

## ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO CONTEXTO DA CONTABILIDADE

Evner Silva dos Santos<sup>1</sup>,  
Nadiele de Carvalho e Sousa Maia<sup>2</sup>  
Flávia Moreno Alves de Souza<sup>3</sup>  
Izabela Calegario Visentin<sup>4</sup>

191

**Resumo:** Discute a importância do conhecimento dos conceitos de *Marketing*, suas estratégias e ferramentas aplicadas à Contabilidade. Discorre sobre a necessidade do planejamento empresarial e o *Marketing* em empresas contábeis. Trata da função de *Marketing* na criação de valor, desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços, análise do mercado e conduta do profissional contábil em face do Código de Ética Profissional do Contador (CEPC). Objetiva realizar a revisão de literatura acerca do tema *Marketing*, seus artifícios e subtemas considerados importantes para este trabalho. Analisa a relação do *Marketing* com a Contabilidade e sua dimensão para o sucesso empresarial e até mesmo do profissional autônomo. Refere-se à Pesquisa Bibliográfica transversal embasada em diversos autores advindos das mais variadas bases de dados científicos. Considera que o *Marketing* é fator decisivo nas organizações contábeis, em meio a um ambiente globalizado, tecnológico e marcado pela frequente competitividade. Conclui que o *Marketing* vai além da simples transação de mercado (compra e venda), visa à satisfação e comunicação com seus clientes, além da busca de criação de estratégias para que as organizações obtenham resultados inovadores perante sua concorrência.

**Palavras-Chave:** *Marketing*. *Marketing* de serviços. *Marketing* para microempresas. Planejamento Estratégico; Contabilidade.

<sup>1</sup> Aluno (a) do Curso de Ciências Contábeis. E-mail [evner.santos@hotmail.com](mailto:evner.santos@hotmail.com)

<sup>2</sup> Aluno (a) do Curso de Ciências Contábeis. E-mail: [nadielecarvalho@hotmail.com](mailto:nadielecarvalho@hotmail.com)

<sup>3</sup> Doutoranda em Ciência da Informação. Mestre em Ciência da Informação. E-mail: [flaviamoreno1@yahoo.com.br](mailto:flaviamoreno1@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Doutorado em Administração (FUMEC). Mestrado em Administração (FPL). Pós-graduação (aperfeiçoamento) em Gestão de Sala de Aula em nível superior (UNIDESC). Pós-graduação (aperfeiçoamento) em Gestão Estratégica de Pessoas (UES). Pós-graduação (aperfeiçoamento) em Metodologia do Ensino Superior (UES). Graduação em Administração (Machado Sobrinho). Técnico em Informática Industrial. (CTU/UFJF). Professora de Administração (UNIDESC/TECSOMA/UNIPAC/INESC). Professora de Pós-graduação (UNIDESC/FCJP). Coordenadora de Administração/Ciências Contábeis e Secretariado Executivo (UNIDESC/UNIPAC). Membro do Banco de Avaliadores do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (BASIS) na categoria de Avaliador de Instituições de Educação Superior e de Cursos de Graduação. E-mail: [izabela.calegario@unidesc.edu.br](mailto:izabela.calegario@unidesc.edu.br)

Recebido em 30/04/2019

Aprovado em 10/05/2019

**Abstract:** Discusses the importance of the knowledge of Marketing concepts, strategies and tools applied to Accounting. Discusses the need for business planning and Marketing in accounting firms. It deals with the Marketing function in the creation of value, development of new products and/or services, market analysis and conduct of the accounting professional in the face of the Professional Code of Ethics of the Accountant (CEPC). It aims to carry out the literature review about the theme Marketing, its artifices and subtopics considered important for this work. It analyzes the relationship between Marketing and Accounting and its dimension to the business success and even to the autonomous professional. It refers to Cross-Sectional Bibliographic Research based on several authors coming from the most varied scientific databases. It considers that Marketing is a decisive factor in accounting organizations, in the midst of a globalized, technological environment marked by frequent competitiveness. It concludes that Marketing goes beyond the simple market transaction (purchase and sale), aims at the satisfaction and communication with its clients, as well as the search of strategies creation so that the organizations can obtain innovative results in front of their competition.

**Keywords:** Marketing; Marketing services. Marketing for microenterprises. Strategic planning. Accounting

## 1.Introdução

Estudos na área mercadológica têm apontado que o *Marketing* foi desenvolvido para ampliar o mercado de vendas e serviços. Segundo a *American Marketing Association* — AMA (2004), *Marketing* tem como função a organização, e possui uma série de processos para criação, comunicação e entrega de valores junto a seus *stakeholders*<sup>5</sup>.

A temática abordada neste artigo realizou-se por meio de revisão bibliográfica. Visa apresentar os conceitos, estratégias e planejamentos que devem ser aplicados no processo de *Marketing* no âmbito das micro e pequenas empresas. Apresentar também como a utilização da tecnologia é empregada ao *Marketing* e sua influência no perfil do Profissional Contábil.

De acordo com Dias (1988), deve existir a correta formulação das estratégias funcionais e, conseqüentemente, a adequação das mesmas no planejamento estratégico da empresa, visto que esse papel cabe aos gestores. É comum encontrar nas pequenas e médias empresas brasileiras algumas das seguintes situações:

- 1) A não realização de Planejamento estratégico;

<sup>5</sup> *Stakeholder* significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles. Em inglês *stake* significa interesse, participação, risco. *Holder* significa aquele que possui. Assim, *stakeholder* também significa parte interessada ou interveniente.

- 2) Desgaste entre os responsáveis pelas áreas funcionais;
- 3) Contratação de Terceiros;
- 4) Mesmo com conhecimento e experiência para execução do Planejamento estratégico, ainda corre riscos de que ocorra erro na elaboração.

Não realizam o planejamento estratégico e tampouco planos funcionais, somente a previsão de vendas. Desconhecem a estratégia de venda advinda de estudos de *Marketing*, assim como a importância do Plano Estratégico e do Plano de *Marketing*;

O desgaste entre os responsáveis pelas áreas funcionais (*Marketing*, Produção, Financeiro, Recursos Humanos) ocorre na tentativa de ajuste entre elas. Os departamentos acabam por envolver a direção para poderem se adaptarem entre si;

Contratam alguma empresa de consultoria e assessoria para fazer ou ensinar a fazer o seu plano estratégico, investindo mais recursos devido à falta de conhecimento ou à ausência de um profissional capacitado dentro da própria organização.

Desse modo, mesmo uma empresa com conhecimento e experiência acumulada em planejamento estratégico, e apesar de se preparar anualmente para realizar a sua elaboração, ainda corre riscos de que o documento seja produzido de forma errada. Ou seja, ainda podem ocorrer falhas internas advindas de algum erro de conceito ou de integração entre as estratégias da empresa.

Pergunta-se, portanto, por que as empresas devem investir em *Marketing*? De que forma o conhecimento da referida ciência pode auxiliar as empresas a atingirem os seus principais objetivos?

Diante do exposto, este trabalho objetiva realizar revisão de literatura sobre a temática supracitada, a fim de subsidiar os profissionais contábeis na melhoria da gestão, da eficácia e eficiência organizacional nas empresas.

## 2.1 Princípios e conceitos de *Marketing*

*Marketing* é palavra originária do inglês, que significa mercado em ação. O *Marketing* foi desenvolvido para ampliar o mercado de vendas, de produtos e serviços. Envolve criação, propaganda, comunicação e entrega de melhor valor/produto para os clientes, além da administração do relacionamento com eles. Dessa forma, o *Marketing* beneficia a organização

e seu público-alvo (BARCELLOS; SCHELELA, 2012).

É a ciência que estuda as ações voltadas para o mercado. Assim, as empresas que praticam *Marketing* têm o mercado como sua principal razão e foco de suas ações (DIAS *et al.*, 2006). Segundo Bernardez (2005), criar uma oferta melhor do que a dos concorrentes e gerar satisfação aos clientes é o principal papel do *Marketing*.

De acordo com a AMA (2004), *Marketing* incorpora a filosofia da orientação ao mercado ao indicar que *Marketing* é função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valores para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*.

Para Ferrel; Hartline (2005), o *Marketing* como função de negócios possui a meta de conectar a organização com seus clientes e ainda se compara a outras funções do negócio, tais como produção, pesquisa, administração geral, recursos humanos e contabilidade.

Outro conceito está relacionado à satisfação das necessidades humanas e sociais. Essa visão mais ampla relaciona o *Marketing* com o nosso padrão de vida e bem-estar social, o que provoca o aumento do consumo e da prosperidade.

Outro conceito bastante difundido é o de orientação para o mercado, que é compreendido como o modo de pensar das empresas, envolve todas as funções da empresa e destaca os cinco principais desenvolvedores do mercado: consumidores, distribuidores, concorrentes, influenciadores e microambiente (DIAS *et al.*, 2006).

## 2.2 *Marketing* como estratégia

Considera-se *Marketing* o conjunto de meios e métodos que a empresa possui para promover no seu público-alvo o comportamento que pretende. As empresas, por meio do *Marketing*, apontam a forma como o consumidor deve agir e do que ele precisa. Para garantir isso, elas apresentam valor aos seus produtos e serviços (FERREIRA; REIS; SERRA, 2010).

É a ciência que liga a organização ao mercado, para isso deve-se investir em conhecimentos para a formulação de estratégias e suas implementações (TOALDO; LUCE, 2006). Na concepção de Mintzberg; Quinn (2001), estratégia é o plano que integra as principais metas, políticas e sequências de ações de uma organização de forma transparente em sua integralidade.

Desse modo, *Marketing* é pensar em uma fonte de valor que irá apresentar ao cliente

em um determinado mercado-alvo. É estudar o mercado, o ambiente externo, conhecer bem o espaço em que irá atuar, é procurar respostas às questões elementares do *Marketing*, tais como: Quem são os meus clientes? Como chegar próximo dos clientes? Como promover as vendas? Quais as vantagens que meus produtos oferecem ao cliente? Quais meios devo utilizar para comunicar com os clientes? Qual mercado-alvo pretende-se atingir? Deve-se, portanto, analisar os comportamentos do público-alvo, verificando tendências demográficas, econômicas, legais, psicográficas, tecnológicas e também as tendências de consumo (FERREIRA; REIS; SERRA, 2010).

Com base nessa teoria, percebe-se que a criação de valores, o relacionamento e a confiança são os primeiros passos para a satisfação do cliente. Portanto, o relacionamento entre o comprador e vendedor não é suficiente. Por conseguinte, são necessárias estratégias de *Marketing*, para que se ganhe a confiança e a fidelidade do cliente (FREDERICO, 2008).

A partir da pesquisa e análise de mercado, desenvolvem-se mais técnicas e procedimentos na cadeia mercadológica e agrega-se mais valor aos produtos e serviços para os clientes. O *Marketing* é compreendido como uma função empresarial e possui um processo social, apresentando variáveis controláveis, como preço, produto, comunicação e distribuição. Outro conceito bastante utilizado de *Marketing* é o da AMA, que define *Marketing* como o processo de planejamento e execução da concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços (DIAS *et al.*, 2006).

Segundo Sparemberger; Zamberlan (2008, p. 20):

Estimular o consumo de produtos que efetivamente constituam melhoria na qualidade de vida das pessoas é sem dúvida o grande pressuposto do *marketing*. As ações de *marketing* devem melhorar as condições culturais e físicas da sociedade e ainda poder oferecer serviços e produtos de qualidade compatíveis com as necessidades e expectativas por um preço justo.

O *Marketing*, propriamente dito, por ser uma invenção americana, apresenta dificuldades quando se deseja transportá-lo a outras culturas, seja para países de Primeiro Mundo, seja para países em desenvolvimento. Engendrar *Marketing* é, sim, colocar o cliente sempre em primeiro lugar e atender às necessidades de um mercado, oferecendo a ele justamente o produto que o atenda (RICHERS, 1994).

Ademais, é perceptível o intelecto de *Marketing* na publicidade em geral. Seu intuito é

atrair o consumidor para a oferta. Os profissionais dessa área analisam a percepção das pessoas acerca do mundo em que vivem, e incluem as aspirações disso nas ofertas de produtos e serviços, desde revistas de *glamour* até propagandas sobre meio ambiente e desenvolvimento sustentável; tipo de carros, casas, consumo de álcool, estilos de roupas e até mesmo a opinião de pessoas sobre produtos que compraram, tornando-os passíveis ao trabalho dos profissionais de *Marketing*, visto que irão desenvolver o meio de comunicação das ofertas do mercado e apresentarão o valor agregado do mesmo, assim como sua qualidade.

