

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Bianca Borges Castellani

**MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS**

Estudo de Caso da empresa Castellani Organização Contábil Ltda.

Americana, S. P.

2015

CENTRO PAULA SOUZA

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Bianca Borges Castellani

MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Estudo de Caso da empresa Castellani Organização Contábil Ltda.

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana sob a orientação da Prof.^(a) Me. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes.
Área de concentração: Marketing.

Americana, S. P.

2015

C344m Castellani, Bianca Borges
Marketing de relacionamento para micro e pequenas empresas: estudo de caso da empresa Castellani Organização Contábil Ltda. / Bianca Borges Castellani. – Americana: 2015. 62f.

Monografia (Graduação em Tecnologia em Gestão Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza.
Orientador: Prof. Me. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes

1. Marketing I. Moraes, Cristine do Carmo Schmidt Bueno de II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana.

CDU: 658.8

Bianca Borges Castellani

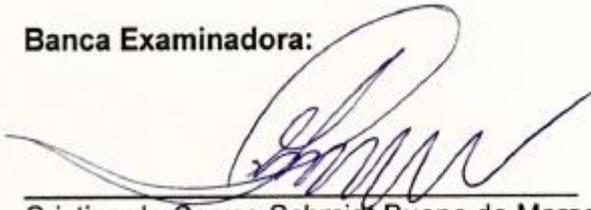
MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Estudo de Caso da empresa Castellani Organização Contábil Ltda.

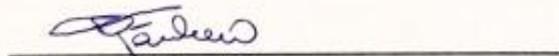
Trabalho de graduação apresentado
como exigência parcial para obtenção do
título de Tecnólogo em Gestão
Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de
Tecnologia – Fatec/ Americana.
Área de concentração: Marketing.

Americana, 07 de dezembro de 2015.

Banca Examinadora:



Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes
Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana – Fatec



Reydner Furtado Garbero
Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana - Fatec



Sergio Luiz Cabrini
Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana - Fatec

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por me permitir que tudo isso acontecesse e por ter me dado força para superar as dificuldades.

De um modo especial a minha professora orientadora Ms. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes, pelo apoio, correções, paciência, disponibilidade de tempo e material, por ter compartilhado parte de sua sabedoria para o desenvolvimento deste projeto que serviu como uma contribuição importante para a minha vida acadêmica.

Agradeço a todos os professores por me proporcionar conhecimentos no processo da minha formação profissional e por terem me ensinado ao longo desses três anos de graduação.

Aos meus pais e meu irmão, pelo amor, incentivo nas horas difíceis, apoio incondicional, sempre me dando forças para que eu continuasse.

E por fim aos meus amigos, pelo incentivo, ajuda e pelos momentos especiais que compartilhamos juntos.

EPÍGRAFE

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis”.

(José de Alencar).

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi mostrar a importância do marketing de relacionamento para micro e pequenas empresas, mostrando como as estratégias de marketing ajudam na interação com os clientes, tratando como se fosse único com atendimentos personalizados e suprindo as necessidades, com isso conseguem a fidelização dos clientes se destacando em frente às concorrências e obtendo o marketing de relacionamento como uma vantagem competitiva no mercado. O estudo foi aplicado em um escritório de contabilidade sendo realizada uma pesquisa com 50% da amostra de clientes aleatórios sobre os serviços recebidos, onde foram abordados atributos em relação ao desempenho da organização sobre o relacionamento e conhecimentos específicos, e também quais fatores que são valorizados pelos clientes e os atributos que fariam mudarem de escritório e sobre o perfil das empresas. Os resultados apontaram os pontos fortes e fracos existentes ajudando a melhorar o relacionamento para satisfazer os clientes.

Palavras-chaves: Marketing de relacionamento; Serviços; Escritório de contabilidade.

ABSTRACT

The objective of this study was to show the importance of relationship marketing for micro and small enterprises, showing how the marketing strategies help in interaction with customers, treating it as if it were unique with personalized care and meeting the needs, thus achieve the loyalty of customers standing out in front of the competitions and getting the relationship marketing as a competitive advantage in the market. The study was applied in an accounting firm which conducted a survey of 50% of the sample of random customers about the services received, which were addressed attributes in relation to the organization's performance on the relationship and expertise, and also what factors are valued by customers and the attributes they would change their office and the profile of the companies. The results showed the strengths and weaknesses existing helping to improve the relationship to satisfy customers.

Keywords: Relationship marketing; Services; Accounting Office.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O modelo de cinco estágios do processo de compra.....	25
Figura 2: Os diversos tipos de clientes em função do resultado do processo de serviço.....	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Marketing de massa x Marketing de relacionamento.	28
Quadro 2: Processo de compra de serviços contábeis e responsabilidade das empresas.....	38
Quadro 3: Padrão de Avaliação.	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Porte em que as empresas se enquadram.	42
Gráfico 2: Tempo de atuação no ramo de negócio da empresa.....	43
Gráfico 3: Tempo que o escritório presta serviço à empresa.	44
Gráfico 4: Itens mais importantes sobre relacionamento com o cliente.	45
Gráfico 5: Itens mais importantes sobre conhecimento específico dos funcionários.	46
Gráfico 6: Grau de satisfação do relacionamento com o cliente em porcentagem....	47
Gráfico 7: Grau de satisfação em porcentagem do conhecimento específico.....	48
Gráfico 8: Forma mais utilizada quando solicita o escritório.....	49
Gráfico 9: Funcionários sempre disponível para esclarecimento de dúvidas?	49
Gráfico 10: Os serviços estão atendendo satisfatoriamente as necessidades da empresa?	50
Gráfico 11: Fatores que faria o cliente mudar de escritório de contabilidade.	51

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CRM: *Customer Relationship Management* (Gestão de Relacionamento com o Cliente).

EPP: Empresa de Pequeno Porte.

IDIP: Identificação, Diferenciação, Interação e Personalização.

ME: Micro Empresa.

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 JUSTIFICATIVA	15
1.2 SITUAÇÃO - PROBLEMA	15
1.3 OBJETIVO	16
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivos Específicos	17
1.4 METODOLOGIA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1 MARKETING E CONCEITOS PRINCIPAIS EM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	20
2.2 MARKETING NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO	22
2.2.1 Comportamento do consumidor	24
2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO	27
2.3.1 Definição de marketing de relacionamento	27
2.4 ESTRATÉGIAS E APLICAÇÕES DO MARKETING DE RELACIONAMENTO	31
2.5 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	32
3 ESTUDO DE CASO	36
3.1 ANÁLISE DE ESTUDO DE CASO PARA UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE NO RAMO CONTÁBIL	36
3.2 ANÁLISE DE LIÇÕES APRENDIDAS SOBRE MICRO E PEQUENA EMPRESA.....	36
3.3 APLICAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO RAMO DE CONTABILIDADE	37
3.4 HISTÓRICO DA EMPRESA	40
3.5 PESQUISA DE CAMPO	40
3.6 ANÁLISE DOS DADOS.....	41
3.7 ANÁLISE DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA A EMPRESA CASTELLANI ORGANIZAÇÃO CONTÁBIL	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICE	58
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	58

1 INTRODUÇÃO

As micros e pequenas empresas precisam de práticas inovadoras para conseguir competir e se estabilizar no mercado. Os consumidores estão exigindo além de preço e qualidade, um bom atendimento. O relacionamento desenvolvido com o cliente irá definir sua satisfação em longo prazo com a empresa.

O marketing de relacionamento ajuda as empresas desse porte a ter uma boa estratégia de marketing para detalhar as necessidades e desejos do seu público alvo, e desenvolver um relacionamento duradouro. Para identificar esses desejos e necessidades é preciso um relacionamento de confiança, onde haverá conectividade entre o cliente e a estratégia da empresa.

Quando os clientes estão satisfeitos, eles compram novamente e compartilham suas experiências; porém quando se tem clientes insatisfeitos, eles prejudicam a imagem da empresa e o produto/serviço oferecido, além de mudar-se para a concorrência.

Deste modo, se o cliente está satisfeito com o atendimento, geralmente ele indica a organização para outros consumidores.

O marketing de relacionamento ajuda as empresas a focalizar em seus clientes, fazendo um atendimento individualizado e transformando isso como uma vantagem competitiva.

Este estudo analisa a satisfação dos clientes da Castellani Organização Contábil. A empresa é uma sociedade limitada, sendo sua principal atividade é a prestação de serviços contábeis para pessoas jurídicas.

O trabalho foi estruturado da seguinte forma: conhecimento do marketing e seus conceitos principais em relação ao atendimento e satisfação dos clientes, em seguida marketing de serviços junto com o comportamento do consumidor, depois um estudo sobre marketing de relacionamento com suas estratégias e aplicações, a fidelização dos clientes e a análise do estudo de caso.

O resultado deste trabalho contribui para descobrir os aspectos importantes do marketing de relacionamento para micro e pequenas empresas que impacta no mercado.

1.1 Justificativa

Devido à existência de um mercado cada vez mais competitivo, as empresas precisam estar preocupadas com os clientes e o marketing é uma ferramenta que orienta as empresas para a realização dos negócios, sendo uma gestão estratégica voltada para o mercado.

O marketing de relacionamento ajuda fazer um atendimento individualizado, oferecendo exatamente o que o cliente deseja comprar. Diante deste estudo o objetivo foi mostrar a importância do marketing de relacionamento para micro e pequenas empresas, levantando aspectos relevantes para a sua atuação no mercado.

No campo acadêmico, o estudo contribuiu para o aumento de conhecimento sobre o marketing de relacionamento para micro e pequenas empresas, analisando as suas estratégias como vantagens competitivas e como essa ação impactou no mercado.

Para o pesquisador, este tema apresentado é importante, pois foi uma oportunidade de conhecer em como operacionalizar essa estratégia de gestão nas organizações desses portes, sendo assim este estudo trouxe melhorias organizacionais.

1.2 Situação - Problema

O mercado ultimamente está em crescimento, e com isso trouxe muitas organizações do mesmo ramo competindo uma com a outra. Então surge à necessidade de rever suas estratégias para melhorar sua posição no segmento de atuação.

Para o micro e pequenas empresas elas precisam manter um relacionamento com seus consumidores, usar estratégias para fidelizar os seus clientes para ter um diferencial na concorrência de maiores empresas.

Alguns fatores impedem de manter os clientes fiéis, o marketing de relacionamento ajuda essas empresas fazer com que seus clientes se sintam únicos.

A grande maioria das empresas faz o marketing em massa que é campanhas, promoções e negociação para atingir todos os públicos sem diferenciar os segmentos do mercado, sendo que nem todos pensam da mesma forma, pode funcionar em uma região mais em outra pode não funcionar muito bem.

As estratégias de marketing de relacionamento visam dar suporte a um atendimento individualizado, focado no cliente.

O estudo responde às questões: Qual a importância para o marketing de relacionamento para micro e pequenas empresas? Quais são os aspectos relevantes do marketing de relacionamento para micro e pequenas empresas? O marketing de relacionamento ajuda a fidelizar os clientes? O marketing de relacionamento pode ser considerado como uma vantagem competitiva?

1.3 Objetivo

1.3.1 Objetivo Geral

Este trabalho apresenta o marketing de relacionamento para micro e pequenas empresas e foi realizada uma pesquisa na região de Americana em um escritório de prestação de serviços contábeis para verificar se a empresa atinge seus objetivos, e traçar novas propostas focado nos clientes, na fidelização e novos rumos para o sucesso empresarial.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Destacar os conceitos e funções do marketing geral, conceituar o marketing de serviços e o comportamento do consumidor de serviços.
- ✓ Conceituar o marketing de relacionamento e como ele pode impactar a ação da empresa no mercado.
- ✓ Estudar as estratégias e aplicações do marketing de relacionamento, e a fidelização do cliente.
- ✓ Realizar um estudo de caso na empresa Castellani Organização Contábil, aplicando uma pesquisa através de questionário com 50% da amostra de clientes sendo apenas pessoas jurídicas.

