



Congresso Internacional de Administração
ADM 2021

Administração Ágil
Inovação e Trabalho Remoto

25 a 27
de outubro

Ponta Grossa - Paraná - Brasil

MARKETING EMPRESARIAL EM ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE

BUSINESS MARKETING IN ACCOUNTING OFFICE

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Amanda Eduarda da Silva, UEPG, Brasil, amandaeduarda2019@gmail.com

Natália do Amaral, UEPG, Brasil, ndoamaral@hotmail.com

Prof. Dra. Adriana G. Fabrini, UEPG, Brasil, adrianafabrini@uepg.br

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo principal demonstrar como adaptar as estratégias de marketing para serem implantadas em uma empresa prestadora de serviços, como um escritório de contabilidade. Para a análise foi observado e estudado o marketing da microempresa Delta Assessoria Contábil, do município de Andirá no estado do Paraná. Esta pesquisa classifica-se como aplicada do ponto de vista de sua natureza, quanto a abordagem do problema apresenta-se como qualitativa, da perspectiva da observação dos objetivos apresentados enquadra-se como explicativa, e ao que tange aos procedimentos técnicos, são esses: pesquisa bibliográfica, estudo de caso e pesquisa documental. Os resultados obtidos demonstraram que existe uma defasagem na gestão de marketing de pequenos escritórios contábeis, em relação ao planejamento de aplicação de estratégias favoráveis. Após análises considera-se extremamente eficiente para os tempos hodiernos em atuação no nicho estudado, o marketing de conteúdo em redes sociais.

Palavras-chave: Marketing; Contabilidade; Microempresa; Estratégia.

Abstract

The main objective of this scientific research is to demonstrate how to adapt marketing strategies to be implemented in a service provider company, such as an accounting office. For the analysis, the marketing of the firm Delta Assessoria Contábil, from the city of Andirá in the state of Paraná, was observed and studied. This research is classified as applied from the point of view of its nature, as the approach to the problem is presented as qualitative, from the perspective of observing the objectives presented is framed as explanatory, and what concerns technical procedures are these: bibliographic research, case study and documentary research. The results revealed that there is a gap in the marketing management of small accounting offices, concerning to the planning of the application of favorable strategies. After analysis, it is currently considered extremely efficient the marketing of content in social networks.

Key words: Marketing, Accountancy, microcompany, strategy.

1. INTRODUÇÃO

Segundo dados da Secretaria Especial de Comércio Exterior e Assuntos Internacionais, no país existem 6,4 milhões de empreendimentos, desse total, 99% são micro e pequenas empresas (MPE). Apenas no ano de 2020, foram abertas 626.883, onde 535.126 eram microempresas (85%) e 91.757 (15%) eram empresas de pequeno porte (BRASIL, 2021).

À vista dos dados citados, nota-se o crescimento da competitividade e concorrência no mundo dos negócios, principalmente entre empresas de micro e pequeno porte. Esse cenário, exige, das

organizações privadas, diferenciação e estratégias para ter vantagens competitivas sobre os concorrentes e, assim, manter-se no mercado.

Quando se analisa a microempresa, verifica-se que diversos são os seus desafios, e um deles é o marketing, foco de estudo deste trabalho. O micro e pequeno empresário acredita que a elaboração de um plano de marketing é complexo, cansativo e repleto de teoria, às quais normalmente pouco tem acesso, e por consequência acaba negligenciando esta etapa fundamental (LENZ, 2017). Porém, a falta de um planejamento diferencial competitivo, aumentará o risco de insucesso do negócio.

Para Kotler (1999), o marketing tem como função aumentar os recursos da empresa, além de estabelecer quais são as necessidades e oportunidades indispensáveis para constituir um bom plano estratégico para que a organização tenha relevância no mercado e possa obter vantagem competitiva sobre a concorrência.

Por isso, notando a importância do marketing para as empresas, o presente trabalho dedicou-se ao tema em uma microempresa de prestação de serviços, aplicado ao escritório de contabilidade.

A presente pesquisa será abordada de forma explicativa, com o objetivo de demonstrar de que maneira as estratégias de marketing podem ser adaptadas e implantadas em um escritório de contabilidade. O objetivo geral dessa pesquisa é demonstrar por meio de fundamento investigativo científico das teorias de estratégias de marketing, como as suas ferramentas e características podem ser adaptadas para uma microempresa prestadora de serviços do ramo de contabilidade. Ou seja, serão buscados elementos referentes à teoria de marketing tais como, suas particularidades, ferramentas, vantagens e desvantagens, que contribuam com a explicação de como pode ser adequado e executado o marketing, em uma microempresa prestadora de serviços contábeis, de maneira que aumente, por exemplo, o número de clientes, faturamento e alcance de divulgação.

Desta forma, pretende-se demonstrar como adaptar as estratégias de marketing para serem implantadas em uma empresa prestadora de serviços, como um escritório de contabilidade.

Este trabalho está dividido em sete itens, incluindo esta introdução. No segundo item encontra-se o objetivo geral da presente pesquisa, em seguida os objetivos específicos. No quarto item, o referencial teórico, posteriormente a metodologia. No sexto item, encontra-se a descrição do caso e análise e por último, como sétimo item, a conclusão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing aplicado em microempresa

Diante dos avanços tecnológicos, a cada dia aumenta a busca por soluções de marketing para as microempresas, pois se posicionar no mercado se tornou uma questão de sobrevivência para o negócio (LENZ, 2017).

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE - (2019), o enquadramento de microempresa (de acordo com o faturamento) é o empreendimento que possui receita bruta anual inferior ou igual a R\$ 360 mil (trezentos e sessenta mil reais). Já conforme o número de funcionários, o setor de comércio e serviços pode ter, no máximo, 9 empregados e na indústria, o número permitido é maior, no máximo de 19 empregados. (SEBRAE, 2013). Esse conceito é exposto pela Lei complementar nº 123/06, que define os critérios para o enquadramento das empresas no SIMPLES.

O número de Microempresas no país partiu de 2,65 milhões, em 2009, para 4,14 milhões, em 2017, e de acordo com projeções do SEBRAE (2018), deve atingir 4,66 milhões, em 2022, o que representa um crescimento de 75,5% nesse período de 23 anos, a uma taxa média anual de 2,47%.

Nota-se que é crescente a quantidade de microempresas em território nacional, o que consequentemente aumenta a concorrência entre elas; uma ferramenta que auxilia no enfrentamento de um cenário altamente competitivo é um bom plano de *marketing* (FACIMA, 2016).