Os especialistas em *Marketing* desempenham um papel significativo quanto à visão do mundo, que afetam de maneira abrangente, influenciando principalmente na cultura popular (SOLOMON, 2011). Nota-se que *Marketing* desenvolve a função de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. *Marketing* apresenta uma variedade de conceitos e ferramentas. A definição social do *Marketing* o apresenta como a capacidade de proporcionar um padrão de vida superior, por meio de necessidades e desejos, oferecer produtos e serviços certos às pessoas, e enquanto a definição gerencial elucida *Marketing* como a arte de vender, a qual compreende também inúmeros fatores e estratégias para atingir seu objetivo final, a compra e a satisfação do cliente (KOTLER, 2000).

Acrescente-se ainda que *Marketing* transcende a mera publicidade e propaganda, diferentemente do senso comum. Está acoplado em satisfazer as necessidades do cliente, pois, quando se identifica o que o público precisa, o produto é vendido com muito mais facilidade (KOTLER, 1998). É pensar no negócio como um todo, é administrar o comportamento de consumidores, canais de distribuição e concorrentes (FERREIRA; REIS, SERRA, 2010).

Portanto, *Marketing* envolve diversos fatores, visando sempre conhecer o consumidor, suas necessidades e atendê-lo de forma satisfatória, com o intuito de fidelizá-lo pelos serviços oferecidos pela empresa. O *Marketing* é uma série de estratégias e práticas que tendem a agregar valores à marca ou aos produtos, com a finalidade de atingir um determinado público-alvo (CHURCHILL JR; PETER, 2005).

Assim, *Marketing* faz da venda algo importante; conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva e venda por si próprio (KOTLER, 1998). Não se trata de meramente vender, abrange muito mais, é também atender às necessidades da constituição do homem, fazendo-se desnecessário o esforço de vender. Além disso, *Marketing* é uma tarefa

exercida pelo gerente para avaliar as necessidades do público, atendendo suas escassezes e visando também as oportunidades de lucro. Observa-se então que *Marketing* é o principal responsável pelo alcance do crescimento das receitas e lucratividade da empresa, e para isso deve estabelecer estratégias para alcançar destaques nos mercados-alvo (KOTLER, 2004).

Ainda Kotler (1998) compara *Marketing* com a pirâmide de Maslow (1943), visto que o homem tem diversas necessidades complexas, como as necessidades básicas de alimentação, roupas, calor e segurança; as necessidades sociais, como fazer parte de um grupo, ter reconhecimento, ser querido; e, as necessidades individuais, associadas com a estima e a autorrealização. Corrobora este pensamento Philip Kotler (1998), que considera que o *Marketing* está ligado às necessidades humanas, que são básicas, sociais e individuais.

Tendo isso em vista, o profissional de *Marketing* deve trabalhar com base nas necessidades do homem, pois o homem busca cada vez mais a satisfação de seus desejos e maiores benefícios pelo dinheiro gasto. Portanto, em suma, “*Marketing* é definido como a ciência e a arte de encontrar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER, 2004, p. 174).

Os profissionais de *Marketing* buscam habilidades de como conseguir clientes novos, ao invés de criar táticas de como manter relacionamentos com os já existentes. Diante de uma visão diferente, prezam os atuais clientes, desenvolvendo um melhor relacionamento.

Ao analisarem conceitos e princípios, os estudiosos da área desenvolveram, testaram e definiram estratégias, pontos cruciais a serem definidos e procedimentos para formalizar tudo isso no mercado, nas empresas e organizações, ou seja, implementar o *Marketing* propriamente dito nas micro e pequenas empresas, assim como o seu contínuo trabalho de acompanhamento, auxilia na captação de clientes e na venda de produtos e serviços.

### 2.3 Conceitos de *Marketing* para Microempresas

Uma das principais estratégias utilizadas pelas empresas e até mesmo pelos microempreendedores é o *Marketing*, seus conceitos e práticas. De origem grega e cunho político-militar, o termo estratégia significa qualidades e habilidades do general e ao longo do tempo foi incorporando outras definições (SERRA; FERREIRA, 2018).



As micro e pequenas empresas, de acordo com os estudos na área de *Marketing* e Administração, devem conter o planejamento de *Marketing*, o qual é baseado em estratégias, possíveis mudanças, dimensão temporal, definição da importância da estratégia escolhida e as várias configurações dos planos estratégicos de *Marketing*.

Dessa forma, a organização garante que os esforços sejam direcionados corretamente, que os colaboradores estejam na direção dos mesmos objetivos, adaptando-se, quando necessário, às mudanças do ambiente, e assim consigam realizar um trabalho melhor. O planejamento coloca em prática as ações elaboradas, as quais se tornam um modelo da organização, e orienta para a consciência do que ela é, o que faz e porque faz, sempre com foco no seu principal objetivo (MUNDSTOCK, 2008).

Além disso, o plano de *Marketing* deve conter informações coerentes e precisas acerca do produto ou serviço a ser apresentado, de forma que convença e faça-se interessante aos investidores envolvidos na organização e aos representantes de níveis superiores (POLIZEI, 2010). A empresa que consegue agregar valor à sua marca, ou aos seus produtos e serviços, consequentemente consegue atender às necessidades e desejos dos consumidores; e se sobressai da melhor maneira em relação a qualquer outra empresa. É primordial que desenvolva um trabalho melhor e por um longo período, desta forma terá estratégias superiores aos seus concorrentes (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008).

Diante desse contexto, o plano de *Marketing* é um importante documento da empresa ou de um produto, que auxilia os envolvidos da área de gestão mercadológica. Contém as principais informações da organização com vistas a fornecer subsídio para a tomada de decisões e para a criação do cronograma de atividades e seu respectivo orçamento. O processo de planejamento de *Marketing* é composto por quatro etapas: análise, decisões, implementação e controle (BORN; HARTZ, 2013).

O *Marketing* das empresas tem-se voltado a sustentar relacionamentos duradouros com os consumidores finais, com o intuito de melhores resultados. Por isso as empresas têm investido cada vez mais em estratégias para manter um relacionamento longo com seus clientes, por meio de troca de benefícios a longo prazo (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006).

A importância do *Marketing* em organizações orientadas pelo mercado é decorrente de um duplo foco: mercado e concorrência. Esses componentes se destacam por meio de três



elementos ou papéis que constituem o ponto central de seu processo estratégico. Contudo, o principal papel do *Marketing* é identificar os perfis e exigências dos clientes, de modo a ajustar os recursos e objetivos da empresa. Planejamento de *Marketing* implica analisar as ações do mercado competitivo e identificar os elementos que os compõem, e, desta forma, implantar estratégias para melhor se relacionar com os clientes, fidelizando-os (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

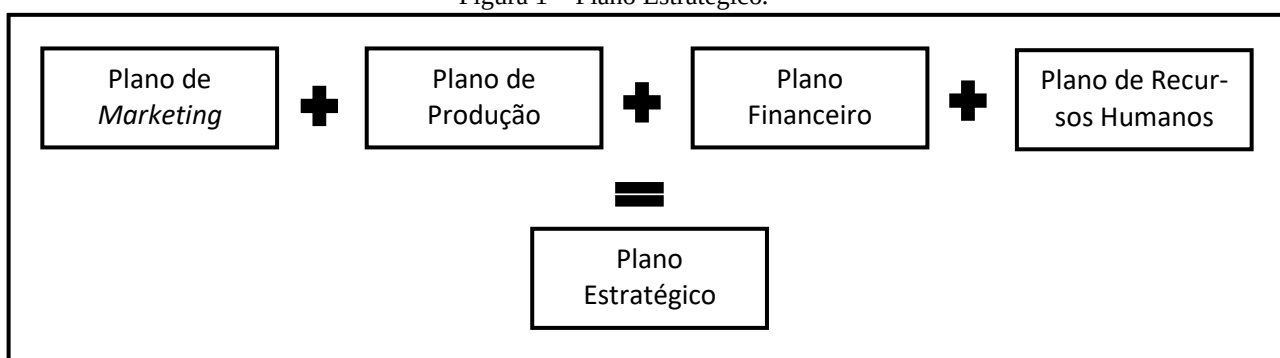
As micro e pequenas empresas devem se preocupar com *Marketing* e devem primeiramente realizar seu planejamento estratégico. Para isso utilizam-se de três perguntas básicas: Onde se quer chegar? Como? Quando?

O planejamento estratégico pode ser formal e informal. Este primeiro planejamento é o processo gerencial, no qual será definida a direção estratégica de acordo com os objetivos da empresa e os seus recursos, contando ainda com as variações e oportunidades do mercado e todas as áreas da organização.

Já o planejamento estratégico informal decorre de processos de decisão que devem ser tomados no instante da variação ou oportunidade apresentada, não sendo utilizado de nenhuma metodologia. Por sua vez, o planejamento estratégico formal exige uma metodologia, que geralmente é escrito e envolve a organização como um todo. Quando o administrador analisa as condições de mercado e define as estratégias mercadológicas, ele está desenvolvendo o plano de *Marketing*. Quando escreve esse plano, fazendo seu registro, estará produzindo o plano de *Marketing*, seu produto final (LAS CASAS, 2011).

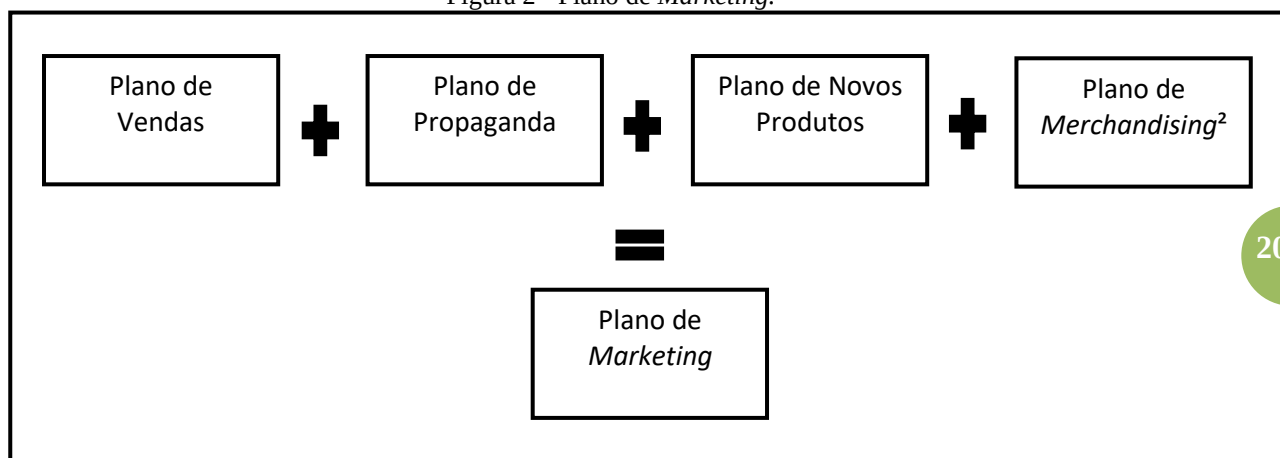
Destacam-se a formação do Plano estratégico e Plano de *Marketing* nas Figuras 1 e 2:

Figura 1 – Plano Estratégico.



Fonte: LAS CASAS, 2011

Figura 2 - Plano de *Marketing*.



200

Fonte: LAS CASAS, 2011.<sup>6</sup>

Portanto, na figura 1 verifica-se a junção do plano de cada área da organização, a qual resulta no plano estratégico. E o Plano de *Marketing* é resultado do planejamento das metas e estratégias de cada área dentro do *Marketing*.

Para garantir, criar e multiplicar o valor de uma empresa, determina-se a necessidade de prever e projetar o rumo a ser seguido para alcançar uma vantagem competitiva no mercado, vantagem esta que se defenda e se sustente ao longo do tempo. Dessa forma, a estratégia empresarial tem mais importância, pois irá associar o valor inicialmente criado, suas culturas e políticas com os clientes, para continuar a acrescentar em seu processo de geração e definição de valor.

Por conseguinte, a estratégia de *Marketing* deve ser definida e bem implementada em uma organização para que se tenha êxito, assim tem-se um bom e sólido plano para seguir, e esse plano torna-se o coração e a alma de uma empresa saudável (BEEMER; SHOOK, 1998). A seguir, no quadro 5, apresentam-se os cinco componentes para implementar uma estratégia de *Marketing* bem-sucedida:

Quadro 5 - Os cinco atributos essenciais à implementação de uma estratégia de *Marketing* bem-sucedida:

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Identifique as necessidades de seus clientes e descubra uma forma de atendê-las. | Você deve começar por esse alicerce - caso contrário, sua estratégia de <i>Marketing</i> será um fracasso. Se a concorrência já tiver tido êxito em atender à necessidade número um, você deve se decidir entre atendê-la melhor ou se tornar uma empresa de nicho. |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

<sup>6</sup> *Merchandising* é uma ferramenta de *Marketing*, formada pelo conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto de venda, de maneira tal que acelere sua rotatividade.

|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. Estabeleça uma identidade própria ao criar uma posição exclusiva de venda. | Você deve comunicar claramente a seus clientes, de modo que possam entender, o que você oferece que o diferencia da concorrência.                                                                                                                            |
| 3. Mostre ao consumidor que você existe.                                      | Aqui, você deve abrir caminho na multidão para comunicar a seu cliente-alvo que você tem a oferecer algo que ele quer. Quando introduzir um novo produto, você deve informar o consumidor das vantagens desse produto em relação a outras opções do mercado. |
| 4. Desenvolva um plano de distribuição.                                       | Para tanto, você determina os canais apropriados para vender o seu produto para o usuário final. O produto certo na loja errada jamais atingirá seu potencial.                                                                                               |
| 5. Entenda que você vive em um mercado em constante mudança.                  | Lembre-se de que nenhuma estratégia de <i>Marketing</i> dura para sempre. Já que a mudança é constante, você deve estar sempre se adequando.                                                                                                                 |

Fonte: BEEMER; SHOOK, 1998.

