



FACULDADE PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA AMAZÔNIA
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

MICHELE SOARES DA SILVA DE SOUSA

**MARKETING DIGITAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA A
CONTABILIDADE**

PARAUPEBAS
2023

MICHELE SOARES DA SILVA DE SOUSA

**MARKETING DIGITAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA A
CONTABILIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado a Faculdade para o Desenvolvimento sustentável da Amazônia (FADESA), como parte das exigências do Programa do Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis, para obtenção do Título de Bacharel.

Orientador (a): Prof: Jefferson Cardoso Van de Graaf

PARAUPEBAS
2023

SOUSA, Michele Soares da Silva

MARKETING DIGITAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA A COBTABILIDADE.

Orientador: Prof. Jerffeson Cardoso Van de Graaf, 2023

46 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia – FADESA, Parauapebas – PA, 2023

Palavras-Chave: Marketing Digital; Contabilidade; Diferencial, Contábil.

Nota: A versão original desse trabalho de conclusão de curso encontra-se disponível no Serviço de Biblioteca e Documentação da Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia- FADESA em Parauapebas – PA.

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial deste trabalho de conclusão, por processos fotocopiadores e outros meios eletrônicos.

MICHELE SOARES DA SILVA DE SOUSA

**MARKETING DIGITAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA A
CONTABILIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado a Faculdade para o Desenvolvimento sustentável da Amazônia (FADESA), como parte das exigências do Programa do Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis, para obtenção do Título de Bacharel.

Aprovada em: ____/____/____.

Banca Examinadora



Prof.(a) Mateus da Silva Sousa
(Coordenador – FADESA)



Esp. Ende Machado Silva
(Avaliador – FADESA)



Prof.(a) Sara Debora Carvalho Cerqueira
(Avaliador – FADESA)

Data de depósito do trabalho de conclusão ____/____/____

MICHELE SOARES DA SILVA DE SOUSA

MARKETING DIGITAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA A CONTABILIDADE

Trabalho De Conclusão De Curso (TCC) Apresentado A
Faculdade Para O Desenvolvimento Sustentável Da Amazonia
(FADESA), Como Partes Das Exigências Do Programa Do Curso
De Ciências Contábeis, Para Obtenção De Bacharel.

Orientador: Prof. Jefferson Cardoso Van De Graaf



MICHELE SOARES DA SILVA DE SOUSA

(Discente)



Prof. Mateus da Silva Sousa
(Coordenador do Curso de Ciências Contábeis)

Devo a Deus inteiramente o sucesso deste trabalho.
Dedico esta pesquisa a Ele como uma expressão da
minha gratidão e reconhecimento por Sua orientação
e bênçãos constantes em minha jornada.

AGRADECIMENTOS

As escrituras sagradas afirmam: “Estejam sempre alegres, orem sempre e sejam agradecidos a Deus em todas as ocasiões.” (1 Tessalonicenses 5:16-18).

Agradeço em primeiro lugar à Deus, pois sem Ele eu não poderia estar aqui, e minha trajetória acadêmica e a conquista desse diploma não seriam possíveis. Em seguida quero externar minha profunda gratidão à minha mãe Giraclede, um notável exemplo de integridade feminina, cujos princípios e valores fundamentaram minha formação e viabilizaram este feito. Esta monografia atesta que seus incansáveis esforços em prol da minha educação não foram em vão.

Também quero estender meus agradecimentos ao meu esposo Nelvithon que, além de ser um companheiro excepcional, demonstrou presença constante nos momentos desafiadores, oferecendo palavras de encorajamento que contribuíram para que eu persistisse nessa jornada, culminando nesta realização.

À minha família – minha tia Rosângela, meu irmão Matheus meu padrasto Genival e minha vó Neri Ozete – meus mais sinceros agradecimentos por estarem presente em minha jornada acadêmica, dando apoio incondicional em todos os instantes. Sou grata a todo corpo docente da Universidade Faculdade para o Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (FADESA), cujos membros sempre compartilharam seu conhecimento com admirável profissionalismo. Em particular, desejo expressar minha gratidão aos professores, em especial a professora Sara Débora Carvalho, por seu valioso suporte técnico prestado ao longo de todo o curso.

Por último, mas não menos importante, agradeço aos amigos que, de forma direta ou indireta, estiveram presentes nessa caminhada e contribuíram para que esse tão almejado dia se concretizasse.

As escrituras sagradas afirmam: “Estejam sempre alegres, orem sempre e sejam agradecidos a Deus em todas as ocasiões.”

1 Tessalonicenses 5:16-18.

RESUMO

O presente estudo destaca a importância do marketing digital contábil para empresas de contabilidade em um mercado competitivo, onde há cerca de 500 mil profissionais no Brasil. É essencial destacar os diferenciais do trabalho para atrair e fidelizar clientes, o que pode ser alcançado através de estratégias de marketing digital. O marketing digital contábil traz vantagens a curto e longo prazo, ajudando a atrair e converter potenciais clientes em clientes reais. O estudo apresenta uma metodologia bibliográfica qualitativa em três capítulos, explorando conceitos de marketing digital, contabilidade e a importância do marketing digital para a contabilidade. O trabalho é relevante tanto para meios acadêmicos quanto profissionais, que necessitam de constante atualização.

Palavras-chave: Marketing Digital; Contabilidade; Diferencial; Contábil.

