



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

RENAN FELIPE ROCHA DE ALMEIDA

MARKETING: UM DIFERENCIAL PARA A CONTABILIDADE

CAMPINA GRANDE
2021

RENAN FELIPE ROCHA DE ALMEIDA

MARKETING: UM DIFERENCIAL PARA A CONTABILIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Ciências Contábeis.

Área de concentração: Contabilidade Geral

Orientador: Prof. Msc. Gilberto Franco de Lima Júnior

CAMPINA GRANDE
2021

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A447m Almeida, Renan Felipe Rocha de.
Marketing [manuscrito] : um diferencial para a contabilidade
/ Renan Felipe Rocha de Almeida. - 2021.
21 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2021.

"Orientação : Prof. Me. Gilberto Franco de Lima Júnior, Coordenação do Curso de Ciências Contábeis - CCSA."

1. Marketing. 2. Área contábil. 3. Ferramentas de marketing. 4. Contabilidade. I. Título

21. ed. CDD 658.8

RENAN FELIPE ROCHA DE ALMEIDA

MARKETING: UM DIFERENCIAL PARA A CONTABILIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentada ao Departamento de Ciências
Contábeis da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de bacharel em ciências contábeis.

Área de concentração: Contabilidade Geral

Aprovada em: 26/05/2021.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Gilberto Franco de Lima Junior (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

JOSE LUIS DE SOUZA:02441053400 Analisado de forma digital por JOSE LUIS DE SOUZA:02441053400
Data: 2021.05.21 07:30:45 -0200'

Prof. Me. José Luís de Souza
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Me. Ádria Tayllo Alves Oliveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Sonhos determinam o que você quer. Ação determina o que você conquista. (Aldo Novak)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 REFERENCIAL TEÓRICO	06
2.1 Marketing.....	07
2.1.1 Marketing pessoal	08
2.1.2 Marketing de relacionamento.....	08
2.1.3 Marketing digital	09
2.2 Mix de marketing	11
2.3 Marketing na contabilidade	11
2.3.1 Ferramentas do marketing na contabilidade.....	13
2.4 O contador inserido nas mídias sociais	14
2.5 A contabilidade antes e depois do marketing.....	14
3 METODOLOGIA	17
3.1 Instrumentos de coleta de dados	17
3.2 Aspectos metodológicos.....	17
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
REFERÊNCIAS	19

MARKETING: UM DIFERENCIAL PARA A CONTABILIDADE

Renan Felipe Rocha de Almeida¹

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender o papel que o marketing desenvolve na área contábil que é buscar a distribuição mais eficaz dos recursos da empresa de serviços contábeis, ampliar a autoridade profissional, planejar o futuro organizacional, racionalizar os custos, apontar novos segmentos, elaborar estratégias para clientes, desenvolver novos serviços, investir em relacionamentos e imagem pessoal, não se tratando somente da venda de serviços e sim, de posicionar-se em um mercado cada vez mais competitivo. Com esses investimentos, podem ser verificadas melhorias no quantitativo do número de clientes, aumento da receita e também na fidelização dos clientes já existentes. A pesquisa se baseia em referências bibliográficas. A pesquisa consistiu na análise e interpretação de livros, periódicos, textos legais, documentos, manuscritos, revistas, dissertações entre outros. Essa pesquisa foi realizada, em princípio, com o fito de proporcionar um estudo mais aprofundado acerca do conceito de marketing e da sua importância para todos os profissionais da contabilidade. Sendo assim, verificou-se a necessidade de se estudar e se aprofundar na importância das ferramentas de marketing dentro do âmbito contábil, pois se confirma, de acordo com seus conceitos, a sua utilização como instrumento e formulador de estratégias para a divulgação de serviços nesse meio, trazendo benefícios e agregando valor aos serviços contábeis prestados.

Palavras-chave: Marketing. Área contábil. Ferramentas de marketing.

ABSTRACT

The present work has as objective understand the role that marketing plays in the accounting area, which is to seek the most effective distribution of the resources of the accounting services company, to expand professional authority, to plan the organizational future, to rationalize costs, to point out new segments, to elaborate strategies for clients, developing new services, investing in relationships and personal image, not just about selling services, but about positioning yourself in an increasingly competitive market. With these investments, improvements can be seen in the number of customers, an increase in revenue and also in the loyalty of existing customers. The research is based on bibliographic references. The research consisted of the analysis and interpretation of books, periodicals, legal texts, documents, manuscripts, magazine, dissertation, among others. This research was carried out in principle to provide a more in-depth study of the concept of marketing and its importance for all accounting professionals. Therefore, there is a need to study and deepen the importance of marketing tools within the scope of accounting, as it is confirmed according to its concepts, its use as an instrument and formulator of strategies to disseminate services in this medium, bringing benefits and adding value to the accounting services provided.

Keywords: Marketing. Accounting area. Marketing Tools.

¹ Aluno de graduação do curso de Ciências Contábeis na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
E-mail: frenan286@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Com a globalização e o constante desenvolvimento tecnológico, o profissional contábil se vê inserido num contexto de trabalho cada vez mais competitivo, muitas vezes cruel, pois aquele trabalho essencial de outrora, muitas vezes é hoje substituído por um simples software de fácil manuseamento, ou seja, não existe mais aquela segurança e valorização de antigamente.

Diante deste cenário, é de extrema importância que o profissional contábil invista em técnicas disponíveis no mercado a fim de competir no universo contábil e se destacar perante sua vasta concorrência.

As ferramentas que o marketing disponibiliza servem, de maneira geral, para ajudar o contador a se inserir nessa nova fase da contabilidade, onde o profissional tem que manter suas características ao se adaptar às mudanças diárias e se mostrar ao mundo através de um bom planejamento, uma boa administração de sua imagem, visando atrair mais clientes. Neste sentido, um marketing bem feito proporciona tudo isso de uma maneira responsável e sem precipitações.

Tendo em vista todos esses aspectos, a seguinte questão problema foi formulada para esta pesquisa: **O Marketing pode ser um diferencial para os profissionais da área contábil?**

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é demonstrar as vantagens que um contador ou profissional contábil que investe em marketing tem em relação aos seus concorrentes. Como objetivos específicos, foram fixados os seguintes: (i) conceituar o marketing e suas ramificações referentes à contabilidade; (ii) definir o que seria o composto de marketing, o mix de marketing; (iii) inserir os conceitos de marketing dentro do âmbito contábil, demonstrando as ferramentas de marketing disponíveis para os profissionais da área; (iv) demonstrar como o contador inserido em mídias sociais pode ter vantagem em relação aos concorrentes ainda desatualizados e; (v) mostrar diferenças de como era o universo contábil sem o marketing e como é hoje com a evolução do marketing e suas ferramentas.