O plano de *marketing* compõe o planejamento estratégico de uma empresa e é utilizado para que a empresa tenha sabedoria do tamanho e posicionamento de mercado, e planeje como encaixar-se em cada segmento (LIMA; CARVALHO, 2011). Conforme estudo feito por Torres (2010), a empresa necessita definir uma vantagem competitiva permanente possuindo assim uma estratégia coerente, eficiente e eficaz, e é neste contexto que se verifica a importância da existência do *marketing* e as estratégias de negócios para a microempresa.

Esse planejamento de marketing, segundo Kotler (2000) é influenciado e refere-se a análise de aspectos internos e externos à microempresa, identificando maneiras pelas quais os interesses da organização se unam às oportunidades presentes no mercado. Magalhães e Sampaio (2007), delimitam esse processo em três partes: “Conhecer: levantar todas as informações sobre o ambiente, o mercado e a organização”, “Decidir: definir os objetivos e estratégias de negócios para o produto ou serviço objeto de plano em sintonia com objetivos da empresa e preparar as condições a serem implantadas” “Agir: um processo de averiguação da validade e pertinência das decisões tomadas em relação a cada quadrante da matriz de marketing” (MAGALHÃES; SAMPAIO 2007,125).

Além disso, Born e Hartz (2013) complementam que esse plano deve conter 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, dessa forma, é composto por quatro etapas: análise, decisões, implementação e controle. Ademais, Kotler e Armstrong (2003) afirmam que isso ajuda os gestores das microempresas e empresas em geral a prever situações e determinar como preveni-las ou enfrentá-las.

Portanto, a microempresa que agrega valor à sua marca, ou aos seus produtos e serviços através do plano de *marketing*, consequentemente atende às demandas dos clientes; e se sobressai em relação a outras empresas. (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2008).

2.2. Marketing aplicado em empresa prestadora de serviços

Atualmente, existe no mercado uma quantidade significativamente grande de empresas prestadoras de serviços, dos mais variados âmbitos, e que vem movimentando cada vez mais a economia. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE – (2017), havia mais de 1,3 milhão de empresas prestadoras de serviços em operação, no ano de 2017, e essas, representam quase 70% do PIB do país.

Conforme a Organização Mundial do Comércio – OMC – as empresas prestadoras de serviços recebem uma classificação a qual faz possível mensurar sua influência no comércio e economia, dividindo as mesmas em 12 categorias de setores de serviços, nomeado como “w120”, são eles: serviços profissionais; comunicação; construção e serviços relacionados a engenharia; distribuição; educacionais; meio ambiente; financeiros; saúde e sociais; turismo e relacionados; diversão, cultural e esportivos; transportes; e outros serviços não inclusos anteriormente.

Em consequência dos dados expostos, essa demasiada quantidade acarreta uma grande competitividade nessa esfera, entre empresas que prestam serviço do mesmo ramo, sendo assim, é de extrema importância que os profissionais prestadores de serviços tenham em mente a necessidade de conseguir oferecer e fazer visível ao público, o seu diferencial, através do *marketing*, e juntamente a isso, saber a forma certa de aplicá-lo quando o assunto se direciona a prestação de serviços (ALMEIDA, 2018).

Não obstante, é importante destacar a diferença entre empresas que ofertam produto e serviço, conforme Berry (1988), um produto pode ser um objeto, um aparelho ou uma coisa, enquanto o serviço é uma ação, um desempenho, isto é, é o resultado de um esforço. Complementarmente, Paladini e Bridi (2013), dividem os bens e serviços como tangíveis e intangíveis, ou seja, o produto palpável, concreto e que possui existência física, um bem tangível, já os produtos que não possuem essas características seriam os intangíveis.

Consoante a isso, de acordo com Grönroos (2006), é necessário afirmar que cada categoria de empreendimento precisa de uma aplicação do *marketing* específica, sendo assim, as empresas prestadoras de serviço necessitam de práticas voltadas para as mesmas, diferenciando-as das empresas que ofertam produtos, focando então, principalmente em saber o que os clientes querem, entender o que eles avaliam como importante na relação da empresa com o público, e possuir relatórios de qualidade de serviço, o qual é um dos itens mais importantes, pois, Kotler (1996) afirma que existe uma ligação direta entre a qualidade do serviço, a satisfação do consumidor e a rentabilidade da empresa. Esse método que abrange tais fatores, é o chamado “*marketing* de serviços”, criado por McCarthy em 1960.

O *marketing* de serviços faz referência aos 4Ps do *marketing* básicos, que todas as empresas deveriam possuir em sua estratégia, porém, quando se refere a prestação de serviços, são incorporados outros 3, totalizando 7Ps, sendo eles: produto; praça; preço; promoção; processo, ambiente físico (physical environment); e pessoas. Esses, segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), são a base da execução do *marketing* de serviços, e representam as decisões gerenciais desse, necessárias para criar estratégias viáveis, voltadas ao atendimento das necessidades dos clientes de modo lucrativo em um mercado competitivo.

Portanto, utilizando o *marketing* de serviços as empresas são capazes de desenvolver estratégias especificadas ao setor de serviços, sendo eficazes para a obtenção de resultados, em meio a um mercado competitivo (LAS CASAS, 2006).

3. METODOLOGIA

Do ponto de vista da natureza a pesquisa desenvolvida classifica-se como aplicada. Pois conforme Menezes e Silva (2001, p. 20), tal pesquisa “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”. Ademais, a pesquisa aplicada é motivada pela necessidade de resolução de problemas concretos, mais imediatos. Possui finalidade prática (VERGARA, 2005).

Quanto a abordagem do problema da pesquisa aqui abordada classifica-se como qualitativa. Visto que de acordo com Vieira (1996) apud Zanella (2013, p. 35), a pesquisa qualitativa pode ser definida como a que se fundamenta principalmente em análises qualitativas, caracterizando-se, em princípio, pela não utilização de instrumental estatístico na análise dos dados. Esse tipo de análise tem por base conhecimentos teórico-empíricos que permitem atribuir-lhe cientificidade.

Para Gil (1999), a utilização dessa abordagem oportuniza o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, com valorização do contato direto com o caso estudado, considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, busca-se o que era comum, mas permanece aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos. Além disso, Menezes e Silva (2001), acrescentam que o ambiente contextual do caso em questão é a fonte direta para coletar dados, e o pesquisador é o instrumento-chave; este tende a analisar os dados indutivamente. O processo e seu significado são os pontos centrais da abordagem.

Da perspectiva de observação dos objetivos apresentados nessa pesquisa, a mesma se caracteriza como pesquisa explicativa. Pois segundo Zanella (2013), pesquisa explicativa é aquela que tem o foco em identificar fatores determinantes ou de contribuição no decorrer dos fenômenos, explicando a razão pela qual ocorre determinadas conjunturas. Consoante a isso, Lakatos e Marconi (2001), pontuam que essa pesquisa visa estabelecer relações de causa-efeito por meio do estudo direto das variáveis relativas ao objeto de estudo, e que sua realização geralmente, é maior em laboratório do que em campo.