ABSTRACT

The present study highlights the importance of digital accounting marketing for accounting firms in a competitive market, where there are around 500,000 professionals in Brazil. It is essential to highlight the differentials of the work to attract and retain customers, which can be achieved through digital marketing strategies. Digital accounting marketing brings short and long-term advantages, helping to attract and convert potential customers into real customers. The study presents a qualitative bibliographic methodology in three chapters, exploring concepts of digital marketing, accounting, and the importance of digital marketing for accounting. The work is relevant for both academic and professional settings, which require constant updating.

Keywords: Digital Marketing; Accounting; Differential; Accounting.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CONTABILIDADE.....	13
2.1 SURGIMENTO DA CONTABILIDADE	13
2.2 CONCEITOS DE CONTABILIDADE.....	15
2.3 A IMPORTÂNCIA DA CONTABILIDADE	16
2.4 CONTABILIDADE 4.0	17
3 MARKETING COMO DIFERENCIAL PARA A CONTABILIDADE	19
3.1 MARKETING CONTÁBIL.....	25
3.2 PLANEJAMENTO DE MARKETING CONTÁBIL.....	26
3.3 MARKETING 4.0	30
3.4 O MARKETING DIGITAL COMO DIFERENCIAL	33
3.5 MARKETING CONVENCIONAL E MARKETING DIGITAL	36
4 METODOLOGIA	37
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS.....	40

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital, nos dias atuais, emergiu como um diferencial competitivo de grande importância para as empresas contábeis. Com a crescente evolução da tecnologia e o aumento da presença online, as estratégias de marketing digital proporcionam oportunidades únicas para que as empresas contábeis se destaquem no mercado e alcancem um público mais amplo. Este cenário de transformação digital exige que as empresas contábeis abracem as ferramentas e táticas do marketing digital para permanecerem competitivas e relevantes.

Uma das principais vantagens que o marketing digital oferece à contabilidade é a capacidade de segmentar o público-alvo de maneira mais precisa e eficaz. Através de técnicas avançadas, como anúncios direcionados, otimização de mecanismos de busca (SEO) e marketing de conteúdo, as empresas contábeis podem se comunicar com as pessoas certas no momento certo, fornecendo informações relevantes e personalizadas. Esse nível de personalização ajuda a construir relacionamentos mais sólidos e duradouros com os clientes, reforçando a confiança na empresa.

Adicionalmente, o marketing digital disponibiliza diversas ferramentas de análise e mensuração de resultados. Isso possibilita que as empresas contábeis monitorem de perto o desempenho de suas campanhas, identificando o que está funcionando e o que requer ajustes. A capacidade de medir o retorno sobre o investimento (ROI) de forma mais precisa oferece uma vantagem competitiva, permitindo que as empresas contábeis tomem decisões mais embasadas e aloquem recursos de maneira mais eficiente.

Em um mercado onde a contabilidade é altamente competitiva e o número de profissionais disponíveis é expressivo, o marketing contábil se torna indispensável. Conforme dados do Conselho Federal de Contabilidade (CFC), há aproximadamente 500 mil profissionais da contabilidade no Brasil. Portanto, o marketing digital não é apenas uma opção, mas uma necessidade para empresas contábeis de todos os portes. Aqueles que investirem adequadamente em estratégias de marketing digital estarão em uma posição mais sólida para se destacar em meio à concorrência e oferecer seus serviços a um público mais amplo, promovendo o crescimento e o sucesso de seus negócios (PAULA et al., 2022).

No entanto, a competição acirrada no campo da contabilidade levanta questões cruciais: como os contadores podem destacar seus serviços em um mercado saturado? Qual é o impacto real do marketing contábil na conquista e retenção de clientes? Essas são algumas das problemáticas de pesquisa que motivam esta investigação.

A problemática acima levanta a necessidade de definir objetivos claros para esta pesquisa. Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo é analisar o impacto das estratégias de marketing contábil na conquista e retenção de clientes por parte de escritórios de contabilidade no Brasil. Para alcançar esse objetivo, os objetivos específicos incluem a revisão da literatura sobre marketing contábil, a análise de casos de sucesso de escritórios que implementaram estratégias de marketing eficazes e a avaliação do feedback de clientes em relação a essas estratégias.

A justificativa para este estudo reside na importância do marketing contábil em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e digitalizado. À medida que as empresas buscam serviços contábeis de qualidade, os escritórios de contabilidade devem adotar abordagens de marketing eficazes para se destacarem. Além disso, este estudo contribuirá para o conhecimento acadêmico e profissional, oferecendo insights sobre as melhores práticas de marketing contábil que podem ser aplicadas no contexto brasileiro. Diante disso, esta pesquisa se mostra relevante tanto para a comunidade acadêmica quanto para os profissionais da área contábil que buscam se manter atualizados e competitivos no mercado.

2 CONTABILIDADE

2.1 Surgimento da contabilidade

Imagine que nos tempos antigos, uma pessoa que não sabia números, muito menos escrever, estava empenhada no pastoreio, sabendo que o inverno viria. O homem tem toda a comida pronta para alimentar seu rebanho em antecipação ao longo tempo frio que se aproxima. Embora não soubesse o mês do ano, sabia que a neve estava chegando porque as folhas das árvores estavam amarelando e caindo, como acontecera inúmeras vezes no passado. Não sabe em que estação está, mas tem experiência: as árvores estão secas, o frio está chegando (MARION, 2009).

