

# A IMPORTÂNCIA DOS 4 P's DO MIX DE MARKETING NA CONTABILIDADE

Felipe Carlos Vargas<sup>1</sup>

Rodrigo Fernando Belli<sup>2</sup>

1 Graduando  
em Ciências  
Contábeis  
do Centro  
Universitário  
Avantis –  
UNIAVAN.  
E-mail:  
feliperecariate@  
gmail.com.

2 Especialista  
em vendas e  
Docência e  
Tutoria EaD.  
E-mail: rodrigo.  
belli@uniavan.  
edu.br.

## RESUMO

O presente artigo aborda a utilização e aplicação do mix de marketing, 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) na contabilidade. O objetivo do trabalho é reconhecer a importância do composto de marketing no âmbito da ciência contábil, tema de fundamental importância para os profissionais que fazem uso do composto como tática na estratégia do marketing. A pesquisa foi feita por meio de uma abordagem qualitativa, com objetivo descritivo, de procedimento técnico bibliográfico. Desta forma, a pesquisa foi realizada a partir da análise de artigos e livros que já publicaram o referido tema. O resultado da pesquisa evidenciou que o estudo apresentado sobre mix de marketing pode ser aplicado no contexto contábil. Além da evidência, o mix de marketing oportuniza a empresa organizar suas funções, planejar oportunamente as estratégias de produto, preço, praça e promoção, avaliar e reavaliar as ações em relação ao objetivo proposto pelas organizações, facilitando a compreensão que cada área do conhecimento pode ser ampliada com a complementaridade de novas informações e conhecimento como é o caso da ciência contábil.

**Palavras-chave:** Composto de Marketing. Contabilidade. Estratégia. Marketing.

## APPLICATION OF THE 4 P'S OF MARKETING MIX IN ACCOUNTING

### ABSTRACT

*This article discusses the use and application of the marketing mix, 4 P's (Product, Price, Place and Promotion) in accounting. The objective of the work is to recognize the importance of the marketing mix in the scope of accounting science, a topic of fundamental importance for professionals who use the mix as a tactic in marketing strategy. The research was done through a qualitative approach, with descriptive objective of technical bibliographical procedure. In this way, the research was carried out from the analysis of articles and books that have already published the said topic. The result of the research evidenced that the study presented on marketing mix can be applied in the accounting context. In addition to the evidence, the marketing mix allows the company to organize its functions, to timely plan the product, price, square and promotion strategies, to evaluate and re-evaluate the actions in relation to the goal proposed by the organizations, facilitating the understanding that each area of knowledge can be expanded with the complementarity of new information and knowledge as is the case of accounting science.*

**Keywords:** *Marketing Composite. Accounting. Strategy. Marketing. Marketplace.*

## 1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como função reconhecer a importância do composto de marketing no âmbito contábil, cujos fatores são táticas do marketing. De acordo com Cobra (2010), o marketing é o conjunto de estratégias e ações que gera a adaptação dos produtos em relação às deficiências do mercado. Marketing, também conhecido como estratégia de mercado, adentra todas as táticas dentro do processo mercadológico.

Define-se marketing como a “[...] arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação,

comunicação e fornecimento de valor superior para os clientes” (KOTLER; KOTLER, 2015, p. 11).

Entre os inúmeros conceitos de compostos de marketing, considera-se o de maior relevância o de McCarthy (1960), que aborda quatro fatores (Produto, Preço, Promoção e Praça), e esta definição é de grande relevância para esta pesquisa.

O objetivo do trabalho é contrastar a importância da aplicação do composto de marketing no âmbito da ciência contábil, tema de fundamental relevância para os profissionais que fazem uso do composto na estratégia do marketing.

A pesquisa foi feita por meio de uma abordagem qualitativa, com objetivo descritivo, de procedimento técnico bibliográfico. Ou seja, a partir da análise de artigos e livros que já publicaram sobre o referido tema.

Na visão Kotler e Armstrong (2007) e Kotler (1976) cada ‘P’ é uma coleção de ferramentas onde resume-se de forma sucinta as principais maneiras pelas quais as empresas podem influir sobre as vendas, ou seja, são ferramentas estratégias controláveis de ação designadas pelas empresas, visando atingir seu público-alvo, por isso, um programa de marketing eficaz combina os elementos do composto em um programa integrado desenvolvido para conseguir alcançar os objetivos das empresas.

