

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS
DE PEQUENO PORTE

RIO DE JANEIRO

2018

FELIPE LIMA DA LUZ

ESTRATÉGIAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES E ESCRITORIOS CONTÁBEIS
DE PEQUENO PORTE

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Prof^a. Mônica Visconti

RIO DE JANEIRO

2018

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

A minha orientadora Mônica Visconti, pelo suporte, pelas aulas que lecionou, pelas suas correções e incentivos e por todo carinho dado.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

A minha namorada, por ter segurado minha mão e me dado forças para chegar até aqui.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráficos

Gráfico 1 – Produtos e serviços de qualidade	26
Gráfico 2 – Importância de se obter um preço tido como justo.....	27
Gráfico 3 – Importância de se ter condições de pagamento satisfatórias, flexibilidade no vencimento e poder de renegociação.	28
Gráfico 4 – Importância de se cumprir prazos e compromissos assumidos.	28
Gráfico 5 – Importância de ter sempre disponível um produto/serviço	29
Gráfico 6 – Importância de se entregar documentos de forma adequada	29
Gráfico 7 – Importância de se ter uma escuta atenciosa.....	30
Gráfico 8 – Importância do diálogo de compromisso com a empresa.	31
Gráfico 9 – Importância de uma empresa dar aos seus clientes descontos e ofertas especiais.....	31
Gráfico 10 – Importância a facilidade da compra na hora para o cliente.....	32

Quadros

Quadro 1 – Média dos indicadores de fidelização	32
Quadro 2 – Média dos indicadores de fidelização quanto a importância	33

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo esclarecer quais são as principais estratégias de fidelização de clientes para escritórios contábeis de pequeno porte, a fim de ajudar a futuros empresários e/ou aqueles que desejem abrir um escritório contábil a ter um embasamento teórico e prático sobre tema. Com a vinda da tecnologia o mercado de escritórios contábeis se tornou muito competitivo e fidelizar seus clientes tornou-se uma estratégia essencial para a sobrevivência da empresa. Foi feito um questionário online com clientes de um escritório contábil deste porte a fim de saber quais estratégias eles consideram mais importantes no caminho para a fidelização, relacionando a opinião dos clientes com os tópicos abordados no trabalho. Através da análise e interpretação dos resultados da pesquisa, foi possível identificar a percepção dos clientes sobre quais itens eles consideram mais importantes para a fidelização, corroborando com a ideia central do trabalho de que todos os tópicos abordados são de fato de suma importância para a fidelização do cliente.

Abstract

This research work aims to clarify the main strategies of customer loyalty for small business offices in order to help future entrepreneurs and / or those who wish to open an accounting office to have a theoretical and practical basis on the subject. With the coming of technology, the accounting office market has become very competitive, and retaining its customers has become an essential strategy for the survival of the company. An online questionnaire was made with clients of an accounting office of this size in order to know what strategies they consider the most important in the path to loyalty, relating the opinion of clients with the topics addressed in the work. Through the analysis and interpretation of the results of the research, it was possible to identify the clients' perceptions about which items they consider the most important for loyalty, corroborating with the central idea of the work that all topics are really important for loyalty of the customer.

Bibliografia

1.INTRODUÇÃO.....	8
2 – O PROBLEMA	11
2.1 – Contextualização:	11
2.2 – O Problema de Pesquisa:	12
2.3 – Objetivos:.....	13
2.3.1 - Objetivo geral.....	13
2.3.2 - Objetivo intermediário.....	13
2.4 - Justificativa:.....	13
2.5 Metodologia:.....	14
2.5.2 População e Amostra:.....	15
2.5.3 Instrumento de coleta de dados:.....	15
2.5.4 Procedimento:.....	16
2.5.5 Análise de dados:.....	16
3. Referencial Teórico.....	17
3.1 A Faca de dois gumes.....	17
3.2 “Não sou mais o mesmo”	18
3.3 A contabilidade hoje	19
3.4 Estratégias de fidelização	20
3.4.1 Produtos e serviços de qualidade	20
3.4.2 Preço percebido como justo	21
3.4.3 Condições de pagamento satisfatórias.....	22
3.4.4 Cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa.....	23
3.4.5 Disponibilidade de produtos/serviços e Entrega adequada.....	23
3.4.6 Escuta atenciosa e Dialogo de compromisso	24
3.4.7 Descontos e ofertas especiais e Facilidade da compra	24
4. Análise e Discussão dos resultados.....	26
5. Conclusão.....	35
6. Bibliografia.....	37

1.INTRODUÇÃO

O marketing ainda não apresenta um conceito estrutural definido em se tratando de sua utilização nos seguimentos contábeis, justamente por isso, é necessário que haja uma compreensão de qual é o papel que de fato o marketing representa. De acordo com (Kotler, 1998) na visão popular, o marketing teria um desempenho bem restrito não tendo o papel direcionado à amplitude de sua função.

A partir da definição que Kotler (1998) apresenta é possível compreender que o conceito popularmente conhecido diverge do que o marketing de fato é. O marketing em sua concepção real não é, absolutamente, apenas o manejo da venda do que a demanda pede, mas sim a desenvoltura administrativa da liderança independente das condições que a demanda irá oferecer, logo, seu papel transcende a função de venda que é veiculada ao marketing, pois a finalidade do serviço do marketing é oferecer aos seus contribuintes benefícios que sejam satisfatórios a longo prazo.

O marketing no geral busca ser compreendido em sua multiplicidade mercadológica, pois a atuação desempenhada por ela vai além de assegurar a venda de produtos ou serviços. Então, pode-se concluir que o marketing é de grande valia no viés contábil pela sua função desenvolvidora de planejamentos concomitante ao estudo apurado do público alvo, ou seja, o manejo certo de produto/serviço X cliente/necessidades. A união desses dois fatores (entre outros), quando desenvolvidos simultaneamente de forma eficaz faz com que a fidelização tenda ser inevitável, o renovo constante se torna necessário para manter tanto o cliente quanto suas demandas, além de fazer com que a corporação envolvida não fique obsoleta.

O Marketing relacional foi encontrado como uma forte ferramenta para fortalecer os laços entre empresa e seu cliente, a fim de fideliza-lo. Nota-se ampla ênfase na retenção do cliente, no valor do serviço prestado ao cliente através de um *feedback* contínuo, a longo prazo. A qualidade dos serviços passa a ser uma preocupação de todos os níveis da empresa.

Antes da era da primeira industrialização, comerciantes e fornecedores faziam contato direto com seus clientes, criando laços de confiança e respeito. As negociações eram individualizadas, com base no conhecimento que detinham sobre aquele cliente com o passar do tempo. Com a vinda da era industrial, as relações de fornecedores/comerciantes com seus clientes enfraqueceram. A nova “lei” era o foco nas vendas e promoções, deixando de lado a interação individual.