Desta forma, é possível entender que a contabilidade é tão antiga quanto a sociedade e surgiu de forma simples no cotidiano da civilização da época, por isso começaram ali os primeiros sinais da contabilidade. A contabilidade faz-se desde a Idade Média nos simples atos quotidianos e costumes da época, mesmo prudentemente sem muito conhecimento, para contar as manadas para o controle e cuidado dos animais; em termos de tempo e estações, a espera da comida era considerada nas atividades diárias (IUDÍCIBUS et al., 2010).

O supracitado autor afirma ainda que a contabilidade surgiu no início da civilização, junto com a necessidade do ser humano de controlar e guardar seus próprios bens, ela nasceu para exercer um controle mais rígido sobre esses bens. Alguns historiadores afirmam que a contabilidade surgiu em 2000 AC. Os primeiros exemplos de contabilidade aparecem na Suméria e na Babilônia (o que é hoje o Iraque), mas também no Egito e na China. A contabilidade surgiu como um registro comercial onde os comerciantes trocavam seus produtos e registravam suas obrigações, seus direitos e bens de terceiros de forma fácil. Antes do advento do dinheiro, a contabilidade se desenvolveu lentamente.

A história da contabilidade remonta a civilizações antigas, como a dos egípcios e babilônios, que já mantinham registros financeiros para acompanhar transações comerciais e tributos. No entanto, o sistema contábil mais amplamente reconhecido e influente na formação da contabilidade moderna é o método das partidas dobradas, atribuído a Luca Pacioli, um frade italiano, em seu livro "Summa de Arithmetica, Geometria, Proportioni et Proportionalita" publicado em 1494 (IUDÍCIBUS et al., 2010, p. 92).

De forma que, à medida que os negócios iam crescendo, os lojistas passaram a se preocupar em medir os volumes de vendas, ou seja, buscar obter maior rentabilidade, o que levaria a um aumento de seu patrimônio, e a valorizá-lo. Assim, surgiram os primeiros registros para permitir uma análise mais profunda sobre o fato de ter ocorrido uma possível comprovação de lucro (DAVID, 2019).

As formas de contabilidade tornaram-se cada vez mais eficientes, e logo surgiram métodos mais eficientes, além do controle sobre seus bens e propriedades, promovendo uma contabilidade humanizada de seus negócios. A contabilidade, potenciada pela necessidade de contabilizar o patrimônio e de analisar e controlar os custos, tornou-se numa ferramenta integral para a obtenção de lucros, antes menos importante, mas hoje extremamente integral e necessária para o sucesso financeiro e crescimento de uma entidade.

No século XX, a contabilidade passou por uma série de mudanças significativas, incluindo a crescente importância da auditoria, a introdução de computadores para automatizar tarefas contábeis e a convergência das normas contábeis em todo o mundo. Hoje, a contabilidade desempenha um papel crucial na tomada de decisões financeiras, na prestação de contas, na conformidade regulatória e no apoio à transparência financeira. De modo que, a necessidade de acompanhar a evolução das moedas, ativos e entidades torna a contabilidade uma ferramenta de extrema importância para o desenvolvimento dos negócios. Desde então, a contabilidade conquistou seu lugar no mundo, crescendo e se desenvolvendo junto com a sociedade e ajustando-se às necessidades da civilização (REIS; DA SILVA, 2008).

Se já no passado era impossível se viver sem a contabilidade, no rápido desenvolvimento de hoje, as ferramentas de contabilidade são extremamente necessárias. Vale ressaltar que a contabilidade evoluiu e adquiriu leis específicas, controlando assim a situação atual, ganhando espaço no mercado de trabalho e tomando consciência do controle econômico e financeiro.

2.2 Conceitos de contabilidade

A contabilidade desempenha um papel crucial como um sistema de informação para o gerenciamento dos ativos, sejam eles de pessoas físicas ou jurídicas. Seu objetivo fundamental é fornecer informações precisas e práticas que possam orientar e facilitar a tomada de decisões das entidades. Para atingir com sucesso essa finalidade, a contabilidade depende de um mecanismo de controle que seja não apenas eficiente, mas também eficaz, para garantir que o patrimônio das entidades seja adequadamente administrado e monitorado (ARAÚJO, 2017).

Enquanto ciência social, a Contabilidade centra-se no patrimônio das entidades econômicas e administrativas. Seu principal objetivo é regular e monitorar o patrimônio dessas entidades, acompanhando suas flutuações. A contabilidade visa o controle patrimonial e isso se dá por meio da coleta, armazenamento e processamento das informações, ou seja, todos os fatos contábeis que ocorrem nas atividades empresariais (RIBEIRO, 2017, p. 15).

De acordo com Marion e Ribeiro (2017), a contabilidade é a ciência que se dedica ao estudo, explicação e registro dos fenômenos que afetam os interesses das entidades. Ela cumpre sua missão ao registrar e analisar todos os eventos relacionados à composição, movimentação e alteração do patrimônio administrativo da entidade. Isso garante um controle adequado e fornece informações essenciais para os administradores tomarem decisões informadas. Além disso, disponibiliza informações aos proprietários e outras partes interessadas, oferecendo um retrato claro do estado dos ativos e dos resultados das atividades executadas pela entidade em busca de seus objetivos.