O Quadro 5 ressalta a questão de aproveitar as oportunidades do mercado, criar estratégias, meios e ações para que se possa seguir dando continuidade ao planejamento estratégico elaborado.

Ademais, mostrar a importância de se destacar no seu nicho, transmitir ao seu público a mensagem clara e correta do que se oferece e informar as vantagens de seu produto em relação aos produtos concorrentes.

Acaba que sua marca fornece informações ao seu produto, e, por sua vez, seu produto irá remeter o nome da sua marca, interligando-se entre si.

Destaca-se também a importância de definir quais canais de distribuição serão bons para seu negócio e que, no âmbito de um mundo globalizado, onde as informações ocorrem em uma velocidade incrível, deve-se estar atento às modificações do mercado e ao estilo e interesses do consumidor.

Portanto, é recomendável que seja estipulado um prazo de validade ao plano definido e que o mesmo seja implementado na organização. O crescimento e o sucesso de uma empresa se dão com a sua capacidade de satisfazer seus clientes melhor do que a concorrência, buscando ser mais eficaz na criação, comunicação e entrega de valor para o seu público. Sem o *Marketing*, com um mercado cada vez mais competitivo, as chances de sua empresa ser bem-sucedida são pequenas (BERNARDEZ, 2005).

Partindo-se desse ponto, as estratégias de Marketing auxiliam o êxito nas empresas. De acordo com Cavazza; Alcântara (2014, p. 3-4):

[...] o objetivo das estratégias de marketing é satisfazer as necessidades e os desejos do mercado-alvo. Nesse caso, torna-se indissociável de variáveis como relacionamento com os clientes, confiança, satisfação, decisões sobre

preço, produto, praça, promoção e outras.

Um ponto determinante para as empresas é o relacionamento com clientes, fator crucial para que se obtenha resultados efetivos. Criar uma proximidade com o cliente, além de outras estratégias, garante que a troca de informações será eficaz e que tudo irá ocorrer bem durante o ciclo dele na empresa. Acompanhar seu cliente mais de perto te dará o conhecimento de quando poderá oferecer a ele novos produtos ou mais serviços.

Identificou-se também, que os maiores problemas das micro e pequenas empresas são: ausência de segmentação, posicionamento e comunicação. Comunicação e programas de relacionamento devem ser capazes de traduzir de forma contínua e perfeita a imagem que a empresa deseja transmitir, visto que se consegue posicionar diante das oportunidades do mercado e de seu público-alvo (BERNARDEZ, 2005).

Ademais, Bernardez (2005) elenca as ferramentas de *Marketing* que auxiliam no processo de criação da estratégia de *Marketing*: pesquisa mercadológica; desenvolvimento do produto; segmentação de mercado; posicionamento; estratégias de comunicação e programas de relacionamento.

Em consonância com esse pensamento, Mundstock (2008) ressalta um fato muito importante: não é somente elaborar o planejamento estratégico, deve-se ter cuidado para que não seja apenas um documento que será arquivado. Precisa ser lembrado e colocado em execução através de medidas concretas, ou seja, ações que façam o planejamento tornar-se real, tornando elaboração e execução um único processo. Destaca-se também a necessidade do controle desse processo e de acompanhar para verificar os resultados, o que resulta em uma gestão estratégica ampla.

Após as decisões do *Marketing* estratégico em que ficam definidos público-alvo, produto, posicionamento da empresa diante do mercado, e como ela pretende ser reconhecida e vista; deve-se partir para as decisões de *Marketing* operacional, onde se determinam os meios pelos quais os gestores de *Marketing* irão solucionar a situação/problema, alcançando os objetivos estipulados. E o *Marketing* operacional utiliza-se de técnicas para atingir os objetivos e conceitos definidos anteriormente. Dessa forma, desenvolve-se o composto de *Marketing* com base nos 4P's (produto, preço, praça ou distribuição e promoção ou comunicação). Em suma, o *Marketing* estratégico pensa em o que fazer e o *Marketing* operacional pensa em como fazer (BORN; HARTZ, 2013).

A seguir, uma perspectiva do composto de *Marketing* sob o prisma de Amaral (2000, p. 52-53):

A história do composto de marketing se inicia com a aplicação das técnicas mercadológicas no setor lucrativo, quando, aproximadamente em 1950, inspirado nas ideias de Culligton, Neil N. Borden (1965) começou a usar o termo marketing mix em suas aulas e textos. Para Borden (1965), a lista dos elementos do marketing mix poderia ser grande ou pequena, dependendo de como fosse usada uma classificação ou sub-classificação dos procedimentos e políticas mercadológicos com os quais a administração de marketing se envolvesse. No começo dos seus estudos, ele apresentou vários elementos do marketing mix. Mais tarde, ele mesmo abreviou sua lista de elementos iniciais, em função de sua própria percepção das questões e problemas relacionados com o marketing propriamente dito.

Nesses elementos do composto estão incluídas muitas variáveis participantes do negócio, como pessoas, embalagem, lucro, política e procedimentos, outras mais óbvias, como marca, logística, propaganda e descontos. Trata-se de uma enorme gama de elementos resumidos em apenas quatro palavras. No centro está o consumidor, objetivo final e principal de todas as técnicas e planejamento de *Marketing* (AMBRÓSIO, 2012).

Faz parte também do planejamento estratégico a utilização da Matriz *SWOT* como importante ferramenta de negócio. O método *SWOT* estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Oportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Foi criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da *Harvard Business School*, e posteriormente aplicada por inúmeros acadêmicos. Por meio destas quatro variáveis, poder-se-á fazer a inventariação das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças do meio em que a empresa atua. Quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será, por certo, competitiva por longo prazo (RODRIGUES, *et al.*, 2005 *apud* SILVA, *et al.*, 2011).

Dessa forma, para maior clareza, segue abaixo figura 3 que representa os componentes analisados na Matriz *SWOT*:

Figura 3 – Matriz *SWOT*



Fonte: Adaptado SILVA, 2011.

De acordo com Gonçalves *et.al* (2010), a ferramenta em questão é utilizada em busca de orientações estratégicas. Permite uma análise sistemática da organização e gera informações, que, interligadas, fornecem uma base sólida para a tomada de decisão. Portanto, a realização de um estudo analítico de uma empresa em relação às outras identifica também os principais pontos positivos e potenciais. Auxilia, assim, no aproveitamento das oportunidades do mercado, tornando-se competitiva, reconhecida e capaz de atingir também seu principal objetivo, lucro e metas.

O processo de planejar e executar a concepção, o estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços; objetiva criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (CHURCHILL JR; PETER, 2005). E, segundo Dias (1988), se as empresas não têm o planejamento de cada área definido, conseqüentemente não é possível formar seu planejamento estratégico, e é muito difícil que consigam organizar, integrar e direcionar seus esforços para a maximização de seus resultados.

Diante da atual fase tecnológica e de globalização, as empresas estão revendo cada vez mais seus enfoques de pensamento estratégico e se preocupando mais com o relacionamento através das redes sociais e de *Marketing* Digital. Um desenvolvimento financeiro superior e sustentável a longo prazo é a principal motivação dos empresários na elaboração de uma estratégia, que, em grande parte, envolve o desenvolvimento de um bom planejamento de *Marketing*. Assim, utilizam-se de um teste de sustentabilidade da estratégia, o qual é composto de três fases, a saber: estratégia de criação de valor econômico, estratégia relacional com os clientes e estratégia para a criação do espírito de sucesso na empresa (VALDÉS, 2003).

## 2.4 *Marketing* Digital

Segundo Torres (2009), a Internet tem se tornado uma das principais fontes para exercer o *Marketing* nas empresas, visto que a Internet é feita de pessoas que buscam interagir por meio da comunicação, publicidade, propaganda e todas as estratégias e conceitos conhecidos na teoria do *Marketing*.

Devido à evolução da tecnologia de comunicação, surgiu o *e-marketing*, também conhecido como *Marketing* Digital (RAMOS, 2015). O surgimento desta ferramenta facilitou o comércio por meio eletrônico, proporcionando a compra/distribuição *on-line*, o *feedback* dos clientes e o serviço de atendimento aos consumidores (REED, 2001 *apud* RAMOS, 2015).

Estudos recentes apontam que as organizações têm buscado novas alternativas para o crescimento das vendas, partindo do pressuposto da inovação, de forma estratégica para o reposicionamento no mercado, através da combinação com o *Marketing* Digital, agregando valor à imagem da empresa (BRAGANÇA, *et al.* 2016).

LEMES e GHISLENI (2013) denotam *Marketing* Digital como parte integrante de uma empresa, visto que se trata de uma ferramenta complementar de comunicação integrada nas organizações, além de oferecer maior visibilidade da marca e vínculo com o consumidor.

De acordo com Rosa; Casagrande e Spnelli (2017, p. 12-13):

[...] a importância que vem se consolidando nos últimos anos sobre o *marketing* digital, que atrai os consumidores de maneira única e específica, agregando valor tanto para os clientes como para as organizações, além de



maximizar o capital das mesmas. Analisando o comportamento de cada consumidor, é possível transmitir valores e produtos essenciais para os clientes e passar uma sensação de conforto e satisfação aos mesmos, gerando fidelização de cada consumidor, sendo o que toda empresa deseja.

A tecnologia empregada ao *Marketing* auxilia os fornecedores, e os equipamentos utilizados, como computadores e celulares, trazem infinitas possibilidades de anúncios e promoções que refletem positivamente nas vendas. Ademais, estes serviços digitais minimizam os custos por não haver a necessidade de contratar um vendedor. Os benefícios da era digital para com o empresário são inúmeros, trazem acesso aos produtos e serviços de forma ágil, fazendo com que o consumidor ganhe tempo para análise (SANTOS, 2009).

O advento de plataformas digitais proporcionou novos panoramas para a ação de *Marketing*, limitando-se em estratégias que utilizam a Internet, contanto que o profissional da área domine as ferramentas e execute princípios e planos do *Marketing* tradicional (CACHUTÉ, 2013).

De acordo com Zenone; Buairide (2005 *apud* SILVA, 2010 p. 8):

A internet pode ser utilizada como uma mídia concisa para a promoção de empresas e produtos. Promover vendas por este meio é a “pressão” de marketing, ao nível de consumidor ou empresa para estimular a experiência, aumentar a demanda de consumo ou maximizar a disponibilidade do produto.

Com as mudanças que o *Marketing* vem tendo, a que mais sofre alteração dentro do *Marketing* é a Internet, que possibilita diversas formas de divulgação da sua marca a baixos custos, além da comunicação e interação com os seus clientes por meio das redes sociais (SANTOS, 2014).

Destaca Longhi (2016) que na era da contemporaneidade há novos tipos de consumidores que buscam agilidade e rapidez por meio das redes sociais e portais na Internet, visto que os assuntos estão voltados e centralizados no mundo *online*; sendo assim o *Marketing* Digital vem crescendo e consequentemente facilitando a vida das pessoas e das empresas.

Nota-se a consciência de que as redes sociais são de extrema relevância, estas têm grande propensão de mudar e modelar as opiniões dos consumidores, por isso enfatiza-se que o uso de redes sociais no Plano de *Marketing* Digital é uma grande oportunidade de crescimento

para a empresa, pois, se os objetivos forem traçados a fim de atrair o público, o negócio terá um retorno imediato e satisfatório vindo de todas as classes (HERMES, 2017).

Em suma, o plano de *Marketing* precisa também conter uma estratégia objetiva para que o público-alvo seja alcançado da melhor forma. A pesquisa de qual mídia é mais utilizada por estes é de extrema importância para que os meios e as formas de abordagem atraiam aqueles que serão os possíveis clientes e divulgadores (GABRIEL, 2010).