Como justificativa para o estudo, destaca-se a importância do marketing para uma organização ou até mesmo para profissionais autônomos, buscando conhecimento com base em seus conceitos e análise de suas ferramentas, visando criar diferenciais para os profissionais que o utilizam e acabam por encontrar melhorias tanto na autoconfiança, como na imagem perante o público externo, como também na capacidade de captação de clientes. A pesquisa foi realizada de maneira que pudesse contribuir para próximos os estudos, já que, através da análise do autor, percebe-se que há uma dificuldade em encontrar trabalhos relacionados ao tema principalmente na instituição de ensino onde o trabalho será depositado.

Além desta introdução, o presente artigo está composto por mais três seções. Na seção 2 é desenvolvido o referencial teórico; na seção 3 é apresentada a metodologia aplicada e, na seção 4, são apresentadas as considerações finais, sucedidas pelas referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção, são abordados os conceitos que servirão de base para a argumentação da pergunta de pesquisa, sendo iniciada com as definições de marketing e suas ramificações ligadas à contabilidade, fazendo com que as ideias sejam correlacionadas buscando o entendimento da relação entre marketing e contabilidade.

2.1 Marketing

O marketing pode ser definido como um processo social no qual indivíduos ou grupos de indivíduos, através da criação, oferta e do livre comércio de produtos ou serviços de valor com outros, conseguem encontrar aquilo que necessitam e desejam. Sendo assim, um dos principais objetivos dessa poderosa ferramenta é tornar as vendas mais simples, pois, através das técnicas oferecidas pelo marketing, é possível conhecer e entender o seu cliente a ponto de fazer com que seu produto ou serviço se encaixe perfeitamente às necessidades dele.

Para Cobra (2009, p. 04) o marketing “é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”. Pode-se dizer que a troca é o conceito central do marketing, pois se trata da relação de comunhão entre duas partes, ou seja, o interesse do comprador naquele produto ou serviço oferecido por outra parte. Um deseja obter aquele objeto ou usufruir daquele serviço e, o outro, os oferecem em busca de um retorno, do lucro.

Para Kotler (1999 p. 155), o “Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolve relacionamentos lucrativos com eles”. Ou seja, Kotler (1999) descreve o marketing não como apenas um conjunto de ferramentas e sim como uma ciência que ensina seus usuários a terem o poder de identificar as necessidades humanas e sociais e, com isso, buscar satisfazê-las tendo como objetivo a obtenção de lucro.

Para Sprea (2009), “Marketing é a atenção total ao cliente, o respeito, a preocupação constante em identificar suas necessidades reais, direcionando todas as atividades das empresas, buscando explorar uma oportunidade de negócio, surgida a partir das necessidades dos clientes”.

O marketing não se resume apenas à propaganda e à imagem pessoal. É muito mais do que uma função do negócio: lida com os clientes. Criar e saber lidar com a satisfação das necessidades do cliente é o principal objetivo e papel do marketing.

As expectativas referentes a qualquer produto ou serviço são identificadas pelo consumidor durante o período de experimentação do mesmo. O marketing bem feito, atrativo, porém fiel à realidade, faz com que o consumidor não se desaponte quando for consumir tal produto ou serviço, pois trará tudo aquilo que o marketing demonstrou através de suas ferramentas, mas sem enganar ou deixar aquele consumidor com um sentimento de insatisfação por não ter encontrado aquilo que foi de seu interesse, ou da mesma forma que a esperada.

Muitos autores argumentam que o marketing propõe a filosofia organizacional à entidade, não sendo apenas uma ciência voltada ao funcionalismo, ela tem a capacidade de orientar toda a organização. Portanto, o marketing também significa:

- a) Garantir o sucesso e a disponibilidade de produtos e serviços que satisfaçam os membros da sociedade;
- b) O caminho para o sucesso no mundo profissional;
- c) Colocar, no mercado, um trabalho que ofereça maior confiabilidade, maior segurança, maior fidelidade e que, conseqüentemente, seja diferenciado do produto do concorrente;
- d) Significa cumprir as promessas feitas aos clientes e descobrir o que eles realmente querem;
- e) Trabalhar com mercados para realizar trocas, com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos.

A primeira década do século XXI foi marcante devido às tendências e forças que surgiram e que levaram as empresas, conseqüentemente, a adquirirem um novo conjunto de crenças e práticas. Os autores Kotler e Keller criaram o chamado marketing holístico, que consiste na união de várias ramificações do marketing, composto pelo marketing pessoal, o

marketing de relacionamento, o marketing digital, o endomarketing, entre outros. O conceito de marketing holístico se baseia em desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de marketing com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos, afirmando que tudo é importante em marketing, e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada (KOTLER; KELLER, 2012).

Diante dos quase 83 tipos de marketing existentes, o marketing pessoal, o marketing digital e o marketing de relacionamento se destacam quando entramos no universo da contabilidade.

2.1.1 Marketing pessoal

Segundo Nogueira (2001), o marketing pessoal “é a capacidade de criar vantagens competitivas, e de dar visibilidade adequada às próprias competências, visando o reconhecimento.” Ou seja, um ponto muito importante para o sucesso de qualquer profissional é a autoconfiança, e o marketing pessoal é o investimento em sua própria imagem, fazendo com que aquele profissional acredite em seu próprio sucesso e, conseqüentemente, melhore sua relação com os clientes. Transparecendo confiança, é notório que a capacidade de vender ideias, de convencer e até mesmo seduzir o cliente aumenta consideravelmente.

Para Kotler (1998, p.27), “o marketing de pessoas consiste em atividades realizadas para criar, manter ou modificar atitudes ou comportamentos existentes em relação a determinadas pessoas”. O objetivo do marketing de pessoas é criar uma “celebridade - pessoa famosa, cujo nome desperte atenção, interesse e ação”.

Podemos afirmar que o marketing de pessoas tem sim fins lucrativos, pois aquela autoconfiança gerada em seu usuário é transmitida para aquele cliente, fazendo com que ele compre seu produto ou serviço, ou seja, quando o usuário do marketing pessoal se torna uma pessoa “famosa” devido às diversas técnicas disponibilizadas, seu leque de clientes aumenta consideravelmente, gerando mais lucro.

No mundo globalizado em que vivemos, é importante que qualquer profissional, de qualquer área, invista no marketing pessoal pois, através dele, aprende a lidar com pressões, derrotas ou frustrações, se adaptar aos ambientes e, o mais importante, ter o poder de criar empatia nas pessoas.

Para melhorar o marketing pessoal, deve existir o pensamento de ser o executivo-chefe de si mesmo. Pessoas físicas também podem ser “empresas” e precisam de uma “marca” própria. Ou seja, o profissional é o “produto” que será “vendido” através daquela marca, que deve ter o objetivo de atrair o cliente, deixando claros os benefícios oferecidos.