1.4 Metodologia

Segundo Schlittler (2008, p. 41) “a metodologia é o estudo científico dos métodos; seu propósito é indicar ao pesquisador o caminho para investigar a verdade”.

Para Gil (2008, p. 8) “Pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

Com base nisso, para a realização do estudo utilizou o método dedutivo. Sendo um método que parte de uma explicação geral para uma explicação específica. (VERGARA, 2000) Ainda, para Gil (2008, p. 9) “o método dedutivo parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica”.

O trabalho apresenta um estudo sobre marketing de relacionamento aplicado em micro e pequenas empresas, onde analisou suas estratégias competitivas, e como essa ação impactou no mercado em frente às concorrências e também gerando a fidelização do cliente.

O tipo de pesquisa utilizada foi à explicativa, segundo Vergara (2000, p. 47) “tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribui de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno”.

As técnicas utilizadas para a realização da pesquisa foi à bibliográfica, se baseando em autores como Regis McKenna, Philip Kotler e entre outros, e um estudo de caso em uma empresa do ramo de contabilidade sendo considerada de pequeno porte.

A pesquisa bibliográfica pode ser conceituada como estudo já elaborado e publicado em livros, jornais, revistas, sendo assim um material de acesso ao público. (VERGARA, 2000).

Segundo Gil (2008, p. 50) “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

O estudo de caso é considerado um estudo profundo e detalhado que pode ser realizada em empresas, comunidades, família, entre outros. (VERGARA, 2000).

O instrumento usado para a realização da pesquisa foi através de um questionário aplicado para 50% da amostra de clientes da empresa Castellani Organização Contábil, sendo eles apenas pessoas jurídicas.

Para Gil (2008, p. 121) “Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, valores, interesses, expectativas”.

Segundo Marconi e Lakatos (2011, p. 16) “amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população), é um subconjunto do universo”.

A amostra de pesquisa utilizada foi a intencional, para Marconi e Lakatos (2011, p. 38) “amostra intencional é quando o pesquisador está interessado na opinião de determinados elementos da população, (...) ele não se dirige, portanto, à “massa”, isto é, a elementos representativos da população em geral”.

A amostra intencional foram os clientes de pessoas jurídicas da empresa, ao todo conta com 60 clientes, à pesquisa foi aplicada para 30 clientes que corresponde a 50% da amostra de clientes sendo assim obtendo resultados que pode ajudar a

melhorar os pontos fracos aos olhos dos clientes e fortalecer os pontos fortes para ter ainda mais a confiança deles.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nos próximos tópicos serão apresentados os fundamentos teóricos do estudo deste tema.

2.1 Marketing e conceitos principais em relação ao atendimento e satisfação do cliente

A palavra marketing segundo Kotler (2009, p. 27),

A definição baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos, e demandas; produtos (bens, serviços e ideias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais.

Pode-se afirmar que o marketing começa nas necessidades e desejo humanos. Sendo a necessidade física em primeiro que se referem à água, alimentos, abrigo, lazer e segurança. Em seguida surgem as necessidades sociais e de autoestima que se refere a reconhecimento, interagir com colegas, *status* e etc. Essas necessidades não são criadas por empresas, elas vêm das condições humanas.

Segundo Kotler (2009, p. 27) “desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades”.

As necessidades estão interligadas aos desejos. Os desejos referem-se às necessidades humanas moldadas pelas características de cada pessoa e pela cultura delas.

Para Kotler (2009, p. 28) “demandas são desejos por produtos específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los. Desejos tornam demandas quando apoiados por poder de compra”. Sendo assim produtos que oferece mais benefícios pelo seu dinheiro.

As necessidades e desejos são atendidos por produtos ou serviços. Os produtos é algo que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer as necessidades e desejos.

Os serviços são benefícios destinados à venda que é intangível e não resultam na posse de nada, exemplo escritórios contábeis, hotéis e outros. (KOTLER; AMSTRONG, 2007).

O conceito central de marketing é a troca, que é o ato de se obter um produto desejado oferecendo algo em retorno. (KOTLER, 2009).

Para McKenna (1999, p. 8),

O objetivo real do marketing é ganhar o mercado - não apenas fazer ou vender produtos. Um marketing inteligente compreende definir que mercado é o seu. Significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e seu produto de forma diferente, começando pela definição de onde pode estar sua liderança; porque em marketing, o que você lidera, ganha; liderar é ganhar.

Segundo Kotler (2006, p. 6) “o marketing é o processo de planejar, executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços, para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Para Kotler e Keller (2006, p. 142),

O conceito de satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto ou resultado em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito.

As empresas têm que analisar o aspecto humano e cultural para a satisfação, e implantar um método de atendimento ao cliente. Caso não houver uma filosofia interna para os funcionários não terá condições de satisfazer os clientes. Os funcionários não podem apenas seguir regras, eles precisam estar convencidos que conseguem agrada os clientes. Para eles conseguirem a satisfação a solução é o treinamento usando uma comunicação adequada, e sempre gratificá-los pelos resultados obtidos. (LAS CASAS 2009, p. 171).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 419) “a empresa precisa definir cuidadosamente as necessidades do cliente ao projetar seu programa de serviços de suporte. (...) Para fornecer o melhor suporte, o fabricante deve identificar os serviços mais valorizados pelos clientes e sua importância”.

Existem diversas maneiras de avaliar a satisfação dos clientes. A maneira mais aceita por empresários é a avaliação através de questionários, onde deve adaptar perguntas com as necessidades de cada situação. É importante que tenha espaço para item avaliado, outra para ordem de importância e a avaliação final realizada pelo cliente que já conhece o serviço.

Para saber mais sobre os consumidores, o que querem, o que desejam e para obter sua satisfação, o marketing de relacionamento ajuda na construção de relacionamentos em longo prazo.

Para Hooley (2001, p. 313) “o foco do marketing de relacionamento está em construir laços entre a organização e seus clientes para melhorar o feedback e finalmente enriquecer os prospectos da lealdade do cliente.” Sendo assim gerando a satisfação entre empresas e cliente, tendo a fidelização de longo prazo e ganhar a preferência em seus produtos/serviços em frente à concorrência.

2.2 Marketing na prestação de serviço

Para Kotler e Keller (2006, p. 397), o conceito de serviços é “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”.

Os consumidores escutam mais informações do boca-a-boca do que nas propagandas. Eles dão importância ao preço, aos funcionários e aos fatores visíveis. Se a prestadora de serviço o satisfaz ele se torna fiel a ela, sendo assim pode ser difícil tirar o cliente do concorrente. (KOTLER; KELLER 2006, p. 399).

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 415), “empresas de serviços gerenciadas com excelência sabem que atitudes positivas por parte dos funcionários aumentam a fidelidade do cliente”.

Portanto quando os serviços são profissionais, nos referimos à categoria de ação em que o serviço predomina. Os consumidores compram o conhecimento, a capacidade profissional do prestador, que inclui consultores, dentistas, entre outros. (LAS CASAS, 2007).

Existem vários tipos e categorias de serviços, podendo considerar alguns mais intangíveis que outros. O serviço é aquela ação, são transferidos em diversos

níveis, sendo no aspecto de duração, de intangibilidade, pode se concluir que o marketing de serviços não pode ser considerado de forma única. (LAS CASAS, 2007).

De acordo com Cobra (1992) e Las Casas (2007) os serviços apresentam quatro características, sendo elas a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- **Intangibilidade:** os serviços são considerados intangíveis, ou seja, não podem ser tocados, apalpadados ou provados. Por isso, o grande desafio é demonstrar toda a parte concreta e material da melhor maneira possível, por exemplo, as pessoas associadas aos serviços, os equipamentos e máquinas para projetar uma boa imagem aos clientes.
- **Inseparabilidade:** os serviços são feitos e consumidos ao mesmo tempo, ele é realizado quando o cliente está presente, sendo assim o preparo profissional é a comercialização. Quanto melhor o preparo, maior será a eficiência da prestação e, portanto melhorará a imagem da empresa. Quando melhora o conhecimento e a habilidade do profissional é a mesma coisa de estar melhorando a qualidade dos produtos comercializados.
- **Variabilidade:** os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os executam e também do lugar onde são prestados.
- **Perecibilidade:** o processo de serviços e de consumo ocorre ao mesmo tempo, eles não podem ser estocados. O prestador de serviço mostra a sua eficiência em sua atividade somente quando está frente a frente com o cliente. Essa característica não apresenta problema quando a demanda é estável, mas quando são instáveis as empresas pode enfrentar alguns problemas difíceis.

As empresas prestadoras de serviços terá que levar em consideração essas características para estabelecer suas estratégias.

Para Kotler e Armstrong (2007) as empresas precisam compreender os aspectos sobre o marketing de serviços. Uma das principais características dos produtos é a intangibilidade, as organizações precisam descobrir formas de tornar os serviços menos tangível para aumentar a produtividade de quem os efetua, e padronizar a qualidade frente à variabilidade.

2.2.1 Comportamento do consumidor

Para um produto no mercado atingir os objetivos de marketing ou manter um nível aceitável de atendimento, precisa-se entender a razão e a forma que os consumidores realizam suas compras. Através deste entendimento irá conseguir viabilizar produtos e serviços que satisfaçam os consumidores. Devido à importância do conhecimento do consumidor, foram realizados estudos que pudessem entender as vontades diferentes e as razões de diversos grupos de consumidores. (LAS CASAS, 2009).

Para Cobra (1992) e Gianesi e Corrêa (1996), o consumidor recebe uma série de influências, como:

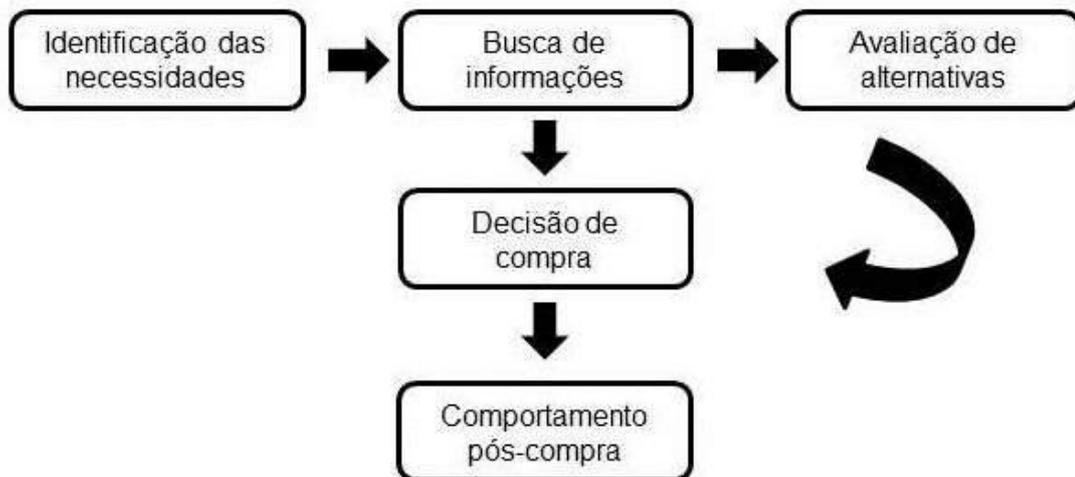
- Fatores culturais: É considerado o fator que exerce desejos de compra em uma pessoa desde a infância, pois elas aprendem a formar percepções, valores e preferências que são influenciadas pela nacionalidade, região geográfica.
- Fatores sociais: É influenciado pelos grupos de referência, ou seja, grupos que direta ou indiretamente influenciam o comportamento e as atitudes sendo a família, papel social e o *status*. A família é o grupo de referência que mais influência na decisão da compra.
- Fatores pessoais: As pessoas são diferentes uma das outras, suas motivações, são distintas para cada um. Esse fator descreve como as pessoas pensam e agem, envolve as características como idade, ciclo de vida, ocupação, estilo de vida e personalidade.
- Fatores psicológicos: Este fator está relacionado à percepção, motivação, aprendizado, convicções e atitudes dos consumidores. Para Gianesi e Corrêa (1996, p. 69),

Motivação é o que leva um consumidor a realizar uma compra; o aprendizado é a influência da experiência do consumidor; convicções e atitudes representam certas noções preconcebidas que os consumidores têm sobre certas coisas; e a percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações, de modo a criar uma imagem significativa do mundo.