Diante o exposto, o presente artigo busca responder a seguinte pergunta problema: o composto de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) pode ser estudado e aplicado no âmbito da ciência contábil?

Parte-se do pressuposto que as organizações de serviços, como os escritórios de contabilidade, podem utilizar a ferramenta para melhorar suas estratégias e ações de marketing assim como as empresas comerciais e industriais na melhora da satisfação de seus clientes.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo, segundo sua abordagem, foi uma pesquisa básica de caráter qualitativo. Segundo Richardson (2011), o qualitativo é diferente do quantitativo, pois enquanto no quantitativo aplicam-se dados estatísticos e seus resultados serão em números, no método qualitativo os resultados se-

rão teóricos. Na visão de Gil (1999), a pesquisa pode ser definida como um processo formal e sistemático buscando o desenvolvimento do método científico. Esse tipo de pesquisa não emprega instrumentos estatísticos no processo de análise do problema. Não se pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas.

Quanto ao objetivo geral da pesquisa, o artigo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva. A pesquisa descritiva na percepção de Cruz (2009) tem como objetivo essencial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, até mesmo o estabelecimento de relações entre variáveis, sendo definidas particularidades de determinado grupo.

Quanto aos procedimentos técnicos, adotou-se a pesquisa bibliográfica, pois ela busca informações em livros, artigos atuais, leis, internet entre outras informações escritas, com intuito de entender e aplicar os procedimentos estudados para melhor interpretação das mudanças e alterações nas formas do trabalho.

Complementa Gil (1999) que a pesquisa bibliográfica representa um problema a partir de referenciais teóricos publicados em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema. Nesse tipo de pesquisa busca-se ler, resumir, referenciar com a finalidade de entender as diferentes contribuições científicas sobre determinado tema para determinar o que mais se assemelha aos problemas do pesquisador.

Em relação à técnica de coleta de dados utilizou-se o procedimento documental por meio de pesquisa bibliográfica, que de acordo com Gil (1999) se utiliza, fundamentalmente, de contribuições já publicadas sobre o tema estudado. Consideram-se documentos de fontes secundárias as teses, dissertações, monografias, artigos de anais e eletrônicos, publicações avulsas, livros, revistas e os boletins de jornais.

Quanto à análise e interpretação dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo, que na visão de Bardin (1979) citado por Richardson (1999) é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivo de descrição do conteúdo das men-

sagens, indicadores podendo esses serem quantitativos ou qualitativos, que permitam inferir conhecimento relativos às condições e variáveis avaliadas dessas mensagens.

Richardson (1999) complementa que essa técnica se baseia unicamente em juízos de um analista ou grupo de analistas referentes à classificação de símbolos em diversas categorias.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nas seções a seguir apresentar-se-á o embasamento teórico necessário para compreensão do composto do marketing bem como se a ferramenta pode ser aplicada no contexto contábil.

#### 3.1 COMPOSTOS DE MARKETING

Segundo McCarthy (1960), o Composto de Marketing, também conhecido como Mix de Marketing, é a junção de quatro fatores básicos para todas as estratégias de mercado, fatores chamados de os 4 P's: Produto, Preço, Promoção e Praça. A seguir, serão destacados de forma mais aprofundada os P's que são considerados os pilares de qualquer estratégia de marketing.

##### 3.1.1 PRODUTO

O fator Produto é o instrumento que atende às necessidades dos consumidores em relação a produtos ou serviços abrangendo dentre outras características: as qualidades, as formas, o tamanho e as opções. Teoricamente possui valor de troca para a obtenção (MCCARTHY, 1960). Conforme explicam Hara; Horita e Escanhuela (2003, p. 16):

Antes de se colocar um produto (novo ou reestruturado) no mercado, o estudo de sua necessidade por parte do mercado consumidor é de pri-

mordial necessidade. A falta deste conhecimento pode trazer prejuízos irremediáveis para a organização.

Conforme Andrade (2010), o produto constitui os processos de definição dos produtos e/ou serviços a serem oferecidos ao mercado. Ou seja, trata-se daquilo que a empresa irá vender/oferecer ao consumidor.

De acordo com Cobra (2010), para satisfazer as necessidades dos consumidores é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

### 3.1.2 PREÇO

O fator Preço representa o valor do produto divulgado aos consumidores, que esteja propício ao valor do mercado e que os clientes estão dispostos a pagar.

