

ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS EM UM ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE

Luciane Berkmann¹
Denise Felber Chaves²

RESUMO

Para uma organização tornar-se cada vez mais conhecida e lembrada é necessária muita divulgação. As mudanças, inovações e a competitividade são os fatores essenciais para atingir melhores resultados quando se trata de estratégias de marketing. Este trabalho tem como tema estratégias de marketing aplicadas em um Escritório de Contabilidade, o Escritório Ponto Contábil, localizado em Santa Rosa/RS, buscando responder a questão problema: quais as novas estratégias de marketing que a empresa pode implementar visando o aumento do número de clientes? Tem como objetivo geral mostrar quais são os benefícios e as dificuldades encontradas na divulgação dos serviços e também pesquisar novas formas de estratégias de marketing. Para elaborar o estudo foi preciso desenvolver alguns tópicos como: marketing, prestação de serviços contábeis e planejamento estratégico de marketing, baseados em autores como Kotler, Rosa, Marion, Las Casas, entre outros. Referente à categorização da pesquisa, é classificada como teórica, qualitativa, descritiva e estudo de caso. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica que forneceu o embasamento em termos de conceitos e teorias sobre marketing e serviços contábeis, bem como, aplicou-se um questionário ao gestor da empresa para verificar as estratégias de marketing utilizadas pela organização e quais são os fatores que mais influenciam na escolha das pessoas procurarem o escritório. Com base nessas informações, realizou-se a análise e discussão dos resultados. Concluiu-se que o marketing possui um papel fundamental nas organizações. Ele concentra a inteligência competitiva e estratégica dentro da empresa, analisando todo o mercado, desde os seus pontos fortes e fracos, suas ameaças e oportunidades e principalmente elabora estratégias para atender a necessidades e desejos dos seus clientes. Diante disso, os resultados e considerações trazem a importância do uso de estratégias de marketing como forma de comunicação com os clientes.

Palavras-chave: estratégias de marketing - serviços contábeis - clientes.

ABSTRACT

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis - 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. luciberkmann@hotmail.com

² Orientadora. Professora dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

For an organization to become increasingly known and remembered, great efforts in advertisements are necessary. The changes, innovation and competitiveness are key factors to achieve better results when it comes to marketing strategies. The theme of this paper is marketing strategies applied in an Accounting Office, named Escritório Ponto Contábil, located in Santa Rosa/RS, aiming to answer the following: What are the new marketing strategies that the company may implement in order to increase the number of customers? Its general objective is to show the benefits and difficulties encountered in the dissemination of services and also to research new forms of marketing strategies. To elaborate the study, it was necessary to develop some topics such as: marketing, provision of accounting services and strategic marketing planning, based on well-known authors as Kotler, Rosa, Marion, Las Casas and others. Regarding the categorization of the research, it is classified as theoretical, qualitative, descriptive and case study. It was used a bibliographic research that provided a background in terms of concepts and theories about marketing and accounting services. Along with that, a questionnaire was applied to the company's manager to verify the marketing strategies used by the organization and what are the factors that most influence people when looking for the office. Based on this information, the analysis and discussion of the results were developed. The study concludes that marketing plays a fundamental role in organizations. It concentrates the competitive and strategic intelligence within the company, analyzing the entire market, including its strengths and weaknesses, its threats and opportunities, and mainly elaborate strategies to meet the needs and desire of the clients. Therefore, the results and considerations show the importance of marketing strategies as a way of communicating with customers.

Keywords: Marketing strategies - accounting services – customers.

INTRODUÇÃO

Diante das diversas inovações tecnológicas e nas formas de comunicação, a sociedade vem se adaptando a essas mudanças ao longo dos anos. Aconteceram modificações nos hábitos de consumo, clientes ficaram mais informados, conseqüentemente mais exigentes e mais críticos em relação aos produtos ou serviços oferecidos pelas empresas. Para superar esses desafios as empresas também tiveram que se adaptar para poder prover uma comunicação precisa aos clientes.

Diante disso, o tema proposto para a realização deste estudo é estratégias de marketing aplicadas em um escritório de contabilidade, focando na prospecção de novos clientes. O Escritório Ponto Contábil, localizado em Santa Rosa/ RS, foi escolhido como objeto de estudo com fins de conhecer as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, analisar quais estratégias podem atingir o público-alvo e sugerir novas formas de divulgação para a organização. Com este estudo se busca

responder à questão problema: quais as novas estratégias de marketing que a empresa pode implementar visando o aumento do número de clientes?

O tema se justifica pela necessidade de um estudo mais aprofundado na área, pois todos os produtos e serviços, antes de serem vendidos, devem ser estudados e analisados para serem apresentados de maneira correta para o consumidor, de modo a deixar os clientes satisfeitos com a entrega.

Este estudo teve como objetivo geral, mostrar quais são os benefícios e as dificuldades encontradas na divulgação dos serviços, como também pesquisar novas formas de estratégias de marketing. Especificamente, buscou-se levantar informações sobre as estratégias de marketing utilizadas para a divulgação dos serviços, analisar quais formas de divulgação chegam até o público-alvo e influenciam na decisão do mesmo e apresentar uma proposta de novas formas de divulgação à empresa.

Com relação à metodologia empregada na realização deste estudo, quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa teórica e com relação ao tratamento dos dados esta pesquisa é considerada qualitativa. Levando em conta os objetivos traçados para este estudo, define-se que foram utilizadas as pesquisas exploratória e descritiva, realizando-se uma entrevista com o proprietário da empresa. Com relação à forma de pesquisa técnica, foram realizadas pesquisas bibliográficas e estudo de caso.

Para o desenvolvimento deste estudo foram utilizadas documentações diretas e indiretas. No caso da documentação direta, explorou-se a observação direta extensiva, através da aplicação de um questionário ao gestor. Com base nos dados coletados fez-se o plano de análise e interpretação, sendo que a abordagem foi feita através do método hipotético-dedutivo; e a pesquisa qualitativa foi analisada de maneira comparativa e monográfica.

As informações obtidas foram comparadas com o embasamento teórico de modo a estabelecer um melhor entendimento e enriquecimento da discussão do problema proposto. Como embasamento teórico, utilizou-se bibliografias de autores como: Kotler; Keller, Rosa; Marion, Dias et al, Las Casas, entre outros.

Como primeira etapa fez-se uma breve introdução ao tema e, dando continuidade, foi desenvolvido o referencial teórico, abordando assuntos relacionados ao Marketing Digital e seus benefícios. Na segunda etapa deste trabalho, estão os métodos e técnicas, categorização da pesquisa, coleta e

tratamento de dados. Na terceira etapa, as informações para a análise dos resultados foram obtidas através de um questionário aplicado ao proprietário da empresa em estudo.

