



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

ANA CRISTINA CASTRO RIBEIRO MARQUES

**IMPACTO DO COMPOSTO DE MARKETING E DA  
INFLAÇÃO SOBRE O FATURAMENTO DE UMA EMPRESA  
DE TI**

Brasília – DF

2015

ANA CRISTINA CASTRO RIBEIRO MARQUES

**IMPACTO DO COMPOSTO DE MARKETING E DA  
INFLAÇÃO SOBRE O FATURAMENTO DE UMA EMPRESA  
DE TI**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor Rafael  
Barreiros Porto

Brasília – DF

2015

**ANA CRISTINA CASTRO RIBEIRO MARQUES**

**IMPACTO DO COMPOSTO DE MARKETING E DA  
INFLAÇÃO SOBRE O FATURAMENTO DE UMA EMPRESA  
DE TI**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do  
(a) aluno (a)

**Ana Cristina Castro Ribeiro Marques**

Doutor Rafael Barreiros Porto  
Professor-Orientador

Doutora, Eluiza Alberto de Moraes  
Watanabe,  
Professor-Examinador

Mestre, Carla Borges  
Professor-Examinador

Brasília, 04 de dezembro de 2015

À minha família, por sua capacidade de acreditar em mim e investir em mim. Mãe, seu cuidado e dedicação foi que deram, em alguns momentos, a esperança para seguir. Pai, sua presença significou segurança e certeza de que não estou sozinha nessa caminhada. Aos meus amigos, pelas alegrias, tristezas e dores compartilhadas. Com vocês, as pausas entre um parágrafo e outro de produção melhoram tudo o que tenho produzido na vida. Ao professor Rafael Porto pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. A todos os professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta monografia, em especial ao Professor Rafael Barreiros Porto que me orientou nessa jornada. À Instituição pelo ambiente criativo e amigável que proporciona. Enfim, a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

“Minha energia é o desafio, minha motivação é o impossível, e é por isso que eu preciso ser, à força e a esmo, inabalável”

**Augusto Branco**

## RESUMO

As empresas fornecedoras de serviços de tecnologia da informação são altamente dependentes da situação econômica do país. No Brasil, a causa da alta mortalidade das empresas desse setor está relacionada com o discernimento do que funciona ou não para o melhor desempenho de seu crescimento. O objetivo da pesquisa consiste em investigar o impacto das estratégias de marketing no faturamento. Contudo, há igualmente variáveis externas à empresa que a influenciam: a inflação. Para sondar melhor o composto de marketing influente no faturamento da empresa, controlando o efeito da inflação, uma pesquisa com modelagem econométrica foi conduzida a partir de dados longitudinais de 125 meses consecutivos de uma empresa. Foi utilizado o Modelo Estatístico ARIMA para gerar o paradigma com os efeitos das variáveis no mês corrente à implementação das estratégias e indicadores macroeconômicos. O resultado apontou que o efeito negativo da inflação do setor no faturamento é extremamente forte durante o período de um mês, mas que só começa a ocorrer meses depois. Outro resultado aponta que a participação em eventos da área de TI tem efeito negativo sobre o faturamento. Esses resultados são discutidos à luz da teoria sobre o tema, com implicações tanto acadêmicas quanto gerenciais. Conclui-se que a melhor forma de aumentar o faturamento em empresas de TI são os descontos no preço.

Palavras-chave: Composto de *Marketing*. Faturamento. Pequena empresa. Tecnologia da Informação.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O Composto de <i>Marketing</i> . .....	20
Figura 2 – Maiores Dificuldades Enfrentadas pelas Empresas Contábeis na Prestação dos Serviços.....	24
Figura 3 – Modelo Empírico da Pesquisa.....	28
Figura 4 – Gráfico do Modelo 1 .....	40

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Parâmetros das Variáveis .....	33
Tabela 2 – Dados da Ação de <i>Marketing</i> : Participação em Eventos.....	34
Tabela 3 – Dados da Ação de <i>Marketing</i> : Ação Promocional .....	34
Tabela 4 – Dados da Ação de <i>Marketing</i> : Lançamento de Versão do Produto.....	34
Tabela 5 – Modelo Único .....	37

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – O Composto de <i>Marketing</i> .....	21
---	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**ERP**- *Enterprise Resource Planning*

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**IPCA** – Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo

**MPE** – Micro e Pequena Empresa

**PIB** – Produto Interno Bruto

**SEBRAE** – Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas

**TI** – Tecnologia da Informação

**TIC** – Tecnologias da Informação e Comunicação

# SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	12
1.1	Contextualização.....	14
1.2	Formulação do problema .....	15
1.3	Objetivo Geral .....	17
1.4	Objetivos Específicos.....	17
1.5	Justificativa .....	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1	O Composto de <i>Marketing</i> .....	19
2.2	O uso das ferramentas de <i>marketing</i> no mercado de serviços de Tecnologia da Informação.....	23
2.3	O impacto da inflação de demanda.....	25
2.4	O uso do faturamento como indicador financeiro de eficiência em empresas .....	26
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	27
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	27
3.2	Variáveis da Pesquisa.....	29
a.	Variáveis independentes ( <i>variáveis de marketing</i> ).....	29
3.3	Caracterização da organização .....	30
3.4	População e amostra .....	31
3.5	Caracterização dos instrumentos de pesquisa .....	31
3.6	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	32
4.	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	37
	Fonte: Elaborado pela autora .....	38
	Fonte: Elaborado pela autora .....	40
5.	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	41
6.	REFERÊNCIAS.....	44
	APÊNDICES.....	49
	Apêndice A – Planilha elaborada pela autora com base no software da empresa ....	49

## 1 INTRODUÇÃO

As empresas de TI lidam com inúmeros obstáculos para se conservarem no mercado devido, principalmente, às constantes mudanças do cenário tecnológico no qual estão inseridas e à enorme competitividade do setor. Ao analisarmos o caso de empresas de TI que configuram entre micro e pequenas empresas (MPEs) a situação é ainda mais desafiadora, taxa de sobrevivência para as organizações que prestam serviços de tecnologia da informação é de 71% após os dois primeiros anos de criação da empresa (SEBRAE, 2013). Portanto, saber utilizar o composto de marketing e as suas ferramentas pode ser fundamental para se preservar competitivo no mercado.

No mercado de serviços de tecnologia da informação, no que concerne ao fornecimento de softwares de gestão contábil para pessoas físicas e jurídicas, sendo a segunda o principal cliente, existe a interação e o intercâmbio entre a organização e o ambiente (MASIERO, 2007), e nesse nicho de mercado essa interação fica ainda mais evidente, pois este é extremamente afetado por normas e leis, qualquer mudança, por menor que seja, muda todos os parâmetros dos produtos oferecidos por essas organizações.

Algumas das principais mudanças que ocorreram no ano de 2014 que impactaram neste mercado foram a implementação da Lei nº 12.973, de 13 de maio de 2014 que altera a legislação tributária federal para padronizar os seguintes tributos e contribuições: Imposto sobre a Renda das Pessoas Jurídicas - IRPJ, a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido - CSLL, a Contribuição para o PIS/Pasep e a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social – COFINS. Outra mudança que afetou o setor, no mesmo ano, foi o “Programa Bem Mais Simples Brasil”, uma iniciativa do Governo Federal que visa a diminuição da burocracia para abertura e fechamento de empresas bem como a criação de um banco de dados único nacional de pessoas físicas. Sendo essas mudanças boas ou ruins para o setor, os melhores índices de sobrevivência das empresas parecem estar relacionados aos requisitos de capital, conhecimento e tecnologia (SEBRAE, 2013).

O Governo Federal também lançou um novo programa para estimular o crescimento do setor de tecnologia da informação e a indústria de

software do país, o TI Maior, a meta do programa é que, em 10 anos, o Brasil passe da 7ª para a 5ª colocação no ranking mundial de TI. Estima-se que o PIB do setor represente 6% em 2022, 1,5% a mais que em 2011 (SEBRAE, 2015).

Observando todas essas mudanças no setor, os gestores das empresas desse mercado cada vez mais realizam diversas atividades de *marketing*, como uma 'carta na manga', um diferencial para ser mais competitivo, contudo, no caso de micro e pequenas empresas, o resultado do efeito dinâmico das ações de marketing são mais difíceis de serem revelados (AMBLER; KOKKINAKI; PUNTONI, 2004), principalmente por seus respectivos registros acontecerem tão raramente, isso quando registram alguma. Assim, podem sofrer efeitos maiores do ambiente competitivo macroeconômico. Se o ambiente setorial for favorável, aumentam seu desempenho. Se o ambiente for desfavorável, reduzem seu desempenho (LIMA; PORTO, 2012).

Grande parte dos empresários, principalmente os microempresários, se baseiam na intuição para obter tais respostas, deixando de buscar respostas mais confiáveis para tomar decisão por meio de pesquisas com rigor científico (COSTA, 2013). Na maior parte dos casos, a organização e seus gestores não possuem nenhum tipo de controle dessas ferramentas gerenciais, muito menos das atividades de *marketing* utilizadas, quando utilizadas. Essa falta de registro acaba por não demonstrar com clareza se o crescimento ou declínio do faturamento são consequências dos esforços dos gestores em si ou das condições macroeconômicas mais ou menos favoráveis. O que, por sua vez, corrobora com a definição de que o faturamento pode ser considerado uma medida de crescimento empresarial e simples de ser medido por uma MPE pela sua obrigatoriedade legal (HAUSHAHN, 2006).

Levando em conta o crescimento e as mudanças no mercado de tecnologia da informação, esse setor pode ser considerado de alto valor para avaliar o impacto de forças macroeconômicas, como o IPCA, e as atividades de marketing feitas por seus gestores.

## 1.1 Contextualização

O setor de Tecnologia da Informação e Comunicação - TIC brasileiro era formado, no ano de 2006, por 65 754 empresas que ocupavam 673 024 pessoas, sendo que, entre 2003 e 2006, registrou-se um aumento de 18,3% no número de empresas e de 40,7% no de pessoas ocupadas. O faturamento líquido atingiu, em 2006, R\$ 205,9 bilhões (IBGE, 2006). Apesar do crescimento observado, existem fatores que podem impactar negativamente nesse mercado. As empresas de TI sofrem influência de variáveis do próprio ambiente empresarial ou de variáveis econômicas (Inflação, IPCA [Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo]; Programas governamentais; Empresas líderes de mercado), como por exemplo, o aumento da inflação (COSTA, 2013). Verifica-se que o IPCA, durante os meses de janeiro a maio de 2015 já é superior ao mesmo período no ano passado, em 2014, e que houve uma enorme flutuação do índice entre 2002 e 2015 (IBGE, 2015).