Em um artigo da Revista Você S.A. (outubro/99), Otávio Rodrigues mostra “como vender seu peixe”, dando dicas sobre “o que fazer e o que não fazer para se dar bem vendendo de tudo – e até você mesmo”. Ele mostra a necessidade de que o profissional tem de conquistar seus clientes e conseqüentemente se dar bem no mercado de trabalho.

Resumindo o marketing pessoal, pode-se dizer que ele é composto pela autorrealização que vem de dentro e pelo reconhecimento que vem de fora.

2.1.2 Marketing de relacionamento

Em relação ao setor de serviços, o marketing acaba indo além da marca ou propaganda, e suas estratégias têm como objetivos bem mais do que apenas conquistar novos clientes, e sim construir relacionamentos com o público-alvo.

Conforme diz Madruga (2004), o marketing de massa muito utilizado no século passado, não possui mais efetividade. Parte-se para o marketing de relacionamento que prega

a interação com os clientes para oferecer a ele um conjunto de valores, levando-os assim a satisfação e fidelização no relacionamento com a empresa.

De acordo com o crescimento da competitividade e concorrência, a necessidade de mudança de postura das empresas também cresce. Assim, é necessário “mudar o foco da empresa, do produto ou transação para o cliente e a sua relação com o mesmo, enfatizando os efeitos e retornos no longo prazo desta relação” (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012, p. 447).

Madruga (2004, p. 20) diz que marketing de relacionamento é: “[...] atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo no qual há benefícios mútuos”.

Existem quatro componentes imprescindíveis no marketing de relacionamento definidos por Kotler e Keller (2012) que são: clientes, fornecedores, parceiros de marketing e os membros da comunidade financeira. É importante focar no relacionamento próspero em busca de retorno e, para isso acontecer, é necessário um conhecimento profundo sobre suas necessidades e desejos. Sendo assim, o objetivo do marketing de relacionamento é criar aproximação com os clientes assim como acontecia no passado, através do foco na manutenção do relacionamento contínuo, comunicação direcionada e individual, diversas possibilidades de interação e contato, segmentação para definição do público-alvo e concentração total na satisfação dos clientes (MADRUGA, 2004).

Podemos dizer que o marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias que visam formar relações duradouras entre empresas e clientes, possibilitando, assim, o aumento da autoridade, ou seja, o aumento da credibilidade pessoal ou da marca, e a fidelização dos consumidores. Portanto, o foco do marketing de relacionamento acaba não sendo as vendas, e sim os clientes.

Existem muitas estratégias de marketing de relacionamento que podem auxiliar nesse estreitamento da relação entre empresa e cliente. Como por exemplo:

- a) Programas de fidelidade: Benefícios e vantagens oferecidas de acordo com o tempo de fidelização do cliente.
- b) E-mail Marketing: Também engloba o marketing digital que falaremos mais à frente. Serve como canal de contato direto e fácil com o cliente.
- c) Redes Sociais: Do mesmo modo, entra no âmbito do digital. São utilizadas para engajar conteúdos e gerar interações com os clientes.

2.1.3 Marketing digital

Diante do cenário em que vivemos, o computador ou qualquer outro meio tecnológico se transformaram em itens essenciais no cotidiano da maioria da população. Para se comprar ou buscar algum tipo de serviço não é diferente. O ramo de *e-commerce* cresce a cada dia, e é aí que o profissional, de qualquer área, deve focar em se atualizar, estudar as ferramentas disponíveis e se inserir nesse meio.

Para Gabriel (2010), as tecnologias e suas plataformas digitais possibilitam um excelente espaço para as ações de marketing. Para se obter sucesso no mercado digital é necessário entender e saber utilizar todas as ferramentas que são disponibilizadas nesse mundo de informações. Ou seja, qualquer profissional de qualquer área que pretenda investir e se inserir no mundo digital para divulgar seu produto ou serviço e conseqüentemente alavancar vendas deve buscar atualizar-se constantemente tendo em vista a velocidade dessa evolução digital.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou

marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. (LIMEIRA, 2003 p. 09)

O avanço da tecnologia e a globalização trouxeram alterações no comportamento dos consumidores, nos seus hábitos de vida e de consumo em razão da influência que a internet exerce na vida das pessoas. A internet fez com que o poder de escolha dos consumidores aumentasse consideravelmente, dificultando assim a fidelização entre empresas e clientes. Assim, surgiu o chamado marketing digital, uma maneira de as empresas ampliarem seus negócios fortalecendo sua marca no mercado.

Kendzerski (2006) acredita que o marketing digital é um conjunto de ações com desenvolvimento através da internet com o objetivo de aumentar seus negócios, promovendo campanhas para fortalecer sua marca no mercado e criar um relacionamento digital com seus clientes potenciais.

O marketing digital tem, como base, a busca por promover produtos ou serviços através dos diversos canais eletrônicos, onde informações são distribuídas rapidamente, tendo relevância e eficiência.

Dentre os canais eletrônicos que a internet disponibiliza, alguns se destacam hoje em dia para se promover profissionais, serviços ou produtos:

- a) Facebook: O Facebook foi criado em 2008, se tornando febre mundial conectando pessoas de todo o mundo. O seu diferencial é permitir a criação de aplicativos para os seus usuários. Torres (2009) caracteriza esses aplicativos como *widjets* sociais, que através deles as publicidades podem adentrar nas redes sociais. O crescimento contínuo do Facebook permite que as marcas possam divulgar seus conteúdos através das chamadas *fanpages*, mas também permitem que seus usuários criem e promovam anúncios através do Facebook Business.
- b) Twitter: Essa rede social é caracterizada pelo uso do caractere # (*hashtag*) que permite a busca por assuntos ou marcas. Utilizando o # juntamente com o nome, ou nome da empresa ou marca, aparecerão todas as postagens e interações feitas através dessa *tag*.
- c) Youtube: Criado em 2005, o Youtube é uma ferramenta que dá a opção de armazenar conteúdos em forma de vídeo para distribuição gratuita. Também é uma forte fonte de anúncios que podem ser feitos de diversas formas como canais destinados a determinado público-alvo, como anúncios gráficos bem localizados nas páginas, dentre outras inúmeras formas.
- d) Instagram: O Instagram atualmente é a ferramenta mais utilizada por influenciadores digitais que divulgam, através da propaganda direta, anúncios, produtos e serviços. Esse poderoso canal interage com todas as outras plataformas. Existem anúncios pagos, porém, as marcas ou empresas podem criar seus perfis e postar fotos e vídeos mostrando seus serviços para os demais usuários.

Para Gabri, o *inside sales* – termo que em resumo significa vender de dentro da sua empresa – vem ganhando força também aqui no Brasil, aproveitando as facilidades tecnológicas, como a internet e o telefone, para reduzir custos com deslocamento e aumentar a produtividade (GABRI, 2014).