Em relação aos procedimentos técnicos referentes a atual pesquisa, classifica-se como pesquisa bibliográfica. Tendo em vista que uma pesquisa se categoriza como tal “Quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet. ” (GIL, 1991). Ademais, Nascimento (2017) aponta que a pesquisa bibliográfica apresenta divergências ou análises realizadas em diferentes perspectivas, apontando os consensos e divergências sobre um determinado fenômeno.

Classifica-se também como estudo de caso, pois segundo Yin (2001), esse procedimento técnico é caracterizado pelo estudo aprofundado e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado da realidade e dos fenômenos pesquisados. Para a realização de um estudo de caso podem ser utilizadas diferentes fontes de investigação, como: entrevistas, questionários e observação (GIL, 1999; YIN, 2001). Assim, para se analisar este caso busca-se, então, indicações de melhorias do processo de *marketing* empresarial, portanto, os dados são coletados por meio de entrevista estruturada aplicada na empresa de assessoria contábil estudada.

Caracteriza-se além das classificações supracitadas, como pesquisa documental. Conforme Gill (1991), essa é a pesquisa elaborada através de materiais que não receberam tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. Nascimento (2016, p. 6) complementa tal pensamento citando que a pesquisa documental, ou histórica, consiste, de modo geral, na procura, leitura, avaliação e sistematização, objetivamente, de provas para clarificar fenômenos passados e suas relações com o tempo sócio-cultural-cronológico, visando obter conclusões ou explicações para o presente.

Sendo assim, para fins desta pesquisa, foram utilizadas para análise as métricas das redes sociais Facebook e Instagram do escritório Delta Assessoria Contábil, que é o caso abordado na presente pesquisa.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO CASO

A microempresa Delta Assessoria Contábil é atuante na área contábil, fiscal e trabalhista. Se localiza no município de Andirá, no estado do Paraná. O escritório iniciou como sociedade em 1990, entre o Wesley James do Amaral (atual dono), sua mãe (Leonor Furlan) e um tio (Osvaldo Moraes). Houve uma separação empresarial e da sociedade em 1996. Assim, foi modificado e deu origem a um segundo escritório, de propriedade de Osvaldo Moraes e o outro entre Wesley James do Amaral e Leonor Furlan, permanecendo com o nome Delta Assessoria Contábil.

A empresa inicialmente instalada em uma garagem, era pequena e possuía um número significativo de inadimplência por parte dos clientes. Após a abertura, aproximadamente um ano de funcionamento, foram feitas negociações e a inadimplência diminuiu em torno de 75%. O que possibilitou à empresa se solidificar no mercado.

A entrevista foi realizada com Renata Biancardi (esposa de Wesley James do Amaral), que até 1998 auxiliava em processos empresariais, e a partir do ano de 2000 veio a compor o quadro societário. Esta tem 44 anos de idade, é formada como técnico em contabilidade, cumpre o

cargo financeiro, gestacional e abertura e encerramento de empresas. Além da formação acadêmica, realizou diversos cursos de capacitação contábil e de gestão. Antes da abertura do escritório, trabalhou em outras empresas, também do ramo administrativo, contábil e de gestão, o que conferiu a ela experiência no ramo.

Wesley James do Amaral, sócio fundador do escritório Delta Assessoria Contábil, tem 54 anos de idade, possui formação em ciências contábeis pela Universidade Estadual do Norte Pioneiro (UENP). Cumpre a função empresarial de folha de pagamento e setor contábil. Trabalhou em outras empresas também do ramo contábil e em áreas administrativas antes de se tornar sócio da organização. Possui cursos de capacitação contábil em áreas de recursos humanos, contabilidade gerencial, imposto de renda de pessoa física, área tributária e atendimento ao cliente.

Em entrevista, Renata afirmou que até o ano de 2002 “A empresa ainda se encontrava em evolução lenta e não era totalmente consolidada”. Naquele ano houve um pedido de demissão de uma das funcionárias e Leonor Furlan passou sua parte da sociedade ao Wesley; houve então a demanda de contratação de outros dois funcionários (Ana Paula e Franciely). Nesse mesmo período iniciou um aumento de demanda e clientela e começaram a ser mais reconhecidos no mercado local e regional.

A empresa em estudo é definida, segundo Chiavenato (2001) e suas definições de tipos de organizações, como uma organização funcional, pois a autoridade é relativa e baseada na especialização, as comunicações entre os órgãos/cargos na organização são efetuadas diretamente, sem necessidade de intermediação; busca rapidez nas comunicações e ações. Ainda segundo o autor há também a descentralização das ações, as decisões são delegadas aos órgãos/cargos especializados que possuem conhecimento necessário para melhor implementá-las, ou seja, é a especialidade que promove as decisões; e as responsabilidades são delimitadas conforme as especializações.

A microempresa de contabilidade possui clientes do setor terciário, ou seja, de comércio e serviços. Oferece serviços de contabilidade, setor fiscal, folha de pagamento, abertura e encerramento de empresa, imposto de renda de pessoas físicas, assessoria para MEI e certificação digital.

A equipe é composta por cinco pessoas, Igor Gustavo do Amaral, que cumpre o cargo de auxiliar de escrita fiscal e *marketing*, e realiza confecção de certificado digital; Jussara Aguiar, cumpre a função de escrita fiscal e contábil; Matheus Santana, auxiliar contábil e office boy; Renata Biancardi (sócia), financeiro, abertura e encerramento de empresas; Wesley James do Amaral (sócio fundador), folha de pagamento e setor contábil.

Em entrevista realizada, a primeira pergunta feita à Renata com relação ao tema aqui abordado, o *marketing*, foi a partir de quando a empresa começou a se preocupar com essa área. A entrevistada relatou, então, que desde a fundação do escritório apresentam preocupação com o setor de *marketing* empresarial, entretanto, expos que para o setor de contabilidade, altos investimentos na área não são rentáveis. Essa crença é justificada segundo Barr e Mcneilly (2003) apud Sarquis et al. (2019), por haver poucos estudos em *marketing* que focalizem especialmente em empresas de contabilidade. Assim, devido a carência de estudos nessa área em organizações contábeis, há dificuldade, por parte das empresas, em realizar planejamentos e investimentos em *marketing*. Porém é notório e relevante a preocupação empresarial para com este setor desde o início de sua prospecção no mercado, pelo fato que, de acordo com Dias e Santos (2015) apud Sarquis (2019), a alta competitividade em serviços de contabilidade demanda a necessidade de novas ferramentas de gestão e práticas de *marketing*, principalmente ao fim da década de 1990.