Além da inflação, as ações dos gestores, as variações na indústria de tecnologia da informação também podem impactar algumas ações tomadas pelo governo (COSTA, 2013), como por exemplo, o surgimento dos programas “TI Maior” e “Bem Mais Simples Brasil”. Outra dificuldade, constatada pelo estudo do SEBRAE (2015) que é encontrada pelos gestores que atuam nesse mercado é o grande número de mudanças, consideradas rotineiras, na legislação tributária, o que afeta diretamente o setor. Quase toda empresa, grande ou pequena, é influenciada de alguma forma pela concorrência. Em uma área tão presente e, aparentemente, tão pouco diversificada quanto a de serviços contábeis, oferecer a possibilidade de investigar as ações da empresa líder de mercado e o que a diferencia ou não das outras no mesmo setor, portanto, é primordial para essas empresas saberem se as atividades de marketing realizadas geram algum impacto em seu faturamento.

A partir disso, sugere-se que a área de tecnologia da informação, mais precisamente na criação de softwares contábeis, sofre influência de variáveis econômicas ou do próprio ambiente empresarial, sendo, geralmente, composto por microempresas que não estão isentas a este tipo de problema. Uma questão primordial para tais empresas é saber se as ações de seus gestores geram impacto no faturamento das organizações.

## 1.2 Formulação do problema

Segundo o SEBRAE (2013), a área de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), apresenta maior potencial de diferenciação de produtos/serviços e sua demanda tende a crescer concomitantemente ao crescimento da renda e do grau de escolaridade da sociedade. O que influencia muito na taxa de sobrevivência dessas empresas, que é de 71%, segundo a pesquisa de Taxa de Sobrevivência das Empresas, feita pelo SEBRAE em 2013, (que configura entre os melhores índices de sobrevivência das empresas), é que parece estar relacionado aos requisitos de capital, conhecimento e tecnologia, que tendem a ser proporcionalmente maior nesse setor, o que reduz a entrada de concorrentes e a pressão concorrencial (SEBRAE, 2011).

Porém, o sucesso de uma empresa também pode ser influenciado por uma série de outros fatores que, muito comumente, estão associados às características e/ ou atributos dos donos, tais como, falta de planejamento antes da abertura, falta de formação/ experiência na gestão de um negócio e falta de comportamento/atitudes empreendedoras (SEBRAE, 2013). Um grande diferencial na taxa de sobrevivência destas empresas pode ser a realização das atividades do composto de *marketing* em seus serviços prestados, o que a presente pesquisa pretende investigar.

Entre as MPE, poucas são as que possuem conhecimento, pois as experiências de aprendizagem podem ocorrer por tentativa e erro ou por observações (LEITE; GODOY; ANTONELLO, 2006), isto porque a formação gerencial formal não atende as demandas impostas pela dinâmica organizacional (MINTZBERG; GOSLING, 2003). O poder de decisão com base em um resultado prévio comprovado, ou seja, poucas decisões são tomadas com base na real análise do impacto das atividades de marketing, levando em conta a sua efetividade, sobre as ações de *marketing* que realizam e os registros dessas ações é raramente utilizado (LEITE; GODOY; ANTONELLO, 2006). Essa falta de deliberação baseada em conhecimentos prévios também pode acontecer pelo desconhecimento ou desinteresse dos gestores em saberem o teor sobre 'o que é *marketing*?', além da definição do senso comum de propagandas. Essa falta de motivação pode acontecer, similarmente as outras causas, pelo alto custo de promoção de algumas

dessas ações, sendo esta causa a mais provável para a carência de mensuração de indicadores de eficácia das ações promovidas (COSTA, 2013). Em geral, a gestão do marketing nas micro e pequenas empresas é informal, casual e simples. Isso decorre diretamente do pequeno tamanho das empresas, sua informalidade e da forte influência do empreendedor em suas decisões (JONES; ROWLEY, 2011).

Entretanto, o *marketing*, por envolver grandes despesas, precisa justificar os seus investimentos através da medição dos resultados gerados por ações passadas e projeção dos resultados que podem ser gerados no futuro (LIMA; PORTO, 2012). Nessas situações, torna-se necessária a adoção de metodologias de apoio à tomada de decisão que insiram precisão, agilidade e dinamismo ao processo decisório (ALMEIDA, 2007). Com isso, verifica-se a importância da mensuração de indicadores para se analisar a eficácia das ações que são executadas (COSTA, 2013).

Devido às mudanças no mercado de tecnologia da informação, à alta concorrência e a inflação, a falta de pesquisa nessa área, conforme já evidenciado pelas pesquisas de Lima e Porto (2012), Costa (2013) e Coelho, Miranda, Camargo Filho, Freitag e Almeida (2015), a incerteza sobre quais ações estão corretas e se estas geram algum impacto nas vendas e no faturamento da organização, é de extrema importância que os gestores fiquem sempre atentos, e tomem medidas rápidas para se adaptarem aos novos cenários.

Por consequência, o *marketing* implementado pelas MPE é diferente do utilizado pelas grandes empresas, ou seja, do marketing tradicional, como propagandas, segmentação, definição de público-alvo e planejamento de *marketing*, pois se trata de um exercício gerencial aprendido durante as experiências do cotidiano, quer sejam essenciais ou corriqueiras (SOLÉ, 2013). As atividades de *marketing* nas MPE ainda são feitas de forma intuitiva, não há pesquisa ou estudo para implantar uma atividade, elas são realizadas de acordo com o *feeling* do empresário (COELHO; MIRANDA; CAMARGO FILHO; FREITAG; ALMEIDA, 2015). O foco dessa pesquisa, sendo assim, é investigar dentro desse mercado se as ações de *marketing* dentro do *marketing mix* da empresa geram impacto sobre o faturamento e se a inflação está impactando de alguma forma a mesma variável.

Pouco se sabe sobre o efeito simultâneo das técnicas de *marketing* aplicadas em MPE. Embora elas estejam presentes na literatura, os resultados da

aplicação informal das estratégias de marketing na MPE ainda são pouco estudados, principalmente pela dificuldade de acesso às empresas (SOLÉ, 2013). Para o estudo de Coelho, Miranda, Camargo Filho, Freitag e Almeida (2015), os gestores das empresas utilizam basicamente as seguintes atividades de *marketing*: *networking*, *feedback*, segmentação, definição de público-alvo, comunicação com o cliente, análise da concorrência, estratégias de precificação e de teste de novos produtos e o planejamento de *marketing* em si. Para esse estudo serão utilizadas as ações de marketing voltadas para o composto de marketing, as quais foram apresentadas pela proprietária da empresa como as únicas ações de marketing feitas por ela, bem como as únicas com registro formal feito pela empresa, que são: lançamentos nas versões do produto (o *software*), a alteração de preço do produto, as participações em eventos da área, visando a ampliação do *networking* e as ações promocionais realizadas. Sendo assim, a presente pesquisa visa responder a seguinte questão: qual o impacto do composto de marketing e da inflação no faturamento de uma empresa de TI?

### **1.3 Objetivo Geral**

Investigar o efeito do composto de marketing e da inflação mensais no faturamento de uma empresa de TI.

### **1.4 Objetivos Específicos**

- I. Identificar o lançamento de versões do produto realizadas pela empresa no faturamento;
- II. Verificar a alteração de preço e os descontos realizados pela empresa no faturamento;
- III. Identificar as participações em eventos efetuadas pela empresa ao longo do tempo no faturamento;

- IV. Analisar a influência das ações promocionais (incentivos à compra do produto, por meio de bônus no contrato) executados pela empresa ao longo do tempo sobre o faturamento;
- V. Analisar o impacto da inflação (IPCA) ao longo do tempo sobre o faturamento

## 1.5 Justificativa

Haja vista todas as dificuldades de manter um empreendimento, a concorrência, as variáveis macroeconômicas, a inflação, as frequentes mudanças na legislação tributária, os gestores precisam, mais do que nunca, traçar estratégias de longo prazo baseadas em indicadores de eficácia confiáveis e com resultados comprovados, bem como mensurar o impacto dessas estratégias, para que seu negócio continue a crescer.

Vieira (2006, p. 46) aponta que a concorrência no mercado faz com que as empresas necessitem oferecer produtos de qualidade, assim, “as informações contábeis, para serem úteis aos usuários, precisam refletir com precisão a realidade econômica das empresas, auxiliando, desta forma, a tomada de decisões”, completando que a qualidade dos serviços contábeis deve ser guiada pelo objetivo de agregar valor ao cliente, oferecendo-lhe informações corretas e pertinentes quanto à realidade de seus negócios.

Desse modo, a importância desse estudo reside na possibilidade de mensurar o impacto do composto de marketing e da inflação ao mesmo tempo e ao longo do tempo, por meio de um indicador que raramente é testado com esse modelo, que é o Faturamento, justamente pela dificuldade de obter tais dados confiáveis de micro e pequenas empresas.

Além da vantagem de ser testada por um indicador específico, essa pesquisa foi realizada com efeitos de longo prazo, com dados correntes e defasados, o que contribui para a fidedignidade da informação, facilitando assim a tomada de decisão dos empresários, tornando a utilização do marketing como ferramenta competitiva para as empresas de contabilidade.

O estudo é importante também ao meio acadêmico, pois adiciona mais um estudo científico sobre a influência do composto de marketing no faturamento de uma empresa de um produto só, um caso extremamente raro, ou seja, o faturamento também é o índice de vendas da organização. Além de adicionar algo que já foi estudado, a pesquisa em questão analisa o impacto de várias variáveis de marketing ao mesmo tempo ao longo do tempo junto com uma variável econômica (inflação).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta parte do trabalho será apresentada a literatura que fornece fundamentação teórica para essa pesquisa. Primeiro será descrito o composto de *marketing*, depois serão descritas as principais ferramentas de *marketing* que ocorrem, geralmente, no mercado de tecnologia da informação e software contábil e o impacto destas no faturamento. Em seguida, será compreendido o impacto da inflação no mercado de tecnologia da informação. Por fim, será apresentado o uso do faturamento como indicadores financeiros em empresas.

### 2.1 O Composto de *Marketing*

Borden (1984) intitula-se o pioneiro na utilização do termo “*marketing mix*”, sinônimo de composto de marketing. Seu trabalho apresenta um modelo conceitual formado por 12 elementos que misturados podem proporcionar melhores resultados em ações mercadológicas desenvolvidas nas organizações (HEINZ; COSTA; PEREIRA, 2014). Seguindo o mesmo pensamento, McCarthy e Perreault Junior (1997) propuseram posteriormente um modelo baseado no desenvolvimento da memória de *marketing mix* formado por quatro elementos: *product* (produto), *price* (preço), *place* (praça ou distribuição) e *promotion* (promoção ou comunicação), que ficaram conhecidos como 4P's. A facilidade de assimilação e memorização deste conceito o tornou a mais comum classificação de composto de *marketing* (VAN WATERSCHOOT; VAN DEN BULTE; GRÖNROOS, 1994).

Sendo assim, o composto de *marketing*, conhecido pode ser definido como um conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo (KOTLER, 2000). A Figura 01, retirada da pesquisa de Serrano (2006) exemplifica como as atividades de *marketing* inseridas no composto se relacionam com o mercado-alvo. As estratégias de marketing em empresas são os meios traçados para a organização atingir um desempenho financeiro e/ou mercadológico (LIMA; PORTO, 2012).