Através das mídias digitais, portais eletrônicos e milhares de opções disponíveis, os produtos ou serviços que estão inseridos nesse meio acabam sendo mais divulgados e, conseqüentemente, são mais facilmente comercializados pelos profissionais ou empresas que investem nessa ferramenta tão poderosa e de custo teoricamente mais baixo do que outros meios de divulgação.

2.2 Mix de marketing

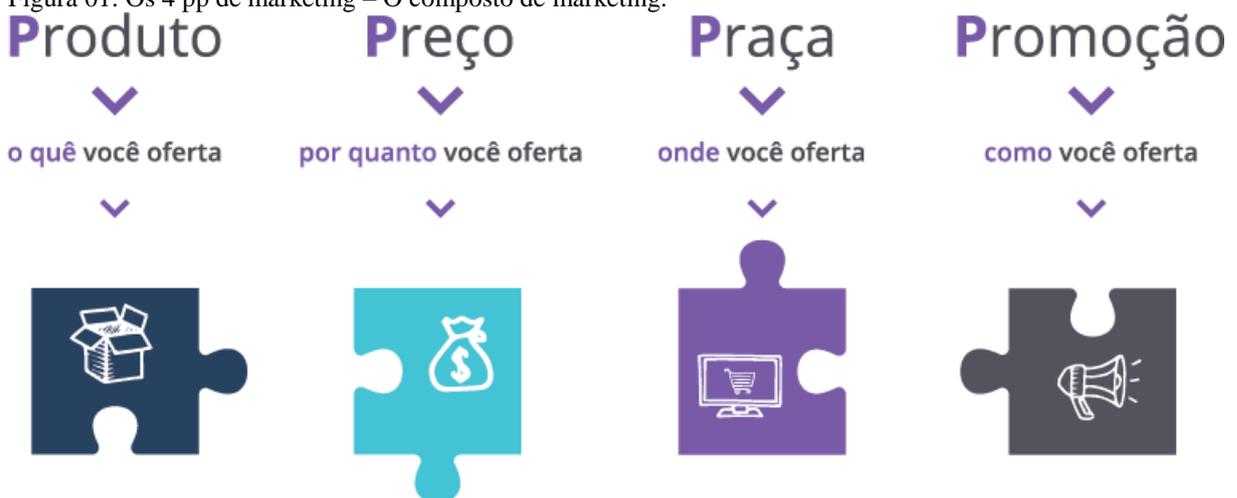
O composto de marketing, também chamado de mix de marketing, é formado pelos chamados 4 pp, que remetem a um conjunto de diretrizes que resumem todo o caminho que um profissional ou empresa deve seguir através de estratégias de marketing para obter êxito.

Os 4 pp são:

- Produto:** Considerado por muitos como o principal elemento do mix, tem como função suprir as necessidades e desejos do consumidor através da compra daquele produto ou serviço, buscando a satisfação.
- Preço:** Como o próprio nome diz, trata-se da precificação daquele produto ou serviço, ou seja, quanto o cliente pode pagar pelo produto de desejo, podendo ser ajustável conforme a demanda.
- Praça:** Local ou ponto onde o elo entre o produto e/ou serviço e o consumidor irá existir, ou seja, ponto de acesso do cliente com o produto final.
- Promoção:** Responsável por promover a empresa, buscando, através de diversas estratégias, influenciar a seu favor a decisão do consumidor.

Na figura 1, podemos resumir o que seria esse mix de marketing formado pelos 4 pp, que se encaixam, dando as diretrizes para que o marketing seja feito com sucesso:

Figura 01: Os 4 pp de marketing – O composto de marketing.



Fonte: blog.hospedin.com

O produto se refere àquilo que a empresa vende, podendo ser ainda um serviço ofertado pensado conforme as necessidades do público-alvo, este elemento possui um valor, denominado de preço, o qual não deva ser tão baixo para não prejudicar a margem de lucro da companhia e não se apresente tão alto de modo a repelir a demanda. A praça é o lugar onde o produto é oferecido; este elemento é importante, pois a oferta dos produtos e serviços devem caminhar de acordo com o público-alvo da empresa. Por fim, define-se por promoção, o conjunto de atividades que envolvem a divulgação da marca, da empresa ou dos produtos e serviços.

2.3 Marketing na contabilidade

Hernandes (2014, p. 22) define a importância do marketing na contabilidade como “a principal ferramenta do profissional da contabilidade para vender seus serviços, relacionar-se com clientes, ter rentabilidade, impulsionar produtos e fortalecer a marca no mercado.” Sendo

assim, aliando o bom uso das ferramentas mercadológicas que o marketing dispõe e buscando aumentar a qualidade dos serviços para estar à altura do que aquela propaganda ou imagem está mostrando, o aumento da captação de clientes e da lucratividade é inevitável para aquele profissional contábil ou empresa do ramo.

O marketing contábil, além de ser uma importante ferramenta de captação de clientes e melhoria da imagem do profissional contábil ou empresa contábil, pode e deve ser utilizado como ferramenta gerencial, pois permite que o seu usuário planeje o futuro organizacional daquela empresa de serviços contábeis, podendo alocar melhores recursos, focar em novos segmentos, trazer mais artifícios que o mercado oferece para seus clientes e, conseqüentemente, se posicionar cada vez melhor nesse mercado tão competitivo que exige novas formas de se destacar positivamente diante da ampla concorrência atual.

O principal objetivo da contabilidade está em satisfazer as necessidades dos usuários das informações contábeis, bem como o marketing também tem o objetivo de suprir as demandas e desejos do consumidor. Alinhando essas duas ideias, é notório perceber que o principal objetivo de ambas as teorias é a satisfação dos clientes, usuários daquele produto ou serviço.

A função do marketing é ajudar o escritório de contabilidade ou o profissional de contabilidade a atingir seus objetivos de negócio. O marketing mostra que, para de fato vender, você não precisa vender, mas mostrar, convencer e provar ao seu cliente que a sua proposta de valor é a única que vai satisfazer as necessidades dele na forma e no conteúdo.

Outro ponto muito importante quando falamos da utilização do marketing para promover uma marca, um profissional ou uma empresa contábil, é seguir à risca o Código de Ética da classe contábil, pois muitos poderiam usar de má fé de modo que, com a facilidade que o marketing oferece quanto aos aspectos de promoção da imagem pessoal ou de uma entidade, podem acontecer atos como omitir fatos que deveriam ser deixados claros para os potenciais clientes, ou até mesmo mentir em busca da atenção do público divulgando falsas promessas ou resultados que seriam mais do que o oferecido efetivamente. Há relatos também dentro desse âmbito, segundo os quais muitos profissionais usam os veículos de comunicação para denegrir a imagem de um colega de profissão, de modo a serem desleais com eles. Visando evitar condutas semelhantes, o Art 3º do Código de Ética fala que é proibido, ao profissional, da contabilidade:

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. (CRCSP 2011, PJ)

Chamadas de prospecção como precificar os serviços abaixo do preço do mercado, ou comparar os preços com concorrentes fazendo promoções também devem ser evitadas, uma vez que os valores devem, obrigatoriamente, respeitar o Código de Ética Profissional do Contador. Ou seja, devem ser evitadas frases como “pague menos ao nos contratar” entre outros exemplos do mesmo âmbito.