Ademais, dados da FENACON (Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis) acrescentam que o *marketing* contábil é pouco praticado; e quando praticado é uma vantagem competitiva no mercado de prestação de serviços (PELEIAS et. al., 2007). Por isso a importância e relevância da preocupação do escritório Delta Assessoria Contábil.

Posteriormente, foi perguntado sobre quais eram as abordagens iniciais utilizadas no *marketing* da empresa. A entrevistada afirmou que no início faziam exposições e propagandas em cardápios de bares e restaurantes, e envio de mensagens de felicitações de fim de ano, tanto diretamente aos clientes como também por meios de comunicação em massa como o rádio.

Ao que tange sobre o início da implementação do *marketing* na organização, a ação de enviar mensagens de felicitações de fim de ano aos clientes, tanto direta como indiretamente, é considerado efetivo, pois se encaixa com o pensamento de Gabriel (2010) o qual diz que o processo de troca com o cliente, colocando o mesmo como centro de todas as ações, e fazê-lo sentir de tal maneira é uma das funções do *marketing*, pois isso reforça o relacionamento entre cliente e empresa, o que é um processo essencial dentro da jornada do cliente. Os meios utilizados, que no caso estudado eram principalmente os cardápios e propaganda no rádio, são, segundo Camargo (2019), fonte do *marketing* de massa, que é uma estratégia com foco exclusivo em impactar o maior número possível de clientes em potencial, sem nenhum tipo de diferenciação considerando nicho, persona ou público-alvo, ao longo do século XX era uma estratégia muito eficiente.

Quando questionada sobre quais eram os impactos das abordagens de *marketing* utilizadas no início da implementação, Renata informou que não apresentavam um retorno significativo para a empresa e não era mensurável financeiramente. Porém, conforme Honorato (2004), essa é uma atividade voltada à conquista e manutenção de clientes por meio de processos de trocas, a empresa atende às necessidades e expectativas do cliente visando conquistar a fidelidade desse para com a sua empresa e serviço e, assim, obtém lucro. Portanto, o *marketing* não impactará somente na área financeira, a métrica adotada para análise de efetividade deste deve ser além de quantitativa, deve atingir a qualitativa. Pois a efetividade pode se dar na perspectiva relacional, ou seja, na criação, desenvolvimento ou manutenção de relacionamentos duradouros com clientes.

Em relação às ferramentas e estratégias de *marketing*, atualmente utilizam as redes sociais (Instagram e Facebook) para divulgação e não possuem uma estratégia de estruturada para isso. Conforme Canto e Corso (2017, p.101)

‘A Internet, uma vasta rede pública de computadores, conecta, no mundo inteiro, usuários de todos os tipos uns aos outros e a um repositório de informações incrivelmente amplo’ (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 444). As vastas mudanças provocadas pela tecnologia criaram uma nova era digital causando um impacto ainda maior nas relações entre as empresas (sejam elas pequenas, médias ou grandes) e seus clientes. Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 444), ‘grande parte dos negócios no mundo hoje em dia é conduzida por meio de redes digitais que conectam pessoas e empresas’. Os autores (2007, p. 444) ainda afirmam que ‘A Internet proporcionou uma maneira completamente nova de criar valor para os clientes e de construir relacionamento com eles’.

Mediante aos fatos expostos, a escolha da empresa na utilização de redes sociais para sua divulgação é uma característica essencial nos tempos hodiernos, pois a tecnologia está atrelada no dia a dia do ser humano em praticamente todas as suas ações. O Brasil, por exemplo, era em 2015 o quinto país do mundo em uso de Internet, com mais de 80 milhões de usuários conectados (FAGUNDES, 2015 apud CANTO e CORSO, 2017). Sendo assim, é possível notar que construir uma presença no digital é imprescindível às empresas.

Considerando o crescimento e avanço tecnológico da internet, as oportunidades existentes no mercado são ainda mais numerosas. Assim, o *marketing* tradicional da comunicação, da publicidade e da propaganda física deu espaço ao *marketing* digital. Segundo Torres (2010) apud Canto e Corso (2017) e Torres (2009) apud Boaira (2014) a definição de *marketing* digital é o conjunto de estratégias de *marketing*, aplicadas a Internet, se baseando no novo comportamento do consumidor atualmente. Consoante a isso, Boaira (2014) afirma que o *marketing* digital tem sido cada vez mais utilizado no ambiente das empresas através da adoção de estratégias que permitam uma aproximação maior do público consumidor através do digital em todas as suas facetas.

Conforme supracitado, hodiernamente as redes sociais são essenciais, e assim se tornam o principal canal de comunicação para atrair novos clientes, assim como construir um relacionamento com os clientes existentes e conseguir melhor atender as suas necessidades. As redes sociais tiveram um impacto significativo na relação entre organizações e consumidor, assim, elas se tornam importantes instrumentos estratégicos para empresas de todos os portes e de todos os setores do mercado, vantagens (Torres, 2009).

No início da entrevista sobre o *marketing*, foi afirmado que o impacto e retorno não era significativo e impossibilitado de mensurar financeiramente, então, foi questionado se há impacto gerado através do *marketing* atual da empresa, já que houve migração dos meios de comunicação em massa para os meios virtuais e digitais, com maior foco nas redes sociais. A sócia-fundadora entrevistada relatou que não existe um retorno ou impacto notável gerado pelas ações de *marketing* atualmente utilizadas.

Essa exposição de falta de retorno gerado pelas ações de *marketing* pode ser justificada por não existir uma estratégia de *marketing*, e isso afeta diretamente se será obtido resultados para o negócio. Pois conforme uma pesquisa realizada para analisar o *marketing* em escritórios de contabilidade, o uso de *marketing* pelas empresas é ainda intuitivo e embrionário, e que os gestores possuem uma escassez de um melhor conhecimento sobre a área (SARQUIS et. al., 2019).

Os resultados da implementação de estratégias de *marketing* digital não são mensuráveis necessariamente por indicadores quantitativos, pois conforme Peleias et. al (2007) ao contrário da situação em que o consumidor compra produtos e vincula sua satisfação ao bem adquirido, os consumidores de serviços podem perceber os benefícios da contratação de maneiras e em momentos distintos, cabe notar como e quando uma melhoria deve ser oferecida ao cliente, é preciso saber o que o cliente sente sobre o serviço prestado, e manter a busca permanente pela melhoria contínua, pois a melhor forma de atender, satisfazer e encantar o cliente é condição essencial para o progresso do negócio.