**Figura 01** – O Composto de *Marketing*



Fonte: Serrano (2006)

Segundo Amaral (2008), os objetivos da comunicação de marketing são: tornar a organização e seus produtos ou serviços conhecidos pelos usuários potenciais; torná-los atraentes para os usuários potenciais; evidenciar os benefícios dos produtos ou serviços oferecidos; entre outros. Shimp (2002) categoriza essas estratégias como: propaganda, promoção de vendas, patrocínio, publicidade, relações públicas e vendas pessoais. Todas elas podem ter um efeito maior ou menor nas receitas brutas e podem se prolongar ou não.

Com um mercado cada vez mais dinâmico, é necessário que as estratégias de Marketing, desenvolvidas pelos profissionais dessa área, também evoluam junto com o planejamento de longo prazo realizado pelas organizações (BORDEN, 1984). Um Marketing efetivo consiste em inteligentemente analisar, planejar, organizar e controlar os esforços de *marketing* (KOTLER, 1972). Rosenbloom (2002) afirma que desenvolver um *mix* de *marketing* com estratégias de

produto, preço, comunicação e distribuição que atenda às demandas dos mercados-alvos da empresa de uma forma melhor do que os concorrentes é a essência do gerenciamento de marketing moderno. Seguindo a linha de pensamento proposta por Rosenbloom (2002), a pesquisa de Heinz, Costa & Pereira (2014) buscou propor definições para os 4 P's, essas definições podem ser encontradas no Quadro 01, a seguir:

**Quadro 01 – O Composto de *Marketing***

ELEMENTO	DEFINIÇÃO
Preço	Valor que o comprador paga por um produto (lista de preços, descontos, subsídios, prazo de pagamento, condições de crédito)
Promoção	Métodos de comunicação utilizados para prover informações sobre o produto (promoção de vendas, publicidade, forças de vendas, relações públicas, marketing direto)
Produto	Um item que satisfaz o que o cliente necessita ou quer (variedade de produtos, qualidade, design, características, marca, embalagem, tamanho, serviços, garantia, devolução)
Praça	Disponibilizar um produto em um local conveniente ao consumidor (canais, cobertura, sortimento, locais, inventário, transporte)

Fonte: Adaptado de Heinz, Costa & Pereira (2014)

Com todas as informações e dados do setor e após ser definida a estratégia de posicionamento, deve ser elaborado o *mix* de *marketing*, que se trata do conjunto de instrumentos de *marketing* que a organização utiliza para atingir seus objetivos no mercado alvo (COSTA, 2003).

#### **a. Produto**

O produto é o objeto principal da comercialização. Usualmente ele representa um conjunto de atributos básicos montados em uma forma identificável (HEINZ; COSTA; PEREIRA, 2014). No *marketing*, porém, a definição deve ser mais ampla para compreender também os benefícios que satisfazem as necessidades dos consumidores (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

As forças de mercado podem influenciar o *marketing mix*, onde o profissional de *marketing* deve estar atento aos recursos disponíveis a serem utilizados para que produtos e serviços tenham sucesso no mercado (TEIXEIRA; BARBOSA, 2008). Um grupo de produtos com características físicas similares e

voltados a usos também similares formam uma linha de produto, enquanto o conjunto de todos os produtos oferecidos para venda por uma empresa representa o *mix* de produtos (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

#### **b. Preço**

O preço, em sentido restrito, é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, e de forma mais ampla é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço (HEINZ; COSTA; PEREIRA, 2014). Enquanto os demais componentes do composto de *marketing* representam custos, o preço produz receita (KOTLER; ARMSTRONG, 2003; URDAN; URDAN, 2006). Ele tem impacto no nível de vendas, na margem de contribuição e na posição estratégica de um produto, tornando-se assim uma das mais relevantes e testadas variáveis de *marketing* (LIMA et al., 2007).

#### **c. Promoção**

A promoção é o elemento do *marketing mix* que busca exercer influência sobre as crenças ou comportamentos de um público-alvo, informando, persuadindo e lembrando o mercado de um produto e/ou organização que o vende (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Ela completa o composto de *marketing* ajudando a conquistar e manter os clientes, além de comunicar-se com outros grupos de interesse como distribuidores, acionistas e comunidade (URDAN; URDAN, 2006).

#### **d. Praça**

O ponto de venda tem o objetivo de fazer os produtos chegarem até os clientes com eficiência e eficácia. Para atender este objetivo é utilizado um canal de distribuição, que é o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo (LIMA et al., 2007). O canal de distribuição proporciona ao cliente satisfação ou utilidade de lugar, de tempo e de posse (HEINZ; COSTA; PEREIRA, 2014).

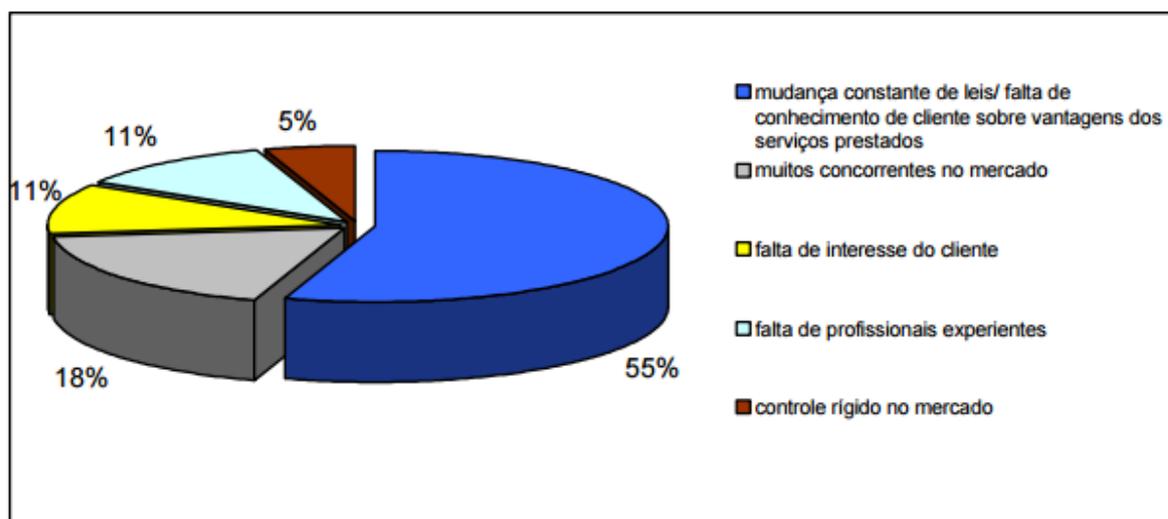
## 2.2 O uso das ferramentas de *marketing* no mercado de serviços de Tecnologia da Informação

Uma administração eficiente das empresas fornecedora de serviços em TI é fator determinante para a sobrevivência das mesmas, cabendo assim ao gestor fazer uma boa gestão de *marketing* (COSTA, 2013). Segundo Arroyo (2009), as mesmas técnicas, princípios, instrumentos e ferramentas que são utilizadas na atividade empresarial de qualquer setor produtivo são também utilizadas para outros mercados, apenas com uma vantagem que são os dados estatísticos que este mercado tem acesso podendo assim utilizar da melhor forma possível as técnicas de *marketing*. A empresa estudada na presente pesquisa presta serviços de tecnologia da informação, mais precisamente na área de criação de *softwares* para controle e gestão de dados contábeis, podendo ser considerada tanto uma empresa de TI quanto uma empresa do ramo contábil pelas definições do SEBRAE (2015).

Os serviços de contabilidade envolvem trocas, principalmente se tratando de serviços terceirizados, como afirma NASI (1996, p.36): A terceirização dos serviços contábeis é um caminho cada vez mais procurado pelos empresários e caberá aos profissionais da contabilidade dar a resposta adequada às necessidades dos novos usuários. O *marketing* propõe em sua extensão todo um processo que aponta para a satisfação do cliente, o que implica diretamente na consciência do prestador de serviços a respeito do grau em que seu trabalho, de fato, esteja apropriado a essa finalidade. O profissional da tecnologia da informação, no setor de *software* contábil, tem, diante de si, oportunidades, sobretudo de aprimoramento de seus produtos (SCARPIN; SCARPIN; CALIJURI, 2003).

Scarpin, Scarpin e Calijuri (2003) realizaram um estudo que apontou as maiores dificuldades enfrentadas pelas empresas contábeis na prestação do serviço. Do total pesquisado, 55% indicaram como principal dificuldade a mudança constante de leis/falta de conhecimento de cliente sobre vantagens dos serviços prestados; 18 % apontou a presença de muitos concorrentes no mercado; 11 % falta de interesse do cliente; mais 11% identificou a falta de profissionais experientes; e 5% o controle rígido no mercado, como pode ser observado na Figura 2.

**Figura 2 – Maiores Dificuldades Enfrentadas pelas Empresas Contábeis na Prestação dos Serviços**



Fonte: Scarpin (2000, p. 79)

Uma das principais técnicas de comunicação mercadológica utilizadas pelas MPE, a promoção de vendas, é a mais próxima da geração vendas e tem sido sistemática ao demonstrar efeitos de longo prazo (COELHO; MIRANDA; CAMARGO FILHO; FREITAG; ALMEIDA, 2015). Ações tais como: “leve dois, pague um”, eventos, sorteios são exemplos de ações promocionais (LIMA; PORTO, 2012). Castro e Pitta (2012) relatam que são ações de entretenimento e uma forma de diferenciação das marcas. Para Rocha e Christensen (1999), a promoção de vendas se diferencia da propaganda por visar, primeiramente, vendas de curto prazo, não produzindo efeitos de longo prazo sobre as vendas. Blattberg e Neslin (1990) também encontraram algumas desvantagens dessa estratégia no longo prazo: geralmente a quantidade comprada do item em promoção aumenta, mas o número de incidência na categoria diminui.

Já a publicidade, que inclui toda comunicação de massa não pessoal e não paga, é uma forma de comentário ou informação sobre a marca de interesse do público que recebe espaço gratuito nos veículos de massa por ser considerado relevante e interessante (SHIMP, 2002). Bond e Kirshenbaum (1998) afirmaram que a publicidade é considerada uma fonte relativamente crível e mais influente que outras formas de comunicação dirigidas pelo mercado.

Sendo assim, as ferramentas de marketing mais novas, mais atuais, juntamente com as tradicionais, têm tido efeitos controversos no faturamento e no crescimento empresarial, em especial aplicado para as MPE e seus efeitos temporais têm sido negligenciados pela literatura ao não demonstrar se eles podem aumentar o faturamento no mesmo período de implementação ou deteriorá-lo no instante seguinte (LIMA; PORTO, 2012).

Ademais, a realidade complexa e competitiva dos prestadores de serviços de TI/software contábil é influenciada por diversas variáveis, algumas extremamente difíceis de serem previstas com precisão. Além das variáveis de controle da própria empresa, há as variáveis não controladas que podem afetar o faturamento, como as macroeconômicas. Estas últimas dependem do ambiente comercial vindo de aspectos econômicos ou mesmo ambientais que movimentam o setor (LIMA; PORTO, 2012), valendo ressaltar a visão macroeconômica de Bruno e Easterly (1998), que afirma que a inflação afeta o crescimento no longo prazo das empresas em geral, reduzindo as taxas de investimentos, pois existirão incertezas acerca da inflação.