A era industrial trouxe à tona o marketing de massas: o objetivo era a maximização da fração do mercado e dos lucros através de transações independentes entre consumidor e fornecedor. Com o passar do tempo, as organizações perceberam que esse estilo de marketing, o marketing de massas, detinha muitas limitações dentro do mercado fortemente competitivo e saturado em que se encontravam. A vantagem competitiva não poderia ser ganha somente com base na qualidade do produto, mas sim pela satisfação e fidelização do seu cliente. Com isso, o foco das empresas começou a direcionar-se para o desenvolvimento e gestão da relação com os clientes mais ou menos conhecidos ou pelo menos identificáveis, recriando-se um estilo personalizado do tipo de marketing executado anterior a era industrial.¹

A fidelização de clientes é uma estratégia essencial para se manter uma empresa nos moldes competitivos atuais. Conforme o texto de Moutella(2002):

“Oferecer aos clientes um relacionamento prazeroso e de confiança é investir na conquista da lealdade desses clientes, levando-os a pensar duas vezes antes de experimentar outra marca. Mas fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque ninguém é fiel de vez em quando. Ou se é ou não é. E se uma empresa consegue manter seus clientes fiéis à sua marca, ela possui um diferencial competitivo que irá garantir sua sobrevivência.” (MOUTELLA, 20002 p. 05)

Segundo Kotler (1998) conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é um investimento que garante aumento nas vendas e redução das despesas. E quanto

¹ Brito, C. (2010). Uma Abordagem relacional ao valor da marca. *Portuguesa e brasileira de gestão*, 49-63.

mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

O presente estudo visa esclarecer quais são as principais estratégias para a fidelização de clientes em escritórios contábeis de pequeno porte.

Para atingir o objetivo proposto, este trabalho foi dividido em cinco partes:

- A identificação do problema, justificativa e importância da pesquisa realizada;
- O referencial teórico que dá embasamento e suporte ao trabalho;
- A metodologia e as técnicas que serão utilizadas para realizar a validação científica da pesquisa e para analisar os dados coletados;
- E por fim a análise dos dados e as conclusões e possíveis sugestões.

A prestação de serviços contábeis está cada vez mais em evidência devido à importância de situar os clientes, o governo e clientes potenciais sobre a condição que a empresa está atualmente. E em um cenário de intensa competição a utilização das ferramentas de marketing surge como uma necessidade de se obter um diferencial para os escritórios que oferecem este tipo de serviço.

2 – O PROBLEMA

2.1 – Contextualização:

Kotler (2000) explica que para uma empresa é muito importante satisfazer clientes-alvo, porque as vendas das empresas a cada período advêm de dois grupos: novos clientes e clientes que já compraram anteriormente. Estima-se que um novo cliente pode custar para a empresa até 16 vezes mais caro até levá-lo ao mesmo nível de lucratividade do cliente perdido.

Para Kotler (2000) 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, eles apenas deixam de comprar. Os clientes fiéis consomem mais, reclamam para resolver o problema, recomendam para até cinco pessoas, são mais baratos de se manter enquanto que os clientes não fiéis compram eventualmente, deixam de comprar, influenciam mais de 13 pessoas, são mais caros de recuperar, diminuem as vendas e aumentam as despesas. Diante de todas essas evidências descritas pelo autor, percebe-se que retenção de clientes é, portanto, mais importante do que sua atração.

É esperado pelo cliente ter plena satisfação no serviço/produto que adquiriu e que a empresa que o forneceu esteja inteiramente comprometida em satisfazê-lo. Moutella(2002) elenca os principais fatores que ela acredita influenciar na satisfação dos clientes, e assim, em sua fidelização. São eles:

- Produtos e serviços de qualidade.
- Preço percebido como justo.
- Condições de pagamento satisfatórias.
- Cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa.
- Disponibilidade de produtos/serviços.
- Entrega adequada.
- Escuta atenciosa.
- Diálogo de compromisso.
- Descontos e ofertas especiais.
- Facilidade da compra (localização, tempo de espera, burocracia, interação, flexibilidade).

Todo cliente fiel é um cliente satisfeito, porém nem todo cliente satisfeito é um cliente fiel. A satisfação se mede através da relação entre o que um cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava, mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência. Como as expectativas dos clientes aumentam com o tempo, eles tendem a não mais se satisfazerem se a empresa não conseguir acompanhar as mudanças de suas necessidades e desejos, o que demanda tempo e investimento. A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade se conquista a longo prazo. (Kotler, 1998)

O mercado de escritórios contábeis tem mudado bastante, a concorrência aumentou exponencialmente, novas tecnologias fizeram com que o trabalho antes mais manual se tornasse um trabalho de análise, trazendo ao contador uma necessidade ainda maior de conhecimento técnico sobre os mais diversos assuntos na área. Com tanta competição, fidelizar seus clientes tornou-se uma estratégia de sobrevivência, principalmente para escritórios contábeis menores, que disputam entre si empresas de pequeno a médio porte.

2.2 – O Problema de Pesquisa:

Diante deste quadro surgiu o questionamento que norteou o presente trabalho: Quais são as estratégias de fidelização de clientes que podem ser implementadas em escritórios contábeis de pequeno porte?

2.2.1 – Delimitação do estudo:

Existem vários livros e artigos sobre marketing de serviços e estratégias de fidelização de clientes que podem alicerçar uma pesquisa de campo, o presente estudo de caso está embasado nos estudos de Moutella (2002), os quais subsidiaram o instrumento de coleta de dados bem como o eixo teórico. Desse modo, foram enfatizados indicadores de fidelização que seriam, no entendimento do autor, mais próximos do objeto de estudo: o escritório de contabilidade e seus clientes. Por outro lado, o presente estudo está circunscrito a apenas uma organização, portanto, apesar dos resultados obtidos com a pesquisa sejam

relevantes para outras organizações como a escolhida para este trabalho, generalizações não devem ser feitas.

2.3– Objetivos:

2.3.1 - Objetivo geral

Identificar quais são as estratégias de fidelização de clientes em escritórios contábeis de pequeno porte para que pequenos empresários ou aqueles que desejam abrir um escritório contábil possam obter a fidelização de seus clientes em um ambiente altamente competitivo.

2.3.2- Objetivo intermediário

- Comparar as estratégias apontadas por Moutella (2002) com os fatores, que na percepção dos clientes, são significativos para a sua fidelização.

2.4 - Justificativa:

O mercado de prestação de serviços tem se tornado cada vez mais competitivo, ainda mais com o surgimento de grandes empresas que prometem realizar o mesmo trabalho das pequenas empresas com mais qualidade e com custos menores, diminuindo o valor cobrado ao cliente final. Para o serviço de contabilidade essa realidade não é diferente. Fidelizar seus clientes é uma estratégia essencial para que uma empresa de pequeno porte possa se manter no mercado. Este estudo visa encontrar quais são as estratégias necessárias para se fidelizar um cliente e como fazê-lo, pois, muitos escritórios contábeis de pequeno porte não conseguem sobreviver à concorrência.

No entanto, o trabalho do profissional contábil não exclui a criação de estratégias para captar novos clientes, investir em relacionamentos com os clientes oportunizando a fidelização. Para isto é necessário à utilização das ferramentas do

marketing de serviços como oportunidade para profissionais romperem limites e criar novos valores para sua empresa e seus clientes.