No processo de compra de serviços estão presentes dois personagens principais, sendo eles: o usuário, aquele que vai consumir o serviço e o decisor, aquele que toma a decisão no processo de compra. Existem casos que na maioria das vezes, os dois personagens são incorporados pela mesma pessoa. Pode-se citar como exemplo, uma instituição educacional americana para crianças pré-escolar, todo o conceito de serviços está voltado aos pais, que são os decisores do processo de compra do serviço: instalações modernas, programação de aulas estruturada, entre outras coisas. Um elemento considerado importante para a qualidade do serviço é o relacionamento pessoal entre a criança e um profissional motivado, sendo assim a empresa dando a existência de dois personagens: o usuário do serviço e o que decide por sua compra. (GIANESI; CORRÊA, 1996).

Segundo Ganesi e Corrêa (1996, p. 67) “precisa ficar claro que o entendimento do processo de decisão de compra é fundamental para a determinação dos critérios competitivos e para a formulação da estratégia de operações que vise à competitividade”.

Figura 1: O modelo de cinco estágios do processo de compra.



Fonte: Ganesi e Corrêa (1996, p. 69).

O consumidor identifica uma necessidade, podem ser gerados por estímulos internos ou externos, eles procuram informações e procura conhecer suas alternativas de fornecimento e suas características, eles são influenciados por quatro grupos de fatores, fontes pessoais – família, amigos, fontes comerciais – propaganda, fontes públicas – comunicação de massa, fontes experimentais –

experiência de uso, os consumidores confiam mais em informações de fontes pessoais quando avaliam serviços antes da compra. Na avaliação do consumidor é realizada a partir de um conjunto de critérios que varia dependendo do produto/serviço, a avaliação de serviços é mais difícil por ser em função do caráter intangível dos serviços. Durante a avaliação podem ser feitas algumas proposições, os clientes tem maior percepção de risco ao adquirirem um serviço do que ao comprarem um produto, isto faz com que as operações de serviços procurem reduzir esta percepção, também o preço e as instalações físicas transmitem a qualidade do serviço. Após a avaliação, existem dois fatores que afeta a decisão de compra do consumidor, primeira refere-se à atitude de outras pessoas, sendo o quão negativa ou positiva é a atitude da outra pessoa, e a intensidade da influência que tem sobre o consumidor, a segunda refere-se às situações não previstas como funcionários desinteressados, filas excessivas. O comportamento do consumidor após a compra do serviço depende de seu grau de satisfação com o resultado. (GIANESI; CORRÊA, 1996).

Boas ou más impressões sentidas pelos consumidores afetam o negócio. As organizações precisam buscar saber o que o cliente sente sobre o serviço prestado, e tentar manter uma melhoria contínua.

Para Kotler e Keller (2006) o principal objetivo de uma empresa não é somente a satisfação dos consumidores, como também o aumento de resultados positivos.

Observar o comportamento do consumidor desde a sua necessidade pode facilitar em oferecer alternativas de serviços e definir as estratégias, causando um princípio de relacionamento com o cliente e gera uma diferenciação, sendo assim agregando valor ao serviço prestado. O marketing de relacionamento ajuda a construir relacionamentos produtivos com os clientes.

2.3 Marketing de relacionamento

Para Gordon (2002, p. 16) o marketing de relacionamento é “o processo contínuo de criação e compartilhamento de valores com os clientes que a empresa escolhe para atender”.

De acordo com Palmer (2006, p. 113),

O interesse das organizações em desenvolver relacionamentos próximos com seus clientes é explicado por dois motivos: mercado cada vez mais exigente e agressivo, a boa qualidade de um produto pode ser insuficiente para dar vantagem competitiva à empresa. A preocupação antes era com o melhor designer, hoje, é com melhores serviços e relacionamentos.

Os clientes de hoje exigem produtos/serviços com qualidade, atendendo e superando suas vontades e desejos e sendo assim satisfazendo-os. Conseguindo agregar valor ao negócio para a comercialização dos produtos e serviços. (DIAS, 2005).

2.3.1 Definição de marketing de relacionamento

Segundo Gordon (2002, p. 31), “marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

Kotler e Keller (2006, p.16), afirmam:

O marketing de relacionamento envolve cultivar o tipo certo de relacionamento com o grupo certo. O marketing, que deve executar não só a gestão do relacionamento com o cliente como também a gestão do relacionamento com os parceiros, se constitui de quatro elementos principais: clientes, funcionários, parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores) e membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas).

Sendo assim, Kotler e Keller (2006, p. 151) afirma que “são conhecimentos sobre cada cliente e de todos os pontos de contatos com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”.

No quadro um consegue visualizar a diferença do marketing de massa e marketing de relacionamento.

Quadro 1: Marketing de massa x Marketing de relacionamento.

Marketing de massa	Marketing um-para-um
Consumidor médio	Consumidor individual
Anonimato do consumidor	Perfil do consumidor
Produto-padrão	Oferta de mercado customizada
Produção em massa	Produção customizada
Distribuição em massa	Distribuição individualizada
Propaganda em massa	Mensagem individualizada
Promoção em massa	Incentivos individualizados
Mensagem unilateral	Mensagens bilaterais
Economias de escala	Economias de escopo
Participação de mercado	Participação do consumidor
Todos os clientes	Clientes lucrativos
Atração de cliente	Retenção de cliente

Fonte: KOTLER e KELLER (2006, p. 152).

Como pode observar no quadro, o marketing de massa está ligado aos consumidores em geral, a empresa não conhece o perfil dos seus clientes, não sabem quais são seus desejos sendo assim a produção, propaganda, promoção é realizada igual para todos, não existe um diferencial para cada cliente, pois quando possui o marketing um-para-um a empresa acaba se destacando pela valorização que ela tem com os clientes, porque todo o tipo de relacionamento é personalizado conforme as suas necessidades e conseguindo a satisfação dos mesmos.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 151),

Customer Relationship Management (CRM) permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, serviços, programas, mensagens. O CRM é importante porque um grande impulsionador de lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes.

Alguns fundamentos do marketing de relacionamento para Kotler e Keller (2006, p.151):

- Identificar seus clientes atuais e potenciais.
- Diferenciar os clientes em termos de suas necessidades e seu valor para a empresa.
- Interagir com os clientes individualmente para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos mais sólidos.
- Customizar produtos, serviços e mensagens para cada cliente.

Seguindo a afirmação acima dos fundamentos do marketing de relacionamento as empresas têm que identificar seus clientes mais fiéis, e os atuais; em segundo elas precisam separar os clientes conforme as suas necessidades/desejos e os que mais participam de seus lucros, os mais valiosos; terceiro construir relacionamento individualizado com cada um deles, ofertas customizadas; em seguida ter um diferencial em seus produtos/serviços e mensagens para cada cliente para ele se sentir único.

O marketing deve transformar um diálogo entre produtor e consumidor. Se desejarem sua fidelidade, as empresas precisam aprender a ser fiéis a seus clientes. (MCKENNA, 1999).

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 10) “a chave para criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior para ele. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de serem fiéis e conceder às empresas uma participação maior de seus negócios”.

Significa que precisam desenvolver relações duradouras com os clientes, para que eles parem de trocar de produto e de fornecedor. (MCKENNA, 1999).

O marketing de relacionamento apresenta três níveis: nível tático, nível estratégico e nível filosófico. No nível tático, utilizam promoção de vendas, são programas de curto prazo que levam os clientes a se tornarem mais fiéis as ofertas;

nível estratégico usa um processo no qual a empresa prende seus consumidores por laços legais, econômicos, tecnológicos, geográficos e temporais. No nível filosófico o marketing de relacionamento foca nas necessidades do consumidor, tirando o enfoque nos produtos e coloca na relação com os clientes. (PALMER, 2006).

Segundo Peppers e Rogers Group (2001), os clientes são diferentes uns dos outros, é preciso identificar suas necessidades para ter atendimentos personalizados. O *One to One* auxiliará relacionar-se com clientes de formas diferentes. Essa relação não é utilizada para todos os clientes, deve se definir o modelo de relacionamento com clientes, através de quatro premissas do *One to One* sendo a ferramenta Identificação, Diferenciação, Interação e Personalização (IDIP).

Identificação: primeiro passo é identificar e reconhecer seus clientes, ou seja, conhecer sua identidade, interações com a empresa, reclamações realizadas e as providências tomadas.

Diferenciação: esta é a etapa de qualificação, identificar o valor agregado do cliente na empresa e suas necessidades.

Interação: a empresa deve se comunicar constantemente com seus clientes, pois eles gostam de ser lembrados e com uma base bem relacionada com seus clientes pode ser o caminho para a fidelização.

Personalização: personalizar os produtos/serviços para determinado clientes, gerando um valor agregado a empresa, e tornando seu negócio único.

Todos os clientes são importantes, portanto é necessário entender suas diferenciações baseada na participação de cada um no negócio. É importante que a empresa conheça muito bem seus consumidores que serão fidelizados.

Para Swift (2001, p. 13) “marketing de relacionamento é uma abordagem empresarial, integrada em tudo que a empresa faz, e todos com os quais ela trabalha e com os quais ela transaciona destinada a influenciar o comportamento dos clientes para melhorar as compras, a lealdade e a lucratividade deles”.

O marketing hoje em dia não é uma função, é como se estivesse fazendo um negócio. Ele é parte do trabalho de todos, desde a recepcionista até a diretoria. O marketing não é para enganar os clientes, é para interagir com os clientes para ter uma relação duradoura. (MCKENNA, 1999).

2.4 Estratégias e aplicações do marketing de relacionamento

Para Las Casas (2009, p. 53) a estratégia é a definição da “posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para conseguir, considerando-se determinado ambiente de atuação”. O foco das estratégias deve estar sempre nos clientes, pois seu objetivo é satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Para desenvolver uma estratégia é necessário realizar três etapas. Na primeira realiza-se a compreensão de sua própria empresa, é preciso definir seus objetivos, identificar e conhecer seus pontos fortes e fracos. Na segunda etapa é a compreensão do mercado, é preciso conhecer o mercado, precisa estar atenta às necessidades, desejos dos clientes, problemas e frustrações, pois assim conseguem ter a compreensão dos mesmos. E por fim, utilizar essas informações para definir a estratégia, a empresa tem que ajustar suas estratégias de acordo com as mudanças que vão acontecendo no mercado. As empresas precisam utilizar essas informações para conseguir definir as estratégias de posicionamento, pois não há uma fórmula de estratégia. Do mesmo modo que o mercado disponibiliza uma grande variedade de tecnologias e produtos, ele também está repleto de estratégias de posicionamento. Cada empresa precisa encontrar seu próprio caminho para o sucesso. (MCKENNA, 1999).