Conforme Honorato (2004) Preço é a quantificação de um processo de troca entre empresa e consumidor, ou seja, é a quantidade de dinheiro, bens e serviços que o consumidor desembolsa para adquirir um produto ou usar um serviço e que a empresa recebe em troca de cessão desse produto ou serviço.

É também considerada uma condição de maior importância para a aquisição de um produto ou serviço (MCCARTHY, 1960). Andrade (2010, p. 76, grifo do autor) complementa que:

O **preço** é um processo meticuloso de cálculos, o qual envolve aspectos ligados às **finanças** ou aos valores monetários despendidos e almejados como retorno pelas organizações. Ou seja, é o cálculo de custos versus lucros e a **filosofia de mercado** da empresa (seu posicionamento).

Segundo Zenone (2013), a definição de preço de um produto ou serviço, ou política de preço, será determinada pelo posicionamento da empresa

frente à concorrência e perante o consumidor. Neste sentido, é componente fundamental na avaliação de custo envolvido na troca pelo comprador alvo; ao mesmo tempo, a variável que determina o resultado para a organização (GIOIA, 2006).

### 3.1.3 PRAÇA

O fator Praça ou Distribuição representa o local de comercialização dos produtos ou serviços (MCCARTHY, 1960). Conforme Cobra (2010, p. 44) evidencia:

A distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transportes convenientes.

Segundo Hara, Horita e Escanhuela (2003), a Praça diz respeito a tornar o produto acessível e disponível aos consumidores, tendo sido utilizados todos os esforços de marketing para o ajuste do produto aos seus desejos e necessidades e para a promoção direcionada de forma eficiente e com preço competitivo. Andrade (2010, p. 76, grifo do autor), complementa que:

A **praça** representa a logística da distribuição do produto e/ou serviço – é o processo de definir e organizar os tipos de canais e o encadeamento de intermediários (por exemplo, para colocar o produto à disposição do consumidor).

### 3.1.4 PROMOÇÃO

O fator Promoção refere-se à mudança que a comunicação sofre constantemente para atender às necessidades do mercado; engloba a propaganda, a promoção de venda, o merchandising, entre outros, nos quais formam o chamado composto promocional (MCCARTHY, 1960). Segundo Andrade (2010), a promoção corresponde às atividades de comunicação, de divulga-

ção do produto e/ou serviço, geralmente para alavancar as vendas.

Não basta uma empresa desenvolver um bom produto ou serviço, determinar seu preço e torná-lo acessível aos clientes. É preciso desenvolver um efetivo programa de comunicação (ZENONE, 2013).

De acordo Gioia (2006), promoção é o esforço de comunicação para o reconhecimento e a criação de consciência de um produto por parte dos compradores-alvo, envolvendo a informação sobre sua configuração, as necessidades que ele potencialmente satisfaz e de que modo ele atende a essas necessidades.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

### 4.1 A INFLUÊNCIA NA ESTRATÉGIA DO COMPOSTO

Conforme Cobra (2010), existem variáveis no ambiente que não podem ser controladas pelas empresas, mas influenciam as decisões. As organizações planejam de forma estratégica para que o Composto de Marketing possa influenciar indiretamente nas variáveis.

As variáveis são de ramos diferentes, podendo ser naturais, demográficas, econômicas, tecnológicas, socioculturais e políticos-legais. As variáveis de origem no ambiente fazem parte da área de estudo chamada de macroambiente.

As empresas, para conseguir elaborar a estratégia de mercado, têm que ter conhecimento de todas as variáveis de ambiente que a influenciam. Após o entendimento é possível elaborar a campanha de marketing que resultará na maior eficiência.

### 4.2 MIX DE MARKETING APLICADO NA CONTABILIDADE

O Composto de Marketing pode ser aplicado em todos os tipos de segmentos como também pode ser inserido no setor contábil. Dedonatto et al. (2004, p. 69) explicam sobre isso:

Na área da Contabilidade, atualmente, existe uma grande massificação de profissionais, tornando o mercado altamente competitivo. Para

manter-se neste mercado é preciso estar preparado, devendo o profissional, além de apresentar demonstrativos financeiros e informações aos gestores, criar um relacionamento com seu cliente utilizando-se de técnicas diferenciadas, buscando a fidelidade da carteira de clientes, por meio de seus serviços.