Os estudos de Paulani e Braga (2017) também destacam que a contabilidade envolve um conjunto de métodos, cálculos e análises destinados a uma gestão precisa e ao cumprimento das obrigações legais relacionadas ao patrimônio gerado por uma empresa. Além de assegurar a conformidade com a legislação tributária, a contabilidade desempenha um papel fundamental na administração eficaz do patrimônio da empresa e na promoção de seu crescimento.

Portanto, a contabilidade é muito mais do que um simples sistema de registro financeiro. Ela é uma valiosa ferramenta de controle que fornece informações físicas e econômicas essenciais para a tomada de decisões estratégicas e para o

gerenciamento eficaz do patrimônio, contribuindo para o sucesso e crescimento sustentável das entidades econômicas e administrativas.

2.3 A importância da contabilidade

A importância da contabilidade transcende seus aspectos puramente informativos e estatísticos, consolidando-se como uma ciência social aplicada que penetra profundamente na complexa interação entre as atividades econômicas e o comportamento humano. Embora sua estrutura conceitual seja firmemente sustentada por princípios matemáticos e estatísticos, a verdadeira essência da contabilidade reside em sua estreita conexão com a dinâmica social (FERREIRA, 2022).

A contabilidade é muito mais do que apenas números e registros financeiros. Ela serve como uma lente que nos permite compreender as complexas relações entre indivíduos, organizações e a sociedade como um todo. Ao capturar e documentar transações comerciais e financeiras, a contabilidade desempenha um papel vital na tradução do comportamento humano em informações tangíveis e mensuráveis (REIS; DA SILVA, 2008. P. 55).

Além disso, a contabilidade desempenha um papel fundamental na governança corporativa e na prestação de contas, contribuindo para a transparência e a confiança nos mercados financeiros. Ela fornece um sistema de controle que permite avaliar o desempenho das organizações, identificar tendências e padrões, e tomar decisões informadas.

Ao mesmo tempo, a contabilidade não é uma disciplina isolada; ela interage intrinsecamente com outras áreas do conhecimento, como economia, direito, psicologia e ética. Essa interconexão é evidência de como a contabilidade é um campo que abrange uma ampla gama de aspectos da vida social e econômica, refletindo as escolhas, valores e decisões das pessoas e organizações (FERREIRA, 2022).

À medida que a sociedade evolui e a complexidade econômica aumenta, a contabilidade se destaca como uma ferramenta essencial para a gestão dos ativos coletivos. Conforme destacado por Araújo (2017), a contabilidade é um recurso indispensável para fornecer subsídios à administração na tomada de decisões. Ela fornece informações cruciais que auxiliam na definição de estratégias e no direcionamento das ações das organizações.

A aplicação da contabilidade se estende ao âmbito administrativo, onde os relatórios contábeis desempenham um papel crucial na avaliação dos lucros e, em casos adversos, na identificação de prejuízos ao final de um período contábil. Quanto mais organizada e controlada for a contabilidade de uma entidade, maior será o grau de clareza e compreensão da situação financeira (PAULANI; BRAGA, 2017).

A contabilidade desempenha um papel de orientação, auxiliando na melhoria da gestão financeira, na otimização do desempenho e na prevenção de perdas (FERREIRA, 2022). As técnicas contábeis, por meio de registros, consolidações, controles e análises das variações patrimoniais, oferecem um alicerce robusto de informações de gestão para embasar o processo decisório das entidades (RIBEIRO, 2017).

Isso fortalece o controle financeiro, proporciona segurança jurídica e financeira, e auxilia na documentação das variações patrimoniais quando necessário. Portanto, a contabilidade assume um papel cada vez mais proeminente nas configurações de negócios, contribuindo para aprimorar as finanças locais e promover a eficiência na gestão financeira. Ela não é apenas um conjunto de números e relatórios; é uma disciplina que desempenha um papel vital na sociedade, ajudando a moldar o sucesso e a sustentabilidade das organizações em um mundo complexo e dinâmico.

2.4 Contabilidade 4.0

A contabilidade 4.0 é uma evolução notável da contabilidade tradicional, impulsionada pelas tecnologias digitais e pela transformação digital que tem revolucionado o mundo dos negócios. Assim, a contabilidade deixa de ser percebida meramente como um setor burocrático e assume um papel estratégico de suma importância nas organizações. Conforme destacado por Santos et al. (2020, p. 15), a contabilidade 4.0 se destaca pela "automação dos processos contábeis, adoção de inteligência artificial, análise de big data e implementação de sistemas integrados".

Uma das características distintivas da contabilidade 4.0 é a incorporação de tecnologias avançadas, como a inteligência artificial e a automação de processos. A inteligência artificial, como apontado por Souza e Silva (2021), capacita os sistemas contábeis a realizar análises preditivas, identificar padrões e tendências, otimizando

assim a eficiência dos procedimentos contábeis e oferecendo suporte valioso para a tomada de decisões estratégicas. Além disso, a automação de tarefas contábeis rotineiras, como a conciliação bancária e o fechamento de balanços, reduz substancialmente a probabilidade de erros e acelera o andamento das operações (PEREIRA, 2020).

Outro aspecto crucial da contabilidade 4.0 é a ênfase na análise de big data. Conforme destacado por Ribeiro (2019), a capacidade de analisar vastos conjuntos de dados permite que empresas contábeis obtenham insights valiosos sobre seus clientes, identifiquem oportunidades de negócios e conduzam uma gestão mais estratégica das informações contábeis. Além disso, a análise de big data possibilita a detecção de fraudes e irregularidades de forma mais precisa e eficiente (SANTOS et al., 2020).