De acordo com Silva (2016, p. 8):

[...] para construir estratégias de marketing em redes sociais – SMM, como Facebook, Youtube e outras, é fundamental a elaboração de um plano de marketing e, após selecionar as mídias capazes de satisfazer os objetivos de marketing traçados. Sendo assim, as estratégias em redes sociais iniciam pelo desenvolvimento do plano de marketing com a definição dos objetivos, do público-alvo, da análise de ambientes, dos produtos e outros. Para as estratégias em rede social, deve-se conhecer bem a plataforma da rede, seu público e seus atributos.

Em paralelo, Rapp (2011) assemelha *Marketing* Digital com o mecanismo de *Marketing* iDireto, instrumento desenvolvido para adquirir e preservar clientes na era digital. A abordagem que mais gera respostas, além de mais acessível, constitui-se em contato direto com o consumidor, na conquista da sua confiança e lealdade à marca.

A partir do estudo percorrido sobre *Marketing* Digital, pode-se constatar a importância das mídias nas empresas de contabilidade, a fim de buscar o crescimento econômico das mesmas, através da facilidade que a Internet proporciona para a divulgação da sua marca e serviços por meio eletrônico. Além disso, a Internet é uma das principais fontes de pesquisa dos clientes para consultar a veracidade da organização, com a finalidade de saber acerca do serviço a ser contratado.

## 2.5 *Marketing* nas Empresas de Contabilidade

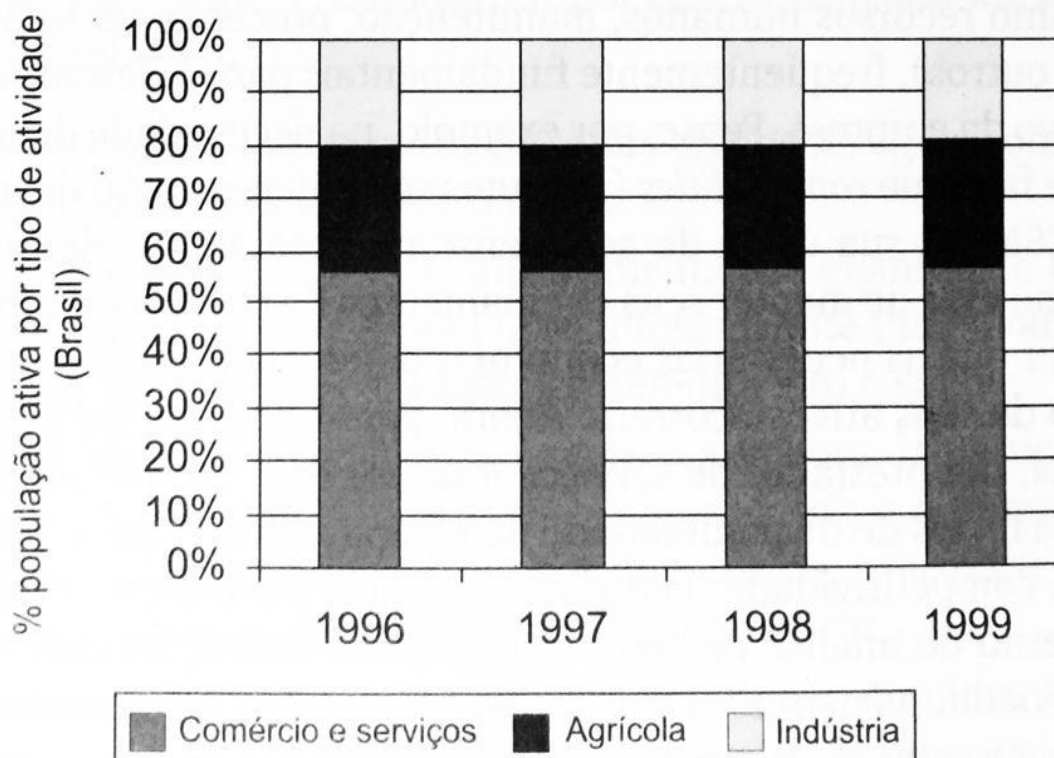
De que forma as empresas de contabilidade trabalham e desenvolvem seu *Marketing*? Peleias *et al.* (2007) resumem que as ferramentas de *Marketing* se tornam mais um elemento de apoio ao negócio, e é uma alternativa aos empresários contábeis para maior valorizar seus serviços.

Avaliando a utilização de ferramentas de *Marketing* na Contabilidade, é necessário verificar o conhecimento em estratégia empresarial, conceitos de *Marketing*, *Marketing* de serviços e o perfil deste profissional.

Nas últimas duas décadas; o setor de serviços é responsável pela maior parcela do Produto Interno Bruto mundial e cresce a elevadas taxas. As atividades de serviço exercem uma função importante em outros setores da economia, influenciam na criação de diferencial competitivo, dão suporte às atividades de manufatura, operações de serviços (recursos humanos, manutenção, processamento de dados), e ainda são geradoras de lucro (CORRÊA; CAON, 2014).

No Brasil, as estatísticas seguem as mesmas tendências do mundo industrializado. O setor de comércio e serviços compreende mais da metade da população ativa, analisando-se os três segmentos econômicos, agricultura, indústria e comércio e serviços (CORRÊA; CAON, 2014), o que se verifica na Figura 4:

Figura 4 – Evolução em % da População ativa por tipo de atividade (Brasil)



Fonte: IBGE *apud* CORRÊA, CAON, 2014.

O crescimento e a representação do setor de serviços na economia como um todo

confirmam que o investimento em tecnologias de serviços e de *Marketing* deve ser crescente. Definir serviços é refletir sobre a própria vida das pessoas, os serviços estão frequentemente presentes no cotidiano do homem moderno, uma vez que se fazem presentes em todos os momentos da vida do ser humano, desde o nascimento, em um serviço de parto, até a morte, em um serviço funerário. Fatos como esses impulsionaram o *Marketing* de serviços como uma disciplina do *Marketing* (COBRA, 2001).

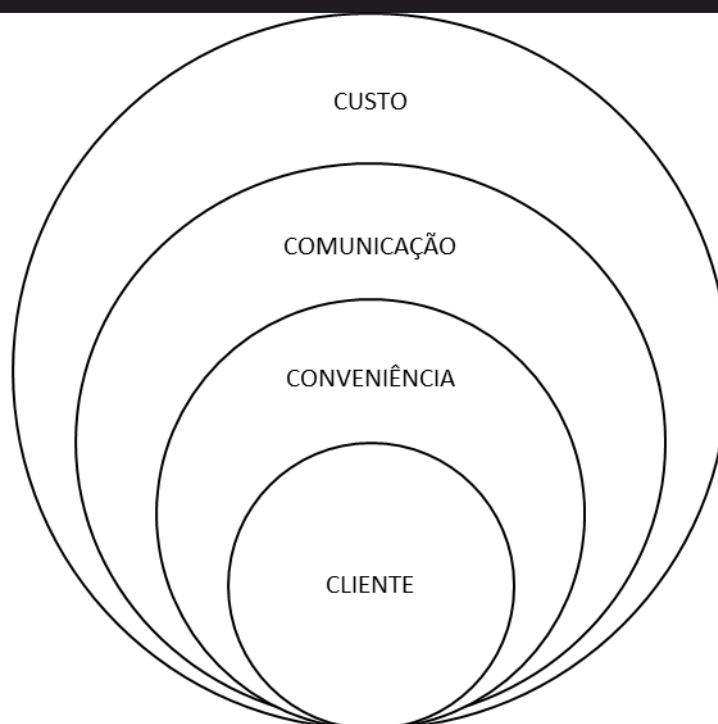
De acordo com Santos (2016, p. 26), serviço é:

[...] tudo aquilo oferecido pelas empresas que, diferente dos bens, são intangíveis, mas constituem valor para os consumidores. Os serviços são geralmente oferecidos a públicos mais específicos e têm suas características diferenciadas e natureza variada.

Entende-se, então, o conceito de serviço como algo não material, por isso são intangíveis. São os procedimentos e atendimentos realizados ao consumidor do momento da venda até sua finalização, podendo também ocorrerem alguns processos pós-venda. Nota-se, portanto, que “*Marketing* de serviços é uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços” (RATHMELL, 1974 *apud* COBRA; ZWARG, 1986, p. 3).

Ainda Cobra (2001) discute o conceito de *Marketing* de serviços sob a forma dos 4Cs e dos 4 As. Ferramentas táticas determinantes para realizar ações estratégicas. Visa atender as necessidades e desejos dos consumidores. Não basta ter um produto ou serviço para ofertar, é mais importante ter um cliente para satisfazer. Com o cliente na mão, o Gerente de *Marketing* pode desenvolver um serviço personalizado, com o objetivo de tornar esse cliente um cliente fiel. O difícil é manter uma série de atividades que mantenham esse cliente satisfeito, pois existe uma regra que diz que um cliente nunca está totalmente satisfeito. Para conquistá-lo, é necessário apresentar a ele diversas conveniências.

Na figura 5 apresenta uma síntese dos 4Cs definido por Robert Lautenborn.



Fonte: COBRA, 2001.

A Figura 5 enfatiza a gradação da negociação com o cliente. Primeiramente, o cliente possui seus desejos e necessidades, e a empresa tem o produto ou serviço conveniente ao interessado. Inicia-se daí o ponto mais importante que irá decidir se a venda será realizada ou não, a comunicação. É nesse estágio que a empresa pode mostrar ao cliente os principais pontos da oferta, é o momento da sedução. É nesse momento também em que o *Marketing* como se conhece atua, com imagens altamente elaboradas e estratégias sensíveis, uma verdadeira propaganda. Porém, é um momento no qual se deve ter cautela, ser claro e objetivo na comunicação e deixar o consumidor fantasiar os seus benefícios com sua compra, o que irá auxiliar muito para uma venda certa. Com isso, e a aprovação do consumidor, bastará informar o custo, que dentro do aceitável para o cliente, e com condições interessantes de pagamento, irá adquirir o produto e/ou serviço. Conforme demonstra a figura 5 (COBRA, 2001).

A figura 6 apresenta estratégias utilizadas por meio da ferramenta 4As.

Figura 6 – Os 4 As do Professor Raimar Richers



Fonte: Adaptado COBRA, 2001.

O primeiro passo na estratégia de *Marketing* é a realização da análise de mercado. Realizar a pesquisa de mercado objetiva a coleta de informações do que o cliente busca, e assim desenvolve-se o serviço de acordo com as necessidades apresentadas. Com a análise potencial do mercado, a etapa seguinte é a de adaptação do serviço, elaborar a forma do mesmo para que atenda os desejos do consumidor e acompanhe a estratégia certa de preços e serviços que encante o cliente. O estágio seguinte é o da ativação, responsável por levar o serviço até o cliente, através da distribuição e logística. Ainda consta nessa etapa o esforço de venda pessoal, a comunicação realizada por meio de comunicação publicitária, comércio eletrônico e a produção de vendas e *merchandising*, os quais induzem as pessoas a comprarem, além de somente informar. E a avaliação é a tarefa final, na qual são calculados os esforços, os custos gerados e os resultados obtidos (COBRA, 2001).

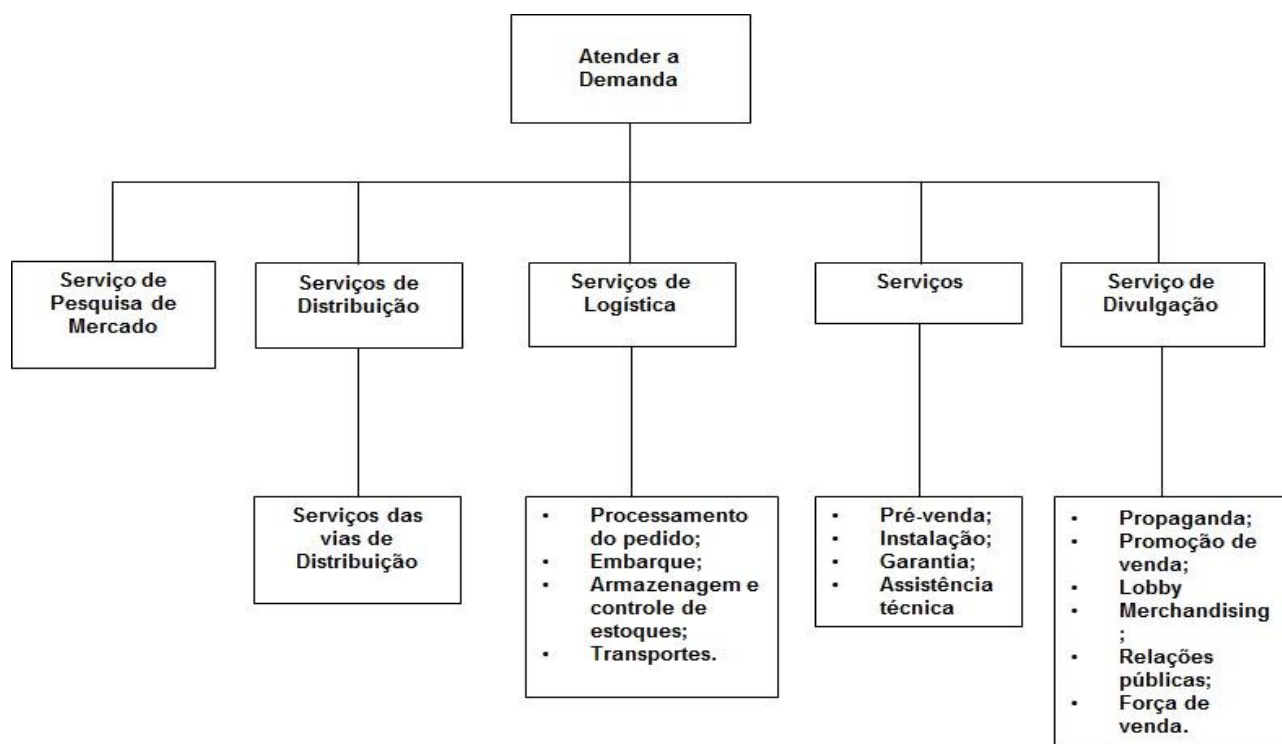
Tratando-se, pois, de *Marketing* de serviços, é importante que se compreenda que, ao oferecer aos clientes uma grande variedade de serviços adicionais ao produto central, seja este um bem físico ou um serviço, é uma forma de alcançar o diferencial competitivo em meio aos concorrentes. Oferecer um produto com vários serviços adicionais ligados a ele, e com a mesma qualidade e preço do principal produto ofertado no mercado, torna-se uma importante estratégia no mercado em que se está inserido (GRÖNROOS, 2003).