### **2.3 O impacto da inflação de demanda**

Ademais todos os impactos que as ferramentas de marketing podem ter sobre os resultados de uma empresa prestadora de serviços de TI na área contábil, vale lembrar que esta não está isenta de influências externas, ou seja, forças que ela não pode controlar como é o caso da inflação (COSTA, 2013).

A inflação pode ser definida como o aumento persistente e generalizado no valor dos preços (IBGE, 2013). O índice que mede a inflação oficial do país é o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), mede a variação dos custos dos gastos referentes à alimentação e bebidas, transportes, habitação, saúde e cuidados pessoais, despesas pessoais, vestuário, comunicação, artigos de residência, educação. Este indicador aponta mensalmente o custo de vida média de famílias que ganham entre um e quarenta salários mínimos, e que são residentes nas áreas urbanas das regiões (IBGE, 2015).

A variação do IPCA, somente da região de Brasília, cidade na qual a sede da empresa se localiza, no mês de outubro, foi de 1,25% em relação ao mês anterior, enquanto que a variação geral do IPCA, levando em conta todas as regiões, foi de 0,82% no mesmo mês. A inflação pode ser repassada ao consumidor, podendo ocorrer diminuição das vendas. Assim, aumenta-se a situação punitiva vivenciada pelo consumidor quando consome os produtos inflacionados (FOXALL, 2005). Porém, muitos gestores das MPE decidem, por muitas vezes, absorverem a inflação e não repassarem para o cliente para manter sua competitividade (COSTA, 2013).

## **2.4 O uso do faturamento como indicador financeiro de eficiência em empresas**

Neste referencial teórico foi possível verificar que vários fatores impactam os resultados de empresas do setor de tecnologia da informação, como variáveis econômicas, a inflação, as mudanças na legislação, variáveis internas, como preços, promoções, publicidade, entre outros. Contudo, saber apenas os impactos mencionados não é suficiente para a tomada de decisão dos gestores, sendo necessário saber como e quanto tais variáveis influenciam os resultados para que eles possam alocar melhor os recursos da empresa (COSTA, 2013).

Para saber como e quanto todas essas variáveis impactam nos resultados, as empresas buscam indicadores financeiros que mostram um panorama da empresa e auxiliam na tomada de decisão (COSTA, 2013).

Apesar das variáveis macroeconômicas poderem impactar o faturamento, não há pesquisas que investiguem a força de sua influência no faturamento de empresas prestadoras de serviços de tecnologia da informação na área contábil comparada a outras variáveis do composto de *marketing*, como as ações promocionais, por exemplo, ou mesmo seus efeitos correntes e defasados. Porém, alguns autores já deram luz à este fenômeno, como pode nas pesquisas de Lima e Porto (2012), Costa (2013), Scarpin, Scarpin e Calijuri (2003) e Coelho Miranda, Camargo Filho, Freitag e Almeida (2015). Entretanto, existem muito menos pesquisas, para não dizer que eles são inexistentes, que investiguem o impacto dessas variáveis em uma empresa com um sujeito único, uma empresa de um

produto só, na qual a receita das vendas é o faturamento, existe essa lacuna na academia, não foram feitos estudos que investigassem o impacto das ações de marketing no faturamento em empresas que comercializam apenas um produto. Isso é uma janela que os estudos de mensuração em marketing têm negligenciado. Sendo assim, a possibilidade de poder dimensionar os indicadores para prever o faturamento apresenta-se como um importante instrumento e, conseqüentemente, pode trazer vantagens competitivas como melhorias na gestão e alocação de recursos de forma otimizada. Portanto, o presente estudo visa jogar luz a esse fenômeno.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Neste capítulo serão abordados os aspectos técnicos da pesquisa conduzida, como o tipo e descrição geral da pesquisa, caracterização da organização que está sendo estudada, população e amostra, estratégia de coleta de dados, instrumento de coleta e por fim será apresentado o procedimento de análise de dados.

#### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

O presente estudo tem como intuito identificar as atividades do *marketing mix* que influenciam o indicador faturamento, bem como o impacto da inflação de demanda neste, podendo ser classificada como uma pesquisa explicativa quase experimental, pois tal estudo irá registrar fatos, analisá-los, interpretá-los e justificar suas causas (GIL, 1999) enquanto um delineamento para o ambiente mais próximo do mundo real é preparado, procurando controlar, da melhor forma possível, alguns condicionantes que afetam a validade interna. Esta pesquisa visa identificar os fatores que contribuem para a ocorrência dos fenômenos ou variáveis que afetam o processo (GIL, 1999).

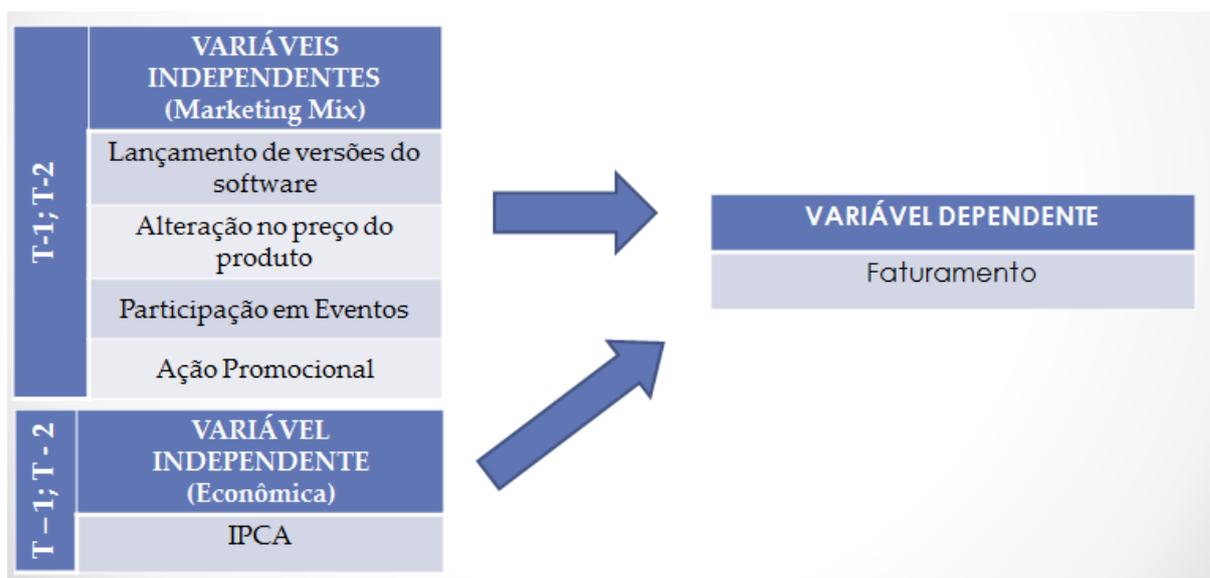
A pesquisa é de corte longitudinal, pois se trata de um estudo ao longo do tempo do comportamento ou evolução de uma variável, sendo o objetivo

pesquisar a dinâmica do problema investigando uma situação várias vezes durante o período que o problema acontece (SILVA; COELHO, 2007).

A pesquisa conduzida para análise proposta neste estudo é quantitativa, sendo composta pelos seguintes tipos de pesquisa:

- *Ex post facto* ao se considerar que foram analisados dados primários de uma base de dados, em que não houve controle sobre a variável independente, pois os dados foram conseguidos após as vendas do *software* serem realizadas.
- Análise de documento: Análise documental dos relatórios do *software* contábil da empresa, transferida para uma planilha no Excel, em relação a faturamento e as ações de *marketing* realizadas.
- Quase experimento: Foi feita a avaliação dos efeitos das variáveis independentes, sob a variável dependente, em um ambiente onde não é possível atingir o mesmo grau de controle que nas pesquisas experimentais propriamente ditas, onde todas as variáveis são controladas (KERLINGER, 1910).
- Modelo Conceitual:

**Figura 3 – Modelo Empírico da Pesquisa**



Fonte: Elaborado pela autora

O modelo, representado pela Figura 3, mostra o delineamento da pesquisa, composto das variáveis independentes, sendo elas divididas por variáveis de *marketing* e variável econômica:

## 3.2 Variáveis da Pesquisa

### a. Variáveis independentes (*variáveis de marketing*)

- Lançamento de versões do *software*: foi levantado o número de atualizações e mudanças na versão do software mês a mês, bem como no período total. Esta variável diz respeito às novas versões do programa vendido pela empresa, é uma mudança no produto. Quando a empresa estava na primeira versão do software foi atribuído o número 1 a todos os meses nos quais a versão ficou disponível, a partir da segunda versão, foi atribuído o número 2 a todos os meses nos quais a 'versão 2' ficou disponível e, assim por diante, até a versão 'n';
- Alteração no preço do produto: foram levantados os preços mensais do software vendido pela empresa, ou seja, essa variável é toda ocorrência de mudança no preço do produto em logaritmo, representando as alterações em percentual;
- Participação em eventos: levantamento de participações em eventos da área, ou seja, qualquer evento da área, como por exemplo, congressos e premiações, onde o *networking* da empresa seja ampliado e ela possa aumentar o número de clientes. A variável foi operacionalizada da seguinte maneira: se houve participação em eventos no mês, era atribuído o número 1, se não ocorreu nenhuma participação no mês, era atribuído o número 0;
- Ação promocional: essa variável diz respeito às ações promocionais realizadas pela empresa no sentido de 'bônus', onde o cliente pagava um mês e levava dois, pagava dois meses, levava três; Essa variável

funciona como um estímulo a compras mais longas, influenciando o cliente a permanecer por mais tempo na empresa, mas por um valor menor. Esta variável foi operacionalizada da seguinte maneira: se houve ação promocional no mês, era atribuído o número 1, se não ocorreu nenhuma ação promocional no mês, era atribuído o número 0.

**b. Variável Econômica:**

- IPCA do Distrito Federal: inflação local/mensal.

### **3.3 Caracterização da organização**

A pesquisa foi conduzida em uma empresa prestadora de serviços de tecnologia da informação, mais precisamente na comercialização de *software* contábil para gestão de empresas, o *software* também pode ser adquirido por pessoas físicas, mas este não é o foco da organização, cujo nome será preservado por questões de sigilo, a pedido da gestora da empresa, uma microempresa do setor de tecnologia da informação. Trata-se de uma empresa familiar, que foi criada em 1997 e é localizada em Taguatinga – Distrito Federal.

A empresa possui doze funcionários, sendo seis auxiliares administrativos, dois técnicos de TI, dois contadores e dois diretores. Funciona de segunda-feira a domingo, das 8h às 18h.

A empresa é líder de mercado da região e vende apenas um produto, o *software* de gestão contábil, além de possuir um *software* diferente do qual comercializa, para gerenciar os indicadores financeiros da própria empresa: DRE, Fluxo de Caixa, Faturamento, Lucro Líquido, bem como o registro das atividades de *marketing* empregadas pela empresa.