Outro elemento fundamental na contabilidade 4.0 é a integração de sistemas contábeis com outros departamentos das organizações, como finanças e recursos humanos. Conforme ressaltado por Lima et al. (2021), essa integração possibilita uma visão global e coesa das informações, reduzindo redundâncias e simplificando a comunicação entre as áreas. Além disso, a integração de sistemas oferece acesso rápido e seguro aos dados contábeis, promovendo uma administração mais eficaz (SOUZA E SILVA, 2021).

Neste cenário, a contabilidade 4.0 transcende a categoria de mera tendência e emerge como uma necessidade premente para as empresas contábeis que buscam se manter competitivas em um mercado caracterizado por mudanças constantes. A adoção dessas tecnologias não apenas aprimora a eficiência operacional, mas também confere valor agregado aos serviços prestados, conferindo-lhes uma dimensão mais estratégica e alinhada com as demandas das organizações contemporâneas. Assim, a contabilidade 4.0 representa uma mudança substancial no âmbito contábil, impulsionada pelas tecnologias digitais, oferecendo amplas oportunidades para elevar a qualidade e a eficácia dos serviços contábeis, redefinindo o campo da contabilidade para um patamar mais avançado e eficiente.

3 MARKETING COMO DIFERENCIAL PARA A CONTABILIDADE

O conhecimento do que de fato vem a ser marketing é essencial para a compreensão do estudo que aqui se apresenta. Assim, o segundo capítulo desta pesquisa dedica-se a explorar as origens do marketing e expor conceitos já estabelecidos a respeito do assunto chegando até o marketing digital.

Antes do surgimento do marketing, as empresas exploravam todo o potencial da tecnologia para maximizar as vendas, já que a demanda era muito maior que a oferta, então tudo o que era produzido era facilmente vendido, afinal a distribuição era fácil e garantida. Mas com o tempo, pouco antes da Grande Guerra, nasceu um processo chamado Revolução Industrial que mudou a forma de pensamento empresarial, a forma e trabalho, de produção e de compra e de venda.

A Revolução Industrial provocou um grande aumento na produção mundial, por isso a oferta aumentou muito em relação à demanda, dando aos clientes mais escolha e poder de decisão entre um produto e outro. Assim nasceu a competição e a diferenciação da marca e o próprio marketing. Algumas indústrias, como alimentos processados, cigarros, bebidas e produtos de limpeza, começaram a exigir mais do que boas apresentações para aumentar as vendas, mas entender os clientes para conquistá-los, retê-los e lucrar ao longo do tempo. (KERIN, 2009).

As origens do marketing não são datadas, mas por volta da década de 1940, vários artigos foram publicados tratando dos fundamentos do conceito, como a pesquisa do americano Walter Scott sobre a influência da psicologia na publicidade e sobre a leis de gravitação do varejo publicado por William J. Reilly (CHURCHILL et al., 2017).

Conforme relatam Pride e Ferrell (2019), Gutenberg inventou a imprensa em 1450. Esta invenção revolucionou a maneira como os humanos se comunicam porque, pela primeira vez, o texto pode ser produzido em massa e distribuído para mais pessoas. Antes disso, afinal, todo texto era manuscrito.

Vale lembrar que antes da imprensa, até a leitura era privilégio de poucos. Com os livros em circulação muito limitada, a maioria das pessoas nunca teve contato com a linguagem escrita. Essa limitação também afeta a educação e o acesso à informação. Desta forma, a imprensa teve um impacto profundo na sociedade.

De modo que, foi a prensa de Gutenberg que estimulou os primeiros anúncios impressos, a forma mais elaborada de marketing da época. Lembrando que, antes dos computadores e da internet, o marketing seguia um modelo que chamamos de *outbound* (PRIDE FERRELL, 2019).

Assim, com a necessidade de aumentar as vendas, empresas e instituições passaram a atuar empiricamente em um campo chamado de pesquisa de mercado e, e ainda na década de 50, algumas universidades dos Estados Unidos integraram essa pesquisa em seus cursos de negócios e gestão. Com a evolução e anos de experiência, os americanos passaram a chamar esse campo de marketing, que envolve o estudo da distribuição, produto, promoção, cliente, comportamento, marca, preço e muitos outros aspectos (KERIN, 2009).

Falcão (2014) explica que o termo marketing foi cunhado em meados da década de 1950 e trazido para o Brasil pelo professor Karl A. Boedecker, da Fundação Getúlio Vargas. Desde então, o marketing cresceu por meio de estudos e livros publicados por especialistas que relatam os detalhes da tecnologia.

O marketing é uma disciplina complexa que tem evoluído ao longo do tempo, e muitos autores têm contribuído com diferentes definições e conceitos. Deste modo, é importante citar Santos et al. (2019), pois o autor apresenta em sua obra alguns conceitos de marketing segundo renomados autores:

Philip Kotler: Kotler é um dos nomes mais influentes no campo do marketing. Ele define marketing como o processo social por meio do qual pessoas obtêm o que necessitam e o que desejam com a criação e troca de valor com outros.