Conforme Kotler e Armstrong (1998) apud Carvalho (2017), empresas pequenas ou que estão iniciando seus negócios acabam não dando a devida atenção ao planejamento, por pensar que somente as grandes organizações precisam de um planejamento efetivo, porém, independentemente do porte, é necessário o planejamento, já que é a base para uma parte significativa da consolidação no mercado. Ainda segundo os autores, as empresas criam o escopo e uma missão traçado com objetivos para dar direção às ações. Para Compomar e Ikeda (2006, p.84) apud Carvalho (2017) o planejamento de *marketing* é “o processo de antecipar eventos e condições futuras e determinar cursos de ação necessários para alcançar objetivos de *Marketing*”. Enquanto Rocha e Christensen (1999) referem-se a planejamento de *marketing* apenas como o início, já que posteriormente virá a fase prática.

Desse modo, para se implantar os processos do *marketing* digital em uma organização, a metodologia dos 8Ps é uma das medidas facilitadoras.

Abordado o exposto, foi indagado ainda se é feito o monitoramento das publicações em redes sociais e se há análise da repercussão destas. Renata afirmou que realizam monitoramento das postagens feitas, porém não possuem uma periodicidade ou critério para isso. Como supracitado, a metodologia dos 8Ps descrita por Vaz (2011) apud Cruz e Silva (2014), possui como o oitavo P, a precisão, isto é, a empresa realizar o monitoramento e analisar os resultados que foram obtidos no *marketing* digital aplicado. Nota-se, assim, a necessidade do monitoramento periódico e da mensuração dos resultados obtidos.

Visto que como meio de divulgação utilizam as redes sociais, e estas possuem a possibilidade de impulsionar a publicação através de pagamento, foi perguntado se fazem uso de propagandas pagas ou gratuitas e o porquê utiliza uma ou a outra, ou ainda, ambas. A entrevistada relatou que utilizam propagandas pagas em ambas as redes sociais (Instagram e Facebook), realizam isso através de impulsionamento de publicações onde apresentam os serviços prestados pelo escritório, usam desse recurso para que alcancem maior visibilidade. Porém outras categorias de publicações como conteúdo que auxiliam o público, não são utilizadas de tráfego pago. Pois possuem preferência em promover publicações que apresentem promoções e informações de serviços prestados.

Em vista do elencado, o tráfego pago é uma forma de crescer estrategicamente nas redes sociais e que pode alavancar resultados, tanto para a obtenção de novos clientes, como fortalecer a comunidade existente. Entretanto, é importante ressaltar que não é necessário o uso de propagandas pagas para se alcançar resultados no digital, pois o crescimento orgânico (que não utiliza de custos para divulgação, propagandas em redes sociais, entre outras opções) é uma opção viável e considerada dentro da esfera do *marketing* digital. Nesse caso é utilizadas outras maneiras de conseguir visibilidade e alcance¹, atrelada a demais estratégias. A tendência do crescimento orgânico é que exista um prazo maior para os resultados começarem a ser notados, todavia um tráfego pago que não receba acompanhamento adequado sendo utilizado de forma assertiva, não irá gerar a reação esperada (CACHEL et. al., 2020).

Para uma melhor análise conclusiva do caso, foi indagado se realizam pesquisa para saber como o cliente conheceu a empresa. A entrevistada afirmou que questionam diretamente o cliente afim de saber como novos clientes tiveram conhecimento da empresa, e em sua majoritariedade é através de indicações espontâneas dos clientes já existentes.

Em relação a isso, uma pesquisa realizada em 259 escritórios de contabilidade do Estado de São Paulo apontou que os mesmos buscavam manter um bom atendimento aos clientes, pois isso é extremamente importante para conquistar a confiança dos consumidores, o que pode vir a aumentar a propaganda “boca-a-boca”, a qual é um meio de divulgação eficaz para empresas prestadoras de serviços (PELEIAS et. al., 2007). Sendo assim, a obtenção de novos clientes através de indicações é extremamente válida e importante para a empresa, pois remete que os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados a ponto de considerarem recomendar a empresa para outras pessoas que eventualmente se tornarão clientes também. Porém, apesar do *marketing* relacional, ou seja, a gestão de relacionamentos de longo prazo ser a essência do *marketing* contemporâneo (ROCHA e LUCE, 2006 apud SARQUIS, 2019); o crescimento da Internet e seu impacto no dia a dia das pessoas trouxeram aos pequenos empreendedores oportunidades interessantes para alavancar os negócios. Sendo assim, os consumidores têm acesso a uma grande quantidade de informações, o que mudou totalmente a forma como eles descobrem, pesquisam, aprendem, avaliam e recomendam produtos e serviços e por isso há

¹ Alcance é uma estimativa do *Instagram* de quantas contas visualizaram a postagem pelo menos uma vez, com essa métrica, é possível entender quantas pessoas foram atingidas por uma publicação, mesmo que não tenham interagido diretamente com esse conteúdo (MAGALHÃES, 2020).

necessidade de focar além do *marketing* relacional (ENDEAVOR, 2016 apud CANTO e CORSO 2017).

Como já abordado, as redes utilizadas são Instagram e Facebook, e Renata nos informou que quem é responsável pelo setor de *marketing*, ou seja, realizar o monitoramento dessas redes sociais é majoritariamente o Igor, (o qual possui formação em direito) porém ela também tem participação no setor.

Em relação ao exposto segundo Carson e Gilmore (2000) apud Nascimento et. al. (2012) o perfil de empresários de pequenas empresas é em sua majoritariedade generalista, ou seja, ao invés de serem especialistas em uma determinada área, tomam decisões sobre todos os aspectos que envolvem a sua empresa. Isso remete a Renata, a qual cumpre o cargo financeiro, gestacional, abertura e encerramento de empresas e na resposta anterior também informou que tem participação nos processos de *marketing* da empresa. Desta forma, no que se trata a pequenas empresas não se espera que os mesmos sejam especialistas em *marketing*, mas considera-se que seria ideal para os empresários das mesmas ao menos possuir um conhecimento prévio e de qualidade sobre o assunto (TORLAK, 2005 apud NASCIMENTO et. al.; 2012).

Foi questionado a partir de qual data fizeram a inscrição em ambas redes sociais. Foi exposto, então, que o *Facebook* foi em meados de 2017, e que este existe há mais tempo que o *Instagram*, mas o movimento era mínimo antes da entrada do Igor na empresa, em 2019. Portanto, pode-se dizer que as duas redes sociais foram introduzidas ao *marketing* empresarial em 2019.

Foi documentado que o número de seguidores² do *Facebook* totaliza 324, e no Instagram o número total é de 143. Por parte da entrevistada, foi relatado que apesar do *Facebook* apresentar maior número de seguidores, o alcance, número de curtidas e engajamento em geral é similar entre as duas redes sociais. Por esse motivo, será utilizada para avaliação de métricas, a rede social *Instagram*, além de esta apresentar um alto grau de informação em relação ao desempenho como um todo do perfil em relação ao público.