Bertozzi (2002, p.75) diz que os objetivos do marketing contábil são:

- a) Buscar reconhecimento para o contabilista;
- b) Estabelecer-se positivamente quanto à sua imagem;
- c) Diferir-se da concorrência;
- d) Acrescer a quantidade de clientes do profissional contábil;
- e) Administrar apropriadamente a relação com os clientes;
- f) Exercer sua atividade de modo ímpar sendo assim tecnicamente eficaz.

Utilizando o significado dos 4 pp do mix de marketing e relacionando suas estratégias com a contabilidade, são mostradas as diretrizes que o profissional contábil deve seguir para conseguir bons resultados ao se utilizar corretamente do marketing:

- a) Produto: Aquilo que é oferecido ao mercado, nesse caso, os serviços de contabilidade;
- b) Preço: Valor praticado pelos seus serviços;
- c) Praça: Local onde seu escritório ou empresa atua;
- d) Promoção: A comunicação e o marketing ligados à contabilidade que tem o objetivo de informar e persuadir atuais e possíveis clientes.

Podemos dizer que o marketing contábil é a junção de todas as estratégias de vendas e divulgação de sua empresa contábil. É a união de cada processo com o fim de ampliar a atuação de seu escritório ou de sua imagem pessoal. É um conjunto de estratégias que levam força e visibilidade à sua marca contábil.

2.3.1 Ferramentas do marketing na contabilidade

O marketing oferece muitas ferramentas para serem utilizadas pelos profissionais contábeis para atingirem seus objetivos no sentido da prospecção de clientes, avaliação de mercado, dentre tantos outros benefícios. A seguir, serão mostradas as principais e as suas características relativas à contabilidade:

- a) Matriz SWOT: A sigla SWOT significa Strengths (Força), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Através dela, o profissional contábil pode explorar o ambiente interno da empresa, que são as forças e fraquezas, identificando, assim, os pontos fortes e onde se pode melhorar, do mesmo modo também pode avaliar o ambiente externo que são as ameaças e oportunidades, reconhecendo assim aquilo que possa ser prejudicial ou favorável. Tem, como objetivo principal, identificar todos os pontos positivos e negativos fazendo com que a empresa cresça ou minimize os riscos;
- b) *Benchmarking*: O *Benchmarking* proporciona, ao seu usuário, comparar sua empresa com outras que apresentem melhores resultados do que a sua. Tem como objetivo analisar e detectar as melhores práticas que o mercado dispõe, ajudando a empresa a conseguir um desempenho sempre melhor. Um bom processo de *Benchmarking* é composto por ideias e processos operacionais. Tem, como parâmetros, os concorrentes, porém, outros setores de atuação também podem ser analisados; neste sentido, frise-se que os conceitos devem ser aplicados à realidade daquela empresa;
- c) Pesquisas de marketing: As pesquisas de marketing podem ser muito úteis auxiliando o processo de tomada de decisões de uma empresa contábil. A depender da pesquisa, ela pode identificar se um empreendimento contábil daria certo em determinado local, se aquele investimento valeria a pena. Essas pesquisas geralmente são realizadas por meio da coleta e da análise de dados por meio dos quais a mensuração dos resultados, de modo que são feitas descobertas que podem interessar ao seu negócio. Outro exemplo seria medir o índice de aceitação do público em relação ao seu serviço ou até mesmo medir o índice de satisfação de um cliente;
- d) CRM: A sigla CRM significa *Customer Relationship Management*, cujo significado indica a gestão de relacionamento com o cliente. Essa estratégia tem, como objetivo, estreitar o relacionamento entre quem oferece o serviço e o cliente através do aumento da satisfação deste, em busca da fidelização. Por meio da CRM, podem-se reunir os dados sobre os clientes, utilizando-os de uma maneira

estratégica, facilitando o trabalho da empresa contábil no seu ofício de oferecer o serviço mais adequado às necessidades e problemas dos clientes;

- e) Mailing: O mailing é um banco de dados onde são armazenadas informações essenciais dos clientes como nome, telefone, endereço, e-mail, idade etc, enfim, todas as informações necessárias para serem utilizadas como marketing direto, o marketing um a um. Dentre tantas possibilidades desse marketing direto, as que se destacam são as correspondências, e-mails, telemarketing, redes sociais.

2.4 O contador inserido nas mídias sociais

A criação da internet é tão importante no contexto histórico quanto a invenção da máquina a vapor, que possibilitou a criação das ferrovias que, por sua vez, determinou a reavaliação dos conceitos de tempo e espaço. Da mesma forma que a máquina a vapor foi a base para a Revolução Industrial, a internet representa a base da Revolução da Informação, sendo responsável pela mudança da forma de produção, pelo desenvolvimento de novos meios de relações sociais e de grandes corporações no mundo todo (DRUCKER, 2000).

A necessidade de haver um espaço online é inevitável, porém, rentabilizá-lo é uma decisão estratégica para uma empresa ou profissional autônomo. As redes sociais existem para diminuir a distância entre quem quer divulgar seu produto ou serviço e o seu público-alvo. Portanto, as mídias sociais são o elo para esse contato em que se despendem menos recursos e o que mais próximo pode chegar de gerar potenciais clientes.

Segundo Smith (2009), as redes sociais são classificadas como um fenômeno global que vem crescendo pelo mundo, tornando-se um grande instrumento para o marketing das empresas proporcionando ferramentas para a segmentação de campanhas voltadas ao perfil de seus usuários.

Quando o contador ou organização contábil investem nas mídias sociais, buscam, através das regras do marketing digital, inserir-se na população virtual que se equivale, atualmente, à física. As mídias ou redes sociais possuem ferramentas capazes de favorecer uma aproximação mais rápida entre os contadores e o seu público-alvo – ou seja, os usuários das informações contábeis. Fazendo isso, é possível focar todo ou quase todo o material de divulgação naqueles usuários de qualquer lugar do mundo que se encaixarem nos perfis dos clientes procurados.

As redes sociais são as maiores fontes de informação da atualidade. Um banco de dados de números astronômicos que, se aplicados a um planejamento estratégico e modelados da forma correta, poderá ser o mapa da mina para a empresa que as utilizarem. A boa notícia é que as próprias redes sociais se encarregam de facilitar esse trabalho, pois seus usuários atualizam constantemente suas informações, preferências, gostos, rotinas, enfim, um poderoso banco de dados vivo, atualizado em tempo real e constantemente. (PIZZETTI, 2013)

Portanto, Hernandez (2011) diz que a utilização do marketing na área contábil, seja por meio de ferramentas tradicionais ou atuais, poderá ajudar a ampliar conhecimentos, seja entre clientes, funcionários ou fornecedores e diz também que a utilização das mídias sociais é uma oportunidade para o profissional contábil, visto que podem ser utilizadas para informar, divulgar e manter-se em contato com os diversos usuários de seus serviços.