Por fim, foi apresentada a conclusão, contendo os resultados e discussões.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para realização deste trabalho científico foram abordados temas como: marketing, práticas de marketing, prestação de serviços contábeis e planejamento estratégico de marketing.

1.1 MARKETING

O marketing está diretamente ligado ao dia a dia das empresas e pessoas. Ele pode ser visto em toda a parte e é fundamental para as organizações conseguirem visibilidade.

De acordo com Kotler o marketing é a função dentro de uma organização que identifica as necessidades e desejos dos consumidores. Tais necessidades e desejos são satisfeitos mediante a compra de produtos e serviços e, esta compra pode ser impulsionada por necessidades físicas, básicas de alimentação, roupas, calor e segurança, necessidades sociais, de fazer parte de um grupo e necessidades individuais, de conhecimento e auto expressão (KOTLER, 2000).

Logo, uma das suas principais funções é suprir as necessidades humanas e para isso é necessário que a empresa conheça os consumidores para realizar ações que conquistem o público alvo.

Dias et al afirmam que as ações de marketing podem gerar resultados relevantes. Porém as novas conquistas dependem de novas estratégias. O marketing pode ser entendido como a função empresarial que gera constantemente valor para o cliente e vantagem competitiva duradoura para a empresa. É importante que a empresa se oriente e esteja sempre atualizada, de forma que identifique possíveis mudanças e antecipe-se aos concorrentes. Entretanto, tão importante quanto captar esses sinais é entender o grau de impacto que cada um deles representa no negócio (DIAS et al, 2003).

A palavra marketing faz parte do cotidiano das pessoas e para Rosa e Marion, de certa forma, as pessoas estão imersas no mercado e nessa circunstância recebem a ação do marketing, sendo como consumidores, na condição de profissionais ou até nas condições de agentes de troca nas mais diversas atividades (ROSA; MARION, 2004). Assim, sucesso de qualquer ação pode estar ligado intimamente ao desenvolvimento de um bom marketing.

Kotler e Keller abordam que uma das melhores definições do marketing é de suprir as necessidades gerando lucro. A principal função é tornar supérfluo o esforço da venda, conhecer tão bem o cliente a ponto de que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho (KOTLER; KELLER, 2012).

Las Casas tem como base que o principal objetivo do marketing é o lucro (LAS CASAS, 2009). Porém o lucro não é o objetivo, é a recompensa por criar clientes satisfeitos. As empresas que se preocupam em satisfazer as necessidades de seus clientes consequentemente tornam-se mais lucrativas. Clientes satisfeitos retornam ou indicam para outros e fazem propaganda gratuita para a empresa.

Em um mundo cada vez mais complexo e dinâmico as organizações devem se adaptar constantemente, modificando e evoluindo de acordo com as exigências de cada mercado. Neste contexto Madruga afirma que:

Como em geral, os produtos, os processos, as matérias-primas e a tecnologia são facilmente copiados, as empresas de maior sucesso perceberam que a estratégia de focar suas atividades no marketing é mais eficaz. Uma cultura de gestão empresarial focada no marketing é, na maioria das vezes, uma vantagem competitiva sustentável (MADRUGA, 2006, p. 24).

As ações de marketing têm um impacto muito acentuado na decisão de compra dos consumidores. Portanto, as empresas devem primeiramente analisar o seu público-alvo, em seguida, criar estratégias focadas em pessoas interessadas nos seus produtos ou serviços. Na condução dos negócios não há receitas ou estratégias mágicas, nem existe uma forma ideal de se estruturar as atividades de uma empresa. Segundo Las Casas, muitas organizações acabam se baseando em outras para atingir um maior número de clientes, deixando de criar sua própria marca (LAS CASAS, 2009). Entretanto, é necessário que cada organização defina sua própria estratégia de marketing, de forma única e criativa, utilizando

instrumentos e técnicas favoráveis para chegar de forma marcante até os seus clientes.

Para isso é necessário conhecer algumas práticas de marketing:

1.2 PRÁTICAS DE MARKETING

Diante da grande concorrência, as empresas cada vez mais buscam formas de se destacar diante do consumidor. De acordo com Shiraishi, há tarefas importantes a serem seguidas pelas organizações. Os parâmetros de ações a serem desenvolvidos são a diferenciação, qualidade dos produtos e serviços e a produtividade. O preço não é o único fator que pode ser usado para distinguir-se da concorrência. Alternativas como: utilizar características de serviços secundárias são muito importantes para ganhar a confiança e satisfação dos clientes, ou seja, oferecer algo a mais do que o esperado. Outra alternativa é investir na pontualidade, organizar uma maneira de entrega mais ágil, através de um desenvolvimento de sistema de informação complexo. Por fim, é de extrema importância que a organização crie uma imagem marcante, através de símbolos e logotipos a fins de se tornar a empresa mais lembrada sempre (SHIRAISHI, 2012).

Existem muitas práticas de marketing que podem ser utilizadas pelas empresas. Kotler aborda que o marketing direto é uma das cinco formas essenciais de comunicação, definindo-o como sendo a utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta. São exemplos os catálogos, vendas pela televisão, telemarketing e malas diretas (KOTLER, 2000).

É importante acompanhar as mudanças tecnológicas, adquirir novas experiências e observar as inovações, que conforme Andrade podem ser impostas pelo mercado, através de um novo concorrente, ou através das novas tecnologias, que a cada dia traz novos programas, facilitando assim o armazenamento de dados, agilizando atividades, minimizando o tempo de espera e execução da ação, atendendo com eficácia aos clientes da empresa (ANDRADE, 2003). Assim a empresa deve ter conhecimento suficiente para reconhecer a importância do trabalho das ações desenvolvidas pelo marketing.

Madruga ressalta que a internet tem um valor imensurável para as organizações divulgarem a sua marca. As pessoas têm instinto de buscar novas

informações e experiências e os endereços eletrônicos tem contribuído muito para isso. As marcas diferenciam produtos e serviços e comunicam promessas que devem resultar na satisfação do cliente. Isso é levado em consideração no momento em que o consumidor deseja um produto ou serviço. Por exemplo, um tênis, cuja marca transmite conforto (MADRUGA, 2006).