Fornecer subsídios, através de um estudo com clientes desses escritórios oportuniza aos mesmos traçar formas de diferenciar-se, garantir a fidelização de seus clientes e permanecer no mercado, preservando empregos e gerando receitas para a economia.

Portanto, este estudo se justifica e se faz relevante, pois o marketing de serviços pode oportunizar diferenciais competitivos num segmento onde a concorrência é acirrada.

2.5 Metodologia:

A empresa escolhida para a realização do trabalho foi um escritório de pequeno porte, prestador de serviços contábeis localizado na região Central do Rio de Janeiro.

De modo a satisfazer os objetivos estabelecidos, o trabalho baseou-se em uma pesquisa bibliográfica para a compreensão dos instrumentos de marketing de serviços aplicáveis no setor contábil.

Serão analisados a partir dos dados obtidos a importância que as organizações do segmento estudado dão para o marketing, e como ele vem sendo utilizado como estratégia em relação aos seus concorrentes.

Nesse sentido, a presente pesquisa é do tipo exploratório, visto que teve como objetivo aumentar os conhecimentos acerca da utilização das ferramentas de marketing de serviços pelas empresas alvo do estudo.

Segundo os autores (MATTAR, 1996) e (VERGARA, 1997) a pesquisa exploratória visa levar o pesquisador a um maior conhecimento acerca do fenômeno a ser estudado, a estabelecer prioridades e classificar conceitos, buscando maiores informações sobre determinado assunto.

O presente trabalho pode ser considerado também um estudo de caso, pois está focado em apenas um segmento da área contábil, ou seja, a análise de uma

unidade de determinado universo, como forma de compreensão da sua generalidade. (VERGARA, 1997)

Para Gil (1996), as maiores vantagens dos estudos de caso são: estímulo a novas descobertas, uma ênfase no todo e de certa forma, e a simplicidade dos procedimentos, o que é bastante relevante para trabalhos acadêmicos de graduação.

A maior desvantagem reside na limitação do universo do estudo. Os estudos de caso restringem-se a um único objeto, os quais dificultam as generalizações com os resultados obtidos. (SILVA, 2006)

Durante a elaboração do projeto e desenvolvimento desta monografia foi decidido por analisar a fidelização dos clientes em escritórios contábeis de pequeno porte a partir das seguintes estratégias: produtos e serviços de qualidade, preço percebido como justo, condições de pagamentos satisfatórias, cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa, disponibilidade de produtos/serviços, entrega adequada, escuta atenciosa, diálogo de compromisso e descontos e ofertas especiais. Todas estas estratégias foram desenvolvidas pela gestora de Projetos Web e Consultora em conteúdos digitais e interativos, Cristina Moutella (2002).

2.5.2 População e Amostra:

A população estudada restringiu-se aos clientes da organização em estudo. Foram distribuídos cerca de cem questionários, sendo que para efeito de pesquisa foram considerados apenas os que foram totalmente respondidos: sessenta e uma empresas sendo elas cinquenta e oito pertencentes ao simples nacional, três ao Lucro presumido e nenhuma ao lucro real. Neste sentido, a amostra configura-se como não probabilística e foi delimitada por acessibilidade. (VERGARA, 1997 p. 49)

2.5.3 Instrumento de coleta de dados:

A coleta dos dados foi realizada através de uma investigação quantitativa por meio de questionário com perguntas fechadas. Como fundamentação para a elaboração do questionário utilizou-se os estudos de Moutella (2002) .

As respostas buscaram mostrar a percepção dos administradores, responsáveis pela tomada de decisão em cada empresa a qual o escritório contábil presta serviço, sobre quais tipos de estratégias de fidelização eles consideram mais eficazes, utilizou-se a escala Likert.

2.5.4 Procedimento:

A pesquisa foi respondida de forma on-line ou por telefone. O processo de coleta foi acompanhado do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A realização do questionário teve em média a duração de 10 minutos.

2.5.5 Análise de dados:

A análise das informações coletadas foi realizada com o emprego de estatísticas descritivas e se utilizou de recursos estatísticos, como tabelas e gráficos, para melhor visualização dos resultados obtidos.

Para a análise das perguntas fechadas, o levantamento foi realizado com a apuração do número de respostas em cada opção. A análise foi feita baseada na incidência percentual das respostas.

3. Referencial Teórico

3.1 A Faca de dois gumes

A contabilidade mudou muito desde sua criação até os dias atuais. Não houve apenas mutações legais, mas também práticas. A necessidade do mercado de receber informações cada vez mais precisas, detalhadas e rápidas fez com que a contabilidade viesse a se adaptar aos requisitos determinados pelo mercado. A tecnologia entrou como um grande divisor de águas na história da contabilidade, que até meados do século 21 era conhecida como algo muito mais manual. Existiam salas enormes, amontoadas de livros e papéis por todos os lados onde os contadores faziam seus lançamentos a mão, em livros. O dia-a-dia do contador era dentro da empresa de que era responsável. Apenas grandes empresas tinham “o luxo” de ter um contador, e a ideia de terceirizar esta função em um escritório separado da matriz operacional era um vislumbre distante e remoto. (HENDRIKSEN & BREDA, 1999).

Com a vinda da tecnologia, tudo mudou. A internet foi a ferramenta utilizada para a primeira de muitas das mudanças que vieram a ocorrer na prática da contabilidade. Agora, não havia mais a necessidade de o contador estar dentro da empresa ou muito próximo a ela, esta mudança expandiu o mercado, dando oportunidade a escritórios contábeis de outros municípios, estados e até países.

Não há mais a necessidade de grandes salas abarrotadas de papel e de muitos funcionários para fazer a escrituração. A tecnologia trouxe aos escritórios o computador, que reduziu de forma significativa o espaço necessário para se trabalhar. Além disso, tecnologias ainda mais atuais fazem com que não seja necessário que alguém esteja em frente ao computador para registrar os fatos contábeis ocorridos nas empresas. Todos esses fatos mostram o outro lado do gume da tecnologia: a massiva redução de capital humano dentro dos escritórios.

A profissão contábil tende a se tornar uma tarefa muito mais analítica do que manual, já que as inovações tecnológicas vêm diminuindo a necessidade de escriturar os acontecimentos. (HENDRIKSEN & BREDA, 1999).

3.2 “Não sou mais o mesmo”

Com o passar dos anos, não foi só a contabilidade que mudou. A interação do escritório contábil com seus clientes também sofreu visíveis mudanças. Uma das principais mudanças foi o tipo de cliente. Antes, apenas grandes empresas podiam arcar com os custos de ter seu próprio contador. Com o passar dos anos e as inovações no campo tecnologia e judicial, empresas de pequeno/médio porte também puderam ter acesso a esse tipo de profissional, não só por necessidade, mas também pela obrigação legal imposta, visto inúmeros casos de corrupção, fraude e manipulação de contas das empresas. Os governos viram na figura do contador um importante aliado na organização do patrimônio empresarial. (HENDRIKSEN & BREDA, 1999).