Para Perussi Filho e Escrivão Filho (2012, p. 173) apontam que “as estratégias, fundamentadas nas decisões e ações empresariais que orientam a organização na busca do sucesso, tornaram-se muito mais importantes e ao mesmo tempo muito mais difíceis de serem definidas e implementadas”.

A organização que mostra para o cliente que tem condições de oferecer recursos para o atendimento de suas necessidades de forma superior à concorrência criará vínculos lucrativo e duradouro.

Para que tenha uma relação duradoura com o cliente, é preciso desenvolver técnicas como aprimoramentos no produto/serviço, a fim de criar laços com seus clientes, agregando valores aos seus produtos. A partir deste tipo de estratégia, é mais fácil moldar o serviço para cada grupo de clientes.

O serviço tem a participação de pessoas no seu processo de criação, por isso o relacionamento é um fundamental para fidelizar os clientes, e as estratégias são

fundamentais para atrair, manter e fidelizar os clientes. Todo comportamento da empresa voltada para o cliente apresenta grande diferencial competitivo.

Os clientes menos rentáveis não podem ser descartados, devem ser realizados planos segmentados para que eles passem a ocupar um novo patamar na empresa, os de clientes rentáveis. Os investimentos em marketing de relacionamento nesses clientes precisam ser estratégicos. Os clientes rentáveis precisam receber investimentos maiores em relacionamentos, para que eles não migrem para a concorrência.

Segundo Toaldo e Luce (2006, p. 26) as estratégias são importantes, pois,

A sobrevivência e o crescimento das organizações estão diretamente relacionados ao seu esforço para atingir e manter uma vantagem competitiva no ambiente em que atuam, ofertando ao mercado algo que supere os concorrentes conseguindo a fidelização.

2.5 Fidelização de clientes

Para o consumidor se tornar fiel, o marketing de relacionamento irá ajudar o cliente se torna satisfeito e sentir confiança em repetir uma compra e recomendar a empresa para amigos, ou seja, a empresa vai ganhando a fidelização do cliente.

Fidelizar um cliente é criar valor a ele, e oferecer experiências satisfatórias. Clientes fiéis com experiências agradáveis na empresa, pode se tornar a melhor propaganda, pois eles recomendam e defendem com as que se identificam. A fidelização não se da apenas na satisfação dos clientes, o relacionamento é estabilizado com o tempo, por isso são necessárias ações e investimentos em longo prazo.

Para isso as empresas precisam estar revendo suas estratégias de marketing de relacionamento, segundo Palmer (2006, p. 116) “reter os consumidores é diferente de “detê-los”. A estratégia que visa empurrar aos clientes outros produtos da empresa produz efeitos contrários ao objetivo da fidelização”. Ou seja, os compradores querem consumir o que eles desejam, na base das suas necessidades, não produtos que as empresas empurram.

Para Palmer (2006, p. 116),

No setor de serviços, muitas companhias simplificam e industrializam seus processos na tentativa de aumentar a eficiência operacional e os níveis de desempenho. Essas empresas podem dizer que desenvolvem relacionamentos com base de diálogos, frutos da tecnologia da informação.

Existem cinco níveis diferentes de investimento para a fidelização, sendo o marketing básico, o fornecedor vende o produto, o marketing reativo o fornecedor vende o produto e o consumidor pode telefonar se tiver dúvidas, marketing responsável o fornecedor liga para o consumidor logo após a pós-venda para verificar se o produto atingiu suas expectativas, marketing proativo o fornecedor entra em contato com o consumidor em períodos de tempos para comunicar modos de usar os produtos ou novos produtos, marketing de parceria as empresas trabalham com seus consumidores para encontrar meios de melhorar o desempenho. (KOTLER; KELLER, 2006).

As grandes maiorias das empresas trabalham com o marketing básico, principalmente empresas que possuem bastantes clientes, os níveis de marketing de relacionamento vai ser determinado dos clientes e da margem de lucro de cada um. Para obter um bom marketing de relacionamento a empresa precisa ter o uso da tecnologia corretamente, pois sites, e-mails, centrais de atendimento telefônico ajuda manter o contato entre empresa e cliente construindo seu valor. (KOTLER; KELLER, 2006).

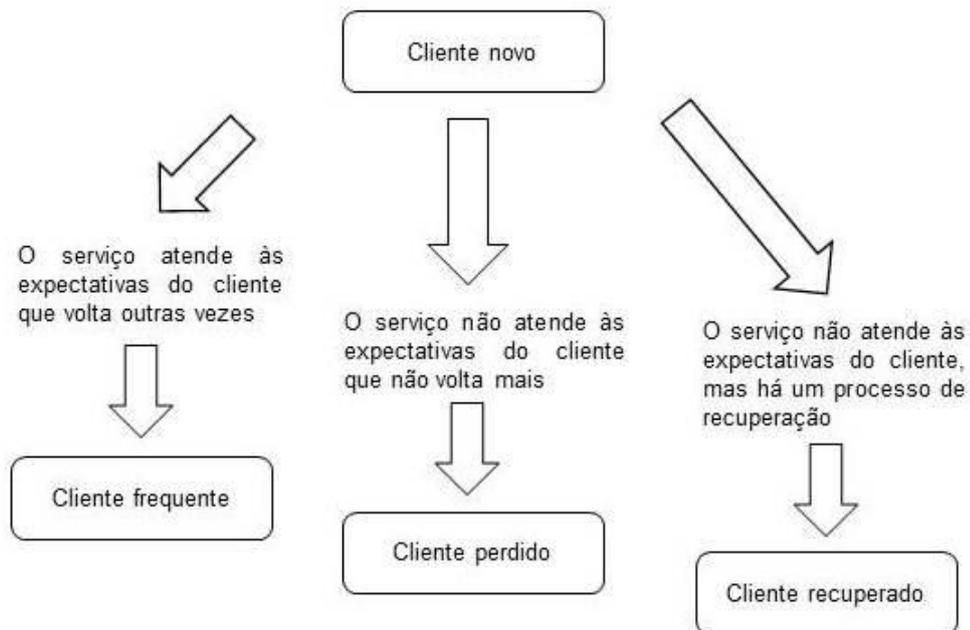
De acordo com Palmer (2006, p. 118) “o topo de fidelidade será alcançado pelo cliente que confiar na empresa. A confiança é um conceito complexo e multifacetado (...) contar essa confiança não garante o faturamento, é preciso que as estratégias e financeiras sejam adequadas”.

Para obter um relacionamento sustentável exige algumas formas de agregação de valor, como fazer as encomendas de bens e serviços serem mais fáceis, exemplo em hotéis, que armazenam informações e gostos dos clientes, assim não precisam repetir o processo de registro novamente. Outra forma é proporcionar vantagens aos clientes que desejarem entrar em algum tipo de relacionamento formal, exemplo cartões de fidelidades, reúne informações sobre o comportamento do cliente, e mostra que oferece recursos além do básico que são descontos em produtos. Última forma é o desenvolvimento da habilidade de

solucionar problemas em conjunto, exemplo uma oficina de veículos tentarem identificar uma dificuldade do consumidor antes que ele a mencione, esse compromisso de buscar soluções com isso gera uma confiança entre os dois. (PALMER 2006, p. 118).

Para Gianesi e Corrêa (1996, p. 75) “o relacionamento entre o cliente e a empresa pode ser influenciado pelo resultado do processo de prestação de serviços”. Na figura dois podem ser visualizados vários tipos de clientes em função do resultado do processo de serviço.

Figura 2: Os diversos tipos de clientes em função do resultado do processo de serviço.



Fonte: GIANESI e CORRÊA (1996, p. 75).

O cliente novo significa que ele ainda não usou o serviço oferecido. Eles se baseiam em informações colocadas pela empresa ou recomendações. O cliente frequente é aquele que recebem o serviço, e que a empresa conseguiu atender suas expectativas e está satisfeito com o serviço. Este cliente apresenta um grau de fidelidade ao prestador, estudos mostram que cliente frequente custa cinco vezes menos que atrair cliente novo. O cliente perdido significa que a empresa não conseguiu superar suas expectativas, e conseguir atraí-lo novamente gera um custo maior do que cliente novo. Este cliente apresenta um risco para a empresa, pois ele

pode passar referências negativas sobre a empresa para outros clientes. Com esforços das empresas em recompensar os clientes insatisfeitos junto com um trabalho de recuperação pode fazer cliente insatisfeito ser um fiel e ser classificado como cliente recuperado. (GIANESI; CORRÊA 1996, p. 76)

O relacionamento entre empresa e cliente precisa ser uma ligação formal e positiva, e tem que ser considerado nas estratégias e transforma em uma vantagem competitiva.

3 ESTUDO DE CASO

3.1 Análise de estudo de caso para uma empresa de pequeno porte no ramo contábil

Para demonstrar os aspectos importantes do marketing de relacionamento para micro e pequenas empresas, foi necessário ser realizado um estudo de caso para mostrar como as estratégias são vantagens competitivas e como essa ação impactou no mercado.

No primeiro caso, Oliveira et al (2009) argumenta os aspectos motivadores que influencia o cliente ao contratar uma prestadora de serviços e o processo pelo qual o mesmo se torna fiel a ela, e também mostra uma pesquisa de campo de como estabelece relações entre estratégias de marketing e a fidelização de clientes, que constata que a satisfação do cliente está relacionada com a qualidade dos serviços oferecidos.

Num segundo caso, Peleias et al (2007) comenta sobre uma pesquisa realizada em escritórios de contabilidade no estado de São Paulo que ajuda os empresários a adotarem as ferramentas do marketing para valorizar os serviços e ganhar um elemento no negócio.

Por fim no último caso, Hiroshi (1998) explica a imagem e a necessidade de um posicionamento da contabilidade no mercado, sendo assim propondo um plano de marketing para a contabilidade.

3.2 Análise de lições aprendidas sobre micro e pequena empresa

As micros e pequenas empresas contribuem de forma ativa para o crescimento das economias, vem conquistando seu espaço no mercado pois representam o passo inicial de grandes empreendimentos, mas elas ainda enfrentam várias dificuldades para se operar.

A competitividade acirrada leva as empresas a buscar cada vez mais soluções rápidas. Para isso, elas precisam de informações sobre seu ambiente, em especial sobre clientes e concorrentes, principalmente as micro e pequenas. (SHIMOYAMA, p. 49, 2004).

Na maioria das vezes as micros e pequenas empresas apresenta pouca disponibilidade de recursos financeiros, tendo que fazer mudanças repentinas nos negócios, por isso tudo tem que ser muito bem calculado e tentar sempre ter a eficiência interna para não ter perda de clientes.

Por isso micro e pequenas empresas precisam ter suas estratégias de marketing bem definidas para conseguir um relacionamento duradouro com o cliente, agregando valores tangíveis aos serviços, para obter um diferencial competitivo que fideliza os clientes.

Após entender o mercado e seus clientes, a empresa precisa criar um relacionamento de confiança, onde o marketing de relacionamento ajuda a obter essa interatividade, fazendo com que o cliente faça parte da sua estratégia de planejamento de serviços.

3.3 Aplicação do marketing de relacionamento no ramo de contabilidade

A aplicabilidade do marketing de relacionamento nos escritórios contábeis requer o estudo. Laurindo (2001, p. 15) afirma: “[...] para se ter um bom marketing pessoal, primeiramente o profissional deve estar preparado para desempenhar suas funções básicas, como também é necessário que o mesmo, esteja a um tempo mínimo no mercado, para absorver o conhecimento adquirido”.

Hiroshi (1998), afirma que a contabilidade tem apresentado avanços, ampliando conhecimentos de forma rápida, surgimento de novos campos de pesquisa e aplicações, tais como contabilidade financeira, auditoria financeira, contabilidade gerencial, contabilidade social, etc., pois a contabilidade precisa posicionar a sua marca para que o público acompanhe a sua evolução.