Faz-se uma distinção entre o *Marketing* de serviços como um produto, no qual o serviço é um produto, produto este intangível e que permite satisfações, sendo os serviços de

*Marketing* como um composto que auxilia a empresa a atender às necessidades do mercado (COBRA; ZWARG, 1986).

A figura 7 demonstra os tipos de serviços que compreendem o Serviço de *Marketing*.

Figura 7 – Serviços de *Marketing*.



Fonte: COBRA; ZWARG, 1986.

Percebe-se então, de acordo com a Figura 7 apresentada, que para atender à necessidade de um cliente, existe esse composto de serviços de *Marketing* que auxiliam a empresa a efetuar sua venda. No que tange o estudo para tal, quanto no atendimento, transporte, serviços adicionais e o serviço de *Marketing* propriamente dito como se conhece. Esse último, por meio de divulgações, propagandas, promoções, relações públicas, *Merchandising* e força de venda. São cinco tipos no total: serviço de pesquisa de mercado; serviços de distribuição; serviços de logística; serviços de forma geral, no qual podemos enquadrar também o atendimento ao cliente e os serviços de divulgação.

De acordo com Grönroos (2003), em um mercado cada vez mais competitivo, no qual há muitas empresas que trabalham com os mesmos produtos e serviços, competir com serviços é fator de sucesso. Desenvolver no produto central uma oferta de serviço que inclua componentes de serviços, que, por sua vez, agreguem valor, pode aumentar a competitividade



da empresa. Dado que a maioria das organizações, se encontra apenas com um único ponto de partida para uma vantagem competitiva para a venda de seus produtos principais.

Conclui-se, portanto, que o *Marketing* de serviços é um processo de pesquisa de necessidades e desejos dos consumidores para a criação de uma solução inovadora, que a concorrência não possa realizar de imediato. Observe-se que cada serviço oferecido ao mercado-alvo deve combinar aspectos tangíveis, facilmente identificados e valorizados, com aspectos intangíveis, não vistos, porém que possuem grande quantidade de prêmios, sensações, um certo encanto e deslumbramento. Na área financeira por exemplo, um bom atendimento compreende os aspectos tangíveis, e a segurança e credibilidade que o consumidor visa em uma instituição financeira são os aspectos intangíveis (COBRA, 2001).

Os autores pioneiros no desenvolvimento teórico do *Marketing* de serviços são Grönroos (1983, 1984, 1995), Normann (1977, 1993) e Lovelock (1983,1984). No âmbito empresarial, Carlzon (1990) influenciou fortemente a importância da qualidade dos serviços nas interações com o cliente, e a publicação de seu livro serviu como mecanismo de divulgação do *Marketing* de serviços. Os trabalhos publicados em 1985 por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1988), e Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991), tiveram grande influência no novo campo de estudo e no desenvolvimento de pesquisas futuras na área, que o assunto qualidade de serviços tornou-se foco central no estudo do *Marketing* de serviços (ROCHA; SILVA, 2006).

No artigo, os autores apresentam instrumentos para medir a qualidade percebida dos serviços, modelo de *gaps* ou hiatos de qualidade, os quais mais tarde evoluíram para a escala Servqual<sup>7</sup>, a qual foi se revelando com ampla aceitação e difusão no meio acadêmico e empresarial, mesmo após ter sofrido vários testes, adaptações e outros modelos terem surgido (ROCHA; SILVA, 2006).

Uma análise dos trabalhos apresentados em sete reuniões anuais da Associação Nacional de Pós-Graduação e pesquisa em Administração - AnPad permitiu verificar o quão expressivo é o conhecimento desenvolvido no país sobre *Marketing* de serviços. Identificou-se um total de 50 trabalhos entre os anos de 1999 e 2005, todos dentro de quatro grandes

<sup>7</sup> O Servqual mede a qualidade do serviço baseando-se nas expectativas do cliente, em contraponto com a percepção que o mesmo cliente em relação ao serviço recebido. A metodologia busca saber quais fatores o cliente considera mais importante na prestação de um serviço. Divido em duas etapas, o método consiste em duas entrevistas que devem ser realizadas com vários clientes, focando em vinte e duas perguntas preestabelecidas em cada uma.

linhas de pesquisa: cenários de serviços, processos de escolha de serviços, comportamento pós-compra de serviços e estratégia de *Marketing* de serviços. Entretanto, poucos trabalhos foram publicados nas principais revistas científicas da área de Administração no Brasil, destacando-se os de Moori, Marcondes e Ávila (2002), Marchetti e Prado (2004), Larán e Espinoza (2004), Slongo e Müssnich (2005), e Brei e Rossi (2005) (ROCHA; SILVA, 2006).

É nesse âmbito que o contabilista se encontra inserido, devendo atentar-se em como realizar e executar seu planejamento de *Marketing*. Preocupar-se com o que é permitido ou não se torna uma regra diária na execução do *Marketing* Digital e propaganda.

De acordo com o Art. 3º, inciso I, p. 1 do Código de Ética Profissional do Contador - CEPC, é vedado ao Profissional da Contabilidade, no desempenho de suas funções: “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”. E o Art. 8º, p. 2 desse mesmo Código ainda veda “ao Contabilista oferecer ou disputar serviços profissionais mediante aviltamento de honorários ou em concorrência desleal”.

A partir desse fato, percebe-se que, quanto à categoria da profissão, deve atentar-se em como executar um bom trabalho de *Marketing* para divulgar seus serviços, baseando-se em seu Código de Ética. Assemelha-se, assim, a outras classes profissionais, médicos e advogados, as quais também possuem restrições quando à publicidade profissional.

Para Santos (2016, p. 16):

Por trás do *Marketing* que costumamos ver, existe um conjunto de ferramentas e atividades que gerenciam e controlam as atividades do setor. O *Marketing* trabalha com detalhes muitas vezes nem percebidos pelos clientes ou concorrentes, mas que interferem de forma significativa nos resultados.

Portanto, o Contador pode e deve realizar o Plano de *Marketing*, no qual sejam discretas suas publicações, para que não tenha problemas de conduta em relação a sua classe e que lhe traga novos clientes automaticamente. Deve também explorar os meios de publicidade existentes e até mesmo refletir em como obter um novo método de propaganda que irá diferenciá-lo.

Santos (2005) resume que a classe Contábil se intimida para realizar publicidade profissional, e aliado à grande quantidade de profissionais, equipara-se a Contabilidade como uma

atividade especificamente comercial. Então se confunde publicidade com propaganda se não se observam algumas regras de conduta.

Ao longo do tópico Conceitos de *Marketing* para Microempresas desta pesquisa, apresentaram-se informações sobre o composto de *Marketing*. Dentre elas a promoção é uma das variáveis utilizadas como estratégia nos escritórios de Contabilidade como uma forma de manter um bom relacionamento com os clientes. Seja por meio de melhores preços, descontos ou diversificação de serviços para clientes fidelizados que trazem novos clientes. A propaganda também é utilizada para divulgar seus serviços, contando que não atinjam de forma negativa seus concorrentes. Assim, a propaganda para essas empresas vem a ser institucional, discreta, criativa e inovadora, com a finalidade de atrair novos clientes (COSTA; SANTOS, 2013 *apud* SANTOS, 2016).

Portanto, para realizar ações de *Marketing* em empresas de contabilidade, faz-se necessário relembrar seus principais conceitos, fazer novas pesquisas, promover a construção do planejamento estratégico de *Marketing*, utilizar as ferramentas criadas na área e os conceitos de *Marketing* de serviços.

Acrescenta Bertozzi (2002), em suas publicações, que o *Marketing* contábil não trata apenas de vender serviços, deve se preocupar também em realizar planejamento e ações para se posicionar positivamente em um mercado cada vez mais escasso e complexo. Deve-se ordenar de forma mais eficaz os recursos da empresa, ampliar o prestígio profissional, realizar planejamento a longo prazo, racionalizar custos, focar em novos segmentos, criar estratégias para clientes potenciais, desenvolver novos serviços, investir em relacionamentos e *Marketing* pessoal.

Sob esse prisma, *Marketing* de serviços auxilia a impulsionar os resultados que as empresas buscam alcançar, pois o *Marketing* visa apresentar sempre a melhor opção para os seus clientes. Uma boa estratégia de *Marketing* pode gerar impactos positivos, e mais oportunidades de negócios, por meio da apresentação de seus diferenciais e vantagens de negócios, fazendo com que sua empresa tenha maior visibilidade.

### 3. Materiais e métodos

Quanto à metodologia deste trabalho, trata-se de Pesquisa Bibliográfica transversal,

fundamentada em aporte teórico advindo de diferentes bases de dados nacionais e Portal de Periódicos, a saber: *Scientific Electronic Library Online* (SciELO); *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL), Portal da CAPES, Biblioteca Digital de Teses e Dissertações do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT); e nos acervos da Biblioteca da Universidade de Brasília (UnB); e na Biblioteca do ICESP do Guará.

Os descritores utilizados foram *Marketing*; princípios de *Marketing*; planejamento de *Marketing*, *Marketing* como estratégia; *Marketing* para empresas; *Marketing* para microempresas; ferramenta *SWOT*; *Marketing* Digital; *Marketing* de serviços; *Marketing* Contábil. Recuperou-se a produção científica no período de 1986 a 2017.

Os critérios empregados para a inclusão no estudo foram artigos e livros que abarcam a temática referente aos descritores e suas combinações, tais como *Marketing* como estratégia; *Marketing* para micro e pequenas empresas; *Marketing* Digital e *Marketing* Contábil, buscando-se sua frequência no título e/ou resumo e/ou palavras-chave. Desse modo, foram utilizados 30 artigos e 24 livros.

*A posteriori*, desenvolveu-se o mapeamento da produção científica relevante a respeito deste tema, caracterizado por autores, ano e conceitos centrais. Resultou-se na elaboração dos Quadros 1 a 4.

Quadro 1 - Princípios de *Marketing* e suas estratégias

| Autor                 | Ano  | Ideias apresentadas sobre <i>Marketing</i>                                                                                                                                                  |
|-----------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Richers               | 1994 | <i>Marketing</i> como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas para a busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. |
| Kotler                | 2000 | <i>Marketing</i> como a arte de vender, a qual compreende também inúmeros fatores e estratégias para empresa atingir seus objetivos, através da venda e da satisfação do cliente.           |
| Mintzberg; Quinn      | 2001 | <i>Marketing</i> é a estratégia que integra as principais metas, políticas e sequências de ações de uma organização.                                                                        |
| AMA                   | 2004 | <i>Marketing</i> como função de negócios, possui a meta de conectar a organização com os seus clientes, e a satisfação das necessidades humanas e sociais.                                  |
| Ferrel; Hartline      | 2005 | <i>Marketing</i> como função de negócios, possuindo a meta de conectar a organização com os seus clientes.                                                                                  |
| Dias <i>et al.</i>    | 2006 | <i>Marketing</i> é a ciência que estuda as ações voltadas para o mercado.                                                                                                                   |
| Toaldo; Luce          | 2006 | <i>Marketing</i> como conjunto de estratégias, como se dá o processo de formação e implementação dessas estratégias.                                                                        |
| Frederico             | 2008 | Percebe-se que um dos principais objetivos de <i>Marketing</i> é a criação de valores; o relacionamento e a confiança são os primeiros passos para a satisfação do cliente.                 |
| Ferreira; Reis; Serra | 2010 | <i>Marketing</i> é pensar no negócio como um todo, desde a administração da empresa até o comportamento do consumidor.                                                                      |
| Sólomon               | 2011 | É perceptível o intelecto de <i>Marketing</i> na publicidade em geral, e o seu intuito é atrair o consumidor para a oferta.                                                                 |

|                     |      |                                                                                                 |
|---------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Barcellos; Schelela | 2012 | <i>Marketing</i> surgiu para atender às necessidades do mercado e administrar a nova realidade. |
|---------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: autores da pesquisa.