O contador mudou seu perfil de profissional apenas responsável por registrar o dia-a-dia da empresa para aquele que também auxilia a administração da empresa em sua tomada de decisão. É comum, principalmente em escritórios que trabalham com empresas de pequeno porte, ter a figura do contador como alguém muito próximo ao dono da empresa, próximo no sentido de que se falam periodicamente sobre os rumos que a empresa está tomando e quais seriam as melhores medidas para diminuir custos e despesas e aumentar o faturamento. É claro que esta proximidade tem como objetivo também a fidelização do cliente. O contador se tornou um braço direito diretamente responsável pelo sucesso ou insucesso de seu cliente. (HENDRIKSEN & BREDA, 1999).

3.3 A contabilidade hoje

Antigamente, escritórios contábeis de pequeno porte continham em média uma equipe de 15 a 25 funcionários divididos entre departamentos de recursos humanos, fiscal e contabilidade, por exemplo. As funções de cada funcionário eram bem engessadas, sendo cada um responsável somente por suas tarefas. Hoje em dia, a tecnologia trouxe um novo dinamismo aos escritórios, que agora tendem a possuir uma equipe reduzida de até 10 funcionários no máximo, onde todos estão cientes das funções de cada colega, extinguindo a velha mania de “empurrar” tarefas que não eram suas para outros colegas. Agora, ao cliente ligar, as ligações não são mais repassadas entre os setores até que se chegue a pessoa correta. O funcionário que atender tem total capacidade de resolver o problema do cliente, o que diretamente aumenta a confiança de quem está sendo atendido no escritório e em seu trabalho. (SCHMIDT, 2000)

As responsabilidades do contador, atualmente, estão ficando cada vez mais importantes, não só a de manter a burocracia governamental, mas também de trazer informações úteis para tomada de decisões. É clara a necessidade de que o contador deve manter-se atualizado. Cursos, eventos de reciclagem e o interesse intelectual são cruciais para ser um bom profissional. Entender o mercado a sua volta deixa de ser tarefa do administrador e passa a fazer parte do serviço contábil. Conhecer fornecedores, concorrentes e clientes é obrigatório. As novas tecnologias estão cada vez mais participantes em nosso dia-a-dia. O contador deverá estar atento às mudanças tecnológicas e saber como se utilizar delas para manter atualizado. Novos mercados estão em processo de adequação. Conhecer futuros mercados e empenhar-se em entendê-los se faz prioritário para estar à frente. O contador é parte fundamental do desenvolvimento da sociedade, portanto buscar a atualização profissional é a resposta para o sucesso (STAVIS & VEIGA, 2005).

3.4 Estratégias de fidelização

As estratégias de fidelização utilizadas no presente estudo contemplam os trabalhos desenvolvidas pela gestora de Projetos Web e Consultora em conteúdos digitais e interativos, Cristina Moutella. Os indicadores de fidelização identificados pela autora são:

3.4.1 Produtos e serviços de qualidade

Moutella (2002) explica que as pessoas adquirem produtos ou serviços por diversas razões, não somente pelo preço: compram porque são bem atendidas e porque confiam na qualidade dos produtos, na empresa e nos serviços prestados pela mesma. A conquista do cliente se dá em todos os "momentos da verdade", quando sua experiência com a empresa deve ser agradável, inesquecível e de alto valor percebido. Mas muitas empresas esquecem que o cliente não está comprando apenas daquela vez, que satisfação não leva necessariamente à fidelidade e que esta se conquista a longo prazo. E ainda há empresas que não conseguem deixar os clientes satisfeitos, relaxando em valores básicos como satisfação com o produto e com o atendimento, através de seus canais de comunicação. Investem fortunas em recompensas e prêmios mas esquecem dos benefícios ligados às necessidades emocionais. São empresas que não se relacionam com seus clientes, mantêm seu foco no produto e não consideram o que poderiam conseguir adquirindo conhecimento sobre o cliente e com o cliente.

Dar ao cliente um serviço de qualidade é obrigação do escritório. Caso seu serviço não satisfaça seus clientes, a tendência é a falência. Erros comuns e recorrentes podem minar a confiança do usuário com o escritório, tornando mais difícil a ação de fidelizá-lo. Por ser um escritório de pequeno porte, a interação entre o cliente e o dono do escritório é muito comum, o que dá ao proprietário uma melhor percepção do quão seus clientes estão satisfeitos com os serviços prestados; isso faz com que reclamações também cheguem mais facilmente aos responsáveis.

3.4.2 Preço percebido como justo

Existem variações no conceito de valor percebido dentro do contexto de marketing, segundo vários autores.

Kotler (1998) indica que uma oferta de marketing para o mercado tem um valor agregado entregue ao consumidor, resultado da diferença entre o valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o consumidor, e que pode ser interpretado como o lucro do consumidor na transação de troca. Assim, o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará, segundo a ótica do consumidor, e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente à concorrência.

Segundo Zeithaml (1998) o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifícios).

Woodruff (1997) adota o conceito de valor do cliente como sendo a percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e das consequências originadas pelo uso. Os clientes enxergam o produto como um conjunto de atributos e desempenhos desses atributos; quando compram e usam o produto, desenvolvem preferências e desejos por certos atributos, que lhes proporcionam as consequências desejadas nas situações de uso (conceito de valor em uso), atendendo seus objetivos e gerando satisfação com o valor recebido.

Gale (1996) conceitua o valor do cliente como a qualidade percebida pelo mercado, ajustada pelo preço relativo de seu produto.

Para Anderson (1999), numa análise que foca o mercado industrial, o valor é a importância em termos monetários dos benefícios (técnicos, econômicos, de serviços e sociais) que uma empresa recebe em troca do preço pago por uma oferta de marketing, em um dado contexto. Considerando que existe uma alternativa competitiva a uma dada oferta de marketing (por exemplo: fabricar internamente o produto ao invés de comprá-lo), os autores resumem a essência do conceito em uma (in) equação do valor: em que se comparam valor e preço da oferta de mercado com valor e preço da próxima melhor alternativa. O cliente deve perceber um efetivo

diferencial de benefícios superior na oferta (em relação à melhor alternativa concorrente) para optar por ela.

Apesar de variações, os vários autores convergem para o conceito de que o valor percebido pelo cliente está vinculado ao uso (utilidade) do produto ou serviço, está relacionado com a percepção do cliente e não com o posicionamento da empresa fornecedora, e envolve a noção de troca de benefícios por custos.

Em um escritório contábil, a percepção do preço tido como justo esta fortemente ligado ao quão o cliente considera as atividades exercidas pelo escritório como fundamentais para o funcionamento de sua empresa. A tendência é de que quanto maior o cliente, no quesito de porte, mais importância se dá ao trabalho do contador. Outro fator importante também é o tempo de mercado. Usuários que acabaram de abrir sua empresa e não tem muita noção dos procedimentos para se mantê-la, costumam achar alto ou até absurdo os valores cobrados pelo escritório por certos serviços.