A empresa precisa estar onde o cliente está e o marketing realizado na internet, chamado marketing digital está se tornando cada vez mais forte. Conforme Lovelock et al. anunciar na web permite utilizar canais de comunicação a um custo razoável. Os profissionais de marketing devem levar em conta vários atributos na hora de divulgar seus produtos e serviços, como: manter um conteúdo relevante e útil, que mostra o que os consumidores procuram, facilidade no uso, sem muitas melongas e uma boa sinalização, rapidez nos downloads e atualizações constantes. As estratégias de marketing na internet também devem ser de comunicação integrada e bem planejada, pois na internet as pessoas podem expor suas opiniões, exibindo seu nível de satisfação do produto ou serviço, e tornando-se uma grande influência para os outros consumidores (LOVELOCK et al., 2011).

Para Kotler e Keller o processo de planejamento de marketing consiste em analisar oportunidades, selecionar mercados-alvo, conceber estratégias, desenvolver programas e gerenciar o esforço do marketing (KOTLER; KELLER, 2012). Os mercados competitivos, porém, exigem que o planejamento de marketing seja atualizado constantemente, utilizando programas avançados, inovando e permanecendo em contato com as necessidades e desejos dos clientes. Os profissionais de marketing devem buscar alternativas que diminuem os gastos das empresas. Mídias sociais, malas diretas, mensagens de texto são práticas que possuem um custo muito baixo e pode trazer um retorno satisfatório.

A relação entre a empresa e o cliente segundo Rosa e Marion é otimizada englobando cinco atividades fundamentais integradas que são apresentadas na ilustração 1:

Pesquisa	É fundamental para conhecer os clientes, identificar a clientela potencial, definir o perfil sóciográfico (renda, idade, sexo, entre outros fatores) e fornecer informações para auxiliar nas decisões de marketing, como preço, propaganda, canais de distribuição, etc.
Desenvolvimento e administração do produto	Ocorre devido as grandes mudanças no mercado. É necessário sempre inovar a fins de suprir as necessidades e desejos dos consumidores e se destacar perante a concorrência.
	É essencial para o cliente conhecer os produtos e serviços. Dentro

Comunicação com o mercado	da área de comunicação há várias modalidades de atividades diferentes como a propaganda, publicidade, promoções e eventos.
Vendas e distribuição	São formadas por representantes, atacadistas e varejistas, que levarão os produtos até as empresas para finalmente efetuarem as vendas.
Pós-vendas	É o vínculo continuado com os clientes. Reter os dados dos clientes toda vez que ele entra em contato com qualquer departamento da empresa. Prestar informações, assistência, serviços de atendimento e informações para o cliente se fidelizar à empresa.

Ilustração 1: Marketing do Escritório Contábil

Fonte: ROSA; MARION (2004, p.22).

Muitos são os fatores que influenciam na hora de definir as estratégias de marketing. Para prospectar clientes e atingir o maior número de público alvo é de extrema relevância aplicar na prática as atividades acima citadas. Contudo, buscar conhecer o perfil de clientes, realizar análise da concorrência, se manter atualizado, acompanhar os ânimos do mercado e prestar informações e assessoria para os clientes torna a empresa um diferencial no mercado.

1.3 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS

Atualmente há uma grande procura pelo setor de serviços. Diferente de produtos, os serviços são intangíveis, ou seja, são ideias e conceitos. Portanto não é possível que a pessoa pegue o serviço e o leve consigo. De acordo com Las Casas “o serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, através de um ato, ação, esforço ou desempenho, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa.” (LAS CASAS, 2007, p. 257).

Os serviços, quando bem prestados, resultam em valor para o consumidor. Berry valoriza a criação dos serviços, pois para o autor criar uma operação de serviços bem-sucedida é incontestavelmente uma tarefa muito difícil, mas sustentar esse sucesso é uma tarefa mais difícil ainda. Os serviços são nada menos que o desempenho, e o desafio de sustentar a vigor, o compromisso, as habilidades e o conhecimento daquele que o desempenha, a qualquer hora e a qualquer tempo (BERRY; PARASURAMAN, 2001).

Dias et al. afirma que o gerente de marketing precisa ter conhecimento de oito variáveis estratégicas, mais conhecidas como 8 P's, para poder aprimorá-las e

descobrir oportunidades ao longo de seu fluxo. Os funcionários precisam estar motivados, para que a produtividade seja capaz de suprir toda demanda e o atendimento e a qualidade dos serviços seja cada vez melhor. Por fim, a evidência física é fator estratégico, pois através dela o cliente poderá tangibilizar o serviço, diminuir os riscos e valorizá-lo (DIAS et al., 2003).

A qualidade do serviço é definida de acordo com a percepção do cliente. De acordo com De Paula em Serviços utilizamos 8 P's como uma estratégia para definição de ações.

1. Produto: Elementos de produto (todos os componentes do desempenho de serviço que criam valor para os clientes).
2. Praça: É o lugar e tempo (quando, onde e como oferecer serviços aos clientes);
3. Processo: É o método e a seqüência em que um sistema operacional funciona.
4. Produtividade: É o grau de eficácia com que os insumos de serviço são transformados em valor adicionado a produtos e qualidade – o grau no qual as necessidades, os desejos e as satisfações do cliente se equilibram);
5. Pessoas: São os clientes e empregados envolvidos na produção de serviços.
6. Promoção e educação: São todas as atividades de comunicações e incentivos projetados para aumentar a preferência do cliente.
7. Percepção e evidência física: sinais tângíveis que dão evidência de qualidade de serviço.
8. Preço e outros custos de serviço: Dinheiro, tempo e esforço gastos pelos clientes (DE PAULA, 2008).

A competitividade existente no mercado exige a necessidade do aprimoramento constante da qualidade na prestação de serviços. As organizações devem focar sempre no atendimento às necessidades do cliente. É importante salientar que os 8 P's contribuem continuamente no aumento do ganho financeiro e de imagem, através de um bom desempenho, gerando resultados satisfatórios.

Rosa e Marion abordam que os programas de qualidade e produtividade que invadiram empresas brasileiras tem o foco principal na satisfação dos clientes como um dos componentes de qualidade. No setor de serviços a tendência é ainda mais intensa. Focando no ramo da contabilidade, os clientes são muito sensíveis à imagem do escritório, qualquer deslize pode criar uma visão aética. Em síntese há um marketing apropriado para o escritório contábil. Este implica na boa aplicação dos conceitos e instrumentos do marketing como uma versão na proporção para as necessidades e particularidades do escritório (ROSA; MARION, 2004).

No campo da Contabilidade é necessário que o contador transforme e incremente o Marketing de serviços para a determinada área, por meio do Marketing contábil, que segundo Bertozzi:

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 de acordo com o Código de Ética. O contabilista deve construir uma marca pessoal no universo contábil. O marketing é a principal arma para posicionar o profissional em um mercado altamente competitivo e deve ser incansável para obter os melhores resultados (BERTOZZI, 2003).