Quadro 2 – *Marketing* para Microempresas:

| Autor                      | Ano  | Ideias apresentadas sobre <i>Marketing</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dias                       | 1988 | Argumenta que cada área em uma organização tenha seu planejamento, dessa forma é possível definir o planejamento estratégico da empresa como um todo e alcançar seu objetivo principal.                                                                                                                                                                                                                                     |
| Beemer; Shook              | 1998 | A estratégia de <i>Marketing</i> deve ser definida e bem implementada em uma organização para que se tenha êxito. Apresenta cinco componentes para implementar uma estratégia de <i>Marketing</i> bem-sucedida.                                                                                                                                                                                                             |
| Amaral                     | 2000 | Apresenta a utilização do termo <i>Marketing mix</i> , que surgiu com a aplicação das técnicas mercadológicas no setor lucrativo, em 1950.                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Valdés                     | 2003 | Apresenta o teste de sustentabilidade da estratégia e suas fases e cita a importância do desenvolvimento de um bom planejamento de <i>Marketing</i> no atual contexto mercadológico, tecnológico e globalizado.                                                                                                                                                                                                             |
| Bernardez                  | 2005 | Conceitua que a capacidade de satisfazer seus clientes melhor do que a concorrência define o sucesso de uma empresa. Aponta os maiores problemas das micro e pequenas empresas em relação ao <i>Marketing</i> , e ainda define as ferramentas que auxiliam no processo de criação da estratégia de <i>Marketing</i> .                                                                                                       |
| Churchill Jr; Peter        | 2005 | Define o objetivo do processo de planejamento e execução do plano de <i>Marketing</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Hooley; Saunders; Piercy   | 2005 | Identifica o duplo foco do <i>Marketing</i> , mercado e concorrência, e define que o principal papel dessa ciência é identificar os perfis e exigências dos clientes, analisar o mercado, identificar os elementos que o compõe, de modo a criar estratégias para fidelizar seus clientes.                                                                                                                                  |
| Rodrigues, et al.          | 2005 | Cita e informa a Matriz SWOT como importante ferramenta para verificar pontos cruciais da organização. Apresenta cada variável desse método que estuda a competitividade de uma empresa no mercado; capaz de desenvolver estratégias e meios para se atingir os objetivos.                                                                                                                                                  |
| D'Angelo; Schneider; Larán | 2006 | O <i>Marketing</i> das empresas tem-se voltado a sustentar relacionamentos duradouros com seus clientes, por meio de troca de benefícios a longo prazo. <i>Marketing</i> está integrado ao esforço da empresa em manter e aprimorar relacionamentos individuais com seus clientes.                                                                                                                                          |
| Mundstock                  | 2008 | O objetivo maior do <i>Marketing</i> é desenvolver estratégias que guiarão a organização na obtenção de um melhor desempenho. O planejamento coloca em prática as ações elaboradas e garante que os esforços estão sendo direcionados corretamente em busca do objetivo comum. O planejamento estratégico auxilia na definição do futuro da empresa, mas é preciso gerar e tomar medidas concretas que o ponha em execução. |
| Sparemberger; Zamberlan    | 2008 | A empresa que consegue criar valor a sua marca ou aos seus produtos e serviços consequentemente atende aos desejos de seus consumidores e consolida uma estratégia superior à de outras empresas.                                                                                                                                                                                                                           |
| Polizei                    | 2010 | O plano de <i>Marketing</i> deve ser coerente e conter informações precisas, de forma que o produto ou serviço convença e se faça interessante.                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Gonçalves                  | 2010 | A ferramenta SWOT é utilizada em busca de orientações estratégicas, a qual permite uma análise sistemática da organização e gera informações.                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Las Casas                  | 2011 | Define três perguntas básicas para a elaboração do planejamento estratégico e diferencia o planejamento estratégico formal do informal.                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Ambrósio                   | 2012 | Apresenta as variáveis participantes do negócio que estão incluídas nos elementos do composto de <i>Marketing</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Born; Hartz                | 2013 | Define o plano de <i>Marketing</i> como um documento completo com todas as informações da organização, apresenta as etapas de sua elaboração, as técnicas, através dos 4 P's, e faz uma analogia de <i>Marketing</i> estratégico e operacional.                                                                                                                                                                             |

|                    |      |                                                                                                                                                              |
|--------------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cavazza; Alcântara | 2014 | Conceitua as estratégias de <i>Marketing</i> como o processo de satisfazer as necessidades do mercado-alvo.                                                  |
| Serra; Ferreira    |      | Apresenta definição de estratégia, de origem grega, a palavra inicialmente possuía um cunho político-militar, significa qualidades e habilidades de general. |

Fonte: autores da pesquisa.

Quadro 3 – *Marketing* Digital

| Autor                                           | Ano  | Ideias apresentadas sobre <i>Marketing</i>                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ramos (2015 <i>apud</i> Reed, 2001)             | 2001 | O <i>Marketing</i> Digital facilitou o comércio por meio eletrônico.                                                                                                                                                                                              |
| Silva (2010 <i>apud</i> Zenone e Buairide 2005) | 2005 | A Internet como mídia é um meio de <i>Marketing</i> para promover empresas e produtos.                                                                                                                                                                            |
| Torres                                          | 2009 | <i>Marketing</i> Digital é a utilização efetiva da Internet como ferramenta de <i>Marketing</i> , o qual também envolve outros fatores.                                                                                                                           |
| Santos                                          | 2009 | O <i>Marketing</i> Digital trouxe aos consumidores mais acessibilidade aos produtos e agilidade no serviço.                                                                                                                                                       |
| Gabriel                                         | 2010 | O plano de <i>Marketing</i> precisa conter uma estratégia objetiva para que o público alvo seja alcançado da melhor forma.                                                                                                                                        |
| Rapp                                            | 2011 | Assemelha <i>Marketing</i> Digital com mecanismo de <i>Marketing</i> iDireto, abordagem mais produtiva e acessível.                                                                                                                                               |
| Lemes; Ghisleni                                 | 2013 | <i>Marketing</i> Digital é parte integrante de uma empresa, ferramenta complementar de comunicação, garante maior visibilidade da marca e vínculo com o consumidor.                                                                                               |
| Cachutê                                         | 2013 | Novos panoramas de ação de <i>Marketing</i> foram possíveis com o advento de plataformas digitais.                                                                                                                                                                |
| Santos                                          | 2014 | Destaca que na era da contemporaneidade o <i>Marketing</i> sofreu grandes mudanças, uma delas foi o novo método de divulgação, por meio da Internet.                                                                                                              |
| Ramos                                           | 2015 | Informa que <i>e-marketing</i> também é conhecido como <i>Marketing</i> Digital.                                                                                                                                                                                  |
| Bragança <i>et. al</i>                          | 2016 | Inovação e <i>Marketing</i> Digital, além de trazerem posição no mercado, agregam valor à imagem da empresa.                                                                                                                                                      |
| Silva                                           | 2016 | Para construir estratégias de <i>Marketing</i> em redes sociais, é preciso elaborar um plano de <i>Marketing</i> , para definir os objetivos do público-alvo.                                                                                                     |
| Longhi                                          | 2016 | Destaca que o <i>Marketing</i> Digital vem crescendo e atendendo às exigências dos novos consumidores atuantes, que buscam rapidez e agilidade.                                                                                                                   |
| Rosa; Casagrande; Spnelli                       | 2017 | A importância do <i>Marketing</i> Digital que agrega valores tanto para consumidores quanto para organizações, transmitindo valores e produtos essenciais para os clientes.                                                                                       |
| Hermes                                          | 2017 | As redes sociais são de extrema relevância e têm grande propensão de mudar e modelar as opiniões dos consumidores, por isso é enfatizado que o uso de redes sociais no Plano de <i>Marketing</i> Digital é uma grande oportunidade de crescimento para a empresa. |

Fonte: autores da pesquisa.

Quadro 4 – *Marketing* nas Empresas de Contabilidade

| Autor        | Ano  | Ideias apresentadas sobre <i>Marketing</i>                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cobra; Zwarg | 1986 | Define <i>Marketing</i> de serviços como disciplina e aponta seu conceito. Distingue <i>Marketing</i> de serviço como produto de serviços de <i>marketing</i> , detalhando-os.                                                                                                                                           |
| Cobra        | 2001 | Discute <i>Marketing</i> de serviços através das ferramentas 4Cs e 4 As e informa o processo de fidelização de cliente por meio de atividades convenientes. Informa o detalhamento de cada ferramenta. Conclui <i>Marketing</i> de serviços como um processo que possui suas complexidades e o exemplifica praticamente. |
| Bertozzi     | 2002 | Aponta em suas publicações as características do <i>Marketing</i> Contábil, citando os principais pontos a se trabalhar e as atividades a serem realizadas para que esse <i>Marketing</i> atinja seu objetivo, mercado.                                                                                                  |
| Grönroos     | 2003 | Aponta a importância do oferecimento de serviços adicionais ao produto central como estratégia de competição aos concorrentes. Conclui que competir com serviços em um mercado de alta concorrência é fator de sucesso, pois agrega valor ao produto e se diferencia dos concorrentes.                                   |
| Santos       | 2005 | Resume sobre o acanhamento da classe contábil para realizar publicidade, devido à alta concorrência e às regras de conduta do Código de Ética.                                                                                                                                                                           |
| Rocha; Silva | 2006 | Apresenta os autores pioneiros e influenciadores nos estudos sobre <i>Marketing</i> de serviços, ferramentas estratégicas precursoras e a expressividade do conhecimento sobre <i>Marketing</i> de                                                                                                                       |



|              |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              |      | serviços desenvolvidos no país.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Peleias      | 2007 | Informa que as ferramentas do <i>Marketing</i> apoiam o negócio, valorizando os serviços de empresários contábeis.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Corrêa; Caon | 2014 | Apresenta dados estatísticos do setor de serviços em âmbito nacional e mundial, assim como a sua importância na economia. Realiza uma comparação com a definição de serviços e o cotidiano do ser humano, fatos que resultaram na disciplina de <i>Marketing</i> de serviços dentro do <i>Marketing</i> .                                                                                                                           |
| Santos       | 2016 | Apresenta definição de serviço como intangível, mas com valor para os consumidores; possui características diferentes e natureza variada. Define <i>Marketing</i> como um conjunto de ferramentas que gerenciam e controlam as atividades por setor de cada empresa. Cita a promoção como estratégia utilizada nos escritórios de contabilidade e a propaganda como divulgação, ressaltando como devem ser corretamente empregadas. |

Fonte: autores da pesquisa.

219

| Autor                 | Ano  | Ideias apresentadas sobre <i>Marketing</i>                                                                                                                                                  |
|-----------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Richers               | 1994 | <i>Marketing</i> como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas para a busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. |
| Kotler                | 2000 | <i>Marketing</i> como a arte de vender, a qual compreende também inúmeros fatores e estratégias para empresa atingir seus objetivos, através da venda e da satisfação do cliente.           |
| Mintzberg; Quinn      | 2001 | <i>Marketing</i> é a estratégia que integra as principais metas, políticas e sequências de ações de uma organização.                                                                        |
| AMA                   | 2004 | <i>Marketing</i> como função de negócios, possui a meta de conectar a organização com os seus clientes, e a satisfação das necessidades humanas e sociais.                                  |
| Ferrel; Hartline      | 2005 | <i>Marketing</i> como função de negócios, possuindo a meta de conectar a organização com os seus clientes.                                                                                  |
| Dias <i>et al.</i>    | 2006 | <i>Marketing</i> é a ciência que estuda as ações voltadas para o mercado.                                                                                                                   |
| Toaldo; Luce          | 2006 | <i>Marketing</i> como conjunto de estratégias, como se dá o processo de formação e implementação dessas estratégias.                                                                        |
| Frederico             | 2008 | Percebe-se que um dos principais objetivos de <i>Marketing</i> é a criação de valores; o relacionamento e a confiança são os primeiros passos para a satisfação do cliente.                 |
| Ferreira; Reis; Serra | 2010 | <i>Marketing</i> é pensar no negócio como um todo, desde a administração da empresa até o comportamento do consumidor.                                                                      |
| Sólomon               | 2011 | É perceptível o intelecto de <i>Marketing</i> na publicidade em geral, e o seu intuito é atrair o consumidor para a oferta.                                                                 |
| Barcellos; Schelela   | 2012 | <i>Marketing</i> surgiu para atender às necessidades do mercado e administrar a nova realidade.                                                                                             |

Fonte: autores da pesquisa.