Os donos nunca fizeram um planejamento estratégico para a empresa, por isso a empresa não possui missão e valores definidos. Entretanto, a sócia majoritária sempre possuiu controles gerenciais, fazendo com que todos os funcionários alimentem tais ferramentas, e sempre fez análise não só dos relatórios fornecidos por esses controles, como de todos os relatórios fornecidos pela contabilidade da empresa, mas nunca averiguou se as ações de marketing

realizadas pela empresa impactavam em algum desses relatórios, ela somente fazia o registro dessas ações.

### 3.4 População e amostra

A pesquisa foi realizada a partir de dados primários. O *software* da empresa forneceu um relatório de vendas que continha dados referentes ao faturamento bem como as quatro ações de marketing realizadas pela empresa mensalmente que são oficialmente registradas, durante um período de 125 meses, entre 01/01/2005 a 31/05/2015. O *software* da empresa não permitia uma migração para uma planilha do Excel, sendo assim, a autora da pesquisa criou uma planilha com os dados fornecidos pelo *software* para poder analisar os dados.

Em relação às variáveis de *marketing*, todas foram retiradas de relatórios do *software* e de conversas com os gestores da empresa, visando uma nomenclatura melhor para as variáveis. Já a variável econômica, foi retirada do IBGE.

### 3.5 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Inicialmente foram levantadas todas as atividades de *marketing* implementadas durante o período de 2005 até maio de 2015, assim como a inflação extra organizacional, que foi retirada do site do IBGE. As atividades que foram selecionadas para participar da pesquisa foram escolhidas devido ao registro padronizado e completo de todas as informações em todo o período estudado, como já descrito no modelo conceitual dessa pesquisa, e foram lançadas no Excel. Os dados referentes a tais atividades foram coletados no *software* próprio da empresa, um *software* cujo nome também será preservado devido a questões de sigilo, criado pelos próprios técnicos de TI da organização, que é a ferramenta utilizada pela diretoria para controlar as vendas do produto (*software*) e a parte financeira da organização, este *software* funciona como um ERP (*Enterprise Resource Planning*), o Sistema ERP pode ser definido como uma tecnologia capaz de organizar e

integrar as informações armazenadas nos computadores de uma organização, de forma a eliminar dados redundantes ou desnecessários, racionalizar processos e distribuir a informação *online* pelas várias áreas da mesma, de forma estruturada e aceita como fidedigna por todas elas (BRETERNITZ, 2004), é um sistema que centraliza e distribuí as informações da empresa interligando todas elas em uma base única de dados, ele possui a mesma interface do *software* que é vendido pela empresa, porém a versão do *software* utilizada por esta não é comercializada. Nos relatórios emitidos pelo *software* foi possível verificar a versão do produto que foi vendido, a data da venda, o preço de venda, a alteração no preço (o desconto ou o aumento), as participações da empresa em eventos corporativos e os incentivos à compra com as ações promocionais e o faturamento.

Todas essas informações foram unificadas em uma planilha do Excel e migradas para o SPSS para a análise dos dados.

### **3.6 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

Inicialmente, em conversa com os proprietários da empresa, foram levantadas todas as ações de *marketing* efetuadas desde 2005. Em seguida, foi perguntado para os proprietários, o que, além das ações de *marketing*, poderia estar impactando positiva ou negativamente em suas vendas. Em um segundo momento foram decididas quais dessas ações seriam estudadas, levando em consideração sua importância e a disponibilidade dos dados, e tais variáveis foram lançadas no Excel.

Após a decisão das variáveis a serem estudadas, foi retirado do *software* um relatório de vendas, que foi exportado para o Excel, por meio do qual foi possível extrair dados para as seguintes variáveis, como mostrado na Tabela 2:

**Tabela 1 – Parâmetros das Variáveis**

		<b>Análise Descritiva</b>						
		Faturamento Total	Faturamento Relativo	Log - Faturamento Relativo	IPCA	Alteração de Preço	Preço Relativo	Log Alteração de Preço
Períodos	Válidos	125	125	125	125	125	125	125
	Faltantes	0	0	0	0	0	0	0
	Média	165784.9390	1.0000	-.1064	.4639	1.0044	1.0000	.0026
	Desvio-Padrão	78326.52045	.47246	.46749	.25855	.05975	.20925	.06166
	Mínimo	50341.20	.30	-1.19	-.21	.70	.70	-.36
	Máximo	402932.40	2.43	.89	1.32	1.25	1.41	.22

Fonte: Elaborado pela autora

A coluna nomeada de “Faturamento Total” representa a soma dos faturamentos em todos períodos, nesse caso, 125 períodos. A coluna de “Log Faturamento Relativo” é o logaritmo natural do faturamento mensal, ou seja, essa variável foi transformada em logaritmo para fins de padronização entre todas as variáveis, para que todas estejam na mesma ‘unidade’ e assim possam ser comparadas. Depois, a coluna de “IPCA”, mostra a média, o desvio-padrão e os pontos mínimo e máximo da Inflação durante o todo o período estudado. Em seguida, vem as colunas das variáveis de *marketing*, com a coluna de “Log Alteração de Preço” unificando a variável alteração de preço em logaritmo natural. As colunas de “Alteração de Preço” e “Log Alteração de Preço” dizem respeito à variável alteração de preço em si, a coluna com Log é o logaritmo natural da alteração de preço, assim como foi feito com a variável dependente.

As Tabelas 2, 3 e 4 mostram a frequência com que as variáveis Participação em Eventos, Ação Promocional e Lançamento de Versão do Produto ocorreram no período, bem como a porcentagem relativa a essa ocorrência. Como pode ser observado na Tabela 2, a empresa participou de eventos relativos à área em 26,4% do período estudado. Na Tabela 3 vemos que a empresa realizou ações promocionais em 16% do período e na Tabela 4 é possível notar que a empresa lançou novas versões do produto por ano em, aproximadamente, 1/5 dos meses, totalizando 24 versões e representando 19,2% do período total.

**Tabela 2** – Dados da Ação de Marketing: Participação em Eventos

		<b>Participação em Eventos</b>	
		Frequência	%
Valid	Não (0)	92	73.6
	Sim (1)	33	26.4
	Total	125	100.0

Fonte: Elaborada pela autora

**Tabela 3** – Dados da Ação de Marketing: Ação Promocional

		<b>Ação Promocional</b>	
		Frequência	%
Valid	Não (0)	105	84.0
	Sim (1)	20	16.0
	Total	125	100.0

Fonte: Elaborada pela autora

**Tabela 4** – Dados da Ação de Marketing: Lançamento de Versão do Produto

		<b>Lançamento de Versão do Produto</b>	
		Frequência	%
Valid	Não (0)	101	80.8
	Sim (1)	24	19.2
	Total	125	100.0

Fonte: Elaborado pela autora

Já a variável econômica foi coletada no dia 05 de outubro de 2015 do site do IBGE, e lançada mensalmente na planilha de Excel, junto com todas as outras variáveis. Depois de unificadas todas as variáveis independentes e a variável dependente em uma mesma planilha do Excel, seus dados foram migrados para o *software* estatístico SPSS.

A análise de dados foi feita pelo Modelo ARIMA, O método de Box e Jenkins (o modelo *Autoregressive Integrated Moving Average* - ARIMA) consiste na formulação de um processo gerador de dados que segue uma estrutura temporal, utilizando, para isso, apenas a variável dependente e suas respectivas defasagens

sem necessariamente incorporar qualquer relação econômica para explicação da variável dependente (FABRIS; COSTA JUNIOR, 2010). O modelo é basicamente composto pela união de processos Autorregressivos (AR) e de Médias Móveis (MA). Por consequência, o ARIMA (p,d,q) tem a seguinte estrutura (Equação 1):

$$y_t = \alpha + \sum_{i=1}^p \beta_i y_{t-i} + \sum_{i=1}^q \theta_i u_{t-i} + u_t, \quad (1)$$

em que  $y_t$  é o processo contemporâneo modelado;  $u_t$ , o resíduo;  $\alpha$  é a constante (ou intercepto);  $\beta$  e  $\theta$  são os coeficientes do termo autorregressivo e de média móvel, respectivamente. O valor  $d$ , da estrutura, referencia o número de diferenciações,  $y_t - y_{t-1}$ , realizadas nos dados, usualmente para se atingir estacionariedade. Outra possibilidade é transformar os dados em log retornos, utilizando, para isso, a Equação 2:

$$y_t = \ln \left( \frac{f_t}{f_{t-1}} \right). \quad (2)$$

Como realçado anteriormente, estas diferenciações são realizadas com o intuito de fornecer séries estacionárias, pressuposto esse necessário para estimação adequada dos parâmetros do modelo ARIMA e, conseqüentemente, do modelo ARMAX. Segundo Brooks (2008), o processo de modelagem segue os passos de Identificação, Estimação dos parâmetros e Diagnóstico.

O objetivo da identificação é determinar os valores de  $p$  e  $q$  do modelo ARIMA (p,d,q), ou seja, a forma do processo gerador dos dados. Este processo pode ser realizado por meio da avaliação dos gráficos de auto correlação e de auto correlação parcial. Uma ferramenta útil nesta etapa é a criação de correlogramas para investigar o comportamento destas correlações ao longo do aumento das defasagens. Entretanto, estas correlações apenas apontam para a estrutura e não para o número de defasagens exatas. Para tal, são utilizados Critérios de Informações.

Uma vez que o modelo é identificado como representação adequada do mecanismo gerador da série, a estimação dos parâmetros desse modelo é efetuada. Os parâmetros do processo ARIMA podem ser estimados por meio de

métodos usuais tais como o de Máxima Verossimilhança (MV), mínimos quadrados (OLS), dentre outros (BROOKS, 2008).

Estimado o modelo, é necessária a verificação do seu ajuste aos dados, o qual, segundo Gujarati (2000), representa checagem averiguação dos pressupostos do modelo, entre eles o fato dos erros amostrais possuírem uma estrutura de Ruídos Brancos (GRANGER; NEWBOLD, 1986). Segundo Brockwell e Davis (2002), a fim de prosseguir com este diagnóstico, faz-se necessário verificar se as auto correlações amostrais normalizadas dos erros representadas por  $\hat{\tau}$  são assintoticamente normais com estrutura igual a (Equação 3):

$$\hat{\tau}_k \sim N(0,1/T) \quad (3)$$

em que T é o tamanho da amostra e k é o lag de defasagem. A verificação de cada lag das auto correlações pode ser muito dispendiosa. Uma alternativa é a checagem simultânea das autorrelações de 1 a k  $\hat{\tau}_{1...k}$ . O teste de hipótese, no qual todos os k lags são iguais a zero, pode ser conduzido pela estatística Q formulada por Ljung e Box (1978), a qual é calculada por (Equação 4):

$$Q_{LB} = T(T+2) \sum_{j=1}^q \frac{\hat{\tau}_j^2}{T-j} \sim \chi_q^2 \quad (4)$$

em que T é o tamanho da amostra; q o indexador do lag. A estatística  $Q_{LB}$  sobre a hipótese nula segue uma distribuição  $\chi^2$  com q graus de liberdade.