Tratando-se de empresa do ramo contábil, o profissional contador deve ter como base no exercício de sua profissão as resoluções emitidas pelo Conselho Federal de Contabilidade e Conselho Regional de Contabilidade, que constam no Código de Ética Profissional do Contador, criado pela Resolução CFC nº 803/1996:

Art. 1º Este Código de Ética Profissional tem por objetivo fixar a forma pela qual se devem conduzir os Profissionais da Contabilidade, quando no exercício profissional e nos assuntos relacionados à profissão e à classe.

Art. 2º São deveres do Profissional da Contabilidade: I– exercer a profissão com zelo, diligência, honestidade e capacidade técnica, observada toda a legislação vigente, em especial aos Princípios de Contabilidade e as Normas Brasileiras de Contabilidade, e resguardados os interesses de seus clientes e/ou empregadores, sem prejuízo da dignidade e independência profissionais (CFC, 1996).

No que refere-se à propaganda de seus serviços, o Código de Ética Profissional do Contador traz algumas vedações, e sabendo que propaganda é uma das atividades do marketing dentro de uma organização, deve-se haver atenção ao que está estipulado no Art. 3º:

Art. 3º No desempenho de suas funções é vedado ao Profissional da Contabilidade:

I – anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe, em detrimento aos demais, sendo sempre admitida a indicação de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes;

II – assumir, direta ou indiretamente, serviços de qualquer natureza, com prejuízo moral ou desprestígio para a classe (CFC, 1996).

Em relação aos clientes, o profissional também deve ter ética e zelo:

XVI – emitir referência que identifique o cliente ou empregador, com quebra de sigilo profissional, em publicação em que haja menção a trabalho que tenha realizado ou orientado, salvo quando autorizado por eles;
XVII – iludir ou tentar iludir a boa-fé de cliente, empregador ou de terceiros, alterando ou deturpando o exato teor de documentos, bem como fornecendo falsas informações ou elaborando peças contábeis inidôneas. (CFC,1996).

Não há em qualquer outra indicação na Resolução CFC 803/1996 que vede a propaganda ou até mesmo desenvolver atividades de marketing numa empresa contábil. Cita-se apenas alguns cuidados em como proceder corretamente essas ações.

Para o contador empresário que busca a ascensão profissional é necessário que crie uma marca pessoal em torno de uma imagem positiva, a fim de se tornar a empresa mais lembrada na mente das pessoas. É preciso também estar sempre atualizado com as expectativas e tendências do mercado. O contabilista deve focar em estratégias de relacionamento com os clientes para entender e identificar suas necessidades e desejos, com o intuito de oferecer e elaborar produtos e serviços diferenciados que auxiliem no crescimento de seus clientes.

1.4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

O planejamento estratégico de marketing consiste em um planejamento das ações de marketing de uma empresa, buscando alcançar um determinado objetivo. De acordo com Las Casas, é considerada a parte escrita do planejamento, sendo um documento que contém todos os detalhes das atividades de marketing que serão desenvolvidas. Deve ser muito flexível devido às relativas transformações que ocorrem no ambiente e também muito prático, pois deve focar na marca, um produto específico ou serviço oferecido pela empresa (LAS CASAS, 2009).

Existem várias formas de analisar quais estratégias de marketing serão utilizadas para gerar maior retorno, portanto é necessário fazer um planejamento das ações que serão desenvolvidas. De acordo com Marcondes, uma estratégia muito conhecida é 5W2H, que é uma poderosa ferramenta de qualidade utilizada para elaboração de um plano de ação, que ajuda a definir e resolver problemas (MARCONDES, 2016).

A ilustração 2 mostra o modelo 5W2H:

Método 5W e 2H			
5W	What	O que?	Que ação será executada?
	Who	Quem?	Quem irá executar?/Participar da ação?
	Where	Onde?	Onde será executada a ação?
	When	Quando?	Quando a ação será executada?
	Why	Por que?	Por que a ação será executada?
2H	How	Como?	Como será executada a ação?
	How Much	Quanto custa?	Quanto custa para execução da ação?

Ilustração 2: Método 5W2H
Fonte: Marcondes (2016).

A ferramenta demonstrada na ilustração 2 orienta a resolução do problema de uma forma simples e eficiente. As respostas das questões são interligadas e definem as ações tomadas, de que maneira serão realizadas e quais os responsáveis pela execução. Outra ferramenta muito utilizada para o planejamento estratégico de marketing é a Análise SWOT (Strengths Weaknesses Oppotunities Threats ou traduzindo para o português, Forças e Fraquezas, Oportunidades e Ameaças).

Para desenvolvimento do planejamento estratégico é necessário fazer avaliação ambiental da empresa, cujo objetivo principal é o desenvolvimento e o lucro, contando com novas oportunidades de marketing e pode ser realizada através da análise SWOT. A matriz SWOT está dividida em dois ambientes: o interno que condiz com a parte interna da organização e o ambiente externo, que são os fatores ou efeitos do mercado.

Toledo afirma que a análise de SWOT é um método de planejamento estratégico e gestão que determina os fatores negativos e positivos de uma organização. É considerada uma ferramenta que define pontos fortes e fracos, inseridos no ambiente interno, que ficam em total controle da própria organização, ou seja, só depende de seus gestores tomarem ou não determinadas atitudes e as eoportunidades e ameaças do mercado, que são influenciadas pelo ambiente externo, onde a empresa não tem nenhum controle sobre esses fatores, não sabe se vão acontecer, mas é importante ter atenção para aproveitá-los e/ou evitá-los (TOLEDO, 2014).

Com essas ferramentas é possível elaborar estratégias de marketing, identificando diversos pontos de grande relevância para o sucesso das empresas, instituições e organizações.

2 METODOLOGIA

Esta etapa está organizada em três tópicos com o objetivo de ajudar na compreensão e análise das informações: categorização da pesquisa, geração de dados e análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Há várias formas de categorização de uma pesquisa relacionadas quanto à natureza, ao tratamento dos dados, aos fins ou objetivos propostos, à conduta em relação aos dados ou procedimentos técnicos.

Quanto à natureza, este estudo trata-se de uma pesquisa teórica, uma vez que busca na teoria a resolução de um problema, que é buscar novas estratégias de marketing que a empresa Escritório Ponto Contábil pode implementar, visando o aumento do número de clientes. De acordo com Ludwig a pesquisa de campo tem como base teórica que é uma forma de investigação própria na área de ciências humanas e sociais, visando a observação de fatos e fenômenos que ocorrem na realidade, coleta de dados, análise e interpretação desses dados, com base numa fundamentação teórica consistente, objetivando compreender e explicar o problema pesquisado (LUDWIG, 2009).