Jerome McCarthy: McCarthy é conhecido por desenvolver a famosa estrutura dos "4 Ps" do marketing. Ele define marketing como a execução dos negócios em sua totalidade, do começo ao fim, para satisfazer os desejos do consumidor.

Philip Kotler e Gary Armstrong: Em uma de suas obras, Kotler, em conjunto com Armstrong, define marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e estabelecem relações sólidas com eles para capturar valor em troca.

Theodore Levitt: Levitt é famoso por seu artigo "Miopia em Marketing." Ele argumenta que o marketing não se trata de vender produtos, mas de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Ele define marketing como a realização de

atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário.

Kotler e Keller: Em seu livro "Administração de Marketing," Kotler e Keller definem marketing como a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos com eles.

Regis McKenna: McKenna é um pioneiro em marketing de tecnologia. Ele define marketing como a estratégia que uma empresa utiliza para alcançar seus objetivos de crescimento e, em particular, a maneira como ela posiciona seus produtos, como eles são projetados e projetados, e como são vendidos, distribuídos e oferecidos aos consumidores.

Kotler e Caslione: Em "Marketing 4.0", Kotler e Caslione exploram o marketing no contexto digital e definem marketing como o processo de criar, comunicar e oferecer valor aos clientes e gerenciar relacionamentos com eles em benefício dos stakeholders da organização.

Essas definições refletem diferentes abordagens para o marketing, que podem variar dependendo do contexto, da evolução tecnológica e das mudanças nas necessidades e expectativas dos consumidores. O marketing é uma disciplina dinâmica e em constante evolução, e essas definições destacam a importância de compreender e atender às necessidades do cliente, criar valor e construir relacionamentos sólidos para o sucesso das empresas (SANTOS et al., 2019).

Todos os conceitos apresentados acima são essenciais e importantes ao marketing, no entanto o conceito dos 4 Ps criado por Jerome McCarthy é ainda considerado a "alma do marketing. De acordo com Pride e Ferrell (2019), os "4 Ps do Marketing" é um conceito fundamental no campo do marketing que se refere a quatro elementos-chave que compõem a estratégia de marketing de uma empresa. Esses elementos são produto, preço, praça (ou distribuição) e promoção. Também conhecidos como mix de marketing, os 4 Ps representam as decisões que uma

empresa deve tomar para alcançar seus objetivos de marketing e atender às necessidades dos clientes.

1. **Produto:** O primeiro "P" se refere ao produto ou serviço oferecido pela empresa. Isso inclui sua qualidade, design, características, embalagem e outras características que o diferenciam dos produtos concorrentes. As empresas devem entender as necessidades e desejos dos clientes para desenvolver produtos que atendam a essas demandas de maneira única e satisfatória.
2. **Preço:** O segundo "P" diz respeito à estratégia de preços adotada pela empresa. Isso envolve determinar o valor do produto ou serviço e estabelecer um preço que seja atrativo para os clientes e ao mesmo tempo gere lucro para a empresa. Os preços podem ser influenciados por fatores como custos de produção, concorrência, demanda do mercado e estratégias de posicionamento da marca.
3. **Praça (Distribuição):** O terceiro "P" se refere à distribuição do produto ou serviço até o cliente final. Isso envolve a seleção dos canais de distribuição adequados, como lojas físicas, vendas online, distribuidores ou intermediários, para garantir que o produto esteja disponível no local certo e no momento certo. A eficiência da distribuição é essencial para alcançar o público-alvo e atender às expectativas dos clientes em relação à conveniência e acessibilidade do produto.
4. **Promoção:** O quarto "P" diz respeito às atividades de promoção e comunicação utilizadas para informar, persuadir e influenciar os clientes sobre o produto ou serviço. Isso inclui estratégias de publicidade, relações públicas, vendas pessoais, promoções e marketing digital. O objetivo é criar consciência, gerar interesse, estimular a demanda e criar uma imagem positiva da marca na mente dos consumidores (PRIDE; FERRELL, 2019, P. 94).

Os 4 Ps do Marketing são interdependentes e devem ser desenvolvidos de forma integrada para alcançar os objetivos de marketing de uma empresa. Eles fornecem uma estrutura abrangente para planejar e implementar estratégias de marketing eficazes, levando em consideração o produto, preço, distribuição e promoção para atender às necessidades do mercado e obter vantagem competitiva.

Ainda sobre as origens do marketing, é necessário mencionar seu papel nas formas e comunicação. Por exemplo, o telefone foi uma das primeiras ferramentas utilizadas nas estratégias de marketing. Mas antes disso, na década de 1970, a tecnologia facilitou a criação de anúncios impressos, e outdoors e anúncios em jornais e revistas começaram a rivalizar com o rádio e a televisão (FALCÃO, 2014).

Com a tecnologia em constante mudança, muita coisa aconteceu desde a origem do marketing até novos meios de marketing. Por exemplo, a Internet, o gigante

Google e inúmeras redes sociais tornaram-se o foco do que hoje chamamos de marketing digital.

Pode-se compreender o marketing como sendo a arte de descobrir, criar e entregar valor para atender às necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam ser de interesse dos consumidores. O objetivo do marketing é criar valor e atrair a atenção do cliente, criando um relacionamento lucrativo para ambas as partes.

O marketing está muito mais presente em nas vidas das pessoas do que se imagina. Dando um passeio em uma rua da cidade, em uma pesquisa no Google, ao ligar a TV ou o rádio ou ao abrir o jornal você certamente será atingido por alguma campanha de marketing.