O profissional deve fornecer informações uteis e relevantes para obter decisões estratégicas sucedidas para seus clientes, sendo assim o contador obtém sucesso profissional desenvolvendo uma imagem positiva, com serviços

diferenciados, e também tem que identifica e atende as necessidades dos clientes e estar atualizado com as tendências do mercado.

Para Peleias (2007) boas ou más impressões notadas pelos clientes comprometem o negócio, pois é preciso saber o que o cliente pensa sobre o serviço e tentar manter uma melhoria contínua, porque para satisfazer e encantar o cliente é uma condição essencial para o crescimento do negócio.

Segundo Peleias (2007) “quando o serviço for oferecido por integração entre escritório e cliente, é preciso ficar atento às interfaces, a capacidade e a atualidade dos equipamentos, os procedimentos de arquivo e recuperação de dados”.

Com toda a habilidade, o comprometimento, as percepções dos sócios que podem dizer se será oferecido um “bom serviço” para lhe permitir cobrar um preço justo de seus clientes.

Segundo Listman (1988), citado por Las Casas (2007, p. 35) “identificou cinco estágios no processo de compra de serviços de contabilidade”.

Quadro 2: Processo de compra de serviços contábeis e responsabilidade das empresas.

Comportamento do consumidor	Responsabilidade dos contadores
Desperta necessidades e problemas.	Clarificar e qualificar necessidades de clientes. Identificar os problemas dos clientes.
Mostra interesse em serviços oferecidos.	Identificar serviços necessários.
Demonstra convicção diante da compra.	Explicar como benefícios dos serviços satisfazem as necessidades.
Demonstra desejo pelo serviço.	Estabelecer expectativas. Explicar expectativas de resultados da relação comercial.
Demonstra estar pronto para a decisão.	Fechar o negócio. Confirmar condições com o cliente. Satisfazer a necessidades.

Fonte: LISTMAN (1988, p. 35).

De acordo com quadro acima, pode-se observar que o consumidor possui uma necessidade, problemas e dúvidas em relação aos serviços contábeis, então é

de responsabilidade do contador esclarecer suas dúvidas e necessidades, em seguida o cliente apresenta interesse nos serviços apresentados por isso o contador irá identificar qual o melhor serviço que se encaixa na sua necessidade, explicar os benefícios que o mesmo apresenta e também os resultados que ele pode proporcionar na empresa.

O comprador de serviços seleciona os seus fornecedores através das suas necessidades e também buscando característica para seleção e avaliação da empresa sendo competência técnica, reputação, qualidade do trabalho, experiência da empresa e dos funcionários, entre outras coisas.

Qualidade e preço compatíveis, na era da globalização, ainda são diferenciais competitivos, mas se tornaram obrigatórios e até mesmo comuns diante de tantas opções existentes no mercado. O grande diferencial que os consumidores estão exigindo, além de qualidade e preço, é o atendimento. A comunicação e o relacionamento interativo desenvolvido com o cliente, a partir do seu primeiro contato com a empresa, irão definir sua satisfação ao longo dos próximos contatos ou até mesmo da sua existência. (NUNES; FARIAS. 2001).

De acordo com a afirmação acima, os clientes estão exigindo um melhor atendimento, onde o marketing de relacionamento ajuda a identificar as suas necessidades e fazer um atendimento personalizado para garantir sua satisfação.

Os clientes buscam por empresas com profissionais especializados, onde a equipe demonstra domínio sobre o serviço prestado, por isso os processos de trabalho e da equipe estabelecem a especialidade e o nível de eficiência do escritório, tendo em busca a melhoria contínua na prestação dos serviços, contribuindo melhores resultados para o escritório e criando um diferencial na hora da negociação.

Utilizar esses conhecimentos na hora da negociação garante uma vantagem no mercado, junto com o marketing de relacionamento se torna uma estratégia competitiva, estimulando a fidelização do cliente e sucesso da empresa.

3.4 Histórico da empresa

A empresa Castellani Organização Contábil foi criada em junho de 1993, está no mercado há 22 anos, o seu objetivo é a prestação de serviços profissionais contábeis, assessoria tributária e de negócios aos clientes às pessoas jurídicas, e também auxiliando no crescimento contábil, financeiro e administrativo sempre atendendo as necessidades dos clientes.

A empresa começou em um espaço pequeno, com poucos funcionários e como toda empresa nova no mercado tem fases boas e ruins, hoje ela conseguiu se estabelecer com a ajuda da equipe conseguiu ser uma empresa conhecida pelo seu serviço na cidade de Americana.

Há nove anos a empresa se mudou para um novo local mais amplo, boa localização, estacionamento, salão próprio, e consta com mais funcionários para ajudá-la na qualificação da prestação do serviço.

3.5 Pesquisa de campo

Para Gil (2008) a coleta de dados é realizada através da observação direta e de entrevistas, o que requer maior tempo para o seu desenvolvimento. A coleta de dados deste trabalho foi através de um questionário que contém 11 questões para serem respondidas em relação a respeito do que o cliente valoriza nos serviços, o seu grau de satisfação e também questões onde o cliente oferece sugestões de melhorias.

Os subordinados desta pesquisa são os clientes do escritório Castellani Organização Contábil, ao todo conta com 60 clientes e foram aplicados 30 questionários aleatoriamente que corresponde a 50% da amostra de clientes.

Alguns questionários antes de serem remetidos pela internet foi realizado um contato através do telefone explicando o objetivo dessa pesquisa e a sua importância, e outros questionários foram entregues pessoalmente pela pesquisadora, para que qualquer dúvida a mesma esteja presente para esclarecimento e também caso o cliente queira dar uma sugestão de melhoria a

mesma esteja presente para entendimento do assunto abordado e recomendar ao escritório como uma proposta de melhoria. Em poucos casos, foi necessário reforço para a devolução de questionários remetidos pela internet não respondidos, explicando a importância da sua colaboração para a pesquisa.

A pesquisa foi dividida em três partes, primeiro para saber os atributos que o cliente considera mais importante, em seguida itens onde os mesmos darão nota para o seu grau de satisfação sobre o relacionamento que o escritório proporciona, e o conhecimento específico dos funcionários e também para saber se os serviços estão atendendo satisfatoriamente as necessidades da empresa. A pesquisa pode ser visualizada no apêndice 01.

O padrão de avaliação da questão colocada no questionário sobre o grau de satisfação dos clientes pode ser visualizado no quadro abaixo como foi feita a contagem das notas recebidas.

Quadro 3: Padrão de Avaliação.

Péssimo		Ruim		Regular		Bom		Ótimo	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

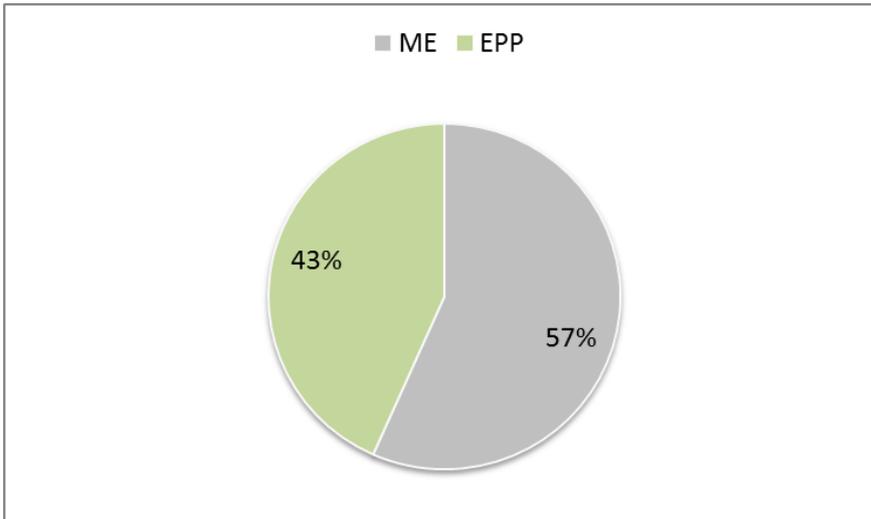
Fonte: Elaborada pela autora.

O questionário foi respondido pelos clientes do escritório Castellani e no tópico abaixo pode ser visualizado o resultado dessa pesquisa.

3.6 Análise dos dados

No gráfico 1 pode ser visualizado os dados da questão em quais são os portes que as empresas-clientes entrevistadas se enquadram.

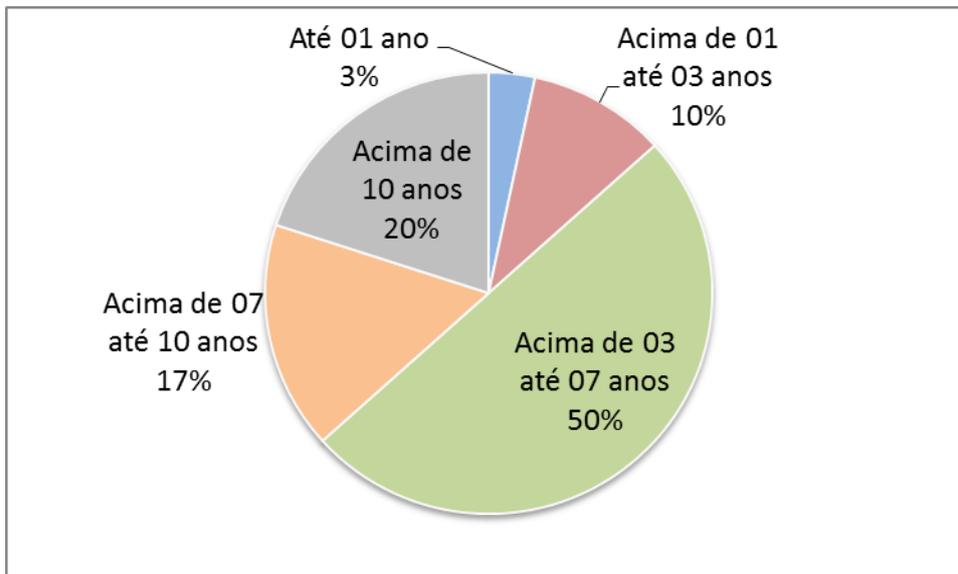
Gráfico 1: Porte em que as empresas se enquadram.



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Os portes em que a maioria das empresas se enquadra é com 57% Micro Empresa (ME), de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) “ME é a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário, a receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000.” Com 43% são Empresas de Pequeno Porte (EPP), de acordo com o SEBRAE “EPP é se a receita bruta do ano-calendário for superior a R\$360.000,00 e igual ou inferior é R\$ 3.600.000,00”.

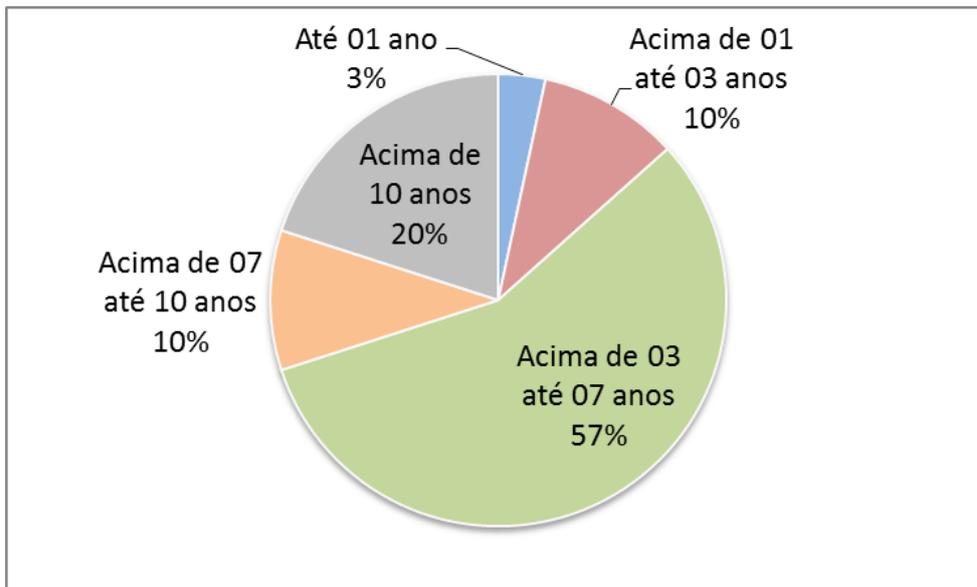
Gráfico 2: Tempo de atuação no ramo de negócio da empresa.