Quanto ao tratamento dos dados esta pesquisa é qualitativa e busca entrevistar o gestor da empresa, comparando os dados com a teoria da pesquisa em autores renomados. Para Acevedo e Nohara as pesquisas qualitativas são especialmente úteis para determinar as razões e os porquês, não se preocupam com amostras, porém com grupos ou indivíduos específicos (ACEVEDO; NOHARA, 2009).

Levando em conta os objetivos traçados para este estudo, define-se que foram utilizadas as pesquisas exploratória e descritiva, já que tornou o problema mais explícito e se realizou o estudo de uma situação na empresa Escritório Ponto Contábil. A pesquisa explicativa, segundo Acevedo e Nohara, tem finalidade de explicar porque o fenômeno ocorre, ou quais os fatores que causam ou contribuem para a sua ocorrência (ACEVEDO; NOHARA, 2009).

Quanto à pesquisa exploratória, segundo Perovano a exploração do assunto visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se

relacionam com o fenômeno ou processo. Portanto, a pesquisa realizada dessa maneira pode ser entendida como um estudo de caso em que após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis, para uma posterior determinação e conclusão dos efeitos resultantes em uma empresa, sistema de produção ou produto (PEROVANO, 2014).

Com relação à técnica utilizada, foram realizadas pesquisas bibliográficas e estudo de caso. Assim, na pesquisa bibliográfica usaram-se livros, artigos publicados em revistas e na internet.

Já no estudo de caso desenvolveu-se um estudo focado na empresa em questão. Segundo Yin o estudo de caso é uma investigação empírica de um acontecimento contemporâneo incluso em um contexto da vida real, que busca a compreensão e interpretação mais profunda dos fatos e fenômenos específicos, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Embora não possam ser generalizados, os resultados obtidos devem possibilitar a disseminação do conhecimento, por meio de possíveis generalizações ou proposições teóricas que podem surgir do estudo (YIN, 2001).

Definida essa etapa partiu-se para a geração de dados.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Para o desenvolvimento deste estudo foram utilizadas documentações diretas e indiretas. No caso da documentação direta, utilizou-se da aplicação de um questionário ao gestor, o qual foi composto de cinco questões fechadas buscando analisar quais as formas de planejamento de marketing, como a empresa divulga seus serviços para as pessoas e quais os canais de comunicação com os clientes potenciais e os planos futuros para a organização. O questionário foi aplicado no dia 20 de Outubro de 2017, de forma presencial pela pesquisadora.

Já referente à documentação indireta, foram utilizadas fontes primárias, através da pesquisa em documentos, registros e cadastros próprios da empresa em estudo, além de fontes secundárias, compostas por livros, revistas, artigos científicos e demais publicações pertinentes aos assuntos que o tema deste estudo envolve.

Através da realização das pesquisas realizadas durante o período de junho de 2017 à novembro de 2017, que foram baseadas em estudos científicos e a pesquisa realizada com o proprietário do Escritório Ponto Contábil, foram coletados vários

dados que serviram de base para realizar o plano de análise e interpretação dessas informações.

2.3 ANÁLISE E DE INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O respectivo artigo científico possui um problema de pesquisa que foi analisado a fins de encontrar soluções cabíveis para resolvê-lo.

O método hipotético-dedutivo foi usado para encontrar as soluções do problema e segundo Marconi e Lakatos é o conjunto de procedimentos ou técnicas utilizados para a investigação de um fenômeno ou para se chegar à verdade (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Na análise e interpretação dos dados foi utilizado o método experimental, pois foram avaliados os dados coletados na pesquisa e associadas com a teoria para chegar a uma conclusão. Conforme Cervo et al “operam sobre fatos ou seres concretos, sejam materiais ou imateriais. A análise experimental constitui a cerne de toda experiência científica.” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 34).

Após a aplicação do questionário ao gestor, as respostas foram tabuladas e em seguida analisadas. Com isso os resultados foram comparados com o embasamento teórico para estabelecer melhor entendimento e enriquecimento da discussão do problema proposto.

O processo de análise e interpretação foi realizado com base nos dados que foram obtidos por meio dos questionários e foram representados de forma descritiva, estabelecendo-se um melhor entendimento e, permitindo que fossem apresentadas recomendações à empresa.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para propor estratégias de marketing para a empresa Escritório Ponto Contábil, mais especificamente foi necessário conhecer as atuais ações de marketing adotadas dentro da empresa, identificando quais estratégias de marketing estão dando um maior resultado.

Conforme Kotler e Keller as ações de Marketing só podem ser bem sucedidas se procurar constantemente entender, criar, entregar e sustentar valor para o cliente (KOTLER, KELLER, 2012). O primeiro passo para isso é analisar a empresa,

identificando sua relação com o ambiente externo (oportunidades e ameaças) e seu ambiente interno (forças e fraquezas). Com a clara compreensão e visualização desses elementos é possível definir os objetivos de Marketing e, a partir destes, construir estratégias que serão implementadas para entender, criar, entregar e sustentar valor para o cliente.

O Escritório Ponto Contábil Ltda foi fundado em 12 de abril de 2007, localizado em Santa Rosa/RS, com intuito de prestar serviços contábeis de qualidade, focando seus esforços no bem-estar e satisfação do cliente. O proprietário é bacharel em Ciências Contábeis e em toda sua vida profissional dedicou seus conhecimentos à empresa.

O proprietário coloca que o marketing do Escritório Ponto Contábil é feito através de jornais, rádio, cartões de visita, revistas (o contador escreve mensalmente uma coluna na revista Gente News de Santa Rosa- RS). O escritório foca muito na excelência do atendimento, acreditando que tem um serviço diferenciado, costuma manter uma ótima relação com os clientes e procura sempre passar uma imagem positiva da empresa, para tornar-se cada vez mais lembrada pelas pessoas.

Segundo Kopplin e Ferraretto as atividades desenvolvidas por um profissional de marketing devem dispor de vários meios de comunicação como veículos anunciando informações dos produtos ou serviços, telefone, e-mail, rádio, televisão, impressos padronizados, jornais e revistas que posicionam a empresa no mercado de forma expansiva ao desenvolver estratégias de marketing para satisfazer as necessidades dos clientes (KOPPLIN; FERRARETTO, 2000).