A entrevistada disse ainda que as mesmas publicações são postadas nas duas redes sociais, portanto, há 18 publicações em ambas até a data de 01 de março de 2021. É importante ressaltar que todos os dados técnicos referentes às redes sociais do escritório Delta Assessoria Contábil supracitados e que serão apresentados são da data de 01 de março de 2021.

Analisando o perfil no Instagram da Delta Assessoria Contábil acima, é possível notar que o número de publicações no perfil até a data foram 18, relacionando tal dado com informações anteriores onde a entrevistada relatou que o perfil começou a ser movimentado ativamente em 2019, há uma defasagem na constância das postagens.

Em relação a isso, Cachel et. al (2020) afirma que não é efetivo um planejamento de *marketing*, ou qualquer ação pensada para tal se não houver primeiramente constância nas postagens de conteúdo em redes sociais da empresa. Não obstante a isso, em um estudo realizado por Luca et. al em 2019 em uma empresa prestadora de serviços, apontou que a defasagem de alcance nos posts³ do Instagram de tal empresa tinha como uma de suas razões a falta de constância em suas postagens, se tornando algo prejudicial para o desenvolvimento do *marketing* digital do negócio.

² No meio digital, pode-se dizer que seguidor é uma pessoa possui conta virtual e segue outro perfil, pois demonstra compatibilidade e interesse no conteúdo deste.

³ *Post* é uma palavra estrangeira, sendo a forma original da palavra em inglês, e indica uma publicação numa página da Internet (NEVES, 2005).

A partir de demais dados coletados, as publicações de menor alcance, 8 em ambas, apresentadas pelo perfil da empresa estudada foram publicadas, respectivamente, em 25 e 27 de março de 2019, e possuindo respectivamente, 8 e 14 curtidas. Tais publicações foram as primeiras feitas no perfil.

Ao que tange sobre as duas publicações acima elencadas, nota-se que ambas trazem frases motivacionais, esse tipo de publicação pode gerar resultados de engajamento satisfatórios se entregados a uma interação com o público e relacionado ao nicho da empresa em um momento estratégico, pois conforme Weber et. al. (2015) a empresa Dove realizou uma campanha em 2004 em relação ao dia internacional das mulheres, onde publicavam mensagens motivacionais de autoestima, e faziam uma ligação destas, aos produtos da marca.

Porém, somente essa forma de publicação não garante resultados, afinal como já supracitado, dentre os 8Ps do *marketing* digital, se encontra 2º P, o qual é o “planejamento”, nesse, conforme Cintra (2018) a empresa define e traça suas metas, e este P se faz intensamente relevante, pois é nesse momento que se define e explica minuciosamente as estratégias aplicadas que irão interferir nos demais passos. Consoante a isso Silva, (2018) apud Venture (2019, p.49) afirma que “quando se agrega o *marketing* ao planejamento, amplia-se fortemente o escopo de trabalho da empresa; além de orientá-la para o mercado, tornando-a mais competitiva”.

No dia da *Black Friday* de 2020, 17 de novembro, houve a postagem⁴ de uma publicação sobre a mesma, na qual continha uma chamada para a promoção de certificados digitais com 10% de desconto. Essa publicação foi a que obteve maior número de alcances, um total de 2609, e é relevante apontar que esta, utilizou tráfego⁵ pago. Outro post que pode ser feito uma comparação com o anterior, é o publicado em 1 de março de 2021, esse teve um total de 96 alcances, e não foi utilizado de tráfego pago, e diferentemente do anterior, esse foi feito em estilo post carrossel⁶.

De acordo com as publicações apresentadas acima, pode-se notar que existem duas principais diferenças entre elas, a primeira, se trata sobre uma utilizar tráfego pago e a outra tráfego orgânico, e a segunda, é sobre os estilos, uma de post único e a outra em post carrossel.

Consoante ao primeiro ponto supracitado, é importante ressaltar a diferença entre tráfego pago e tráfego orgânico, o primeiro se trata ao investimento de um valor monetário em uma determinada fonte em um determinado local da internet e isso faz com que mais visitantes cheguem até a página, o segundo se refere a uma conjuntura onde não possui nenhum custo direto, assim os visitantes chegam até a página de forma natural (GOMES, 2021). Tendo o exposto em vista, é observável que a publicação que utilizou de tráfego pago teve 2617% de alcance a mais do que a que não usou, isso ocorre por conta da utilização do tráfego pago aumentar o alcance da publicação aplicada para usuários específicos que são o público alvo do negócio (PATEL).

Ao que tange sobre o segundo ponto de diferença supracitado, o post carrossel é uma aposta que é mais vantajosa do que o post único, pois conforme Cachel et. al (2020) esse formato de postagem mantém a audiência por um tempo maior visualizando a mesma, e isso é extremamente favorável para o algoritmo do Instagram, o que favorece que a postagem seja

⁴ A palavra *postagem* é usada para indicar uma publicação numa página da Internet (NEVES, 2005).

⁵ A palavra tráfego diz respeito a acessos na página, e o tráfego pago é o investimento de determinada quantia monetária em uma fonte (seja ela página, rede social ou site) para atrair visitantes para a fonte desejada (GOMES, 2021).

⁶ *Post carrossel* é uma sequência de fotos na mesma postagem COSSETTI (2017).

entregue para mais pessoas que não conhecem seu perfil, além de ser um formato mais dinâmico e de fácil leitura.

Analisando as publicações feitas na rede social do perfil sem a utilização de tráfego pago (por se tratar de um fator que foi supracitado e analisado anteriormente) a média de curtidas foi de 6,5, enquanto a média de alcance das publicações foi calculada em 62,3.

Em relação a isso, é notável que a média respectiva do alcance é maior em comparação à média de curtidas, isso significa que os posts chegaram a um determinado número de pessoas, e dessas que visualizaram o post pelo menos uma vez apenas uma parcela executou a ação de curtir. Essa conjuntura pode ocorrer por razão de o conteúdo das postagens não estarem conectando com o público de forma assertiva e o suficiente para que as pessoas queiram curtir o post, pois as métricas (curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos) seguem como consequência dessa conexão (CACHEL, 2020).

5. CONCLUSÃO

De acordo com Grönroos (2006), é necessário afirmar que cada categoria de empreendimento precisa de uma aplicação específica do *marketing*, sendo assim, as empresas prestadoras de serviço necessitam de práticas voltadas para as mesmas, diferenciando-as das empresas que ofertam produtos, focando então, principalmente em saber o que os clientes querem, entender o que eles avaliam como importante na relação da empresa com o público, e possuir relatórios de qualidade de serviço, o qual é um dos itens mais importantes, pois, Kotler (1996) afirma que existe uma ligação direta entre a qualidade do serviço, a satisfação do consumidor e a rentabilidade da empresa.