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

No gráfico 2 apresenta o tempo de atuação no ramo de negócio da empresa-clientes com 3% empresa com até 01 ano de atuação, 10% acima de 01 até 03 anos, apresentando o maior porcentual com 50% acima de 03 até 07 anos de atuação, 17% acima de 07 até 10 anos e por fim 20% acima de 10 anos.

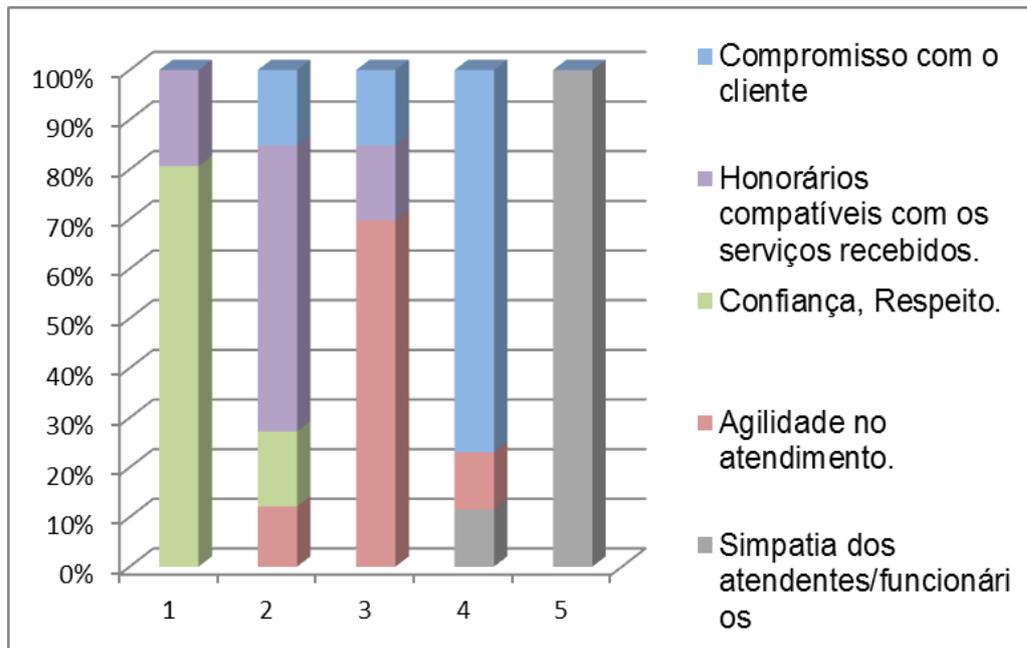
Gráfico 3: Tempo que o escritório presta serviço à empresa.



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

No gráfico 3 mostra o tempo que o escritório presta serviço à empresa com 3% com até 01 ano, 10% acima de 01 até 03 anos, 57% acima de 03 até 07 anos, 10% acima de 07 até 10 anos e 20% acima de 10 anos, pode-se observar que apresenta uma pequena mudança em relação ao gráfico 2, a grande maioria do clientes desde o começo da sua empresa a prestadora de serviços contábeis foi o escritório Castellani Contábil.

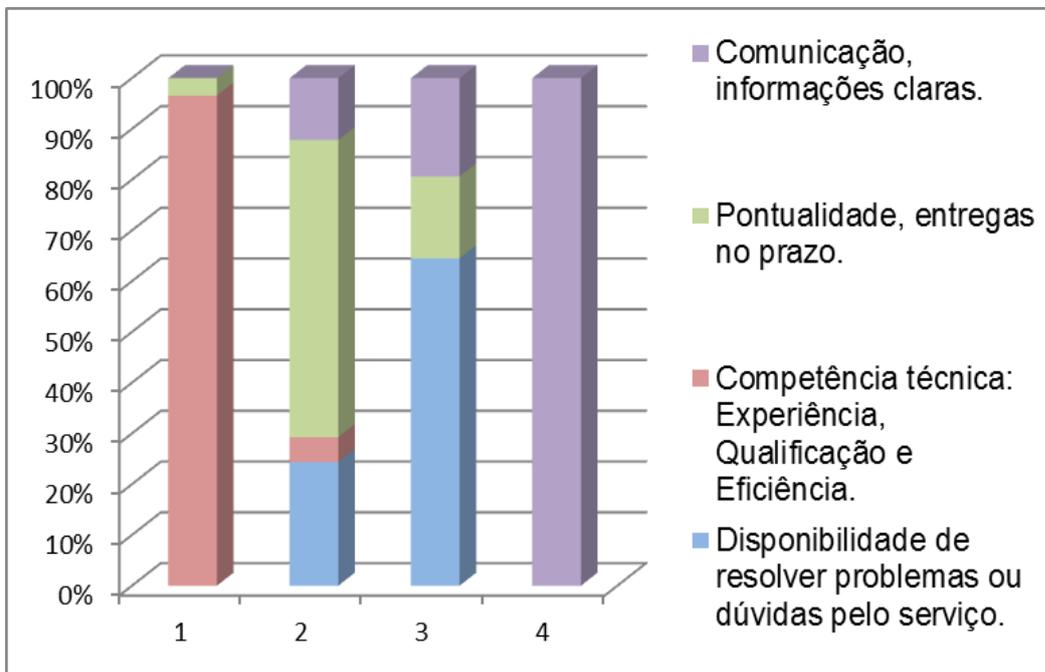
Gráfico 4: Itens mais importantes sobre relacionamento com o cliente.



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

O resultado aponta que em primeiro lugar foi à confiança o mais importante, pois a confiabilidade é a característica mais importante para a qualidade de um serviço. Em segundo lugar os honorários compatíveis com os serviços recebidos, relaciona o preço com a qualidade. Em terceiro foi à agilidade no atendimento, que relaciona o rápido atendimento para informações e soluções de problemas. Em quarto lugar foi o compromisso com o cliente, pois essa parceria significa compartilhamento de informações, administração de conflitos considerando um requisito para o sucesso profissional. Em quinto lugar a simpatia dos atendentes/funcionários da prestadora de serviços, que demonstra o perfil das pessoas que estão em contato com o cliente.

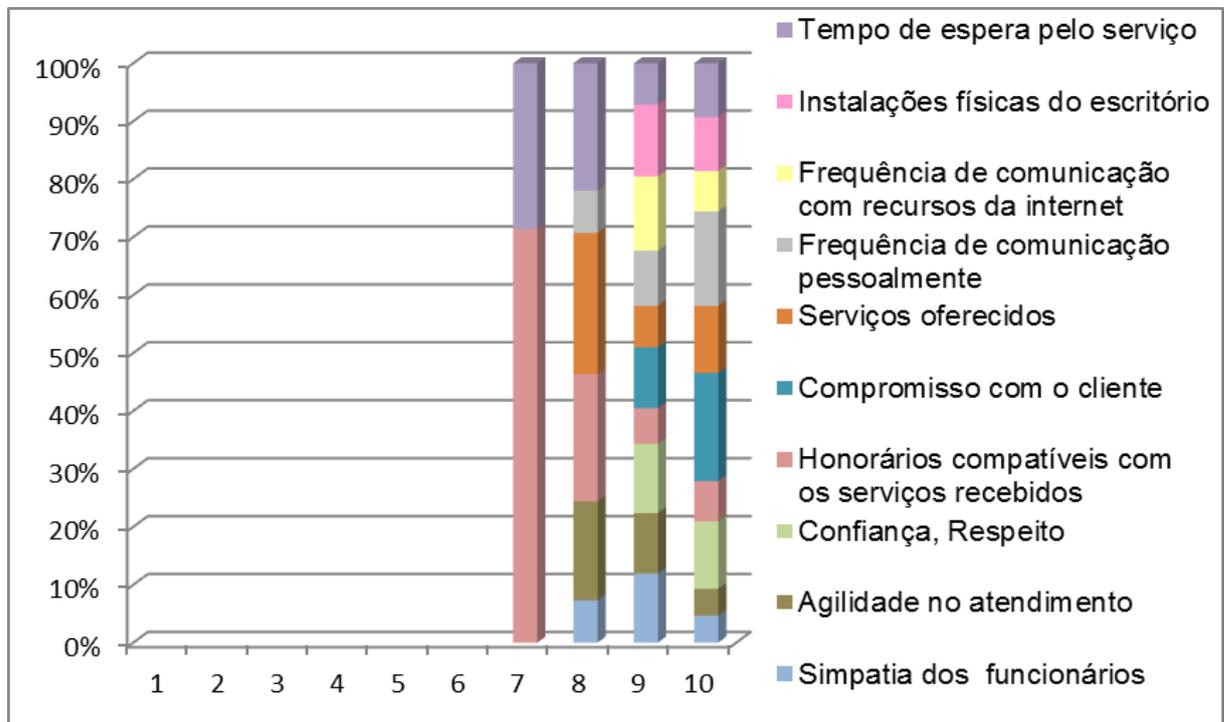
Gráfico 5: Itens mais importantes sobre conhecimento específico dos funcionários.



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

O item apontado de maior importância foi à competência técnica: experiência, qualificação e eficiência, que relaciona os conhecimentos necessários para obter um desempenho profissional com qualidade, pois se o profissional não tiver um preparo pode acabar afetando a confiabilidade nos serviços. Em segundo lugar a pontualidade e entregas no prazo, onde mostra a preocupação do cliente com a entrega de documentos no prazo solicitado, onde a pontualidade demonstra planejamento por parte da empresa. Em terceiro lugar foi à disponibilidade de resolver problemas ou dúvidas pelo serviço, relaciona-se caso o cliente tenha dúvidas na realização de algum documento ter a disposição de funcionários para o pronto atendimento na hora solicitada. Em quarto lugar foi à comunicação, informações claras, que se refere expor ideias de forma clara, comunicar compreensivelmente e também saber ouvir os clientes.

