, bem como o nível de relação deles com seus clientes. Vale ressaltar a dificuldade em obter as respostas de algumas das empresas consultadas, o que reduziu a amostra pesquisada, porém, os resultados de uma maneira geral foram satisfatórios.

O Gráfico 3 demonstra a preocupação que a maioria dos escritórios pesquisados têm em manter sólidos relacionamentos com seus clientes, através de brindes referentes a datas comemorativas, mensagens de aniversários, dentre outros. A Tabela 1 demonstra que metade dos escritórios que não utilizam estratégias de relacionamento não o fazem por disponibilidade financeira, enquanto que a outra metade não acham necessário esse tipo de política. Pelo exposto na Tabela 2, constatou-se que 5 escritórios delimitam o público-alvo para qual prestará seus serviços, enquanto que 9 não aplicam esse tipo de estratégia. Em seguida, a Tabela 3 externa os principais critérios utilizados pelos escritórios que delimitam o público-alvo para tal finalidade.

Constatou-se que existe a preocupação no relacionamento mais estreito entre a maioria dos escritórios pesquisados com seus clientes, demonstrando que essas organizações tratam

seu público não somente como geradores de receita, mais também como indivíduos particulares, com necessidades e desejos distintos.

As redes sociais ganharam grande destaque no momento da divulgação dos serviços oferecidos pelos escritórios, lembrando que os *sites* também continuam com grande importância para essas organizações, já a publicação em revistas, jornais, eventos foram pouco lembrados para tal divulgação.

Também se constatou o nível de relacionamento dos escritórios com seus clientes, exaltando que uma grande quantidade deles procura manter um nível de parceria com seu público, e a grande parcela mantém um nível reativo, demonstrando também uma preocupação no pós-serviço, onde o escritório não se restringe em apenas prestar o serviço, mas também incentiva seu cliente a ligar sempre que tiver algum problema ou dúvida.

No aspecto da avaliação da satisfação de seus clientes, a maior parte dos escritórios pesquisados procuram aplicar algum meio para tal finalidade, destacando-se pesquisas periódicas, reuniões rotineiras com seus clientes, implementação de programas de qualidade, questionários anuais. Sendo que uma pequena parcela dessas organizações contábeis não se interessa por esse tipo de estratégia.

Logo, percebe-se que de maneira geral os escritórios pesquisados utilizam-se de ferramentas de *Marketing* de relacionamento, claro que com a ressalva de que alguns com aplicações mais firmes e outros de maneira mais superficial. Isso demonstra que as organizações contábeis buscam cada vez mais mecanismos que possibilitem a fidelização e captação de clientes, mecanismos esses que propiciam a geração de uma imagem positiva do escritório de Contabilidade aos olhos do mercado consumidor.

Como limitação para realização deste trabalho, destaca-se a dificuldade na obtenção das respostas do questionário por parte de alguns dos escritórios consultados. Como perspectiva futura, fica a sugestão para que novos trabalhos sejam desenvolvidos sobre essa temática, a fim de se aprimorar o conhecimento sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Juliano. A importância da responsabilidade social para implementação do marketing social nas organizações. **Revista FAE**, 7º Caderno de Iniciação Científica, Curitiba, p. 55-68, 2007.

CARVALHO, J. R. M. de; NÓBREGA, D. M. da; SILVA, J. A. A. da; ALMEIDA, K. K. N. de; ALBUQUERQUE, L. S. Determinando Padrões de Qualidade dos Serviços Contábeis no Setor de Comércio: Uma Aplicação Utilizando a Análise Fatorial. Seminário de Ciências Contábeis, 2., 2008, Recife. **Anais...** Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2008. CD-ROM.

CARVALHO, J. R. M.; TOMAZ, F. A. S. Qualidade em serviços contábeis: um estudo nas empresas do setor de comércio varejista de material de construção. **Revista Alcance - Eletrônica**, v. 18, n. 2, p. 91-103, abr./jun. 2010. Disponível em: <<http://siaiweb06.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/778/1548>>. Acesso em: 16 mai. 2013.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 1 p. 73-93, jan./mar. 2006.

DEDONATTO, O.; MAZZIONI, S. Marketing contábil: um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE

CONTABILIDADE, 17, 2004. Brasília. **Anais...** Brasília: Conselho Federal de Contabilidade, 2004. CD-ROM.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

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

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 35, n. 2, p. 57-63, abr. 1995.