2.5 A contabilidade antes e depois do marketing

O marketing, como ciência, é algo novo no cenário brasileiro, entretanto, apesar de sua prática ter se estabelecido há pouco tempo, ele vem buscando e conquistando o seu espaço na

esfera empresarial pois, à medida que a importância de sua aplicabilidade vem sendo conhecida, o seu uso em diversas áreas acaba aumentando. O setor contábil ainda apresenta grande resistência quanto à utilização do marketing e de suas ferramentas em prol da divulgação de seus serviços; isso decorre, principalmente, da cultura da profissão. Mas este padrão precisa ser rompido para que os benefícios do marketing contábil venham a ser conhecidos e aplicados.

Alves (2014, p.56) diz que o marketing e seu planejamento para escritório ou empresa contábil até o século passado eram feitos simplesmente através dos métodos tradicionais, indicações por exemplo. Antes tinha-se em mente que uma eficaz execução dos serviços prestados era o necessário para se captar novos clientes. Entretanto, este trabalho bem executado não continha indicadores mensuráveis e pesquisas de opinião confiáveis para servir de parâmetro e base para o planejamento de marketing. Apesar disso, muitos escritórios conseguiram se sobressair, crescendo e obtendo um bom leque de clientes. Hoje em dia, isso mudou; é necessário deter estratégias e procedimentos desenvolvidos através de informações do mercado, também de pesquisas internas, com o objetivo de entender a visão dos clientes em relação àquele escritório ou empresa contábil.

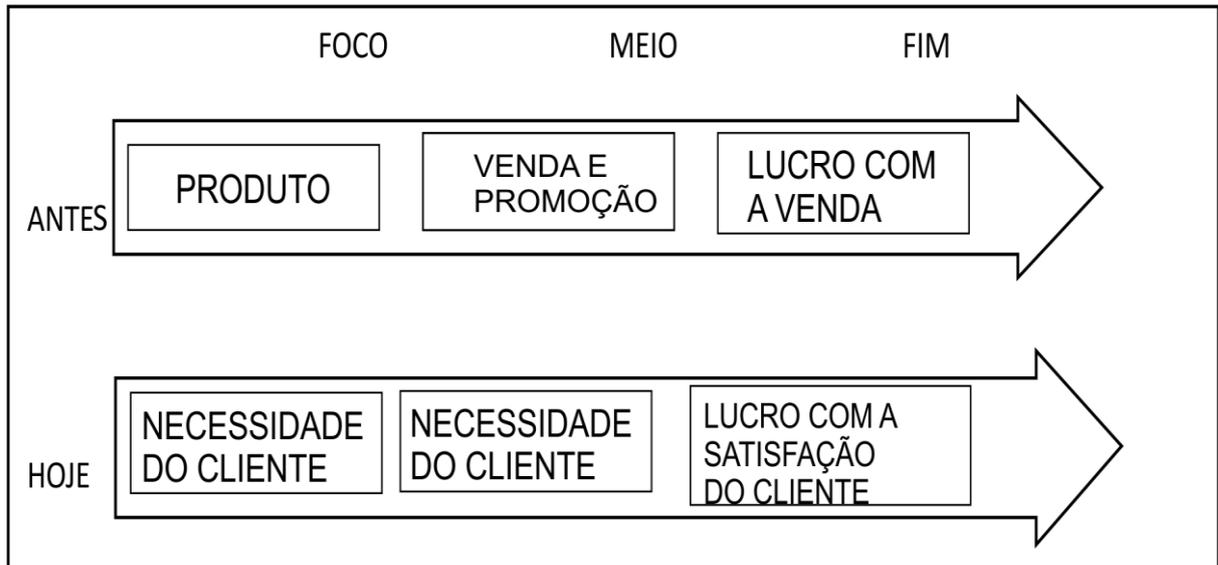
Segundo Cobra (1985, p.6), a adoção do marketing no Brasil tem sido ampliada, e muito, devido ao crescimento da renda *per capita* da população, ao lado dos estímulos crescentes à produção e à exportação.

Ele ainda diz que “[...] o marketing como ciência é um acontecimento relativamente atual, já que sua prática e entendimento no Brasil ocorrem há menos de três décadas, por ser recente este é confundido com propaganda ou com vendas somente” (COBRA, 1985, p. 33).

O conceito de venda, no passado, visualizava o lucro através da venda, e essa utilizava como meio uma integração entre venda e promoção, e o foco era o produto. Hoje, o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente. Dessa maneira, o meio não é a venda em si, mas o marketing dentro da venda com a finalidade de satisfazer o cliente. (COBRA, 1985, p.5)

Na figura 2, através dos conceitos de Cobra (1985), pode-se perceber que mesmo naquela época, algumas décadas atrás, o conceito do lucro através da satisfação do cliente já estava em evidência. É através da relação com o cliente, da busca por conhecer suas necessidades e desejos, que uma entidade ou profissional autônomo que usa das ferramentas do marketing consegue obter lucro e se posicionar cada vez mais no mercado.

Figura 2: Diferença entre marketing e venda: evolução do conceito



Fonte: Cobra (1985).

Destacamos que, atualmente, a necessidade do cliente representa o foco e o meio para que uma entidade ou um profissional autônomo consiga atingir o lucro com base na satisfação do seu público, diferentemente do que ocorria tempos atrás, quando o produto era o centro das atenções e que, através da venda e da promoção, era instrumentalizado o ganho.

Assim, é importante para qualquer instituição, a exemplo de um escritório contábil, a utilização de ferramentas oferecidas pelo marketing, pois, por meio de estratégias e procedimentos implementados através de informações do mercado ou pesquisas internas, pode-se compreender aquilo que traz satisfação aos clientes.

Avaliamos que um consumidor satisfeito viabilizará uma maior margem de lucro para o empreendedor o qual terá a fidelidade de seu cliente, além de, possivelmente, ampliar sua demanda por serviços.

Neste sentido, o marketing representa uma ferramenta essencial neste processo e, por isso, concluímos que qualquer instituição ou trabalhador autônomo, para que possa lograr êxito em seus negócios, deve lançar mão de estratégias que supram a necessidade de seu público, pois, através desta ação, sua lucratividade só tenderá a aumentar.

Então, diante dessa mudança de percepção, em decorrência também da globalização e dos avanços tecnológicos, o marketing de qualidade se torna essencial no trabalho em conjunto com a contabilidade, pois ajudará a organização contábil a obter lucro através da satisfação do seu mercado-alvo consumidor.