Nos escritórios contábeis a aplicação do Mix de Marketing tem que ser feita de modo adequado e planejado para melhorar o seu funcionamento, já que tem como função a apuração de contribuições e impostos, abertura e fechamento de empresas, entre outras funções contábeis.

Contadores que inserem o composto como forma de estratégia de mercado acabam se diferenciando entre os concorrentes. Conforme mostra a Figura 1.

Figura 1: Comparação da Aplicação do Mix de Marketing



Fonte: Elaboração própria, 2018.

#### 4.2.1 PREÇO INSERIDO NA CONTABILIDADE

O Preço é o elemento que se refere ao preço que o profissional contábil cobra pelos serviços, também conhecidos como honorários contábeis, que são variáveis conforme a demanda.

#### 4.2.2 PRODUTO INSERIDO NA CONTABILIDADE

Na contabilidade, o elemento Produto refere-se aos serviços contábeis,

como a escrituração dos livros e o desenvolvimento do balanço e as demais demonstrações.

#### 4.2.3 PRAÇA INSERIDA NA CONTABILIDADE

No âmbito contábil, o elemento Praça representa o local de atuação do profissional ou do escritório de contabilidade.

#### 4.2.4 PROMOÇÃO INSERIDA NA CONTABILIDADE

O fator Promoção representa a comunicação, a divulgação dos serviços do profissional contábil em sites, folders, banners, ou em qualquer outro meio de propaganda.

### 4.3 MARKETING CONTÁBIL

Diante o exposto, Dedonato et al. (2004) afirmam que o composto de marketing pode ser identificado nos serviços ofertados pela contabilidade, sendo identificados os possíveis benefícios competitivos do profissional que implemente táticas de mercado com adoção das técnicas de marketing.

Conforme Dedonato et al. (2004), o marketing contábil tem como função tornar a empresa mais competitiva, sem alterar a ética da profissão. Ainda existem contabilistas que são contra comunicação onde entendem como um artifício antiético, mesmo assim aplicam diariamente conceitos e técnicas de marketing sem notar.

O objetivo é mostrar que a intenção do profissional que se volta para o marketing contábil deve ser o de buscar ajuda no enfrentamento de mudanças ambientais rápidas, ampliar o relacionamento com os clientes atuais, atrair novos clientes. Melhorar a eficiência dos esforços para o desenvolvimento de seus negócios (prestação dos seus serviços) e satisfazer as necessidades do usuário (DEDONATTO et al., 2004, p. 70).

Como todo profissional autônomo, os conselhos regionais inibem qualquer prática de marketing a fim de se autopromover, por isso é bastante preciso e oportuno prestar atenção em algumas restrições presentes no Código de Ética Profissional do Contador.

Inclusive no Art. 3º, capítulo I, sobre o desempenho das funções, é vedado ao Profissional da Contabilidade: (Redação alterada pela Resolução CFC nº 1.307/10, de 09/12/2010):

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

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A definição das estratégias dos 4P's é de extrema importância para o campo de estudo mercadológico, mais conhecido como o marketing, no qual a cada dia vem ocupando mais espaço nas organizações.

O composto de marketing possibilita a empresa organizar as funções adequadamente, planejar oportunamente as estratégias de produto, preço, praça e promoção, avaliar e reavaliar as ações do composto de marketing em relação ao objetivo e metas propostas pela empresa, além de facilitar a compreensão que cada área do conhecimento pode ser ampliada com a complementaridade de novas informações e conhecimento como é o caso do segmento contábil.

Além de reconhecer a importância da ferramenta do composto de marketing, considerar cada variável e diferenciar seu segmento de ação de um produto, preço, praça ou promoção, possibilita a compreensão detalhada da estratégia, bem como reconhecer melhor as características, necessidades e desejos de cada cliente, seja ele pessoa jurídica ou física.

Marketing é estrategicamente posicionado para que as tomadas de decisões das organizações sejam feitas de forma a não perder oportunidades e minimizar os riscos das ameaças ambientais. Pode-se utilizar o composto de marketing na ciência contábil para posicionar de forma coerente e decidir o

plano de ação baseado nas estratégias avaliadas no mercado e aplicadas ao público-alvo. Porém, não menos importante, faz-se necessário interpretar a dimensão das variáveis ambientais e adequar-se ou adaptar-se em vista as mudanças constantes do ambiente.