Caso a inadequação fique evidenciada, ou seja, a hipótese nula seja rejeitada, o ciclo de identificação, estimação e verificação é novamente aplicado, até que a representação apropriada seja encontrada. Depois da validação do modelo, a previsão dos valores futuros da série temporal modelada pode, enfim, ser obtida. Foi gerado um modelo, o Modelo Único, que analisa o impacto das variáveis independentes e da inflação na variável dependente no mês seguinte.

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No Modelo Único, testou-se a relação de impacto das estratégias de *marketing* e da variável macroeconômica inflação sobre o faturamento relativo com os efeitos seguintes ao mês no qual a ação efetivamente aconteceu, analisando o impacto das variáveis no mês seguinte. A escolha das variáveis analisadas (estratégias de marketing utilizadas e registradas pela empresa) pode ser explicada por Carson (1990) que afirma que as pequenas empresas escolhem os métodos do marketing tradicional que melhor se adaptam à realidade da organização. Dessa forma, assim como a empresa tem de se adaptar ao mercado, o marketing deve se adaptar às capacidades e recursos da empresa (COELHO, MIRANDA, CAMARGO FILHO, FREITAG E ALMEIDA, 2015).

A análise dos resultados foi iniciada a partir dos resultados do “Sig”, que indica se a variável independente realmente impactou ou foi significativa para o Faturamento, que é a variável dependente. Todas as variáveis, com seus respectivos “Sigs”, que impactaram podem ser vistas na Tabela 6.

Na tabela 5, é possível verificar a análise obtida pelo Modelo Único, que testa o impacto das variáveis, porém o impacto medido é o impacto sentido no mês corrente, ou seja, o impacto medido é o impacto da ação no mês que ela foi executada.

**Tabela 5 – Modelo Único**

**Modelo de Parâmetros ARIMA**

			Estimativa	Desvio - Padrão	t	Sig.
Log - Faturamento Relativo (Modelo Único)	Faturamento Mês (Log)	Constant	.022	.008	2.647	.009
		Difference	1			
	Lançamento de Versão	Numerador Lag 0	-.050	.020	-2.461	.015
		Difference	1			
	Alteração de Preço (Log)	Numerador Lag 0	.359	.083	4.308	.000
		Difference	1			
	IPCA	Atraso	7			
		Numerador Lag 0	-.181	.039	-4.676	.000
	Participação em Eventos	Difference	1			
		Numerador Lag 0	-.034	.013	-2.533	.013
		Difference	1			

Fonte: Elaborado pela autora

A variável “Ação Promocional” não apresentou significância no faturamento, por esse motivo ela não aparece na Tabela 6, sendo assim é possível concluir que essa variável não possui impacto positivo ou negativo no faturamento, ela é neutra, sendo que sua manutenção e execução ficam sujeitas ao poder de decisão dos gestores (COELHO, MIRANDA, CAMARGO FILHO, FREITAG E ALMEIDA, 2015).

Desconsiderando as variáveis que não foram significativas, foi possível analisar o tamanho do impacto das outras com uma maior clareza, de acordo com a significância. Os valores positivos indicam que tais variáveis são diretamente proporcionais ao aumento do Faturamento, ou seja, quanto maior a mudança da variável, maior foi o retorno sobre o faturamento. Já as variáveis que apresentaram um sinal negativo são inversamente proporcionais ao Faturamento, quanto mais negativa ela for, menor será o faturamento.

O IPCA possui um impacto negativo de 18,1%, porém esse efeito negativo só será percebido pela empresa 7 meses depois. Outro dado incomum, porém, surpreendente, principalmente ao mostrar os resultados para os gestores da empresa, visto que essa variável, na opinião deles, era a que mais impactava em seu faturamento, é o impacto negativo da variável Participação em Eventos, de 3,4%, é um impacto baixo, porém reflete em uma leve diminuição das vendas no período seguinte, ou seja, diminui o faturamento da empresa no mês seguinte.

O que vai de encontro aos resultados da pesquisa de Coelho, Miranda, Camargo Filho, Freitag e Almeida (2015), onde foi descoberto que, nas MPEs, é utilizada a rede de contatos dos gerentes-proprietários e o relacionamento próximo com o cliente como a principal fonte de informações da empresa e que esse tipo de estratégia adotada propicia oportunidades de aprendizagem e se constitui como elemento importante no fortalecimento da gestão. A variável “Participação em Eventos” não leva em conta se os eventos são para angariar novos clientes ou se são para manter os clientes leais. O que também vai de encontro a pesquisa de Morris, Schindehutte, Laforge (2002) a gestão do marketing nas MPEs tem uma abordagem proativa e de exploração de oportunidades para aquisição e retenção de

clientes rentáveis, por meio de tratamentos inovadores para a gestão de riscos, alavancagem de recursos e criação de valor.

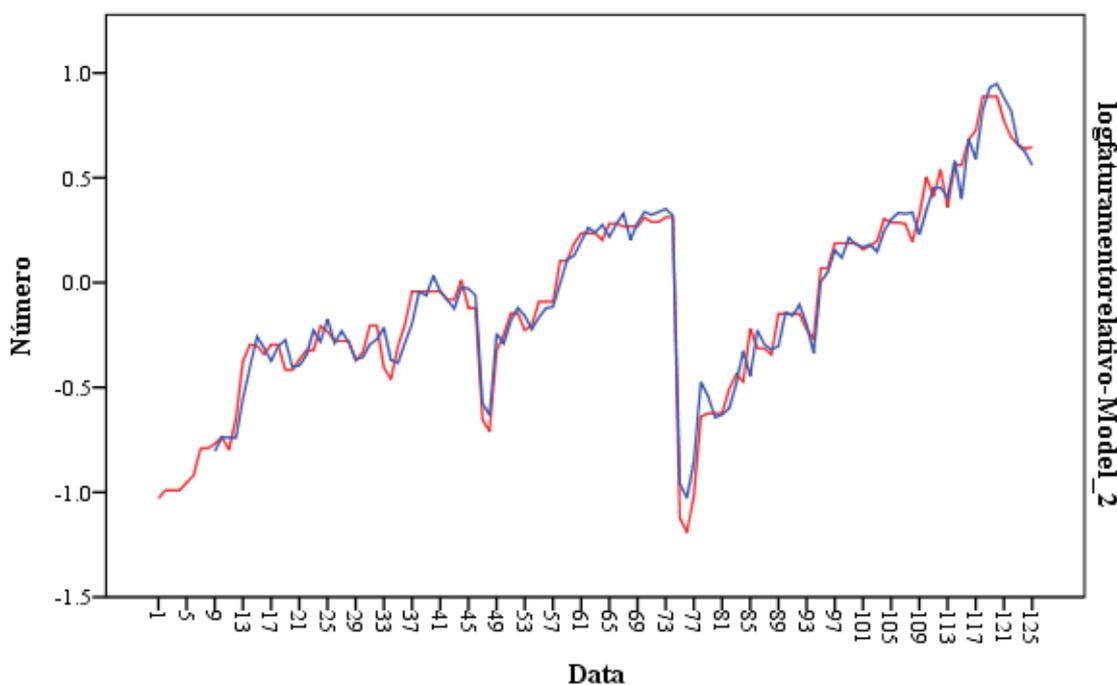
A interpretação dos sentidos de alguns discursos revela a presença dessas oportunidades. O que confirma o fato de que as ações de *marketing* ainda são muito baseadas no *feeling* dos empresários, ou seja, no “sentimento” que ele tem do ambiente mercadológico (COELHO, MIRANDA, CAMARGO FILHO, FREITAG E ALMEIDA, 2015), sem levar em conta a análise da real efetividade dessas ações.

A alteração no preço possui um impacto positivo, quando esta alteração é um desconto relativo ao preço anterior, ou seja, quando o preço fica menor, impactando em 35,9% no faturamento. Porém, a empresa não discrimina a quantidade de clientes que são Pessoa Física ou Pessoa Jurídica. Relembrando Botelho (2005), que afirma que as variações de preço no acarretam mais na mudança de escolha da marca do que na quantidade vendida, o que também corrobora com a teoria de Stokes (2000), de que o empreendedor é inovador, mas as avaliações para o mercado são intuitivas, pois os gestores-proprietários agem de forma amadora nas relações produto/mercado, realizando ações de acordo com a percepção que possui do ambiente de mercado.

A variável “Lançamento de Versão” também possui um efeito negativo no mês seguinte a sua ocorrência, o efeito negativo no faturamento é muito pequeno, de 5%, porém, ainda é maior do que o efeito negativo causado pela variável Participação em Eventos, o que pode ser explicado pelo fato da variável Lançamento vir acompanhada de um preço maior, bem como de uma série de falhas estruturais, como *bugs* e *panes*, e por não conterem os benefícios que satisfazem as necessidades dos consumidores (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001) conforme relatado pela sócia da organização, o que contraria a afirmação de Ehrenberg, Uncles, & Goodhardt (2004) onde os autores colocam que consumidores geralmente gostam de variar. Porém, esse resultado é confirmado por Allen (2002) no qual os atributos intrínsecos e concretos, que são formados quando os consumidores estão avaliando e escolhendo o produto, pesam as suas características utilitárias e tangíveis de maneira sistemática, atributo por atributo, possuem mais importância do que a utilidade em si.

A Figura 4 mostra o gráfico do Modelo Único, a linha vermelha apresenta o fenômeno observado e a linha azul apresenta o fenômeno ajustado pelo modelo ARIMA, o eixo y, o eixo “Número” representa o faturamento e o eixo x, o eixo data, representa o período analisado, ou seja, os 125 meses.

**Figura 4 – Gráfico do Modelo Único**



Fonte: Elaborado pela autora

A força da inflação no setor de Tecnologia da Informação é surpreendente. Provavelmente a realização de todas as estratégias de *marketing* apenas compensa o efeito negativo da inflação, caso ela aumente, mantendo o faturamento em um patamar aceitável (LIMA; PORTO, 2012).

Em relação a inflação, pode-se dizer que os gestores desse mercado muitas vezes absorvem a inflação e não repassam para o cliente para manter sua competitividade, o que pode ser explicado pelo atraso no qual o impacto do IPCA passa para atingir o faturamento. Esses resultados da variável inflação podem ser muito mais ‘negativos’ devido a não percepção do efeito dela no curto prazo.

Nota-se também uma influência negativa da estratégia de participações em eventos da área, mas há efeitos positivos de outras estratégias, como os descontos de preços e os incentivos à compra. Os gestores poderão superar os efeitos negativos do ambiente setorial ao elaborar estratégias de marketing sustentáveis, que gerem efeitos não apenas no mês de implementação, mas que gerem efeitos de longo prazo (LIMA; PORTO, 2012). Sobre as estratégias de marketing de produto e preço, foi verificado que a empresa não tem uma metodologia definida, nem de pesquisa de preço, o que confirma os resultados de Coelho, Miranda, Camargo Filho, Freitag e Almeida (2015). O que está de acordo com a teoria de Stokes (2000), de que o empreendedor é inovador, mas as avaliações para o mercado são intuitivas, pois os gestores-proprietários agem de forma amadora nas relações produto/mercado, realizando ações de acordo com a percepção que possui do ambiente de mercado.