Os canais de comunicação com os clientes são o telefone, whatsapp e e-mail. Todos os funcionários são responsáveis pelo atendimento, cada qual em seu setor. O tempo máximo de retorno é de 48 horas. Porém sempre que possível é dado um retorno imediato. Os canais de comunicação têm possibilitado com que os clientes procurem a empresa; eles costumam visitar o escritório, alguns com mais frequência, outros não. Mas isso depende da necessidade de cada um.

Conforme Las Casas a comunicação de marketing é um sistema de gerenciamento e integração dos elementos que devem ser unificadas com objetivo da comunicação, para os receptores das mensagens e os clientes em diversos segmentos. As empresas devem focar em propagandas, promoções e diversas

mídias com a finalidade de transmitir informações e conteúdos variados (LAS CASAS, 2012).

O proprietário afirma que a empresa está crescendo cada vez mais e espera que a evolução seja gradativa. O espaço de atuação foi alterado há um pouco mais de um ano atrás, para um espaço próprio, amplo e livre do aluguel. Portanto os planos são de ficar nesse local um bom tempo. Se tiver que fazer reformas e aumentar devido à demanda vai ser feito. Presa muito pela qualidade dos serviços, no atendimento e na eficácia da realização do trabalho e o seu principal objetivo é de fazer um planejamento tributário para empresas que recebem seus serviços, analisar e levantar dados para diminuir impostos e contribuir para o sucesso contínuo de seus clientes.

Chiavenato relata que a qualidade de vida implica em criar, manter e melhorar o ambiente de trabalho seja em suas condições físicas, psicológicas e sociais. Isso resulta em um local agradável e amigável, que oferece bem estar para todas as pessoas que passam por ali, e melhora substancialmente a qualidade de vida dos colaboradores na organização, tornando às mais produtivas e competitivas (CHIAVENATO, 2008).

A cada ano que passa há uma procura satisfatória pelos serviços oferecidos pelo escritório. O gestor acredita que o marketing é um dos principais fatores que influenciam na decisão do público-alvo uma vez que utiliza várias formas de publicidade. Para tornar-se cada vez mais importante e lembrada pela sociedade participa de seminários profissionalizantes, cursos e palestras.

Cotidianamente, a Contabilidade tem se tornado de uso essencial para as pessoas físicas e jurídicas. Segundo Bertozzi o marketing tem o poder de atrair clientes potenciais para as organizações, se sobressair sobre seus concorrentes e obter melhores resultados. É importante ressaltar que o trabalho do marketing é muito mais do que fazer propaganda, é trabalhado todo um contexto mercadológico, desde planejamento a execução do mesmo (BERTOZZI, 2003).

A partir disso, buscando entender os principais pontos fortes e os pontos fracos da organização, foi necessário começar olhando para dentro da empresa, esses fatores colocam a empresa em vantagem ou desvantagem perante a concorrência. Para isso, realizou-se a análise SWOT demonstradas nas ilustrações 3 e 4.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Serviços de qualidade; Vínculo intenso com os clientes; Preço.	Maior estrutura na área de marketing; Investir em mais canais de comunicação.

Ilustração 3: Pontos fortes e pontos fracos

Fonte: Produção da pesquisadora, 2017.

O Escritório Ponto Contábil possui muitos pontos fortes que influenciam na decisão das pessoas escolherem a empresa para prestar serviços, pois focam na qualidade dos serviços, contando com o trabalho de excelentes profissionais, muitos já estão formados em áreas afins, outros estão se capacitando, preservam um vínculo intenso com os clientes; os problemas são resolvidos através de conversas e todos são tratados com igualdade e é muito flexível nas negociações de pagamento e preço dos serviços, há muita empatia nessa parte.

Há alguns pontos fracos que se fossem colocados em prática iriam trazer um retorno satisfatório para organização. O escritório tem pouco foco na estrutura de marketing, não há ninguém especificamente trabalhando no setor de divulgação do escritório e investe pouco na área de comunicação. A empresa utiliza muito pouco os canais de comunicação, que além de terem baixo custo ou até serem gratuitos trazem um retorno relevante para a empresa.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Demanda dos serviços; Espaço amplo e próprio.	Concorrência;

Ilustração 4: Oportunidades e ameaças

Fonte: Produção da pesquisadora, 2017.

O escritório tem grandes oportunidades de continuar crescendo, pois a demanda sobre os serviços prestados é muito grande. O escritório oferece serviços para pessoas físicas e jurídicas. Portanto acompanha a evolução das empresas o que tem possibilitado que o escritório continue evoluindo e adquirindo novos clientes. O espaço físico é amplo e próprio, tendo capacidade de aumentar o quadro de funcionários e a cartela de clientes sem fazer muitas alterações. O principal fator que se torna uma ameaça para a organização é a concorrência, pois existem muitos

escritórios de contabilidade na cidade de Santa Rosa e região noroeste do Rio Grande do Sul.

Para Kotler a análise SWOT é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro da organização. É de extrema importância para as empresas que buscam mais precisão na hora de colocar em prática as estratégias de marketing e é através dela que identificamos o ambiente da empresa, onde devem ser alteradas as estratégias para melhorar os processos ou manter caso esteja tendo um resultado positivo (KOTLER, 2000).

Diante disso, percebe-se a importância de usar ferramentas que possibilitem a divulgação dos produtos e serviços fazendo com que os clientes fiquem informados sobre o que a empresa oferece.

Uma sugestão de ferramenta de marketing utilizada amplamente pelas empresas na atualidade é o e-mail marketing, com ela será possível divulgar produtos e promoções para clientes e outros prováveis clientes a um custo muito baixo.

Alguns tipos de marketing também são ferramentas importantes que a empresa pode utilizar, como por exemplo, marketing direto, marketing de relacionamento, marketing de retenção e o marketing individualizado.

Segundo Dias et al., o marketing direto possibilita a comunicação direta com o cliente sem intervenção de terceiros. O marketing de relacionamento é interessante que a empresa utilize, pois tem o objetivo de alcançar sucesso dentro da empresa, é uma estratégia adequada para as empresas manter relações de longo prazo com clientes e consumidores a fim de dar continuidade a seus negócios. O marketing de retenção de clientes, que é utilizado para fidelizar e reter o consumidor, capaz de gerar frequência e repetição das compras por parte dos clientes, pois os mesmos possuem cada vez mais alternativas, por isso é preciso manter relações de longo prazo. O marketing individualizado que é o estágio mais avançado de relacionamento com o consumidor; é quando a empresa e o cliente se tornam parceiros, a fim de gerar vantagens para ambos. O cliente é tratado de maneira individual e as ofertas da empresa são especialmente dedicadas a eles (DIAS et al, 2003).