3.4.3 Condições de pagamento satisfatórias

Dar aos clientes uma vasta opção para pagamento é essencial não só para escritórios contábeis como também para qualquer tipo de negócio. Empresas que detém métodos muito rígidos para receber de seus clientes tendem a perdê-los ao longo do tempo. Mesmo que o serviço seja de qualidade, certos clientes não querem ter que se deslocar até um banco ou casa lotérica para pagar um boleto específico de um banco. Atualmente, pela facilidade trazida pela tecnologia, é possível pagar boletos e até fazer transferências via online.

O pagamento de multas e juros para boletos vencidos também é um fator importante. Alguns clientes podem achar abusivo algumas taxas cobradas pelo pagamento de boletos em atraso, saber negociar os prazos de vencimento a fim de diminuir a inadimplência e não causar atritos com o pagador também é uma estratégia importante no caminho da fidelização do cliente.

3.4.4 Cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa

No ambiente de escritórios contábeis, cumprir com prazos e compromissos assumidos é imprescindível para o bom funcionamento do escritório e bom relacionamento com o cliente. Por ser tratar de um ramo profundamente atrelado a órgãos importantes como a Receita Federal Brasileira, Ministério do Trabalho dentre outros. O não cumprimento de determinados prazos legais impostos, gera juros e multas, prejudicando a imagem do escritório e podendo trazer até problemas na esfera civil e/ou criminal ao escritório e ao cliente. Além disso, a incidência recorrente do não cumprimento de prazos vem na contramão do trabalho de fidelização do cliente, pois causa no mesmo desconfiança e insegurança com os serviços confiados ao escritório, fazendo com que o usuário insatisfeito venha a denegrir a imagem do estabelecimento para com outros possíveis clientes (Kotler, 2000).

3.4.5 Disponibilidade de produtos/serviços e Entrega adequada

É muito comum atualmente a centralização de todas as tarefas administrativas em um só prestador de serviços, precisando este prestador ter em sua oferta de serviços os principais setores de administração para melhor atender seus clientes. Os principais setores costumam ser contabilidade, setor fiscal e recursos humanos. É muito mais prático para os clientes poder utilizar-se desses recursos com apenas um contrato de serviço, por isso, a importância do escritório poder fornecer todos eles. Em casos em que o prestador de serviços, por estar ainda no começo de seu escritório e não possuir muitos recursos ou simplesmente por comodismo, não puder ofertar todos os serviços essenciais ao bom funcionamento de seu freguês, este fato pode criar ao longo do tempo o descontentamento e até troca de escritório (Homburg, 2001).

A entrega adequada, apesar de parecer simples, tende a ser um ponto considerável, mesmo se tratando de escritórios de contabilidade. Quem gosta de receber seus impostos, boletos e documentos em envelopes usados e amassados?

A entrega de documentos por meio físico é um cartão de apresentação diário, pois o cliente vê naquele envelope o quão ele é importante para o escritório. O estado em que a documentação chega até o cliente é uma maneira simples e eficaz do escritório demonstrar ao cliente o quão ele é importante.

3.4.6 Escuta atenciosa e dialogo de compromisso

Em se tratando de clientes numa atmosfera contábil é fundamental fazer com que a satisfação seja contínua e duradoura. O bem-estar psíquico do cliente assegura ao cliente a segurança necessária para que a satisfação seja garantida. Ao cliente deve ser dado o máximo de atenção, fazendo com que a solução dos problemas que eventualmente surgirão se apresente simultaneamente diante do problema exposto, pois o cliente precisa ser acolhido independentemente da situação em que ele se encontra (Moutella, 2002).

No escritório contábil é importante ouvir de forma cautelosa e atenciosa a demanda que o cliente apresenta, pois isso mostra ao cliente sua segurança e dá a ele a liberdade que precisa para confiar seus negócios a outrem. Por outro lado, se o escritório oferece um gerenciamento confuso e uma administração bagunçada o cliente não se sente seguro o suficiente para continuar, fazendo com que a impressão de desleixo e incompetência se sobressaiam a um trabalho que poderia ser bem sucedido. O cliente satisfeito volta e traz mais alguém o insatisfeito tem o poder de destruir a imagem do escritório. Tratar o cliente de forma satisfatória faz com que a fidelização se torne eminente, pois, um cliente satisfeito vai além do êxito em executar um serviço de qualidade, abrange todas as áreas relacionais e diversos fatores de dentro e fora do escritório, fazendo com que a finalidade do trabalho seja, de fato, satisfatória para todos os envolvidos, com o potencial de atingir clientes provenientes de indicações de seus próprios clientes (KOTLER, 2000).

3.4.7 Descontos e ofertas especiais e facilidade da compra

Oferecer aos seus clientes facilidade na hora de pagar pelo produto ou serviço é essencial a qualquer tipo de empresa. Muitos usuários ao se deparar com

produtos muito parecidos tendem a escolher por aquele onde a facilidade de compra é maior. Não obstante tornou-se uma prática popular o ato de parcelar as compras no cartão, trazendo a oportunidade do cliente final de comprar produtos ou serviços que normalmente não poderia arcar, caso a compra fosse a vista. Trabalhar dentro das possibilidades do cliente é vantajoso para ambos. A inadimplência em situações onde o poder aquisitivo e possibilidade de pagamento do cliente são respeitados é bem menor do que em situações onde a empresa é rigorosa na forma de receber o que é devido. Atrelado a isto, os casos em que são oferecidos descontos e ofertas especiais ao consumidor final causam uma natural comoção do cliente, ficando interessado no produto/serviço em questão, mesmo que ele não precise dele realmente (Moutella, 2002).

Em escritórios contábeis, a prática de oferecer descontos e ofertas especiais não é comum pelo fato do contrato de serviço ser acordado muito antes de o serviço começar. O cliente paga por aquilo em contrato, e caso haja algum serviço extra, ele poderá ser cobrado por fora, só então o ato de conceder um desconto ou oferta pode ser concedido caso o responsável pelo escritório deseje uma cortesia ao cliente.

4. Análise e Discussão dos resultados

O Objetivo principal deste tópico é mostrar a percepção dos clientes de um escritório contábil de pequeno porte sobre o quanto ele acredita ser importante quanto à fidelização. Foram coletadas ao todo 61 respostas ao questionário distribuído de forma aleatória.

A seguir serão apresentados a relação entre número de clientes e nota dada à cada item da pesquisa:

O primeiro ponto analisado é sobre a percepção dos clientes quanto a importância de uma prestação de serviços de qualidade. As repostas a este questionamento podem ser observadas no Gráfico 1, a seguir:

Gráfico 1 – Produtos e serviços de qualidade.