Segundo o americano Philip Kotler (2007, p. 52), um dos teóricos mais respeitados na área e tido como pai do marketing estabelece que “Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rentabilidade”.

Conceituar um assunto tão vasto em apenas algumas frases é deveras complexo. Então se expõe outro conceito, da American Marketing Association (AMA, 2013) a qual afirma que o conceito de marketing vem sofrendo mudanças.

“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Isso mostra que o campo do marketing é vasto e inclui não só o ato de vender um produto ou serviço, mas tudo relacionado a planejamento, pesquisa e posicionamento de mercado. Dito isso, pode-se dizer que o marketing é como um equilíbrio entre o que o cliente deseja e os objetivos da empresa. Afinal, um bom marketing precisa criar valor para ambos: a empresa e o consumidor.

Importando ressaltar a observação feita por Falcão (2014) ao comentar que marketing é uma palavra inglesa derivada de market (mercado). Portanto, o marketing vai muito além da venda de um produto ou serviço e inclui outras atividades relacionadas ao marketing.

No contexto do Marketing Contábil, Pereira e Leite Filho (2015) explicam que os 4 Ps do marketing - Produto, Preço, Praça e Promoção - desempenham papéis

específicos que se aplicam à oferta de serviços contábeis e à construção da imagem e reputação do contador. Abaixo são relacionados cada um dos 4 Ps com o Marketing Contábil, e a explicação de como eles se manifestam nessa área:

1. Produto (Serviços Contábeis):

No Marketing Contábil, o "Produto" se refere aos serviços contábeis oferecidos pelo contador ou empresa contábil. Isso envolve a gama de serviços contábeis, como auditoria, consultoria tributária, contabilidade financeira e gestão financeira.

2. Preço (Valor dos Serviços):

O "Preço" no Marketing Contábil se refere à estrutura de preços dos serviços contábeis. Os contadores devem definir preços competitivos e justos pelos serviços que oferecem. Isso pode envolver a diferenciação de preços com base na complexidade dos serviços ou no valor agregado.

3. Praça (Canal de Distribuição):

Em Marketing Contábil, a "Praça" está relacionada aos canais de distribuição dos serviços contábeis. Os contadores precisam decidir como e onde oferecer seus serviços. Isso pode incluir a escolha entre atendimento presencial em um escritório, consultoria online ou uma combinação de ambos.

4. Promoção (Construção de Imagem e Marketing Pessoal):

A "Promoção" no Marketing Contábil refere-se às estratégias de construção de imagem e promoção pessoal. Os contadores devem se destacar no mercado e comunicar seus serviços de forma eficaz. Isso pode envolver ações de marketing, como a criação de um site profissional, participação em eventos de networking, uso das mídias sociais para divulgação e até mesmo a publicação de artigos ou palestras para demonstrar expertise.

Além disso, o Marketing Contábil envolve aspectos éticos, uma vez que a profissão contábil é regida por normas rigorosas. Portanto, os contadores devem aplicar técnicas de marketing de forma ética, respeitando os princípios profissionais e as normas contábeis (PREIRA; LEITE FILHO, 2015).

No Marketing Contábil, os objetivos englobam o reconhecimento da marca do contador, a diferenciação da concorrência, o aumento da base de clientes, a gestão eficaz do relacionamento com os clientes e a entrega de serviços diferenciados com eficácia técnica. Incorporar o marketing na contabilidade não apenas torna as

empresas de serviços contábeis mais competitivas, mas também ajuda a manter os padrões éticos da profissão, assegurando que os clientes recebam serviços confiáveis e de alta qualidade, promovendo, assim, a integridade e a reputação da contabilidade.

3.1 Marketing contábil

Devido ao histórico do setor e à ineficiência da formação acadêmica dos contadores, eles não veem necessidade de vender seus serviços. Quinze anos atrás, esse raciocínio fazia sentido, mas hoje tem que se expor, para não cair no esquecimento. A comunicação da inovação deve substituir o tradicionalismo por um foco constante na ética do trabalho. É importante ressaltar que a construção da imagem deve estar incluída no planejamento inicial de um evento profissional, pois a melhor forma de conquistar clientes é por meio de indicações. O papel do marketing contábil é orientar e aprimorar a atuação dos contadores (DOS SANTOS et al., 2019).

Existem inúmeros contadores conservadores que são absolutamente contra a comunicação, vendo-a como uma ferramenta antiética e indigna. Mas é necessário estar ciente do seguinte fato surpreendente: todo contador aplica conceitos e técnicas de marketing todos os dias, mesmo sem perceber (SARQUIS et al., 2019, p. 62).

Por exemplo: identificar tendências nas áreas de serviços e tecnologia; oferecer novos produtos; desenvolver e manter clientes; focar no marketing pessoal; capacitar parceiros em outras localidades; construir relacionamentos duradouros com os mercados.

A disponibilização de informação através de meios de comunicação cada vez mais desenvolvidos permite informar que os clientes estão cada vez mais difíceis de conquistar. Antes de construir uma marca, os contadores devem assumir que os clientes estão cada vez mais conscientes de seus direitos, exigindo mais e querendo mais pelo seu tempo e dinheiro. Os clientes são uma existência específica com necessidades diferentes e uma solução unificada não pode ser usada para garantir a satisfação do cliente (LINARES et al., 2021).