A qualidade no atendimento é um fator importante e vale enfatizar que as informações apresentadas com clareza comprovam essa qualidade. Segundo o gestor, a empresa está conseguindo uma maior fidelização dos clientes, porém é

preciso focar cada vez mais nisso, e um fator que leva a essa fidelização é a qualidade dos serviços, pois quanto mais satisfeitos os clientes estiverem, mais vezes retornarão à empresa.

Gordon refere-se ao cliente como um ativo da empresa que necessita de cuidados especiais, visando fidelização dos mesmos por meio de serviço diferenciado pela qualidade. Este processo de qualidade está ligado ao valor que o cliente atribui ao serviço prestado ou produto adquirido, independente do preço, pois a empresa depende dos seus clientes, seja ele fiel ou temporário (GORDON, 2001).

Diante disso as formas e prazos de pagamento também podem ser repensados. Uma sugestão é que a empresa faça isso de acordo com as condições dos clientes, o que eles estão dispostos a pagar pelos serviços que serão prestados e o tempo que irá levar para a execução. Cobra enfatiza que saber ouvir o cliente é importante para adquirir confiança, pois cada consumidor é diferente, e esse é um aspecto importante para a empresa atingir seus objetivos (COBRA, 2009).

Tendo como base as informações reunidas neste trabalho, se percebe que há uma falha na estruturação de marketing da empresa. Neste aspecto a empresa pode realizar treinamentos com seus funcionários, capacitando-os e trazendo novos conhecimentos, assim a equipe notará que a empresa está investindo todos os recursos necessários para atingir novos clientes e buscar crescimento, motivando assim todos os funcionários a buscarem também um crescimento profissional dentro da empresa. Segundo Dias et al., a competitividade no mercado está crescendo a cada dia, e com isso os funcionários precisam conhecer mais os produtos ou serviços da empresa, pois o maior faturamento da empresa é consequência do esforço dos colaboradores, onde um bom treinamento garante sucesso para ambos (DIAS et al., 2003).

Diante do exposto percebe-se que a empresa precisa também trabalhar ações para melhorar a satisfação dos consumidores e colaboradores e o que pode ser feito é focar no marketing de relacionamento. Como visto anteriormente, o marketing de relacionamento tem o objetivo de estabelecer contato entre a empresa e seus clientes, com a finalidade de aumentar a satisfação dos mesmos. Kotler complementa dizendo que quando o marketing de relacionamento é aplicado de maneira eficaz dentro da empresa, à mesma gera um número de vendas ainda maior, pois quando se tem um relacionamento com o consumidor é mais fácil de identificar seus desejos e necessidades a fim de satisfazê-los (KOTLER, 2000).

Assim, propõe-se um plano de ação de marketing para relacionamento e consequente fidelização de clientes internos e externos proposto para a empresa, demonstrado na Ilustração 5.

O que fazer?	Responsável	Quando?	Orçamento
Lembrança de datas comemorativas em jornais locais e em mídias digitais como página do Facebook.	Gerente	Dia das mães Dias dos pais Páscoa/ Natal Dia do Município	Mídia tradicional: R\$ 150,00 – ¼ da pagina do jornal e colorido. Página do Facebook: 1 hora diária de um colaborador.
E-mail personalizado para enviar para os clientes no dia do seu aniversário e na página pessoal das redes sociais.	Gerente	Conforme o cadastro de clientes (no dia do aniversário)	Não tem custo uma vez que são usados apenas meios digitais.
Indicação de um cliente que vir a se tornar potencial.	Todos os colaboradores e clientes	Continuamente	O primeiro valor de honorário fica para a pessoa que indicou.
Envio de conteúdo importante para o cliente como dicas de economia para pessoas físicas e notícias atuais relacionadas a área contábil para as empresas.	Um colaborador	Uma vez por semana	8h semanais do colaborador.

Ilustração 5: Plano de relacionamento e fidelização

Fonte: Produção da pesquisadora, 2017.

O custo para a empresa implementar as estratégias de marketing de relacionamento e fidelização é relativamente baixo. O projeto é visto como executável dentro das propensões de investimento. Complementar a ele, o marketing interno trata de orientar os colaboradores com foco no crescimento da empresa, onde são fornecidos incentivos e recompensas para motivar os funcionários, fazendo os mesmos sentirem-se parte da equipe, além de entender e divulgar os produtos e serviços aos clientes de forma clara, impactando no crescimento da empresa.

A empresa precisa oferecer diferencial que sejam percebidos por seus clientes, identificando suas necessidades e desejos, oferecendo as informações e comunicação adequadas e trabalhando as insatisfações dos consumidores. Para isso é essencial que a empresa continue mantendo contato com seus clientes e busque cada vez mais entendê-los para assim atingir a satisfação sempre.

Segundo a Avalio, as empresas devem estar atentas aos seguintes quesitos: atendimento, qualificação, motivação, organização, resolução de problemas, foco no cliente e Feedback (AVALIO, 2014). Assim a empresa deve trabalhar:

- Atendimento e foco no cliente: cada cliente é único e por isso a empresa precisa atendê-lo de forma personalizada, com qualidade, rapidez e com foco na sua necessidade, pois vale destacar que segundo a entrevista com os clientes, os mesmos afirmam que precisa ser melhorada principalmente a clareza de informações e pontualidade das entregas.

- Qualificação: a empresa precisa investir em treinamentos para desenvolver as habilidades de seus funcionários, o que também resultará em qualidade, um dos itens destacados como deficitário por uma porcentagem de clientes na pesquisa;

- Motivação: dar atenção aos funcionários, investindo em gratificações e benefícios resultam na melhoria do atendimento;

- Organização: saber administrar, controlar, organizar e utilizar de forma adequada recursos de acordo com as necessidades dos clientes reflete diretamente na qualidade percebida pelos consumidores;

- Resolução de problemas: é preciso entender os problemas relatados pelos clientes e atendê-los com eficiência, orientando e buscando resolvê-los mais rápido possível;

- Feedback: ouvir o que os clientes tem a dizer fazendo um levantamento dos pontos positivos e negativos, buscando melhorar continuamente os processos. Segundo Kotler e Keller existem várias formas de se obter feedback do cliente: através de questionários que abordam questões que possam impactar no atendimento e na qualidade dos serviços; fiscalizar os serviços executados para garantir a satisfação do seu cliente; ou até mesmo um pós-venda realizado de forma presencial ou por telefone. (KOTLER; KELLER, 2012).

Estas são ações simples que podem ser realizadas pela empresa para a melhoria da satisfação de seus clientes.