Quadro 2 – *Marketing* para Microempresas:

| Autor         | Ano  | Ideias apresentadas sobre <i>Marketing</i>                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dias          | 1988 | Argumenta que cada área em uma organização tenha seu planejamento, dessa forma é possível definir o planejamento estratégico da empresa como um todo e alcançar seu objetivo principal.                                                                                                                               |
| Beemer; Shook | 1998 | A estratégia de <i>Marketing</i> deve ser definida e bem implementada em uma organização para que se tenha êxito. Apresenta cinco componentes para implementar uma estratégia de <i>Marketing</i> bem-sucedida.                                                                                                       |
| Amaral        | 2000 | Apresenta a utilização do termo <i>Marketing mix</i> , que surgiu com a aplicação das técnicas mercadológicas no setor lucrativo, em 1950.                                                                                                                                                                            |
| Valdés        | 2003 | Apresenta o teste de sustentabilidade da estratégia e suas fases e cita a importância do desenvolvimento de um bom planejamento de <i>Marketing</i> no atual contexto mercadológico, tecnológico e globalizado.                                                                                                       |
| Bernardez     | 2005 | Conceitua que a capacidade de satisfazer seus clientes melhor do que a concorrência define o sucesso de uma empresa. Aponta os maiores problemas das micro e pequenas empresas em relação ao <i>Marketing</i> , e ainda define as ferramentas que auxiliam no processo de criação da estratégia de <i>Marketing</i> . |



|                            |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Churchill Jr; Peter        | 2005 | Define o objetivo do processo de planejamento e execução do plano de <i>Marketing</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Hooley; Saunders; Piercy   | 2005 | Identifica o duplo foco do <i>Marketing</i> , mercado e concorrência, e define que o principal papel dessa ciência é identificar os perfis e exigências dos clientes, analisar o mercado, identificar os elementos que o compõe, de modo a criar estratégias para fidelizar seus clientes.                                                                                                                                        |
| Rodrigues, et al.          | 2005 | Cita e informa a Matriz <i>SWOT</i> como importante ferramenta para verificar pontos cruciais da organização. Apresenta cada variável desse método que estuda a competitividade de uma empresa no mercado; capaz de desenvolver estratégias e meios para se atingir os objetivos.                                                                                                                                                 |
| D'Angelo; Schneider; Larán | 2006 | O <i>Marketing</i> das empresas tem-se voltado a sustentar relacionamentos duradouros com seus clientes, por meio de troca de benefícios a longo prazo.<br><i>Marketing</i> está integrado ao esforço da empresa em manter e aprimorar relacionamentos individuais com seus clientes.                                                                                                                                             |
| Mundstock                  | 2008 | O objetivo maior do <i>Marketing</i> é desenvolver estratégias que guiarão a organização na obtenção de um melhor desempenho.<br>O planejamento coloca em prática as ações elaboradas e garante que os esforços estão sendo direcionados corretamente em busca do objetivo comum.<br>O planejamento estratégico auxilia na definição do futuro da empresa, mas é preciso gerar e tomar medidas concretas que o ponha em execução. |
| Sparemberger; Zamberlan    | 2008 | A empresa que consegue criar valor a sua marca ou aos seus produtos e serviços consequentemente atende aos desejos de seus consumidores e consolida uma estratégia superior à de outras empresas.                                                                                                                                                                                                                                 |
| Polizei                    | 2010 | O plano de <i>Marketing</i> deve ser coerente e conter informações precisas, de forma que o produto ou serviço convença e se faça interessante.                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Gonçalves                  | 2010 | A ferramenta <i>SWOT</i> é utilizada em busca de orientações estratégicas, a qual permite uma análise sistemática da organização e gera informações.                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Las Casas                  | 2011 | Define três perguntas básicas para a elaboração do planejamento estratégico e diferencia o planejamento estratégico formal do informal.                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Ambrósio                   | 2012 | Apresenta as variáveis participantes do negócio que estão incluídas nos elementos do composto de <i>Marketing</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Born; Hartz                | 2013 | Define o plano de <i>Marketing</i> como um documento completo com todas as informações da organização, apresenta as etapas de sua elaboração, as técnicas, através dos 4 P's, e faz uma analogia de <i>Marketing</i> estratégico e operacional.                                                                                                                                                                                   |
| Cavazza; Alcântara         | 2014 | Conceitua as estratégias de <i>Marketing</i> como o processo de satisfazer as necessidades do mercado-alvo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Serra; Ferreira            |      | Apresenta definição de estratégia, de origem grega, a palavra inicialmente possuía um cunho político-militar, significa qualidades e habilidades de general.                                                                                                                                                                                                                                                                      |

Fonte: autores da pesquisa.

Quadro 3 – *Marketing* Digital

| Autor                                    | Ano  | Ideias apresentadas sobre <i>Marketing</i>                                                                                                                          |
|------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ramos (2015 apud Reed, 2001)             | 2001 | O <i>Marketing</i> Digital facilitou o comércio por meio eletrônico.                                                                                                |
| Silva (2010 apud Zenone e Buairide 2005) | 2005 | A Internet como mídia é um meio de <i>Marketing</i> para promover empresas e produtos.                                                                              |
| Torres                                   | 2009 | <i>Marketing</i> Digital é a utilização efetiva da Internet como ferramenta de <i>Marketing</i> , o qual também envolve outros fatores.                             |
| Santos                                   | 2009 | O <i>Marketing</i> Digital trouxe aos consumidores mais acessibilidade aos produtos e agilidade no serviço.                                                         |
| Gabriel                                  | 2010 | O plano de <i>Marketing</i> precisa conter uma estratégia objetiva para que o público alvo seja alcançado da melhor forma.                                          |
| Rapp                                     | 2011 | Assemelha <i>Marketing</i> Digital com mecanismo de <i>Marketing</i> iDireto, abordagem mais produtiva e acessível.                                                 |
| Lemes; Ghisleni                          | 2013 | <i>Marketing</i> Digital é parte integrante de uma empresa, ferramenta complementar de comunicação, garante maior visibilidade da marca e vínculo com o consumidor. |

|                           |      |                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cachuté                   | 2013 | Novos panoramas de ação de <i>Marketing</i> foram possíveis com o advento de plataformas digitais.                                                                                                                                                                |
| Santos                    | 2014 | Destaca que na era da contemporaneidade o <i>Marketing</i> sofreu grandes mudanças, uma delas foi o novo método de divulgação, por meio da Internet.                                                                                                              |
| Ramos                     | 2015 | Informa que <i>e-marketing</i> também é conhecido como <i>Marketing</i> Digital.                                                                                                                                                                                  |
| Bragança et. al           | 2016 | Inovação e <i>Marketing</i> Digital, além de trazerem posição no mercado, agregam valor à imagem da empresa.                                                                                                                                                      |
| Silva                     | 2016 | Para construir estratégias de <i>Marketing</i> em redes sociais, é preciso elaborar um plano de <i>Marketing</i> , para definir os objetivos do público-alvo.                                                                                                     |
| Longhi                    | 2016 | Destaca que o <i>Marketing</i> Digital vem crescendo e atendendo às exigências dos novos consumidores atuantes, que buscam rapidez e agilidade.                                                                                                                   |
| Rosa; Casagrande; Spnelli | 2017 | A importância do <i>Marketing</i> Digital que agrega valores tanto para consumidores quanto para organizações, transmitindo valores e produtos essenciais para os clientes.                                                                                       |
| Hermes                    | 2017 | As redes sociais são de extrema relevância e têm grande propensão de mudar e modelar as opiniões dos consumidores, por isso é enfatizado que o uso de redes sociais no Plano de <i>Marketing</i> Digital é uma grande oportunidade de crescimento para a empresa. |

Fonte: autores da pesquisa.

Quadro 4 – *Marketing* nas Empresas de Contabilidade

| Autor        | Ano  | Ideias apresentadas sobre <i>Marketing</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cobra; Zwarg | 1986 | Define <i>Marketing</i> de serviços como disciplina e aponta seu conceito. Distingue <i>Marketing</i> de serviço como produto de serviços de <i>marketing</i> , detalhando-os.                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Cobra        | 2001 | Discute <i>Marketing</i> de serviços através das ferramentas 4Cs e 4 As e informa o processo de fidelização de cliente por meio de atividades convenientes. Informa o detalhamento de cada ferramenta. Conclui <i>Marketing</i> de serviços como um processo que possui suas complexidades e o exemplifica praticamente.                                                                                                            |
| Bertozzi     | 2002 | Aponta em suas publicações as características do <i>Marketing</i> Contábil, citando os principais pontos a se trabalhar e as atividades a serem realizadas para que esse <i>Marketing</i> atinja seu objetivo, mercado.                                                                                                                                                                                                             |
| Grönroos     | 2003 | Aponta a importância do oferecimento de serviços adicionais ao produto central como estratégia de competição aos concorrentes. Conclui que competir com serviços em um mercado de alta concorrência é fator de sucesso, pois agrega valor ao produto e se diferencia dos concorrentes.                                                                                                                                              |
| Santos       | 2005 | Resume sobre o acanhamento da classe contábil para realizar publicidade, devido à alta concorrência e às regras de conduta do Código de Ética.                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Rocha; Silva | 2006 | Apresenta os autores pioneiros e influenciadores nos estudos sobre <i>Marketing</i> de serviços, ferramentas estratégicas precursoras e a expressividade do conhecimento sobre <i>Marketing</i> de serviços desenvolvidos no país.                                                                                                                                                                                                  |
| Peleias      | 2007 | Informa que as ferramentas do <i>Marketing</i> apoiam o negócio, valorizando os serviços de empresários contábeis.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Corrêa; Caon | 2014 | Apresenta dados estatísticos do setor de serviços em âmbito nacional e mundial, assim como a sua importância na economia. Realiza uma comparação com a definição de serviços e o cotidiano do ser humano, fatos que resultaram na disciplina de <i>Marketing</i> de serviços dentro do <i>Marketing</i> .                                                                                                                           |
| Santos       | 2016 | Apresenta definição de serviço como intangível, mas com valor para os consumidores; possui características diferentes e natureza variada. Define <i>Marketing</i> como um conjunto de ferramentas que gerenciam e controlam as atividades por setor de cada empresa. Cita a promoção como estratégia utilizada nos escritórios de contabilidade e a propaganda como divulgação, ressaltando como devem ser corretamente empregadas. |

Fonte: autores da pesquisa.

#### 4. Conclusão

Conclui-se que o conceito de *Marketing*, de modo geral não difere das estratégias utilizadas atualmente, as quais estão fortemente voltadas para a percepção dos clientes. Essa constatação está ancorada no planejamento e na atuação do *Marketing*, por meio de autores das

principais referências utilizadas no meio acadêmico, quando se trata da satisfação do cliente, tais como Kotler (1998), Cobra (2002), Las Casas (2011), Santos (2016), entre outros. Por sua formação, estes autores têm um olhar mais atento aos aspectos mercadológicos e à qualidade da prestação de serviços.

Inferese-se que o crescimento do mercado e da exigência dos consumidores tem feito com que as organizações busquem novas ferramentas de trabalho, com o objetivo de se destacarem no mundo do comércio. Com base nesse cenário, o *Marketing* tem se tornado um instrumento essencial para diferenciar a empresa, conquistar seu espaço e ser considerada a preferência dos seus clientes, fato este importante e crescente que impulsiona os escritórios de contabilidade a entrarem na disputa pelo mercado. Logo, investem em planejamento estratégico e em *Marketing*, por conta própria ou através de consultoria. Além disso, utilizam o *Marketing* Digital para se igualar aos concorrentes, obter inovações tecnológicas, agilizar os serviços, fidelizar os clientes já existentes e atrair novos; bem como oferecer serviços diferenciados.

Portanto, o *Marketing* não é mais visto apenas como mercado de compra e venda, pois transcende a mera publicidade e propaganda. Está acoplado em satisfazer as necessidades dos seus clientes, sejam elas em relação aos produtos ou serviços. Isso traz a comprovação de que o *Marketing* é um conjunto de ações voltadas para atender às exigências do consumidor, agregar valor à sua marca, e, conseqüentemente, tornar desnecessário o esforço de vender.