## 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esse estudo teve como objetivo investigar o impacto das estratégias de *marketing* presentes no composto de *marketing* e da variável macroeconômica, o IPCA, sobre o faturamento de uma empresa de tecnologia da informação que fornece um *software* de gestão contábil, seu único produto, desde a criação da empresa, considerando tanto os efeitos correntes quanto os efeitos defasados dessas variáveis. Foi possível identificar quais estratégias de *marketing* são mais utilizadas pela empresa, se o indicador macroeconômico da área de TI é influente ou não e o grau de suas influências no faturamento desta companhia. De acordo com o SEBRAE (2012), as MPE representam 99% das empresas instaladas no país e 50% dos empregos nacionais. Sendo a maioria do país formada por MPE, esse estudo possibilita para o gestor um arcabouço, uma base, que comprove a efetividade das ações realizadas para sustentar o planejamento de *marketing* da empresa, bem como um melhor delineamento de seu público-alvo e como alcançá-lo de maneira eficiente.

A variável dependente, o faturamento, mostrou-se um indicador importante para as análises, pois leva em conta a venda real da empresa, o quanto a empresa realmente vendeu. O faturamento é uma variável que efetivamente reflete o

valor entregue ao mercado, uma vez que um incremento no faturamento significa um aumento de preço e/ou um aumento de volume de vendas (RIBEIRO; GRISY; SALIBY, 1999), antes de custos e impostos, além de começar a preencher a lacuna de pesquisas sobre esse tema na academia.

Portanto, as recomendações para a empresa estudada é que sempre mantenha um bom controle das estratégias de *marketing*, e que continue implementando ações de *marketing*, bem como testando a implementação de novas ações, como propagandas, por exemplo, mas verificando sempre o impacto de cada ação nas vendas. A última recomendação é que não se mostrou vantajoso, no momento da pesquisa, ao menos em termos de impacto no faturamento e no curto prazo, participar de eventos relacionados à área, o que, para os gestores, era a principal ação, ou seja, ela que gerava um maior impacto no faturamento quando comparada as outras. E que o lançamento de novas versões do produto, neste setor, no curto prazo, possui um impacto negativo, mesmo que pequeno, no faturamento, desta maneira, sendo aconselhável, visto que, por se tratar de uma empresa de tecnologia, a atualização da versão do produto ser praticamente obrigatória, aconselha-se a combinação de outra ação de marketing quando ocorrer o lançamento de uma nova versão do produto, para diminuir o impacto deste no faturamento.

Segundo Dutra e Guaghardi (1984) estudos específicos de *marketing* de pequenas empresas são raros e raríssimos são os que abordam a aplicação de *marketing* nas microempresas. Como se pode notar neste trabalho e em próximos relacionados com o assunto, as MPE deverão receber atenção ainda maior do que têm recebido no nível acadêmico e gerencial. Esse estudo buscou dar luz à essa temática, bem como responder questões relevantes ao gestor de uma MPE com relação as suas ações de marketing e se a implementação destas gera algum retorno para a organização.

Algumas limitações desse estudo são: (a) a pesquisa estudou apenas as variáveis de uma empresa, logo, há problemas de generalização; (b) poderia ter sido estudado um período maior de tempo; (c) o número de produtos em que o faturamento foi analisado foi pequeno, apenas um, sendo que o setor de tecnologia de informação possui muito mais produtos além do '*software contábil*'. Os

resultados são mensurados em medidas simples de resultados financeiros e sem o conhecimento técnico necessário para avaliar efeitos das estratégias de *marketing*. Isso demanda um olhar mais “clínico”, com uso da ciência de marketing a favor dos diagnósticos e prognósticos de desempenho financeiro (LIMA; PORTO, 2012).

Para pesquisas futuras, sugere-se um estudo que aborde as estratégias de outras empresas e empresas que comercializem mais de um produto, o que possibilitaria uma comparação com os resultados aqui apurados. Por fim, seria relevante um trabalho que comparasse o efeito das variáveis independentes no mês seguinte a de sua execução com o efeito no mês corrente aqui relatado.

## 6. REFERÊNCIAS

- ALLEN, M. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 2, p. 102-117, 2001.
- ALMEIDA, Alessandro L. S. A. **O conhecimento e a importância das métricas de marketing para gestores de médias e grandes empresas brasileiras**. 2007. Tese (Mestrado em Administração e Negócios). Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- AMARAL, Sueli A. Marketing da informação: Entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **InfoBCI Informação & Sociedade**, João Pessoa, 18 (1), 31-44, 2008.
- AMBLER, T.; KOKKINAKI, F.; PUNTONI, S. Assessing marketing performance: Reasons for metrics selection. **Journal of Marketing Management**, 20, 475–498, 2004.
- ARENHARDT, D. L.; BATTISTELLA, L. F.; GROHMANN, M. Z. As estratégias dos fornecedores de marcas próprias e o seu poder de negociação frente aos varejistas: um estudo com pequenos fabricantes. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.4, n.2, 2015.
- BLATTBERG, R.; NESLIN, S. **Sales promotion concepts, methods and strategies**. New Jersey: Englewood Cliffs Prentice Hall. 1990.
- BOND, J.; KIRSHENBAUM, R. **Under the radar: Talking to today's cynical consumer**. New York: John Wiley & Sons. 1998.
- BORDEN, N. The concept of Marketing mix. **Journal of advertising research**, v.1, 9. ed, p. 2-7, 1984.
- BRETERNITZ, V. J. A seleção de Sistemas ERP (Enterprise Resource Planning) para pequenas e médias empresas. **Revista das Faculdades de Tecnologia e de Ciências Econômicas, Contábeis e de Administração de Empresas Padre Anchieta**. Jundiaí, SP. Sociedade Padre Anchieta de Ensino, p. 57, 2004.
- CARNEIRO, J. M. T. *et al.* **Formação e administração de preços**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CASTRO, K; PITTA, D. A. Relationship development for services: An empirical test. **Journal of Product & Brand Management**, 21, 126-131. 2012.

COELHO, R. L. F.; MIRANDA, J. R.; CARMARGO FILHO, A.; FREITAG, M. S. B.; ALMEIDA, M. I. S. Gestão do marketing em micro e pequenas empresas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.4, n.2, 2015.

COSTA, R.R. **Impacto de atividades mensais de marketing e da inflação setorial no retorno sobre as vendas em uma drogaria**. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

ESPINOZA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba , v. 7, n. 4, p. 97-117, Dec. 2003 . Available from [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552003000400006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552003000400006&lng=en&nrm=iso). Acesso em 04 Dez. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552003000400006>.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FOXALL, G. **Understanding consumer choice**. New York: Palgrave Macmillian. 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HARRIGAN, P.; RAMSEY, E.; IBBOTSON, P.. Entrepreneurial marketing in SMEs: the key capabilities of e-CRM. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 14, n. 1, p. 40-64, 2012.

HARRISON, P. J.; SHAW, R. N. Intra-organisational marketing culture and market orientation: a case study of the implementation of the marketing concept in a public library. **Library management**, v. 25, n. 8/9, p. 391-398, 2004.

HEINZ, D.; COSTA, J. I. P.; PEREIRA, E. W. Composto de marketing em redes de compras: estudo comparativo das percepções de administradores e associados em uma rede de supermercados. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre , v. 20, n. 2, p. 529-570, Aug. 2014 . Available from [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112014000200529&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112014000200529&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 03 nov. 2015.

IBGE. **Índices nacionais de preços ao consumidor IPCA e INPC**. maio 2013. Disponível em: <

[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc\\_ipca/ipca-inpc\\_201510comentarios.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc_ipca/ipca-inpc_201510comentarios.pdf)>. Acesso em: 03 Nov. 2015.

IVAN, Dutra; GUAGHARDI, José Augusto. As micro e pequenas empresas: uma revisão da literatura de marketing e os critérios para caracterizá-las. **Rev. Adm. Empr.**, São Paulo, v. 24, n. 4, p. 123-131, Dec. 1984. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901984000400020&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901984000400020&lng=en&nrm=iso)>. Acesso

em 04 Dez. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901984000400020>.

JONES, R.; ROWLEY, J.. Entrepreneurial marketing in small businesses: a conceptual exploration. **International Small Business Journal**, v. 29, n. 1, p. 25-36, 2011.

KOTLER, P. A Generic Concept of Marketing. **Journal of Marketing**. v.36, p.46-54, 1972.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: PrenticeHall, 2005

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008

LEITE, I. C. B. V.; GODOY, A. S.; ANTONELLO, C. S. **O aprendizado da função gerencial: os gerentes como atores e autores do seu processo de desenvolvimento**. Aletheia, n. 23, p. 27-41, 2006.

LIMA, M., PORTO, R.. Efeito Prolongado das Estratégias de Comunicação de Marketing e dos Indicadores Setoriais no Faturamento de Bares. **Revista Brasileira de Marketing e-ISSN:2177-5184**, 11, dec. 2012. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2390>>. Acesso em: 03 Nov. 2015.

LIMA, M. *et al.* **Gestão de marketing**. 8ª ed. revista e atualizada. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007

MCCARTHY, E. J. PERREAUULT JUNIOR. W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MINTZBERG, H. **MBA? Não, obrigado: uma visão crítica sobre a gestão e o desenvolvimento de gerentes**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

- MINZTBERG, H.; GOSLING, J. **Educando administradores além das fronteiras**. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 43, n. 2, p. 29-43, 2003.
- MOURA, G. L. de et al . Aprendizado em redes e processo de inovação dentro de uma empresa: o caso mextra. **RAE electron.**, São Paulo , v. 7, n. 1, jun. 2008 . Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1676-56482008000100006&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482008000100006&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 04 dez. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S1676-56482008000100006>.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA. **Boletim Estudos & Pesquisas: Importância das MPE na geração de empregos em anos de crise 2012**. Acesso em: 19 nov. 2015.
- NASI, A.C. **A Terceirização dos Serviços Contábeis: aspectos mercadológicos**. Revista Brasileira de Contabilidade. Nº 97. Janeiro/Fevereiro, 1996.
- RETSEPTOR, G. **40 Inventive Principles in Marketing, Sales and Advertisin**, Triz Journal, 4ª ed. 2005.
- RIBEIRO, A. H. P.; GRISI, C. C. H. e; SALIBY, P. E. Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 39, n. 1, p. 31-41, mar. 1999 . Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901999000100005&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901999000100005&lng=pt&nrm=iso)>. Acessos em 04 dez. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901999000100005>.
- ROSENBLOOM, B. **Canais de Marketing – Uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.
- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. H. **Marketing: Teoria e prática no Brasil** São Paulo: Atlas, 2ª ed. 1999.
- SERRANO, D. **Os 4 P's do marketing**. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4\\_Ps\\_do\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm)>. Acesso em: 03 Nov. 2015.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. jul. 2013. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia\\_das\\_empresas\\_no\\_Brasil=2013.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf)> Acesso em: 03 Nov. 2015.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO À MICRO E PEQUENA EMPRESA. **Investimento do programa TI Maior é de R\$ 500 milhões até 2015**. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Programa->

incentiva-ind%C3%BAstria-de-software-e-servi%C3%A7os-em-TI>. Acesso em: 03 Nov. 2015

SHULTZ, C. J. Marketing as constructive engagement. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 293-301, 2007.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing** (5ª ed). Porto Alegre: Bookman. 2002.