Para melhorar o desempenho da organização é necessário que a empresa execute algumas ações que são fundamentais. Recomenda-se que o gestor procure compreender as tendências e as novas tecnologias que surgem a cada momento. Olhar para fora da organização é essencial, se adequando às novas realidades, garantindo um desempenho em sintonia com a concorrência e com os demais segmentos do mercado, definir prioridades, estabelecendo metas e perseguí-las com

a certeza de que poderão ser realizadas, trabalhar em equipe, de maneira com que todos busquem resultados em comum, monitorar o desempenho organizacional periodicamente e finalmente executar tudo o que foi planejado.

Dessa forma, pode-se dizer que as empresas devem desenvolver estratégias de marketing para manter uma comunicação eficaz com seus clientes percebendo suas necessidades e desejos e oferecendo soluções diferenciadas e, se possível, personalizadas de acordo com as necessidades dos indivíduos aos quais atendem.

CONCLUSÃO

Conforme o que foi exposto no decorrer deste trabalho, o tema abordado foi Estratégias de Marketing Aplicadas em um Escritório de Contabilidade, o Ponto Contábil, localizado na cidade de Santa Rosa – RS, tendo como pergunta problema o seguinte questionamento: quais as novas estratégias de marketing que a empresa pode implementar visando o aumento do número de clientes?

O objetivo geral do estudo foi de mostrar quais as vantagens e desvantagens encontradas na divulgação dos serviços e também pesquisar novas formas de estratégias de marketing.

Para tanto, o primeiro objetivo foi levantar informações sobre as estratégias de marketing utilizadas para a divulgação dos serviços, o que foi alcançado através do desenvolvimento do referencial teórico. Em um segundo momento buscou-se analisar quais formas de divulgação chegam até o público-alvo e influenciam na decisão do mesmo. Para tanto, foi realizado um estudo de caso na empresa, através de entrevista com o proprietário da organização.

Além disso, tinha-se como objetivo, apresentar uma proposta de novas formas de divulgação a empresa, o que foi alcançado no terceiro capítulo deste estudo.

Com o levantamento de dados realizado junto à empresa ficaram evidentes alguns pontos fracos, que demonstram que a empresa necessita de uma maior estrutura na área de marketing e investir em mais canais de comunicação.

Foram também identificados pontos fortes como, por exemplo, a qualidade no atendimento, devido à capacidade técnica e o conhecimento da equipe, que é o principal diferencial competitivo da empresa, e isso será usado na geração de conteúdos realizada pela empresa, oferecendo informações úteis aos clientes. Esta

ação é de fundamental importância proporcionando cada vez mais reconhecimento da marca.

O estudo desenvolvido contribuiu para a empresa, pois trouxe informações importantes sobre os clientes, ganhando assim uma base de informações que podem auxiliar o gestor no processo de tomada de decisão em relação a como satisfazer cada vez mais seus clientes, e como consequência aumentarem o número de clientes potenciais e os lucros. Para a acadêmica, a elaboração do trabalho de conclusão de curso proporcionou colocar em prática teorias estudadas, o que tornou o estudo muito importante e gratificante, devido ao conhecimento adquirido e a oportunidade de crescimento pessoal e profissional.

A elaboração do presente estudo destacou-se pela relevância do tema abordado, para auxiliar a gestão a identificar as principais estratégias de marketing que influenciam na decisão das pessoas em procurar o escritório, contribuir para o aumento da satisfação dos clientes e também melhorar o desempenho da empresa. Cada cliente possui necessidades e desejos diferentes. É importante salientar que as pessoas estão diariamente em busca da sua ascensão profissional e pessoal. Quando satisfazem uma necessidade, logo surgem outras, e assim por diante. Portanto, é preciso que as empresas conheçam muito bem seus clientes para que possam lhes fornecer o que desejam.

Conclui-se assim, que os objetivos propostos foram plenamente atingidos e, este trabalho deixa como contribuição, ações de marketing, relacionamento e fidelização a serem implantados nas empresas lembrando que as avaliações, melhorias, inovações e aperfeiçoamento devem ser contínuos.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO; NOHARA, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no Curso de Administração**: Guia completo de conteúdo e forma. 3ª edição: Atlas, 2009.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. 6ª edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

AVALIO. **7 dicas para aumentar a satisfação do seu cliente**. Disponível em: <<http://avalio.com.br/dicas-satisfacao-do-seu-cliente>>. Acesso em: 04 out. 2017.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade.** São Paulo: Maltese-Norma, 2001.

BERTOZZI, Rodrigo D'Almeida. **Portal da Classe Contábil.** Disponível em: <<http://www.classecontabil.com.br/artigos/marketing-contabil-a-nova-guerra-dos-contabilistas>> Acesso em: 22 jun. 2017.

BERTOZZI, Rodrigo D'Almeida. **Marketing contábil – A nova guerra dos contabilistas. Artigo, CRCPR, 2003.** Disponível em: <http://fapb.edu.br/media/files/35/35_1078.pdf> Acesso em : 05 novembro 2017.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto. **Metodologia Científica.** 6ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, p. 34.

CFC nº 803/1996. **Código de Ética Profissional do Contador.** Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/nbc/res803.htm>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos: O capital humano das organizações.** 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=IC6WmnO-V4kC&pg=PR4&lpg=PR4&dq=#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em 30 out. 2017.

DE PAULA, Wagner de. **Marketing Mix - Serviços I.** Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/administração-e-negocios/marketing-mix-servicos-i/25557/>>. Acesso em: 22 maio 2017.

DIAS, Sergio Roberto et al. **Gestão de Marketing.** 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GORDON, Ian. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KOPPLIN, Elisa, FERRARETTO, Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática.** 3. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Marketing.** 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Marketing de serviços.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LOVELOCK, Christopher et al. **Marketing de serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia**. 7ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LUDWIG, Antonio Carlos Will. **Fundamentos e Prática de Metodologia Científica**. 1ª ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p.24.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5ªed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONDES, José Sérgio. **Gestão de Segurança Privada**. Disponível em: <https://www.gestãodesegurancaprivada.com.br/5w-e-2h-ferramenta-da-qualidade-conceito/#O_que_e5W_e_2H> Acesso em 04 novembro 2017.

PEROVANO, D. G. **Manual de metodologia científica: para segurança pública e defesa social**. 1 ed. São Paulo: Jurua, 2014.

ROSA, José Antonio; MARION, José Carlos. **Marketing do Escritório Contábil**. 1ª ed. São Paulo: IOB Thomson, 2004.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de Marketing**. 1ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

TOLEDO, Marcelo. **Administradores.com**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/analise-swot-um-pequeno-guia/78889/>> Acesso em: 28 Outubro 2017.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.