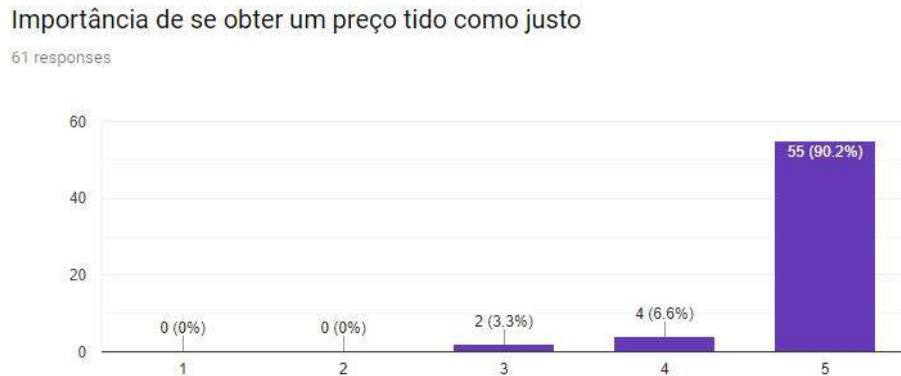


Fonte: dados de pesquisa. Janeiro/2019

O gráfico aponta que para 91,8% dos clientes acreditam que oferecer serviços de qualidade são importantes para obter a fidelização do cliente.

O Gráfico dois mostra a importância de se perceber um preço tido como justo pelos clientes.

Gráfico 2 – Importância de se obter um preço tido como justo.



Fonte: dados de pesquisa. Janeiro/2019

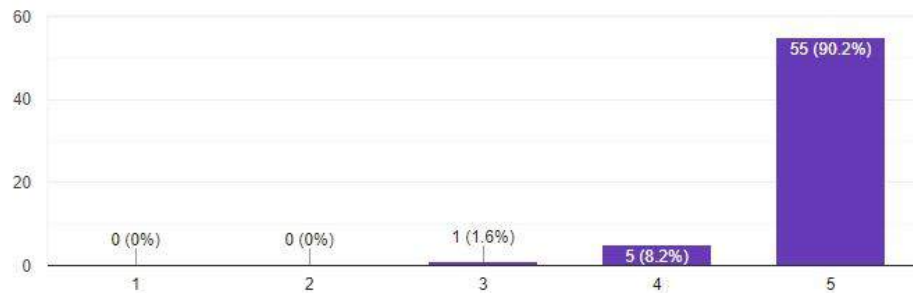
Em 90,2% dos casos, taxaram o preço tido como justo um fator de fidelização. O preço é um fator decisivo no momento da compra, muitos consumidores tem o costume de primeiro olhar o preço para depois atentar-se para outros fatores.

O Gráfico 3 mediu a importância que os clientes dão para a empresa que fornece a eles condições satisfatórias e flexíveis de pagamento.

Gráfico 3 – Importância de se ter condições de pagamento satisfatórias, flexibilidade no vencimento e poder de renegociação.

Importância de se ter condições de pagamento satisfatórias, flexibilidade no vencimento e poder de renegociação

61 responses



Fonte: dados de pesquisa. Janeiro/2019

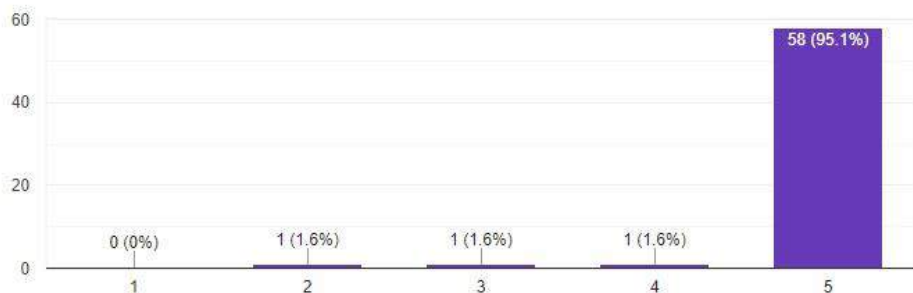
Em 90,2% dos casos, consideram essencial o escritório dar aos seus fregueses condições satisfatórias e flexíveis de pagamento.

No gráfico 4, obteve-se o maior índice entre todos os tópicos. 95,1% dos clientes creem que cumprir prazos e compromissos assumidos são essenciais para a fidelização do cliente.

Gráfico 4 – Importância de se cumprir prazos e compromissos assumidos.

Importância de se cumprir prazos e compromissos assumidos

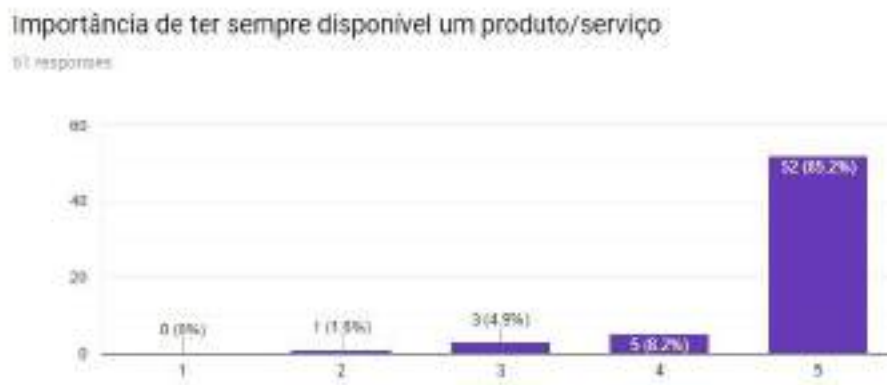
61 responses



Fonte: dados de pesquisa. Janeiro/2019

Com um dos menores índices, o gráfico 5 mostra que apenas 85,2% dos clientes acreditam que ter sempre um produto/serviço disponíveis são essenciais. A explicação para a leve queda no índice pode ser explicada pelo fato de alguns escritórios contábeis não oferecerem uma gama completa de serviços, o que pode levar a alguns clientes a acreditar que o escritório deve apenas fornecer o serviço de contabilidade, somente.

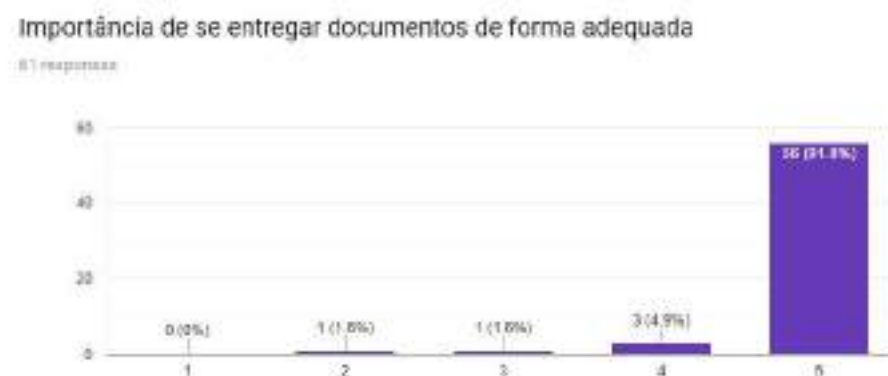
Gráfico 5 – Importância de ter sempre disponível um produto/serviço.



Fonte: dados de pesquisa. Janeiro/2019

O Gráfico 6 mostra que 91,8% dos clientes acreditam na entrega de documentos de forma adequada como estratégia positiva para a fidelização

Gráfico 6 – Importância de se entregar documentos de forma adequada.