HERNANDES, Anderson. **Marketing Contábil: Estratégias de Marketing para empresas contábeis**. São Paulo: Tactus, 2010.

IUDÍCIBUS, S. de; KANITZ, S. C.; MARTINS, E.; RAMOS, A. T. de; CASTILHO, E.; BANATTI, L.; FILHO, E. W.; JÚNIOR, R. D. **Contabilidade Introdutória**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

IUDÍCIBUS, Sergio de; MARTINS, Eliseu.; CARVALHO, L. Nelson. Contabilidade: aspectos relevantes da epopéia de sua evolução. **Revista Contabilidade e Finanças USP**, São Paulo, n. 38, p. 7-19, mai./ago. 2005.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

_____. _____. 12. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.: **Fundamentos de Metodologia Científica**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. _____. 1. ed. 2. reimpre. São Paulo: Atlas, 2008.

MALLMANN, Juciane; FALEIRO, Sandro Neto. Marketing de relacionamento: uma proposta de ações para a Florense – Lajeado. **Revista Destaques Acadêmicos - CGO/UNIVATES**, ano. 3, n. 1, p. 51-65. 2011.

MARION, José Carlos e MULLER, Aderbal Nicolas. Qual o futuro da Contabilidade na Nova Economia? **Revista do Conselho Regional de Contabilidade**, Rio Grande do Sul, n. 111, fev. 2003.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Empresarial**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NEGRÃO, E. E.; NOVAES, A. L.; VIANA, J. J. S.; HALL, R. J. Marketing de relacionamento: uma reflexão teórica. **V CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração**. Disponível <http://www.convibra.com.br/2008/artigos/215_0.pdf> Acesso em: 16 mai. 2013.

NOGUEIRA, Ricardo. **Avaliação das práticas e do conhecimento sobre o marketing de relacionamento em odontologia e da percepção dos clientes em relação à assistência odontológica: um estudo piloto em Divinópolis/MG**. 2008. 158 p. Dissertação (Mestrado em Educação, Cultura e Organizações Sociais) - Fundação Educacional de Divinópolis, Universidade do Estado de Minas Gerais, Divinópolis, 2008.

OLIVEIRA, Sergio Ricardo Góes. Cinco décadas de Marketing. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 3, n. 3, p. 37-43, ago./out. 2004.

OLIVEIRA, C. de; FEY, V. A.; RAUPP, F. M.; MECHELN, P. J. V. Adaptação do profissional contábil aos avanços tecnológicos: um estudo em escritórios de Florianópolis. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 1, n. 6, p. 21-38, jul./dez. 2006.

PELEIAS, I. R.; GARCIA, M. N.; HERNANDES, D. C. R.; SILVA, D. da. Marketing Contábil: estudo exploratório em escritórios situados na cidade de São Paulo. **Revista Contexto**, v. 5, n. 8, 2º semestre 2005. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/ConTexto/article/view/11264/6658>>. Acesso em: 16 mai. 2013.

ROSA, J. A.; MARION, J. C. **Marketing do Escritório Contábil**. 1. ed. São Paulo: IOB, 2004.

SÁ, Antônio Lopes de. **Teoria da Contabilidade**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SCARPIN, M. A.; SCARPIN, J. E.; CALIJURI, M. S. S. Marketing: um instrumento para a valorização profissional. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE, 16., 2000. Brasília. **Anais...** Brasília: Conselho Federal de Contabilidade, 2000. CD-ROM.

_____. **Estratégias de Marketing e sua utilização como ferramenta competitiva para as empresas de Contabilidade**. *In*: CONVENÇÃO DE CONTABILIDADE DO RIO GRANDE DO SUL, 9., 2003, Gramado. **Anais...** Gramado: Conselho Regional de Contabilidade, 2003. CD-ROM.

SEMENICK, R. J. ; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing: Uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1993.

SILVA, Paulo Cezar Ribeiro. **A customização no atendimento como fator de fidelização do cliente às lojas de decoração de alto estilo**. 2001. 175 p. Dissertação (Mestrado Executivo) – Escola Brasileira de Administração Pública, Fundação Getúlio Vargas, Vitória, 2001.