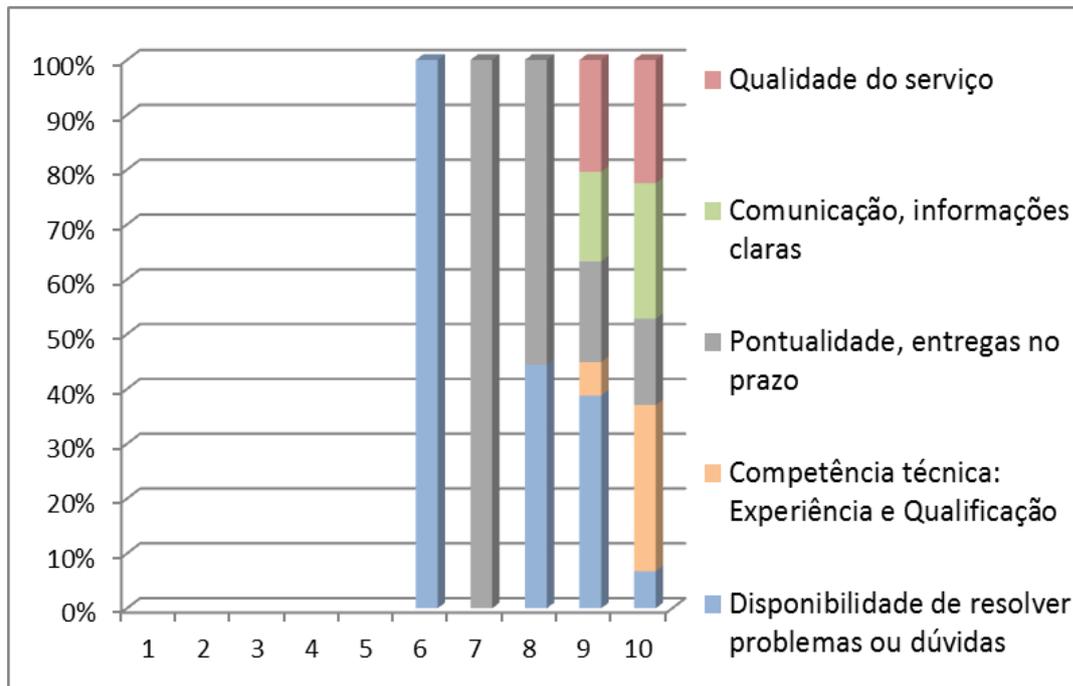
Gráfico 6: Grau de satisfação do relacionamento com o cliente em porcentagem.



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

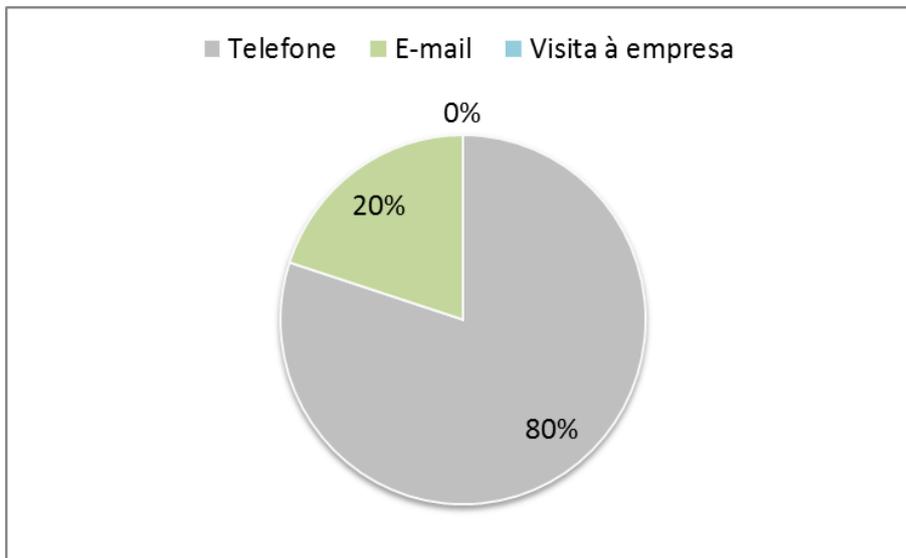
Pode-se perceber que os resultados no gráfico 6 mostram que os clientes estão relativamente muito satisfeitos e satisfeitos com o relacionamento que o escritório possui com eles, e também não há registro de proposta de melhoria para nenhum item, pois o escritório oferece o relacionamento necessário para mantê-los satisfeitos.

Gráfico 7: Grau de satisfação em porcentagem do conhecimento específico.



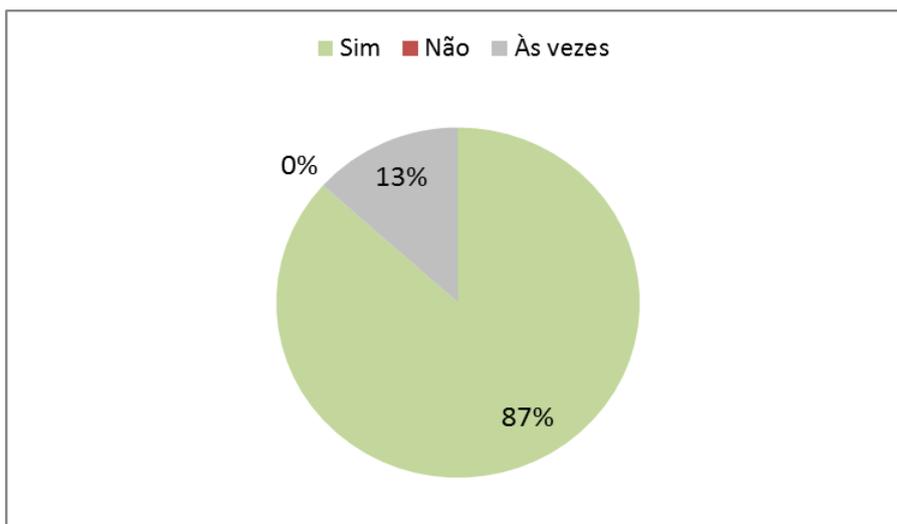
Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Pode-se perceber que os resultados no gráfico 7 mostram que os clientes estão relativamente muito satisfeitos e satisfeitos com o conhecimento específico dos funcionários, um dos clientes discorreu um ocorrido que aconteceu com ele, pois quando telefonou no escritório apenas um dos funcionários possuía a sua informação e os outros não tinham como resolver porque não sabia do que se tratava então como proposta de melhoria todos os funcionários estarem cientes das informações para que não seja preciso aguardar um funcionário específico para ser resolvido. Houve outra observação foi sobre as entregas dos documentos, porque ocorreu de o escritório encaminhar um e-mail com um documento anexado no prazo correto e o cliente não visualizou o e-mail e acabou passando no prazo então o escritório como forma de melhoria, toda vez que envia um e-mail para um determinado cliente faz uma ligação para o mesmo avisando-o.

Gráfico 8: Forma mais utilizada quando solicita o escritório.

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Pode-se observar no gráfico 8 que o meio de comunicação mais utilizado pelos clientes com o escritório com 80% é o telefone, e 20% o e-mail, para ocasiões importantes, pode ocorrer a necessidade da visita do contador na empresa, mas a forma mais utilizada é por meio de eletrônicos.

Gráfico 9: Funcionários sempre disponível para esclarecimento de dúvidas?

Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

No gráfico 9 pode ser visualizado a disponibilidade de funcionários para esclarecimento de dúvidas ou resolução de problemas com 87% sempre tem alguém disponível e com 13% às vezes, pois como eu citei um pouco acima sobre apenas

um funcionário específico contém a informação de um determinado cliente e os outros funcionários não conseguindo esclarecer as dúvidas na hora imediata sendo necessário a espera do outro funcionário para resolver.

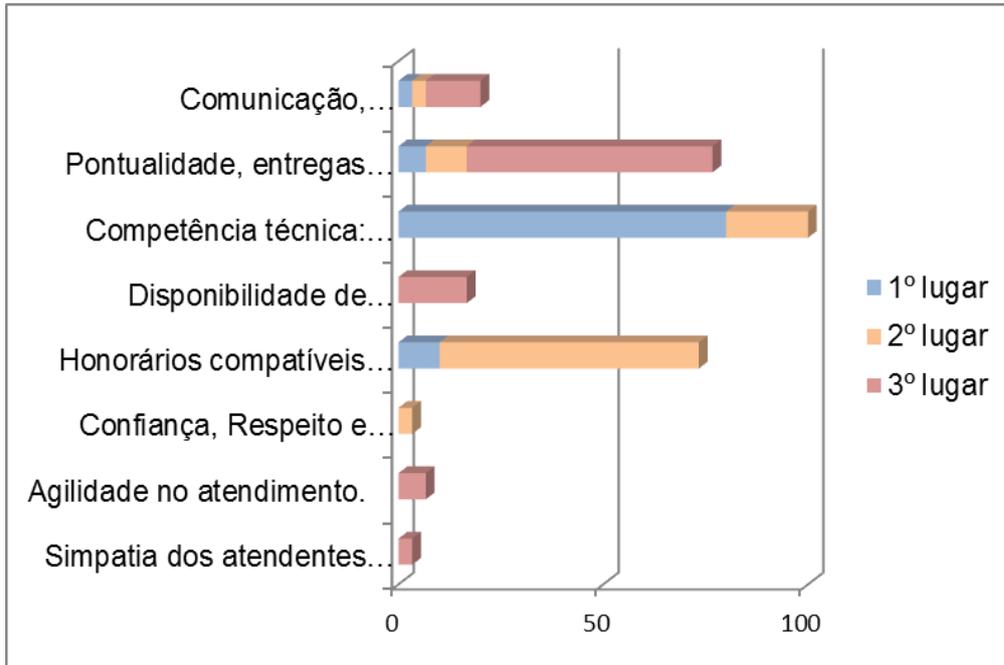
Gráfico 10: Os serviços estão atendendo satisfatoriamente as necessidades da empresa?



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Pode-se observar que os serviços oferecidos pelo escritório estão atendendo 100% às necessidades da empresa dos clientes, conseguindo atingir as expectativas obtidas em relação ao serviço, a qualidade, ao atendimento e ao conhecimento.

Gráfico 11: Fatores que faria o cliente mudar de escritório de contabilidade.



Fonte: Dados da pesquisa elaborada pela autora.

Pode-se observar que os fatores que faria o cliente mudar de escritório de contabilidade, em primeiro lugar com 80% a competência técnica: experiência, qualificação e eficiência, pois uma prestadora de serviços tem que ter conhecimento em sua área, os funcionários precisam estar sempre atualizados com as informações, em segundo lugar com 63,33% os honorários compatíveis com os serviços recebidos, porque para se cobrar um preço justo os serviços terão que ser prestados com ética, respeito, pois não pode cobrar um preço alto onde a prestadora não apresenta compromisso com o cliente, e por fim em terceiro lugar com 60% foi à pontualidade, entregas no prazo, pois é preciso estar sempre atento em relação a prazos porque quando se atrasa documentos ou impostos pode acabar gerando juros e com isso gera a insatisfação do cliente com esse atraso porque a prestadora de serviços contábeis tem a obrigação de encaminhar documentos antecipadamente para não gerar problemas futuramente.

3.7 Análise da pesquisa e sugestões para a empresa Castellani Organização Contábil

O escritório deve estar sempre orientando os clientes a passar as informações necessárias para que o serviço seja realizado com mais precisão, e sempre manter uma relação além do contrato, dando mais atenção aos clientes, interagindo constantemente, orientando-os sobre a melhor maneira de administração, sendo assim o escritório consegue construir um grande relacionamento de confiança com os clientes, porque eles sabem que os funcionários estão sempre os auxiliando no que for necessário, pois com isso pode trazer benefícios em ambas as partes porque vai gerar um aumento do lucro da empresa e também uma grande satisfação com os clientes.

Outro ponto importante é ouvir os clientes, as suas percepções, as suas propostas, as suas insatisfações em relação aos serviços para que possa ser corrigido algum erro, para obter melhoras em algum ponto que as pessoas de dentro não conseguem enxergar porque quando apresentam diálogos constantes com os clientes, eles conseguem se sentir mais a vontade para sugerir uma melhoria para o escritório.

O marketing de relacionamento ajuda a garantir uma satisfação contínua dos clientes, ele fortalece relacionamentos com todos os clientes, então para isso é preciso seguir os prazos, e sempre mantendo o cliente informado sobre o envio de documentos, pois gera confiança.

O escritório precisa repassar todas as informações dos clientes para todos os funcionários para eles terem a autonomia de resolver problemas, porque se ficar limitado em um específico funcionário pode gerar demora na resolução dos problemas e os clientes ficaram insatisfeitos.