Conforme mencionado no subitem 5, este projeto teve como objetivo principal demonstrar como adaptar as estratégias de marketing para serem implantadas uma empresa prestadora de serviços, como um escritório de contabilidade. A metodologia utilizada demonstrou ser eficaz para este plano, bem como os dados coletados e analisados, viabilizou o cumprimento dos quatro objetivos específicos apresentados anteriormente.

Primeiramente foi realizado um levantamento teórico de estratégias de *marketing* para microempresas prestadoras de serviços. Concluiu-se que há escassez de conteúdo nacional e metodologias na área de *marketing* aplicado em empresas prestadoras de serviços, principalmente contabilidade, e especialmente em países emergentes com o Brasil. Porém, há teorias, estratégias e metodologias que podem ser adaptadas para que seja definida uma vantagem competitiva permanente possuindo, assim, estratégias coerentes, eficientes e eficazes voltadas a prestação de serviço e ao atendimento das necessidades dos clientes de modo lucrativo em um mercado competitivo.

Posteriormente ao levantamento teórico, realizou-se a análise empírica das ferramentas e estratégias de *marketing* do caso em estudo. Assim, nota-se que as estratégias de marketing se reestruturam conforme os desejos e as necessidades dos indivíduos. A área de estudo (*marketing*) demanda condições a serem conhecidas para a estruturação de um plano, que são: o *marketing* é processo gerencial, baseia-se nas necessidades e desejos de grupos e no conceito de troca, além de eleger um mercado de atuação, deve atender às demandas da clientela e satisfazê-la com os serviços prestados, e por último, desenvolver vínculos econômicos e sociais sólidos para obter sucesso a longo prazo. Esse plano deve conter as principais informações da organização afim de fornecer subsídio à tomada de decisões e à criação do cronograma de atividades e seu respectivo orçamento, dessa forma, é composto por quatro etapas: análise, decisões, implementação e controle.

É necessário também conhecer o contexto que está inserido para definir o plano de *marketing*, assim, observa-se que a tecnologia está presente no cotidiano da população. Portanto, construir uma presença em plataformas digitais é imprescindível às empresas e é uma tendência no mundo globalizado contemporâneo. Nessa área de *marketing* digital foi analisado a metodologia dos 8Ps. Sequencialmente, essa metodologia traz o primeiro P sendo a pesquisa, posteriormente o planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personificação, e a precisão. Consoante a isso há outra metodologia para a base da execução do *marketing* de serviços, dessa vez contemplam os 7Ps, sendo eles: produto; praça; preço; promoção; processo, ambiente físico (physical environment); e pessoas.

Deste modo, embasados principalmente nas teorias, estratégias e metodologias supracitadas, compararam-se as realidades teórica e empírica estudadas, o terceiro objetivo específico da presente pesquisa. Para a comparação entre ambas as realidades, foram utilizadas respostas de perguntas feitas a uma entrevistada sócia fundadora da empresa, capturas de telas de publicações assim como seus respectivos dados de métricas disponibilizadas pelo perfil no Instagram do escritório de contabilidade estudado.

Em consequência, tais análises permitiram visualizar implicações ao que tange sobre o marketing do escritório de contabilidade em questão. Dentre elas, foram elencadas: monitoramento irregular e sem critério de observação das postagens feitas; falta de constância nas postagens na rede social, pois em um período de 2 anos houve somente 18 publicações; escassez de planejamento para os posts feitos na rede social, pois nota-se a presença de frases motivacionais não relacionadas com o nicho do negócio; conteúdo que gera pouca conexão com os seguidores, pois apesar de haver um alcance notável em determinadas postagens, o número de curtidas não acompanha o mesmo padrão; e a inexistência de uma estrutura formada de marketing digital aplicável e direcionada para utilizar em redes sociais.

Tendo em vista tais pontos, a partir das análises obtidas por meio da comparação da realidade empírica e teórica, foi possível encontrar motivos pelos quais foi relatado em entrevista que as aplicações de *marketing* realizadas na empresa não entregavam um retorno significativo. A partir de tal conjuntura, com embasamento teórico foram apontadas ações, estratégias e ferramentas que favorecem o *marketing*, principalmente digital, direcionadas especificamente para as implicações atuantes no âmbito do escritório estudado. Dentre tais, incluem-se: elaboração de um plano de marketing detalhado; definição de quais estratégias serão aplicadas no perfil da rede social analisada; monitoramento constante de como tem sido o desempenho das ações aplicadas e existência de constância nas postagens feitas e a avaliação da efetividade das estratégias planejadas para que estas sejam constantemente aperfeiçoadas e modernizadas. Conforme isso, foi contemplado o quarto objetivo específico da presente pesquisa: demonstrar a aplicabilidade e adaptabilidade das estratégias de *marketing* a microempresa em estudo.

Mediante os fatos expostos, esta pesquisa obteve êxito ao demonstrar por meio de fundamento investigativo científico das teorias de estratégias de *marketing*, como as suas ferramentas e características podem ser adaptadas para uma microempresa prestadora de serviços do ramo de contabilidade.

A pesquisa foi desenvolvida a nível explicativo, sendo assim, sugere-se que em trabalhos futuros sejam elaborados a nível exploratório, verificando os impactos que as análises e sugestões aqui abordadas apresentariam na praticabilidade do marketing referente a uma microempresa do ramo de contabilidade.

REFERÊNCIAS

ABRAHAM MASLOW. Motivation and Personality. Nova York: Harper & Row, 1954.