A contabilidade tem avançado muito em inúmeros campos de atuação. O marketing tem papel fundamental nessa transição, pois através dele capacidades e competências do profissional contábil são postas em evidência, são valorizadas. Ou seja, o profissional contábil deve buscar sempre a quebra do paradigma de que são profissionais introvertidos, que se escondem atrás de uma mesa de escritório.

Hoje, além do conhecimento técnico, o profissional precisa agregar valor à organização e, para isso, é necessário que avance no sentido de buscar crescimento pessoal, ter conduta, comportamento ético-profissional, ser competente, dentre tantas outras características que são evidenciadas e postas em prática através do marketing bem feito. Portanto, é explícita a necessidade de que a contabilidade se apegue cada vez mais ao marketing, suas teorias e ferramentas, para que ela realmente demonstre uma imagem compatível com a sua realidade atual.

3 METODOLOGIA

A metodologia empregada neste trabalho teve por finalidade apresentar como se deu a realização e a investigação do estudo. Procurou-se descrever a classificação quanto aos objetivos da pesquisa, a natureza do estudo, a escolha dos objetos de estudo, a técnica de coleta e, por fim, o procedimento de análise de dados.

3.1 Instrumentos de coleta de dados

A pesquisa representa um estudo bibliográfico, pois está ancorado em trabalhos científicos já concretizados acerca do tema proposto, referenciando o que nos informa Gil (2002a), ao mencionar que a pesquisa bibliográfica é implementada partindo de materiais já concluídos e publicados que nos possibilitam melhor entendimento da problemática que está sendo analisada, e estes se encontram registrados através de livros, revistas, artigos, entre outros recursos, preparados para contribuir com o conhecimento científico.

Destacamos que o pesquisador precisa lançar mão de vários materiais, com a finalidade de transmitir, em sua pesquisa, um conteúdo confiável e que esteja baseado em autores com credibilidade na comunidade científica, ou seja, com produções de qualidade comprovada e que contribuam com futuras pesquisas de cunho acadêmico, a exemplo da nossa temática que se refere à relação entre o Marketing e a Contabilidade.

De acordo com Gil (2002a, p. 60),

[...] a pesquisa bibliográfica requer habilidade do pesquisador, pois exige profundidade nas leituras para desenvolver a discussão com os teóricos que sustentaram o estudo, e, uma capacidade de compreensão que possibilite uma reflexão com base na discussão travada durante a pesquisa.

Para que possamos concretizar o estudo, lançamos mão de procedimentos metodológicos sistematizados em materiais já publicados, tais como revista e artigos, ou seja, conteúdos que instrumentalizassem uma construção de conhecimento que provocasse um verdadeiro debate entre vozes em torno do conteúdo, considerando as concepções dos estudiosos e pesquisadores selecionados para a discussão.

Dessa maneira, os diálogos constituídos entre os estudiosos e esse pesquisador permitiram, no final da pesquisa, a realização de uma reflexão que apresentasse uma compreensão pormenorizada acerca da temática que fosse capaz de responder aos questionamentos da pesquisa e de contribuir para futuros estudos.

3.2 Aspectos metodológicos

Segundo a perspectiva metodológica, esse estudo possui abordagem qualitativa conforme Godoy (1995) e Huff (2009), pois nossa abordagem permite identificar mais adequadamente o fenômeno observado, mesmo que de maneira exploratória.

Os procedimentos metodológicos que norteiam esse estudo em relação à abordagem do problema são de natureza descritiva, que é conhecida como pesquisa bibliográfica, posto que inclui pesquisa em livros, artigos científicos e em outros trabalhos publicados por meios escritos ou eletrônicos. De acordo com Richardson (1999, p. 146), o estudo descritivo tem o “propósito de fazer afirmações para descrever aspectos de uma população ou analisar a distribuição de determinadas características ou atributos”.

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento

de relações entre variáveis. Serão inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas estão na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistêmica. (GIL, 2002b, p. 42)

Diante do exposto, buscou-se realizar procedimentos metodológicos que viabilizassem uma visão ampla do assunto, além de transmitir uma abordagem reflexiva, que pode servir como base para outros estudos. A partir dos procedimentos apresentados acreditamos nas contribuições de nossa pesquisa na esfera acadêmica; a pesquisa se reveste de importância pelas contribuições que trará para os profissionais de contabilidade simpáticos aos ideais do marketing.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Diante dos resultados obtidos através da pesquisa, observamos que o marketing através de suas ferramentas gerenciais e de divulgação, é uma das áreas que mais alavancam o crescimento de uma entidade. No setor contábil não é diferente, o marketing auxilia as tomadas de decisões através de técnicas de pesquisas internas e externas, além disso, tem como função atrair clientes e, conseqüentemente, fazer com que aquele escritório ou empresa contábil se posicione cada vez mais no mercado.

Como já foi mostrado na pesquisa, o cenário comercial no Brasil já vem há algum tempo passando por diversas mudanças. Mudou-se o foco do produto para o cliente e suas necessidades e também se alterou a maneira de se alavancar os negócios. O marketing contábil mostra-se como uma eficaz ferramenta de auxílio aos contadores na medida em que potencializa a captação de novos clientes através das redes sociais.

Então, diante desse contexto de transformação de percepção, em decorrência também da globalização e dos avanços tecnológicos, o marketing de qualidade se torna essencial no trabalho em conjunto com a contabilidade, pois auxiliará a organização contábil a obter lucro através da satisfação do seu mercado-alvo consumidor.

Deste modo, a área contábil terá, através das ferramentas de marketing, os melhores cenários para conquistar novos públicos, além de fidelizar os que já possui, pois, ao focar no cliente por meio de elementos que tragam satisfação, conquistará melhores resultados em menores espaços de tempo.

Sendo assim, é de grande valia o estudo aprofundado do tema, para que este mecanismo, que é o marketing, ganhe visibilidade nas organizações e possa ser utilizado com mais efetividade. Desta forma, o debate é bastante relevante, ficando explícito que o mercado contábil necessita disso para promover a imagem de profissionais autônomos e/ou empresas e melhorar os serviços, conseqüentemente, oferecer melhor aquilo que o consumidor final quer, em um processo de troca que visa ao lucro.

Assim, a pesquisa foi desenvolvida com o intuito de aprofundar mais os estudos sobre o assunto proposto, facilitando o entendimento de que a principal função que o marketing tem dentro da contabilidade é buscar a valorização das capacidades e competências do profissional contábil, pois, trabalhando em conjunto, a contabilidade e o marketing ajudarão aquele profissional ou empresa contábil a obter lucro através da satisfação do seu mercado-alvo consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em consonância com os ideais apresentados em nosso estudo, acreditamos que o marketing representa uma ferramenta primordial para a área contábil na atualidade, uma vez

que seus princípios norteadores auxiliam os profissionais e organizações a obterem melhores resultados.