Fonte: dados de pesquisa. Janeiro/2019

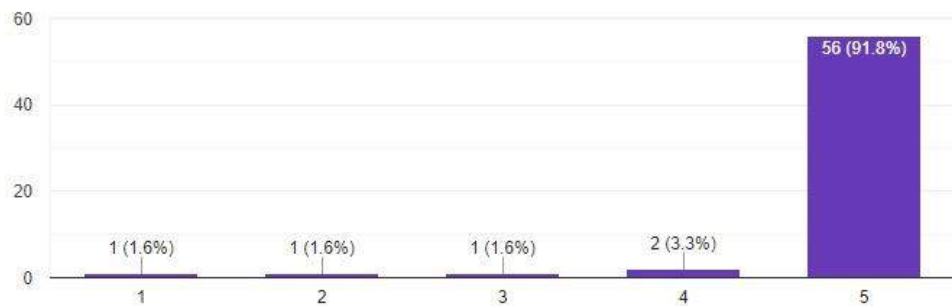
Por ser um setor onde o envio de documentos é muito intenso, tanto físico quanto via web, é indispensável que a troca de malotes seja feita de forma adequada.

No gráfico 7 é apresentado o percentual de 91,8% para os clientes que acreditam ter na escuta atenciosa ponto importante para a fidelização.

Gráfico 7 – Importância de se ter uma escuta atenciosa.

Importância de se ter uma escuta atenciosa

61 responses



Fonte: dados de pesquisa. Janeiro/2019

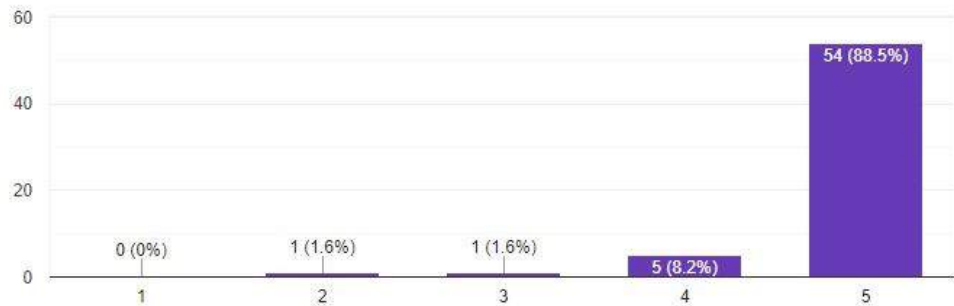
Mesmo não sendo unânime, este item é apontado pela pesquisa como um dos mais importantes, pois todo conhecimento acerca das necessidades do cliente começa pela escuta atenciosa às suas necessidades.

O gráfico 8 apresenta a porcentagem de clientes que acreditam que a confiança no escritório é importante para o caminho da fidelização, tendo 88,5% deles confirmado esta premissa.

Gráfico 8 – Importância do diálogo de compromisso com a empresa.

Importância do dialogo de compromisso com a empresa

61 responses



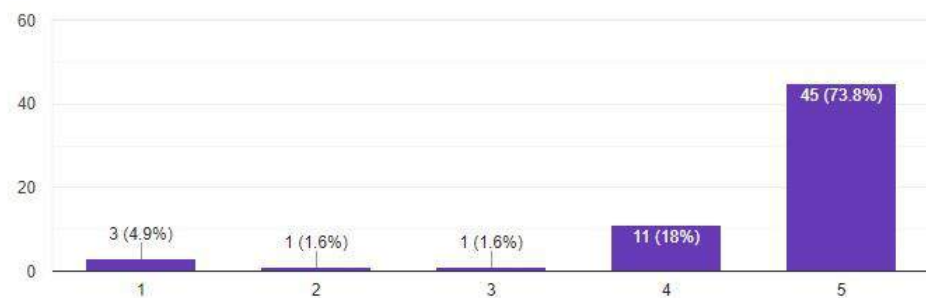
Fonte: dados de pesquisa. Janeiro/2019

No gráfico 9, encontra-se o item com menor concordância entre os clientes. Apenas 73,8% deles acreditam que dar aos seus clientes descontos e ofertas especiais é essencial à fidelização.

Gráfico 9 – Importância de uma empresa dar aos seus clientes descontos e ofertas especiais.

Importância de uma empresa dar ao seus clientes descontos e ofertas especiais

61 responses



Fonte: dados de pesquisa. Janeiro/2019

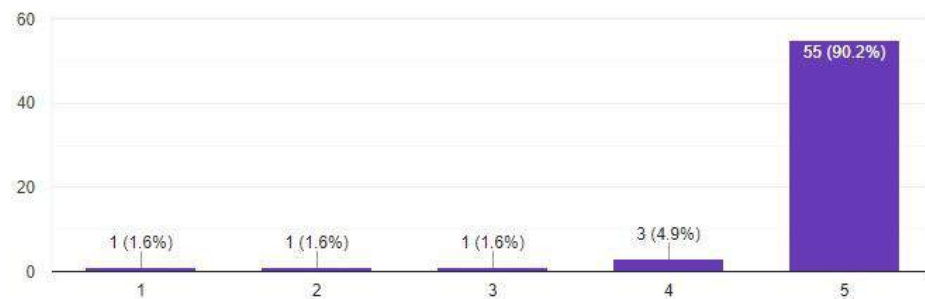
A diferença deste percentual do restante da pesquisa se dá pelo fato de não ser uma prática muito comum em escritórios contábeis de fornecer aos seus clientes descontos pelos serviços prestados, já que os mesmos já foram previamente acordados em contrato.

Em 90,2% dos respondentes das amostras deram nota máxima a facilidade da compra como estratégia de fidelização.

Gráfico 10 – Importância a facilidade da compra na hora para o cliente.

Importância da Facilidade da compra na hora para o cliente.

61 responses



Fonte: dados de pesquisa. Janeiro/2019

Uma prática que se tornou muito comum atualmente é a oferta de parcelar as compras, embora não haja costume em se “parcelar honorários contábeis”, ainda assim os clientes consideram importante haver algum tipo de facilidade na hora de pagar ao escritório.

Para as sessenta e uma respostas ao questionário, foi feita uma média para cada tópico abordado, qualificando qual dos itens os clientes acham mais importantes para a fidelização.