- AGENCIA BRASIL. Mais de 620 mil micro e pequenas empresas foram abertas em 2020. 2021. Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-04/mais-de-620-mil-micro-e-pequenas-empresas-foram-abertas-em-2020>> Acesso em: 30 jul. 2021
- BORN, R.; HARTZ, A. M. Plano de Marketing: roteiro, técnicas e recomendações. Porto Alegre: Meridional, 2013.
- BRASIL. Classificação dos setores de Serviços. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-exterior/negociacoes-internacionais/217-negociacoes-internacionais-de-servicos/1942-ni-classificacao-dos-setores-de-servicos>. Acesso em: 17 dez. 2020.
- CACHEL, C.; LUIZA, B. Guia Engajamento. 2020. Disponível em: < <https://biolinky.co/guriasdomarketing>> Acesso em: 15 mar. 2021.
- CACHEL, C.; LUIZA, B. Guia Estratégias. 2020. Disponível em: < <https://biolinky.co/guriasdomarketing>> Acesso em: 15 mar. 2021.
- CAMARGO, G. Descubra se realmente vale a pena trabalhar como o Marketing de Massa. 2019. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-massa/>> Acesso em: 07 mar. 2021.
- CANTO, L. C.; CORSO, K. B. Marketing na Era Digital: Um Estudo Sobre o Uso da Rede Social Facebook por Pequenos Empreendedores. 2017. Disponível em: < <http://www.ijbmk.org/index.php/ijbmk/article/view/83/64>> Acesso em: 05 mar. 2021.
- CHIAVENATO, I. Teoria geral da administração. 6ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2001.
- CINTRA, A. O que são os 8 PS do Marketing Digital? Disponível em < <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-sao-os-8-ps-do-marketing-digital>> Acesso em: 15 mar. 2021.
- COSSETTI, M. C.. Instagram libera até 10 fotos e vídeos no mesmo post com carrossel. 2017. Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2017/02/instagram-libera-ate-10-fotos-e-videos-em-post-unico-com-carrossel-veja.html#:~:text=Instagram%20libera%20at%C3%A9%2010%20fotos%20e%20v%C3%ADdeos%20no%20mesmo%20post%20com%20carrossel,-por%20Melissa%20Cruz&text=%20Com%20a%20atualiza%C3%A7%C3%A3o%20voc%C3%A%A%20n%C3%A3o,eles%22%20informa%20o%20Instagram.>>> Acesso em: 07 mar. 2021.
- CRUZ, C. A. B.; SILVA, L.L. Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. 2014. Disponível em: < <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>> Acesso em: 01 mar. 2021.
- FACIMA. A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. 2016. Disponível em: <http://www.facima.edu.br/instituto/revista/ano1_2016.asp>. Acesso em: 15 jun. 2021
- GABRIEL, M. Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias. 2010. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=GABRIEL,+Martha.+Marketing+na+Era+Digital:+conceitos,+plataformas+e+estrat%C3%A9gias&ots=ehisaaZauE&sig=Z_Y05jNKtgj-PO1M5ezxbYZFikk#v=onepage&q=GABRIEL%20Martha.%20Marketing%20na%20Era%20Digital%20conceitos%20plataformas%20e%20estrat%C3%A9gias&f=false. Acesso em: 19 nov. 2020.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOMES, D. Tráfego pago: o que é, quais as vantagens e como utilizar no seu projeto. 2021. Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/trafego>-

- MARTTINS, F. Teorias de marketing e balanced scorecard: Um ensaio teórico. 2010. Disponível em: http://www.portalcatalao.com/painel_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/8218e526d008490491b27e55110f7ec9.pdf. Acesso em: 26 nov. 2020.
- MENEZES, E. M.; SILVA, E. L. Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. 2001. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf>> Acesso em: 08 fev. 2021.
- MINISTÉRIO DA ECONOMIA. Governo destaca papel da Micro e Pequena Empresa para a economia do país. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/outubro/governo-destaca-papel-da-micro-e-pequena-empresa-para-a-economia-do-pais>> Acesso em: 30 jul. 2021
- NASCIMENTO, F. P. Classificação da Pesquisa. Natureza, método ou abordagem metodológica, objetivos e procedimentos. 2016. Disponível em: <http://franciscopaulo.com.br/arquivos/Classifica%C3%A7%C3%A3o%20da%20Pesquisa.pdf>> Acesso em: 09 fev. 2021.
- NASCIMENTO, M. C. R.; TEIXEIRA, J. C. O Marketing na literatura versus o Marketing nas pequenas empresas: concepções de empresários de pequenas empresas de um município de Minas Gerais. 2012. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/621>> Acesso em 12 mar. 2021.
- NEIL PATEL. Trafego pago: Como funciona, Que ferramentas usar e 5 dicas. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/trafego-pago/>> Acesso em: 16 mar. 2021.
- NEVES, F. Postagem ou post. 2005. Disponível em: <https://duvidas.dicio.com.br/postagem-ou-post/#:~:text=As%20palavras%20postagem%20e%20post,dicionarizadas%20e%20s%C3%A3o%20consideradas%20corretas>> Acesso em: 07 mar. 2021.
- PALADINI, E. P.; BRIDI, E. Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v.64, n.1, p.12-40, Spring. 1988.
- PELEIAS, I. R.; HERNANDES, D. C. R.; GARCIA, M. N.; SILVA, D. Marketing Contábil: pesquisa com escritórios de contabilidade no Estado de São Paulo. 2007. Disponível em: <https://www.revistacgg.org/contabil/article/view/149>> Acesso em: 05 mar. 2021.
- PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA CASA CIVIL SUBCHEFIA PARA ASSUNTOS JURÍDICOS. Lei complementar n°123, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm. Acesso em: 15 dez. 2020.
- ROBBINS, S. P. Comportamento Organizacional. 2005. Disponível em: https://admdotunisa.files.wordpress.com/2019/03/robbins_2009_livro_comportamento_organiz.pdf. Acesso em: 19 nov. 2020.
- SANTOS, E. S. D. et al. Estratégias de marketing no contexto da contabilidade. 2019. Disponível em: http://revistas.icesp.br/index.php/FINOM_Humanidade_Tecnologia/article/view/668. Acesso em: 15 dez. 2020.
- SEBRAE. Definição de porte de estabelecimentos segundo o número de empregados. 2013. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/MPE_conceito_empregados.pdf. Acesso em: 15 dez. 2020.
- SEBRAE. Microempresa, Empresa de Pequeno Porte e Microempreendedor Individual: diferenças e características. 2019. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/epp-microempresa-mei/>. Acesso em: 15 dez. 2020.

- SEBRAE. Perfil das microempresas e empresas de pequeno porte. 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RO/Anexos/Perfil%20das%20ME%20e%20EPP%20-%2004%202018.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2020.
- SILVA, C. R. A utilização do marketing digital para o benefício das organizações: estudo aplicado a microempresas de Capanema-Pa. 2019. Disponível em: <http://bdta.ufra.edu.br/jspui/bitstream/123456789/538/1/A%20utiliza%20c3%a7%20do%20marketing%20digital%20para%20o%20benef%20das%20organiza%20c3%a7%20des%20estu%20aplicado%20a%20microempresas%20de%20capanema-pa.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2020
- SPAREMBERGER, A.; ZAMBERLAN, L. Marketing Estratégico. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2008.
- TORRES, C. Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas empresas. 2010. Disponível em < http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 15 jun 2021.
- VERGARA, S. C. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005
- VIEIRA, M. M. F. V. A comparative study on quality management in the brazilian and the Scottish prison service. 1996. Tese [Doutorado PhD on Business Studies] – Scotland, University of Edinburg, Edimburgo, 1996.
- WHITELEY, R. C. A empresa voltada totalmente para o cliente: do planejamento à ação. Rio de Janeiro, Campus, 1992.
- YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ZANELLA, L. C. Metodologia de Pesquisa. 2013. Disponível em: <http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB_2014_2/Modulo_1/Metodologia/material_didatico/Livro%20texto%20Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf> Acesso em: 08 fev. 2021.