O objetivo do trabalho foi reconhecer a importância do composto de marketing no âmbito da ciência contábil, e percebeu-se que a base bibliográfica complementa e oferece suporte necessário para a adequação da ferramenta aplicada entre a contabilidade e o marketing. Além disso, é possível correlacionar as ações do composto de marketing com as práticas contábeis, por meio de estratégias e ações para o uso da ferramenta proporcionando maior clareza e nitidez aplicada a área contábil.

Quanto a hipótese a mesma se confirmou, ou seja, as organizações de serviços, como os escritórios de contabilidade, podem utilizar a ferramenta para melhorar suas estratégias e ações de marketing assim como as empresas comerciais e industriais que já o fazem. Porém uma ressalva se faz necessária diante da questão da propaganda, pois os conselhos regionais inibem qualquer prática de marketing a fim de se autopromover. Entretanto, o composto de marketing denominado Promoção não está relacionado somente à propaganda, mas a vendas pessoais, eventos e experiências, marketing direto, promoção de vendas e relações públicas, cuja ciência contábil pode operacionalizar sem ferir o Código de Ética Profissional.

Há uma grande demanda por profissionais da área contábil que possuam um diferencial competitivo, e a aplicação do composto de marketing como fator de promoção das ações e estratégias por meio da compreensão da legislação contábil, permite destacar e criar esse diferencial, aperfeiçoando ainda mais a simbiose entre conhecimento e estratégia.

Entende-se que a visão da aplicação das estratégias de marketing devem ser avaliadas, alinhadas e aplicadas em consenso com as boas práticas da comunicação e o Código de Ética, podendo convidar os clientes a conhecer as funções, serviços e operações do escritório (Produto); informar quantos anos de experiência a organização contábil possui, seus custos relacionados e condições de parceria (Preço); além de relacionar os serviços que efetua, apresentando informações sobre os processos e transparência, a conveniência dos sistemas e entrega de documentos (Praça) que uma empresa séria e de

credibilidade devem ter; e ainda, possibilitar uma comunicação mais efetiva e que contemple os aspectos profissionais e simbólicos que uma organização contábil precisa apresentar (Promoção).

No composto de marketing, a publicidade, a promoção do serviço ou o preço mais baixo, não devem ser os principais fatores a serem considerados, mas, tornar-se importante nos objetivos da organização, criar expectativas a fim de suplantar e fortalecer interesses de parcerias e reconhecer pela percepção do cliente, o fator *sine qua non* que a ciência contábil e o marketing podem caminhar juntos, principalmente em tempos de utilização contínua da tecnologia, visando estreitar o relacionamento para entregar uma prestação de serviços excelente por uma organização contábil, alinhada com estratégias de marketing engajadoras.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, C. F. de. **Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?** 2. ed. Curitiba: Editora Ibpe, 2010.
- COBRA, M. H. N. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.
- CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Resolução n.º 1.307**, de 09 de dezembro de 2010. Altera dispositivos da Resolução CFC n.º 803/96, que aprova o Código de Ética Profissional do Contabilista.
- CRUZ, V. A. G. **Metodologia da pesquisa científica.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DEDONATTO, O. et al. Marketing contábil: Um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional. **Revista Catarinense da Ciência Contábil – CRCSC**, Florianópolis, v. 3, n. 9, p.67-83, ago/Nov. 2004.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIOIA, R. M. (Org.). **Fundamentos de marketing: Conceitos Básicos.** São Paulo: Editora Saraiva. 2006.
- GODOY, C. K., M.R.B. de; SILVA, A. B. da. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais, paradigmas, estratégias e métodos.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- HARA, C. M.; HORITA, A. C.; ESCANHUELA, M. F. **A influência do marketing no consumo.** Campinas: Editora Alínea, 2003.
- HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing.** Barueri: Manole, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle.** São Paulo: Atlas, 1976.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- KOTLER, P.; KOTLER, M. **Marketing de A a Z e marketing de crescimento.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- MCCARTHY, J. **Basic marketing: a managerial approach.** Homewood: Richard D. Irwin, Inc., 1960. Disponível em: <<https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=uc1.b3157586;view=1up;seq=1;size=75>>. Acesso em: 11 nov. 2019.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ZENONE, L. C. **Marketing**: conceito, ideias e tendências. São Paulo: Atlas S.A., 2013.