Quadro 1: Média dos indicadores de fidelização

Tópico	Média
Importância de se obter serviços de qualidade	4,869

Preço percebido como justo	4,869
Condições de pagamento satisfatórias	4,885
Cumprimento de prazos e compromissos assumidos	4,902
Disponibilidade do produto/serviço	4,770
Entrega adequada	4,869
Escuta atenciosa	4,820
Dialogo de compromisso	4,836
Descontos e ofertas especiais	4,541
Facilidade da compra	4,803

Fonte: dados de pesquisa. Janeiro/2019

Quadro 2: Média dos indicadores de fidelização quanto à importância

Tópico	Média
Cumprimento de prazos e compromissos assumidos	4,902
Importância de se obter serviços de qualidade	4,869
Preço percebido como justo	4,869
Entrega adequada	4,869
Condições de pagamento satisfatórias	4,885
Dialogo de compromisso	4,836
Escuta atenciosa	4,820
Facilidade da compra	4,803
Disponibilidade do produto/serviço	4,770
Descontos e ofertas especiais	4,541

Fonte: dados de pesquisa. Janeiro/2019

Podemos observar através das médias que todos os tópicos abordados são de fato essenciais para se fidelizar um cliente. Constatamos que *o cumprimento de*

prazos e compromissos é o ponto que o usuário acredita ser mais importante para o caminho da fidelização, seguido empatados em segundo lugar *por importância de se obter serviços de qualidade, preço percebido como justo e entrega adequada*. Em último, encontra-se *descontos e ofertas especiais*, que se reflete à prática de empresas desse ramo em não oferecer esse tipo de opção ao cliente, e logo, para ele, não é algo tão essencial quanto os outros tópicos, tratando-se de escritórios contábeis.

Durante a aplicação do questionário, ficou claro como o desempenho do escritório com seus clientes interferiu no resultado da pesquisa, assim como o ramo de atividade e o tipo de cliente. Provavelmente ao executar-se a mesma pesquisa com clientes de empresas de ramos diferentes, os tópicos teriam médias em colocações diferentes dos apresentados aqui.

Foi observado também, durante a pesquisa, a escassez de interesse vindo de outros escritórios contábeis de pequeno porte em saber a opinião do cliente, sendo esta pesquisa, na maioria dos casos, a primeira a ser respondida por muitos deles. Essa questão aborda diretamente o item *escuta atenciosa*, corroborando com a importância e eficácia desse tipo de estratégia na fidelização do cliente, já que os mesmos sentem a necessidade de serem ouvidos por seus prestadores de serviço.

5. Conclusão

A presente monografia teve como objetivo abordar quais seriam as formas que potencialmente influenciariam o indivíduo a fidelização. As técnicas e abordagens apresentadas nesse trabalho tendem a ser assertivas quando o modelo em questão se mostra eficaz e, só assim, os resultados propostos serão efetivados através do indivíduo que o representa. Foi concluído então, que para que o cliente, de fato, seja fiel e viva dentro das perspectivas que a empresa oferece é necessário que haja um engajamento mútuo entre as partes, ou seja, se a empresa demonstrar empenho em desenvolver suas funções consequentemente um cliente satisfeito ela terá. A fidelização será uma consequência das ações da empresa.

De acordo com os resultados obtidos com a pesquisa de campo, foi possível analisar que apesar da subjetividade intrínseca ao indivíduo, as relações básicas interpessoais (contato/cliente) ainda garantem uma boa troca no que diz respeito a satisfação e fidelização dos clientes. Além disso, a pesquisa aponta que compreender o indivíduo no seu contexto socioeconômico é um diferencial. Analisar cautelosamente a situação que o cliente se encontra no mercado, ser solícito e atender ao máximo as expectativas dentro das possibilidades do cliente faz com que ele se sinta valorizado, e não só mais um negócio que pode ser descartado a qualquer momento.

A fidelização dos clientes exige comprometimento, mas nada que fuja dos moldes internacionais de respeito humano, se as diretrizes tomadas pelo escritório assim como a relação de todos os seus funcionários mostrarem ao cliente o quão valorizado ele é, desde os trâmites mais simples até os mais complexos, a fidelização será inerente ao sujeito.

Durante a aplicação do questionário ficou claro a necessidade do cliente em ser ouvido e saber que sua opinião é importante para a empresa. Como já relatado anteriormente, é muito mais rentável para a empresa fidelizar seus clientes já existentes do que conquistar clientes novos, o que torna e extrema a importância trazer para dentro das empresas a missão de fidelizar seus clientes como estratégia de sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo.

O resultado do trabalho confirmou a importância de todos os dez itens listados como sendo as principais estratégias de fidelização de clientes, pois através do instrumento de coleta de dados as estratégias foram colocadas a prova do consumidor final.

Conclui-se com todo aprendizado ganho durante este trabalho que fidelizar é essencial, e apesar de não estar entre os primeiros itens das médias coletadas, a *escuta atenciosa* deve ser o primeiro fator a ser implementado em qualquer empresa de qualquer ramo. O caminho para fidelização passa, primeiro, pelo bom relacionamento com o cliente, enxergando-o não só como uma fonte de renda para a empresa e sim como pessoa que necessita ser ouvida, compreendida e principalmente atendida.

As organizações prestadoras de serviços profissionais devem estar conscientes de que o bom relacionamento com o cliente passa também pelo investimento nos seus funcionários. Prestadores de serviços bem capacitados, satisfeitos e produtivos resultarão em uma prestação de serviços mais eficiente e eficaz, e clientes fiéis.

O crescimento constante e a obtenção de lucros em empresas prestadoras de serviços profissionais, bem como em escritórios contábeis de pequeno porte, estão intrinsicamente atrelados ao atendimento cuidadoso que dedica aos seus clientes internos e externos; pois somente desta forma conseguirá diferenciar-se de forma efetiva.

6. Bibliografia

- ANDERSON, J. e. (1999). *Business Market Management understanding, creating and delivering value*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Brito, C. (2010). Uma Abordagem relacional ao valor da marca. *Portuguesa e brasileira de gestão*, 49-63.
- GALE, B. T. (1996). *Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver*. São Paulo: Pioneira.
- GIL, A. C. (1996). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas 3a. ed.
- HENDRIKSEN, E. S., & BREDA, M. E. (1999). *Teoria da Contabilidade*. São Paulo: Atlas.
- Homburg, C. R. (2001). "Customer Satisfaction in Industrial Markets:." *Journal of Business Research*, vol. 52, n.º 1, pp. 15-33.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing* (10ª ed.). (B. t. linguística, Trans.) São Paulo: Pretince Hall.
- Lencastre, P. (2007). *O Livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- MATTAR, F. (1996). *Pesquisa de Marketing: Edição compacta*. São Paulo: Atlas.
- Moutella, C. (2002, Agosto). <https://www.brasilpostos.com.br>. Retrieved Dezembro 08, 2018, from brasilpostos: <https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>
- SCHMIDT, P. (2000). *História do pensamento contábil*. Porto Alegre: Bookman.
- SILVA, A. C. (2006). *Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade*. São Paulo: Atlas 2.ed.
- Silva, F. d. (2009). Marketing relacional e relacionamentos em mercados B2C: emoção, cognição e disposição relacional dos consumidores. *Tese de Doutorado em Ciências empresariais, Faculdade de economia da Universidade do Porto*.
- Stavis, A. A., & Veiga, W. d. (2005). *Portal da Classe contábil*. Retrieved Janeiro 19, 2019, from <https://www.classecontabil.com.br/a-contabilidade-na-actualidade-e-possiveis-tendencias-para-o-futuro/>
- VERGARA, S. C. (1997). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- WOODRUFF, R. (1997). Customer Value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of Marketing Science, Greenvale*, v. 25, n.2, p.139-153.

ZEITHAML, V. (1998, Julho). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, New York*, pp. V. 52, n.3, p. 2-22.