Diante desse conceito, o profissional contabilista, estrategicamente, deve buscar a ampliação do relacionamento com seus clientes mediante a comunicação, com o intuito de saber mais sobre as necessidades deles. Por conseguinte, poderá realizar, por exemplo, um atendimento personalizado, oferecer reuniões e/ou atendimentos após horário comercial, proporcionar gerenciamento contábil e gestão financeira, inferindo um acompanhamento individualizado. Nota-se que a maior parte das empresas de contabilidade não realiza esse tipo de análise e, conseqüentemente, deixam de inovar em serviços, que, como supramencionado, são exemplos de serviços que irão agregar valor à sua marca.

Estratégia de *Marketing* é a atividade responsável pelo alcance de clientes fiéis, por meio do estreito relacionamento com os mesmos, gerando um diferencial frente à concorrência, proporcionando o crescimento e a lucratividade das organizações.

Para as micro e pequenas empresas vem se destacando a importância de um bom planejamento de *Marketing*, para que elas se desenvolvam e tenham reconhecimento no mercado.

Desse modo, o processo de planejamento de *Marketing* deve ser composto por quatro etapas: análise; decisão; implementação e controle, de modo a ajustar os recursos e objetivos da empresa.

Destaque-se ainda que o *Marketing* nas empresas tem buscado sustentar relacionamentos duradouros com os seus clientes, com o intuito de obter melhores resultados. Por isso as empresas têm investido cada vez mais em estratégias para manter relacionamentos longevos com a sua clientela.

Com o advento da revolução digital, os consumidores estão mais informados e mais exigentes em relação a produtos a serem adquiridos e aos serviços prestados. Dessa forma, surgiu o *Marketing* Digital, um benefício de negócio por meio da Internet, no qual se pode observar e acompanhar o comportamento do consumidor.

Por meio do resultado da pesquisa foi possível identificar que as redes sociais são uma ferramenta com forte atuação nas empresas, facilitando a divulgação dos seus serviços e a interação com seus clientes, visto que as redes sociais têm como principal objetivo conhecer e se relacionar com seu público-alvo.

O *Marketing* de serviços auxilia a impulsionar os resultados que as empresas buscam alcançar, pois o *Marketing* visa apresentar sempre a melhor opção para os seus clientes. Desse modo, uma boa estratégia de *Marketing* pode gerar impactos positivos e mais oportunidades de negócios, por meio da apresentação de seus diferenciais e vantagens de negócios, fazendo com que a empresa tenha maior visibilidade.

Diante de todo o exposto, portanto, conclui-se que o *Marketing* na Contabilidade é de suma importância para as organizações contábeis, pois, com a utilização dessa ferramenta, é possível mostrar a seus prospectos clientes que aquilo que ele deseja será oferecido com qualidade, e conseqüentemente, as negociações se converterão com o sucesso das vendas.

## 5. Recomendações para trabalhos futuros

Verifica-se, a partir do amplo estudo científico realizado para a elaboração deste trabalho, que no âmbito acadêmico há uma escassez de artigos que tratam do *Marketing* nas empresas de Contabilidade. Portanto, em razão desta lacuna informacional, para trazer uma melhor compreensão da importância do *Marketing* nas micro e pequenas empresas, com foco no

ramo da Contabilidade, recomenda-se que haja um fomento e um estímulo da interdisciplinaridade entre os preceitos contábeis e o *Marketing*.

Propõe-se, então, que os pesquisadores realizem trabalhos futuros com pesquisa de campo em empresas de contabilidade, especialmente nas localizadas no Distrito Federal. Sugere-se também que, a princípio, sejam feitas pesquisas, por meio de questionários em empresas que possuem um Plano de *Marketing*, para se obter maior compreensão de como é feita a divulgação dos seus serviços e quais as ferramentas devem ser utilizadas.

Recomenda-se, ainda, que seja aplicado o mesmo questionário em empresas que não possuem um plano de *Marketing* estabelecido. Logo, elas obterão uma analogia entre as empresas pesquisadas, e assim poderão concluir como o *Marketing* é importante e como auxilia no crescimento financeiro das organizações. Ademais, é possível apresentar dados estatísticos para uma melhor comparabilidade.

Para maior enfoque, e como tema de grande relevância para estudos futuros, apresenta-se o *Marketing* Digital, sendo este o mais moderno e comentado atualmente. Ao se utilizar o *Marketing* Digital, pode-se aprofundar em pesquisas sobre a influência das redes sociais na divulgação de produtos, na fidelização de cliente e na experiência do consumidor ao se deparar com formas contemporâneas de uso. Este campo engloba uma novidade na forma de divulgação, com influenciadores digitais que têm carência de estudos aprofundados, por se tratar de uma área nova, mas com grande contribuição. Ferramentas como: *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* podem ser investigadas, trazendo dados quantitativos de sua entrega ao consumidor, a fim de entender-se a eficácia de cada um destes.

Por fim, ante todo o exposto, sugere-se ainda que se implante nas instituições de ensino superior, no curso de Ciências Contábeis, a disciplina *Marketing* Contábil, devido à importância do tema, com a finalidade de agregar maior conhecimento à formação do acadêmico do curso. Dessa forma, será um profissional mais bem preparado e diferenciado no mercado, e poderá também auxiliar as empresas de contabilidade a consolidarem a conquista de mais clientes e de melhores resultados.

#### Referências:

AMARAL, S. Os 4Ps do composto de *Marketing* na Literatura de Ciência da Informação. *Transinformação*, Brasília, v.12, n. 2, p. 51-60, Jul/Dez. 2000.

AMBROSIO, V. Plano de *Marketing*: um roteiro para a ação. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

BARCELLOS, R.; SCHELELA, S.S. *Marketing e Vendas*. Curitiba: Rede e-tec, 2012.

BEEMER, C. B.; SHOOK, R. L. *Marketing* estratégico: tudo o que mega e micro empresários devem saber para conquistar novos clientes. São Paulo: Futura, 1998.

BERNARDEZ, G. *Marketing* para pequenas empresas: dicas para a sobrevivência e crescimento do seu negócio. Blumenau: Impressão Nova Letra, 2005.

BERTOZZI, Rodrigo, D'Almeida. *Marketing Contábil – a nova guerra dos contabilistas. Portal da classe contábil*. 2002. Disponível em: <https://www.classecontabil.com.br/marketing-contabil-a-nova-guerra-dos-contabilistas/>. Acesso em 22 out. 2018

BORN, R.; HARTZ, A. M. Plano de *Marketing*: roteiro, técnicas e recomendações. Porto Alegre: Meridional, 2013.

BRAGANÇA, Fábio, et al. *Marketing*, Criatividade e Inovação em unidades de informação. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, Vol. 15, N. 2, p. 237-245, abril/junho 2016.

CACHUTÉ, L. C. *Marketing Digital como estratégia no varejo: um estudo de caso do Brasília Shopping*. 2013. 129f. Monografia – Universidade de Brasília. Brasília, 2013.

CAVAZZA, B.; ALCÂNTARA, V. Estratégias de marketing em micro e pequenas empresas de varejo: estudo de múltiplos casos no sul de Minas Gerais – *Revista da Micro e Pequena empresa FACCAMP*, Campo Limpo Paulista, 2014.

CFC. Resolução CFC n. 1307 de dezembro de 2010. Altera dispositivos da Resolução CFC nº 803/96, que aprova o Código de Ética Profissional do Contabilista. Disponível em: <[http://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/Res\\_1307.pdf](http://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/Res_1307.pdf)>. Acesso em: 20 de dez 2018.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. M. *Marketing*: criando valor para os clientes. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. *Estratégias de Marketing de Serviços*. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2001.

COBRA, Marcos; ZWARG, Flávio A. *Marketing de serviços: Conceitos e estratégias*. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

CORRÊA, Henrique L; CAON, Mauro. *Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes*. 1. ed. 12. reimpr. São Paulo: Atlas, 2014.



D'ANGELO, A.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J. *Marketing* de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. *Revista de Administração Contemporânea*. Curitiba, v. 10, n. 1, jan/mar. 2006.

DIAS, *et al.* *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2006

DIAS, S. Os objetivos da empresa e a organização de suas vendas. *Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, 28(2) p. 3-6, abr/jun. 1988

FERREIRA, M.P.; REIS, N.; SERRA, F. R. *Marketing* para Empreendedores e Pequenas Empresas. São Paulo: Atlas, 2010.

FERREL, O.C; HARTLINE, M D. *Estratégia de Marketing*. 3. ed. São Paulo: Thomson 2005.

FREDERICO, Elias. O que é *Marketing*. 2008. Disponível em: <https://www.antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>. Acesso em: 24 de out. 2018

GABRIEL, M. *Marketing* na Era Digital: Conceitos, Plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GONÇALVES, L. R. G., *et al.* *Aplicação da ferramenta SWOT para avaliação das técnicas de dano ao choque térmico em materiais refratários*. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ce/v56n340/v56n340a02.pdf>. Acesso em: 25 de out. 2018

GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. 2ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HERMES, P. J. L. *Planejamento de Marketing Digital para a empresa comercial Klock*. 2017. 85f. Trabalho de Curso III – Universidade de Santa Cruz do Sul, Venâncio Aires, 2017.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. *Estratégia de Marketing* e posicionamento competitivo. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. *Marketing* para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed. São Paulo: Futura, 2004.

KOTLER, P. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

LAS CASAS, Alexandre. *Plano de Marketing* para micro e pequena empresa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LEMES, Luna Borges; GHISLENI, Taís Steffenello. *Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca*. 2013. Disponível em:



<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>. Acesso em 22 out. 2018.

LONGHI, C. *Análise de dados para apoio a tomada de decisão com ênfase no Marketing Digital*. 2016. 179f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade de Caxias do Sul. Rio Grande do Sul, 2016.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. *O processo da estratégia*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MUNDSTOCK, P. *Relação entre planejamento estratégico e desempenho superior*. 2008. 115f. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

PELEIAS, I. R., et al. *Marketing contábil nos escritórios de Contabilidade do Estado de São Paulo*. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, Brasília, v. 10, n. 01, p. 71-108, jan/jun 2007.

POLIZEI, E. *Plano de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

RAMOS, L. S. *Marketing digital em redes sociais: um estudo exploratório sobre a influência da promoção online*. 2015. 71f. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituição Federal de São Paulo, 2015.

RAPP, S. *Redefinindo Marketing Direto Interativo na Era Digital*. São Paulo: M.Books, 2011.  
RICHERS, Raimar. Recordando a infância do *Marketing* Brasileiro – Um depoimento. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 34, n. 3, p. 26-40, Mai/Jun. 1994.

ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira. *Marketing e serviços: retrospectiva e tendências*. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a08.pdf>. Acesso em: 31 out 2018.

ROSA, R O.; CASAGRANDA, YG.; SPINELLI, F.E. A importância do Marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. Revista de Tecnologia Aplicada, Mato Grosso do Sul, Vol. 6, N. 2, p. 28-39, maio/agosto 2017.

SANTOS, F. A. *Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei*. 2014. 59f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014

SANTOS, F. M. A. *O Marketing Digital e a proteção do consumidor*. 2009. 183f. Dissertação de Mestrado – Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

SANTOS, Ivan Antonio Kretzer. *Publicidade na Ética profissional: uma comparação do CEPC face aos códigos de ética da IFAC, OAB e CFM*. Monografia. Florianópolis: UFSC, 2005. 56 p.

SANTOS, N. *Marketing contábil: um estudo de caso sobre satisfação e fidelização de clientes em um escritório de contabilidade no município de Jardim do Seridó/RN*. 2016. 75f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, 2016.

SERRA, F.; FERREIRA, M. P. *Definições de estratégia*. 16f. Notas de aula. Disponível em: [http://globadvantage.ipleiria.pt/files/2012/08/nota-de-aula\\_definicoes-de-estrategia.pdf](http://globadvantage.ipleiria.pt/files/2012/08/nota-de-aula_definicoes-de-estrategia.pdf). Acesso em: 24 de out. 2018.

SILVA, Andreia Aparecida, *et.al*. A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica – um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, São Paulo, p. 1-11, maio 2011.

SILVA, Vanessa Bolico. *Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais*. E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, Minas Gerais, Vol. 2, N. 1, 2016.

SILVA, W. F. S. *Marketing Digital: Um estudo de caso sobre a utilização de um guia comercial*. 2010. 22f. Trabalho de Conclusão de Curso – Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2010.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPAREMBERGER, A.; ZAMBERLAN, L. *Marketing Estratégico*. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2008.

TASCIN, J. C.; SERVIDONI, R. *Marketing Pessoal: Uma ferramenta para o sucesso*. Revista Científica Eletrônica de Administração, Garça, N. 9, dezembro 2005.

TOALDO, A.; LUCE, F. *Estratégia de Marketing: Contribuições para a teoria em Marketing*. RAE. Porto Alegre, v. 46, n. 4, out/dez. 2006.

TORRES, C. *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec, 2009.

VALDÉS, J. *Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas – Um estudo de caso da cadeia hoteleira Sol Meliá*. 2003. 313f. Tese de Doutorado – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2003.