SOLÉ, M. Entrepreneurial marketing: conceptual exploration and link to performance. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 15, n. 1, p. 23-38, 2013.

STOKES, D. Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 2, n. 1, p. 1-16, 2000.

TEIXEIRA; A. K. G; BARBOSA, M. L. A. **O sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomia: uma perspectiva sensorial das experiências de consumo**. In: ENANPAD – encontro anual dos programas de pós-graduação em administração. 23.ed, 2008, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

UCHÔA et al. Turismo verde: amigos, amigos, negócios à parte. Caso de ensino em empreendedorismo. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.2, n.2, 2013.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VAN WATERSCHOOT, W.; VAN DEN BULTE, C. The 4P classification of the marketing mix revisited. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 83-93, 1992.

VIEIRA, M. G. **Ética na profissão contábil**. São Paulo: Thomson, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Planilha elaborada pela autora com base no software da empresa

Mês/Ano	§ do Produto	Qtd. De Produtos Vendidos	Fat. Total	Alteração no Produto	Percentual de Desconto	Participação em Eventos	Ação Prom.	Versões	Alteração de Preço
01/01/2005	759,9	78	59272,2	1	0	0	0	1	1
02/01/2005	759,9	81	61551,9	1	0	0	0	2	1
03/01/2005	759,9	81	61551,9	0	0	0	0	2	1
04/01/2005	759,9	81	61551,9	0	0	1	0	2	1
05/01/2005	759,9	84	63831,6	0	0	0	0	2	1
06/01/2005	759,9	87	66111,3	0	0	0	1	2	1
07/01/2005	759,9	99	75230,1	0	0	0	0	2	1
08/01/2005	759,9	99	75230,1	0	0	0	0	2	1
09/01/2005	759,9	101	76749,9	0	0	1	1	2	1
10/01/2005	786	101	79386	0	0	1	0	2	1,03
11/01/2005	786	95	74670	0	0	0	0	2	1
12/01/2005	786	110	86460	0	0	1	0	2	1
01/01/2006	786	145	113970	1	0	0	0	3	1
02/01/2006	786	157	123402	0	0	0	0	3	1
03/01/2006	786	156	122616	0	0	0	0	3	1
04/01/2006	786	150	117900	0	0	0	0	3	1
05/01/2006	821,56	150	123234	0	0	0	0	3	1,05
06/01/2006	821,56	150	123234	1	0	0	0	4	1
07/01/2006	821,56	133	109267,48	0	0	1	0	4	1
08/01/2006	821,56	133	109267,48	0	0	0	0	4	1
09/01/2006	821,56	140	115018,4	0	0	1	0	4	1
10/01/2006	821,56	146	119947,76	0	0	1	0	4	1
11/01/2006	821,56	146	119947,76	0	0	0	0	4	1
12/01/2006	821,56	164	134735,84	0	0	0	0	4	1
01/01/2007	830,85	158	131274,3	1	0	0	1	5	1,01
02/01/2007	830,85	151	125458,35	0	0	0	1	5	1
03/01/2007	830,85	151	125458,35	0	0	0	1	5	1
04/01/2007	830,85	151	125458,35	0	0	0	0	5	1
05/01/2007	747,7	153	114398,1	1	0,1	0	0	6	0,9
06/01/2007	747,7	159	118884,3	1	0,1	0	0	7	1
07/01/2007	850	159	135150	0	0	0	0	7	1,14
08/01/2007	850	159	135150	1	0	0	0	8	1
09/01/2007	850	130	110500	0	0	1	0	8	1
10/01/2007	850	123	104550	0	0	1	0	8	1
11/01/2007	850	144	122400	0	0	0	0	8	1

12/01/2007	850	160	136000	0	0	0	1	8	1
01/01/2008	923,98	172	158924,56	1	0	0	0	9	1,09
02/01/2008	923,98	172	158924,56	0	0	0	0	9	1
03/01/2008	923,98	172	158924,56	0	0	0	1	9	1
04/01/2008	923,98	172	158924,56	0	0	0	0	9	1
05/01/2008	923,98	172	158924,56	0	0	0	0	9	1
06/01/2008	926,54	165	152879,1	1	0	0	0	10	1
07/01/2008	926,54	165	152879,1	0	0	0	0	10	1
08/01/2008	926,54	181	167703,74	0	0	0	0	10	1
09/01/2008	833,89	176	146764,64	0	0,1	1	0	10	0,9
10/01/2008	833,89	176	146764,64	0	0,1	1	0	10	1
11/01/2008	926,54	93	86168,22	0	0	0	0	10	1,11
12/01/2008	926,54	88	81535,52	0	0	0	0	10	1
01/01/2009	1001,27	120	120152,4	1	0	0	0	11	1,08
02/01/2009	1001,27	129	129163,83	0	0	0	0	11	1
03/01/2009	1001,27	143	143181,61	0	0	0	1	11	1
04/01/2009	1001,27	143	143181,61	0	0	0	1	11	1
05/01/2009	1001,27	132	132167,64	0	0	0	0	11	1
06/01/2009	1001,27	135	135171,45	0	0	1	0	11	1
07/01/2009	1051,33	144	151391,52	1	0	0	0	12	1,05
08/01/2009	1051,33	144	151391,52	0	0	0	0	12	1
09/01/2009	1051,33	144	151391,52	0	0	1	0	12	1
10/01/2009	1051,33	175	183982,75	0	0	1	0	12	1
11/01/2009	1051,33	175	183982,75	0	0	0	1	12	1
12/01/2009	1051,33	190	199752,7	0	0	0	0	12	1
01/01/2010	1103,9	190	209741	1	0	0	0	13	1,05
02/01/2010	1103,9	190	209741	0	0	0	0	13	1
03/01/2010	1103,9	190	209741	0	0	1	0	13	1
04/01/2010	1103,9	184	203117,6	0	0	0	0	13	1
05/01/2010	1103,9	199	219676,1	0	0	0	0	13	1
06/01/2010	1103,9	199	219676,1	0	0	0	1	13	1
07/01/2010	1159,1	187	216751,7	0	0	0	0	13	1,05
08/01/2010	1159,1	187	216751,7	0	0	0	0	13	1
09/01/2010	1159,1	187	216751,7	0	0	0	0	13	1
10/01/2010	1159,1	195	226024,5	0	0	0	0	13	1
11/01/2010	1159,1	191	221388,1	0	0	0	0	13	1
12/01/2010	1159,1	191	221388,1	0	0	0	0	13	1
01/01/2011	1198,6	189	226535,4	1	0	0	0	14	1,03
02/01/2011	1198,6	189	226535,4	0	0	0	0	14	1
03/01/2011	1198,6	45	53937	1	0	0	0	15	1
04/01/2011	1198,6	42	50341,2	1	0	0	0	16	1
05/01/2011	1198,6	50	59930	1	0	0	0	17	1
06/01/2011	1198,6	73	87497,8	1	0	1	1	18	1
07/01/2011	1217	73	88841	0	0	0	0	18	1,02
08/01/2011	1217	73	88841	0	0	0	0	18	1
09/01/2011	1217	73	88841	0	0	1	0	18	1

10/01/2011	1217	82	99794	0	0	1	0	18	1
11/01/2011	1217	88	107096	0	0	1	0	18	1
12/01/2011	1217	85	103445	0	0	0	0	18	1
01/01/2012	1200	111	133200	1	0,02	0	0	19	0,99
02/01/2012	1200	101	121200	0	0,02	1	0	19	1
03/01/2012	1200	101	121200	0	0,02	0	1	19	1
04/01/2012	1200	98	117600	0	0,02	0	0	19	1
05/01/2012	1200	119	142800	0	0,02	0	1	19	1
06/01/2012	1200	119	142800	0	0,02	0	1	19	1
07/01/2012	1200	119	142800	0	0,02	1	0	19	1
08/01/2012	1200	119	142800	0	0,02	0	0	19	1
09/01/2012	1020	130	132600	0	0,15	1	0	19	0,85
10/01/2012	1020	124	126480	0	0,15	1	0	19	1
11/01/2012	1200	148	177600	0	0	0	0	19	1,18
12/01/2012	1200	148	177600	0	0	1	1	19	1
01/01/2013	1299	154	200046	1	0	0	0	20	1,08
02/01/2013	1299	154	200046	0	0	0	0	20	1
03/01/2013	1299	154	200046	0	0	0	0	20	1
04/01/2013	1299	154	200046	0	0	0	0	20	1
05/01/2013	1169,1	166	194070,6	0	0,1	0	0	20	0,9
06/01/2013	1169,1	169	197577,9	0	0,1	1	0	20	1
07/01/2013	1169,1	173	202254,3	1	0,1	0	0	21	1
08/01/2013	1299	173	224727	0	0	0	0	21	1,11
09/01/2013	1299	170	220830	0	0	1	0	21	1
10/01/2013	1299	170	220830	0	0	1	0	21	1
11/01/2013	1299	169	219531	0	0	0	0	21	1
12/01/2013	1299	155	201345	0	0	0	1	21	1
01/01/2014	1459,9	157	229204,3	1	0	0	0	22	1,12
02/01/2014	1459,9	188	274461,2	0	0	0	0	22	1
03/01/2014	1313,9	190	249641	0	0,1	0	0	22	0,9
04/01/2014	1459,9	195	284680,5	0	0	1	0	22	1,11
05/01/2014	1167,9	203	237083,7	0	0,2	1	1	22	0,8
06/01/2014	1459,9	199	290520,1	0	0	0	0	22	1,25
07/01/2014	1459,9	199	290520,1	0	0	1	0	22	1
08/01/2014	1459,9	225	328477,5	0	0	0	0	22	1
09/01/2014	1240,9	276	342488,4	0	0,15	1	0	22	0,85
10/01/2014	1459,9	276	402932,4	0	0	1	0	22	1,18
11/01/2014	1459,9	276	402932,4	0	0	0	1	22	1
12/01/2014	1459,9	276	402932,4	0	0	0	0	22	1
01/01/2015	1502,5	239	359097,5	1	0	0	0	23	1,03
02/01/2015	1502,5	221	332052,5	0	0	1	0	23	1
03/01/2015	1502,5	213	320032,5	1	0	0	0	24	1
04/01/2015	1502,5	209	314022,5	0	0	0	1	24	1
05/01/2015	1051,75	301	316576,75	0	0,3	0	0	24	0,7