Deste modo, o objetivo geral desta pesquisa buscou demonstrar, por meio de um debate com autores especialistas no assunto, as vantagens que um profissional contábil pode conseguir caso invista em marketing mas, para que se chegasse a conclusões mais concretas acerca do assunto, foram traçados objetivos específicos, a saber: conceituar o marketing e suas ramificações referentes à contabilidade; realizar um debate sobre o que seria o chamado mix de marketing, além de inserir os conceitos de marketing dentro do âmbito contábil, também demonstrar como o contador pode usar as mídias sociais para divulgar seus negócios e, por fim, analisar como era o universo contábil sem o marketing e como se apresenta atualmente.

Para lograr melhores resultados no mercado, o profissional contábil precisa ter uma atitude mais ativa, ser mais participativo. Neste sentido, é necessário ampliar sua capacidade comunicação, de modo a circular por qualquer ambiente com desenvoltura. Ao visitar ou receber um cliente, esse profissional deve explorar não só os aspectos contábeis daquele negócio, mas também deve expressar-se convenientemente, trocar experiências e dar dicas sobre o mercado onde aquela empresa atua.

Diante da necessidade de competitividade, reestruturação e impacto da tecnologia, a sociedade necessita cada vez mais de profissionais contábeis que se apresentem com os princípios de marketing, para valorizar e aprimorar cada vez mais a sua profissão. Também é necessário que esse profissional se atualize e se insira nas mídias sociais, para que aquela imagem – reforçada através de determinadas técnicas –, seja posta em evidência frente à concorrência. Neste sentido, deve-se lançar mão da internet e de tudo o que ela dispõe para que seus produtos ou, mais especificamente nesse caso, seus serviços, sejam expostos para um maior número de potenciais clientes.

Portanto, conclui-se que é imprescindível analisar-se as inúmeras ferramentas que o marketing dispõe e que podem potencializar a atuação do profissional contábil. Neste sentido, as mídias sociais configuram-se como mecanismos capazes de ajudar na formulação de estratégias de divulgação de serviços a fim de serem captados novos clientes haja vista as vantagens que a união entre marketing e contabilidade pode trazer, fatos que justificaram a realização desse trabalho.

Sugere-se, como continuidade da pesquisa, a realização de um trabalho em escritórios ou empresas contábeis na cidade de Campina Grande/PB, com o intuito de demonstrar: quantas empresas ou escritórios investem no marketing e em suas ferramentas; quanto do orçamento é destinado a esse objetivo; quais práticas de marketing são adotadas e quantas empresas ainda não investem por falta de conhecimento. Diante dos resultados, será possível verificar como o tema está inserido no meio contábil da região.

REFERÊNCIAS

ALVES, Altair. **Plano de Marketing para Escritórios de Contabilidade ou Contadores**. [S.l.: s.n.], [2011?]. Disponível em: <http://marketingcontabilidade.com.br/arti-gos/marketing-para-empresas-de-contabilidade-qual-o-melhor-plano/>. Acesso em: 12 mar. 2020.

BERTOZZI, Rodrigo D. Marketing Contábil: A nova guerra dos contabilistas. **Revista do CRCPR**. Ano 27. N°134. 3° Quadrimestre de 2002. Disponível em: <http://www.crcpr.org.br/>

crcpr.org.br/new/content/publicacao/revista/revista134/marketing.html. Acesso em: 24 Mar. 2021.

BRASIL. **Resolução CFC nº 1.307/10 - Comitê de Pronunciamentos Contábeis.**

Disponível em: http://www.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2005/001055. Acesso em: 26 Mar. 2021.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DRUCKER, P. **Além da Revolução da Informação.** In: HSM Management 18, p. 48- 55, jan./fev. 2000.

GABRI, Thiago. **Inside Sales: Porque sua empresa deve dar atenção a essa tendência.** 2014. Disponível em: <http://resultadosdigitais.com.br/blog/inside-sales-por-que-sua-empresa-deve-dar-atencao-a-essa-tendencia> . Acesso em: 24 Abr. 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Ed. Novatec, 2010

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002a.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2002b.

GODOY, Arilda S. Pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais. RAE – **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 30-36, jan./fev. 1995.

HERNANDEZ, R. **Qual é a diferença entre redes sociais e mídias sociais?** 2011.

Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/notes/consumidor-moderno/qual-é-a-diferença-entre-redes-sociais-e-mídias-sociais/217636448274099>. Acesso em: 12 Out. 2020.

HERNANDES, Anderson. **Marketing Contábil 2.0 - Como conquistar clientes para a sua empresa de contabilidade.** São Paulo, 2014. Disponível em:

<http://www.andersonhernandes.com.br/novo-livro-marketing-contbil/> Acesso em: 09 Mar. 2021.

HUFF, Anne. S. **Designing research for publication.** California: Sage, 2009.

KENDZERSKI, P. R. **Afinal, o que é web marketing?** 2006. Disponível em: www.mundodomarketing.com.br Acesso em: 15 Fev. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**, 5º ed., São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Phillip; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo, SP. Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. [S.l.]: Atlas, 1997.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

NOGUEIRA, Fernando. **Marketing Pessoal: Conhecimento, Relacionamento, Estilo, Comunicação e Imagem**. Edição CH– Consulting House. Vídeo. 2001.

PIZZETTI, E. **A importância das mídias sociais para o sucesso das empresas**. 2013. Disponível em: www.sulinfoco.com.br. Acesso em: 05 Out. 2020.

RICHARDSON, J. R. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Ângela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: Conceitos, estratégias, aplicações**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SMITH, T. The social media revolution. **International Journal of Marketing Research**, Chicago, v.51, n.4, p.559-561, 2009.

SPREA, Joseney. Um estudo da cronologia do marketing de relacionamento e de sua importância para o comércio das pequenas cidades do interior de um estado da região centro-oeste do Brasil. **Revista Multidisciplinar da UNIESP Saber Acadêmico**, n. 08, dez., 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Jesus Cristo por me dar saúde e capacidade para enfrentar as batalhas da vida.

Agradeço também a minha mãe Luciana Rocha, por nunca ter desistido de meus estudos e sempre ter investido o máximo que pôde para que eu pudesse sempre ter o melhor.

Agradeço a minha mulher Jeane e meu filho Felipe por serem meus companheiros fiéis e de apoio contínuo.

Agradeço a minha irmã Denise por sempre acreditar em seu irmão e aos meus demais familiares por sempre estarem comigo.

Agradeço aos professores da UEPB, em especial ao meu orientador Professor Gilberto por toda paciência, incentivo e compreensão, que o Senhor lhe dê em dobro.

Não posso esquecer-me de meu amigo, colega de curso e irmão Nielson Oliveira, que partiu logo após o seu sonho de se formar ter sido realizado. Levo-te sempre comigo, irmão!