É preciso estar sempre de olho no mercado, para ver o que está acontecendo, o que está mudando, as tecnologias e sempre fazendo atualizações conforme o necessário, porque ajuda a ter novas oportunidades.

E por fim, preparar seus funcionários, é preciso estar atualizados, devidos mudanças em legislações, cursos para aperfeiçoamento, pois são eles que interagem com os clientes, eles que irão transmitir confiança para os clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho estudou sobre o marketing de relacionamento nas micros e pequenas empresas, onde mostram as estratégias de marketing auxiliando no atendimento com o cliente para conseguir atender as necessidades e lhe oferecendo a satisfação em relação aos serviços recebidos.

A contabilidade sofre mudanças constantes nas legislações, o mercado sempre inovando, pois além de prestar um bom serviço, ela precisa ter relacionamento com o cliente.

O marketing de relacionamento surge nas necessidades das empresas em manter vínculo com seus clientes, a fim de satisfazê-los ganhando a sua fidelização e mantendo-os fieis com isso a empresa consegue agregar valores em seus serviços.

A fidelização proporciona uma oportunidade de um melhor conhecimento do cliente onde obtém a sua confiança para um diálogo com maior precisão das suas necessidades, e conseguindo atendê-las visando resultados rentáveis para a empresa.

As estratégias de marketing contribuem para que as micro e pequenas empresas possam crescer, gerenciar e cuidar do relacionamento com o cliente, pois com isso acaba possuindo uma vantagem competitiva no mercado em frente a concorrência.

Nesse trabalho foi realizada também uma pesquisa na empresa Castellani Organização Contábil, onde buscou verificar a satisfação dos clientes em relação ao atendimento que o mesmo oferece, após a análise dos dados coletados da pesquisa sobre a qualidade técnica, sobre os serviços e o atendimento do escritório contábil, foi possível verificar que o escritório mantém um bom relacionamento, oferece serviços que satisfazem seus clientes e apresentam um dialogo aberto para sugerir algo que lhe incomodam para melhorias.

A proposta deste trabalho foi apresentar o marketing de relacionamento para micros e pequenas empresas com ênfase nos serviços de uma organização contábil, mas não significa que a proposta não pode ser utilizada em outros cenários de empresas de serviços, como em hospitais, agências de turismo, hotéis e entre outros.

Outra possibilidade de estudo poderia pesquisar atributos importantes para a aquisição de novos clientes, e comparar com os atributos relevantes para a fidelização, conseguindo traçar outras estratégias de negócio.

Outro ponto é verificar como o relacionamento com o escritório e clientes pode se tornar mais prazerosa, pois relaciona com assuntos burocráticos, considerado assuntos chatos de se resolver, porém necessários, então estar buscando um relacionamento prazeroso para ambas as partes.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. Edição. São Paulo: Atlas, 1992. Capítulo 06, 12.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva. 2005. Capítulo. 03.

FILHO, Sergio Perussi; FILHO, Edmundo Escrivão. **Processo de criação de estratégia em pequenas empresas de base tecnológica: um modelo de fases evolutivas para o setor médico-odontológico**. v. 19, n. 1, p. 173-188, 2012.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996. Capítulo 04.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Edição. São Paulo: Atlas, 2008. Capítulo 02, 06 e 12.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 5. Edição. São Paulo: Futura, 2002.

HIROSHI, Silvio. **Um Plano de Marketing para a Contabilidade**. Caderno de Estudos. São Paulo. FIPECFI, v.10, n.17, p.47-58, janeiro/abril 1998. Disponível em < www.revistas.usp.br/cest/article/view/5624> Acesso em 25.09.2015.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo**. Tradução técnica Arão Sapiro. 2. Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. Edição. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009. Capítulo 01.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Capítulo 01.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006. Capítulo 01, 05 e 13.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. Edição. São Paulo: Atlas, 2009. Capítulo 05.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5. Edição. São Paulo: Atlas, 2007. Capítulo 01, 02 e 10.

LAURINDO, Marco. **Marketing Pessoal e o novo comportamento profissional**. 2. ed. São Paulo: Altanta, 2001. Capítulo 01.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. Edição. São Paulo: Atlas, 2011. Capítulo 01 e 02.

McKENNA, Regis, **Marketing de Relacionamento**, Tradução de Outras Palavras, Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999. Capítulo. 01.

NUNES, Josiane B.; FARIAS, Josivania S. **Micro e pequenas empresas e o Marketing de relacionamento: um casamento possível?** Anais do II EGEPE. p. 719-732. Londrina: Novembro, 2001.

OLIVEIRA, Edson Gomes. et al. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização**. Revista de Administração da Fatea, v. 2, n. 2, p. 79-93. 2009. Disponível em <www.publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/viewFile/219/176> Acesso em 19.09.2015.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing: teoria e prática**. São Paulo: Ática, 2006. Capítulo 03.

PELEIAS, Ivam. Ricardo. et al. **Marketing contábil: estudo exploratório em escritórios situados na cidade de São Paulo**. São Paulo. 2007. Disponível em <seer.ufrgs.br/ConTexto/article/view/11264> Acesso em 22.09.2015.

PEPPERS, ROGERS Group. **CRM Series – Marketing 1to1**. 2ª Edição. São Paulo: Makron Books. 2001. Capítulo 1.

SCHLITTER, M.M. José. **Como fazer monografias**. Campinas, SP: Servanda, 2008. Capítulo 02.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas – SEBRAE. **Entenda as distinções entre microempresa, pequena empresa e MEI**. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Entenda-as-distin%C3%A7%C3%B5es-entre-microempresa,-pequena-empresa-e-MEI>> Acesso em 03.11.2015.

SWIFT, Ronald. **CRM. *Customer relationship management*. O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 2001. Capítulo 01.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios em administração**. São Paulo: Atlas, 2000. Capítulo 01 e 04.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário

Estou realizando essa pesquisa para finalizar o meu Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, na Faculdade de Tecnologia de Americana (FATEC), será a respeito do que você, cliente, valoriza nos serviços e seu grau de satisfação. Todos os dados serão de sigilo absoluto. Preciso de sua colaboração para responder este questionário. Antecipadamente agradeço a sua atenção.

- 1) Enumere os cinco itens que você, cliente, considera mais importante sobre o relacionamento com o cliente em escala de prioridade, sendo 1 o mais importante e 5 o menos importante. Caso tenha algum que não tenha sido identificado, por favor, sinalize a opção outro e identifique o mesmo.

- () Simpatia dos atendentes/funcionários da prestadora de serviços.
- () Agilidade no atendimento.
- () Confiança, Respeito.
- () Honorários compatíveis com os serviços recebidos.
- () Compromisso com o cliente.
- () Outro. Identifique _____

- 2) Enumere quatro itens que você, cliente, considera mais importante que se refere ao Conhecimento Específico, em escala de prioridade, sendo 1 o mais importante e 4 o menos importante. Caso tenha algum que não tenha sido identificado, por favor, sinalize a opção outro e identifique o mesmo.

- () Disponibilidade de resolver problemas ou dúvidas pelo serviço.
- () Competência técnica: Experiência, Qualificação e Eficiência.
- () Pontualidade, entregas no prazo.
- () Comunicação, informações claras.
- () Outro. Identifique _____

- 3) Indique com um “X” a nota que você considera o seu grau de satisfação, sendo 1 o pior grau de satisfação, ou seja, nenhum um pouco satisfeito e 10 o maior grau de satisfação, ou seja, totalmente satisfeito.

	Péssimo					Ótimo				
Relacionamento com o cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Simpatia dos atendentes / funcionários.										
Agilidade no atendimento.										
Confiança, Respeito.										
Honorários compatíveis com os serviços recebidos.										
Compromisso com o cliente.										
Serviços oferecidos.										
Frequência que o escritório se comunica pessoalmente.										
Frequência em que o escritório utiliza recursos da internet para comunicação.										
Instalações físicas do escritório.										
Tempo de espera pelo serviço.										

Se desejar, pode nos oferecer uma sugestão para obter melhorias em relação a qualquer item citado acima e/ou de outro assunto.

Relacionamento com o cliente	Sugestão de melhoria
Simpatia dos atendentes / funcionários.	
Agilidade no atendimento.	
Confiança, Respeito.	

Honorários compatíveis com os serviços recebidos.	
Compromisso com o cliente.	
Serviços oferecidos.	
Frequência que o escritório se comunica pessoalmente.	
Frequência em que o escritório utiliza recursos da internet para comunicação.	
Instalações físicas do escritório.	
Tempo de espera pelo serviço.	

- 4) Indique com um “X” a nota que você considera o seu grau de satisfação, sendo 1 o pior grau de satisfação, ou seja, nenhum um pouco satisfeito e 10 o maior grau de satisfação, ou seja, totalmente satisfeito.

	Péssimo							Ótimo		
Conhecimento Específico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Disponibilidade de resolver problemas ou dúvidas.										
Competência técnica: Experiência e Qualificação.										
Pontualidade, entregas no prazo.										
Comunicação, informações claras.										
Qualidade do serviço.										

Se desejar, pode nos oferecer uma sugestão para obter melhoras em relação a qualquer item citado acima e/ou de outro assunto.

Conhecimento Específico	Sugestão de Melhoria
Disponibilidade de resolver problemas ou dúvidas.	
Competência técnica: Experiência e Qualificação.	
Pontualidade, entregas no prazo.	
Comunicação, informações claras.	
Qualidade do serviço.	

- 5)** Quando você solicita o escritório de contabilidade para esclarecimento de dúvidas e pedidos, qual é a forma que você mais utiliza?
- Telefone
 - E-mail
 - Visita à empresa
 - Outros: identifique _____
- 6)** Quando você solicita esclarecimento de dúvidas e pedidos no escritório tem sempre alguém disponível? Assinale apenas uma opção.
- Sim
 - Não
 - Às vezes - explique em que condições: _____
- 7)** Os serviços contábeis estão atendendo satisfatoriamente as necessidades da sua empresa? Assinale apenas uma opção.
- Sim
 - Não
 - Parcialmente. Caso respondeu parcialmente, identifique o que não está sendo atendido: _____
- 8)** Qual o porte em que a sua empresa se enquadra? Assinale apenas uma opção.
- ME (micro empresa)

- b) EPP (empresa de pequeno porte)
- c) Outro. Identifique: _____
- 9)** Qual o tempo de atuação no ramo de negócio da empresa? Assinale apenas uma opção.
- a) Até 01 ano
- b) Acima de 01 até 03 anos
- c) Acima de 03 anos até 07 anos
- d) Acima de 07 anos até 10 anos
- e) Acima de 10 anos
- 10)** Quanto tempo este escritório de contabilidade presta serviços para sua empresa? Assinale apenas uma opção.
- a) Até 01 ano
- b) Acima de 01 até 03 anos
- c) Acima de 03 anos até 07 anos
- d) Acima de 07 anos até 10 anos
- e) Acima de 10 anos
- 11)** Qual é o fator que faria você mudar de escritório de contabilidade? Assinale 3 opções, sendo 1 para a questão a 1ª mais importante, 2 para a 2ª mais importante e 3 para a 3ª opção apenas uma opção.
- () Simpatia dos atendentes/funcionários da prestadora de serviços.
- () Agilidade no atendimento.
- () Confiança, Respeito e Compromisso com o cliente.
- () Honorários compatíveis com os serviços recebidos.
- () Disponibilidade de resolver problemas ou dúvidas pelo serviço.
- () Competência técnica: Experiência, Qualificação e Eficiência.
- () Pontualidade, entregas no prazo.
- () Comunicação, informações claras.
- () Outro. Identifique _____