Assim, conforme os estudos apresentados por Noronha et al. (2020, p. 115), o objetivo do marketing contábil se traduz em “servir como o elo decisivo entre o

mercado e a contabilidade, para criar e fornecer serviços de valor claramente percebidos pelos clientes”.

Conforme explica Dos Santos et al. (2019), as funções que o marketing deve assumir nesse campo são organizar os recursos da empresa de serviços contábeis da maneira mais eficaz, expandir o prestígio profissional, planejar o futuro, racionalizar custos, focar em novos segmentos de mercado, desenvolver estratégias para clientes em potencial, desenvolver novos serviços, investir nas relações humanas e na imagem pessoal. As empresas de serviços contábeis que incorporam o marketing tornam-se mais competitivas sem violar a ética profissional.

O autor acima citado lista os seguintes objetivos do marketing contábil: buscar reconhecimento como contador; construir agressivamente sua própria imagem; diferenciar-se da concorrência; aumentar o número de clientes na profissão contábil; gerenciar bem o relacionamento com os clientes; exercer suas atividades de forma diferenciada e, assim, ser tecnicamente eficaz.

3.2 Planejamento de marketing contábil

O marketing de sucesso requer um planejamento inteligente. Em outras palavras, os profissionais de marketing precisam planejar, precisam definir metas e determinar como alcançá-las, pois como afirma autores como Linares et al. (2021), Dos Santos et al. (2019), Sarquis et al. (2019) entre outros, o planejamento é fundamental para empresas que desejam diferenciar-se da concorrência e se destacar frente aos clientes.

O planejamento de marketing contábil é fundamental para que as empresas de contabilidade possam se posicionar de forma competitiva no mercado. Com a crescente concorrência na área, é essencial que as empresas adotem estratégias de marketing para atrair e fidelizar seus clientes (DOS SANTOS et al., 2019, p. 203).

Explica Sarquis et al. (2019), que o primeiro passo para o planejamento de marketing contábil é a definição do público-alvo. É importante saber quais são as necessidades e desejos dos clientes para oferecer serviços personalizados e

relevantes. Além disso, é necessário conhecer bem a concorrência para identificar oportunidades de diferenciação e vantagem competitiva.

Uma das estratégias de marketing contábil que se mostrou altamente eficaz é a produção de conteúdo relevante e de alta qualidade. Essa abordagem envolve a criação de um blog, por exemplo, que pode servir como uma ferramenta poderosa para atrair e engajar clientes. Ao adotar essa estratégia, as empresas contábeis têm a oportunidade de compartilhar conhecimentos e insights valiosos sobre temas relevantes, como planejamento tributário, contabilidade para startups e gestão financeira. Ao oferecer informações e orientações úteis, as empresas não apenas demonstram sua expertise, mas também criam confiança com os clientes (LINARES et al., 2021).

A publicação regular de artigos informativos e atualizados em um blog pode ser complementada pela promoção desses conteúdos nas redes sociais e em outras plataformas online. Isso não apenas aumenta a visibilidade da empresa, mas também amplia seu alcance, alcançando um público mais amplo e potencialmente interessado em seus serviços contábeis. Essa estratégia de marketing não se limita à simples promoção; ela envolve o compartilhamento de conhecimento e a construção de relacionamentos com a audiência. O marketing de conteúdo é uma maneira eficaz de demonstrar o valor que uma empresa de serviços contábeis pode oferecer e estabelecer conexões mais profundas com seus clientes e potenciais clientes (IBIDEM, 2021).

Outra estratégia importante apontada por Ferreira et al. (2017) é a criação de relacionamento com os clientes. Isso pode ser feito por meio de ações de fidelização, como promoções, descontos e programas de indicação. Além disso, é importante manter um atendimento de qualidade, oferecendo soluções rápidas e eficientes para as demandas dos clientes.

A utilização de ferramentas de marketing digital também é muito importante no planejamento de marketing contábil. As redes sociais, por exemplo, podem ser utilizadas para divulgar os serviços da empresa e se comunicar com os clientes de forma rápida e eficiente. O uso de e-mail marketing também pode ser uma boa estratégia para manter os clientes informados sobre as novidades e promoções da empresa (FERREIRA et al., 2017).

Por fim, conforme frisa Noronha et al. (2020), é importante lembrar que o planejamento de marketing contábil deve ser contínuo e estar sempre atualizado. É preciso acompanhar as tendências do mercado e as mudanças nas necessidades dos clientes para ajustar as estratégias de marketing e manter a empresa sempre competitiva.

Assim, o planejamento de marketing contábil é fundamental para que as empresas de contabilidade possam se destacar no mercado e atrair e fidelizar clientes. Com a utilização de estratégias de marketing eficazes, como a produção de conteúdo relevante, a criação de relacionamento com os clientes e o uso de ferramentas de marketing digital, é possível alcançar excelentes resultados e obter sucesso no mercado contábil.

Com o advento da internet, o marketing digital surge como uma nova forma de divulgação de produtos e serviços. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é apresentar conceitos e aspectos relevantes relacionados ao marketing digital, destacando autores brasileiros atuais.

O marketing digital compreende um conjunto de estratégias de marketing que são desenvolvidas por meio de canais digitais, tais como sites, redes sociais, e-mails e aplicativos móveis. Segundo Kotler e Keller (2016), o marketing digital é parte integrante do marketing moderno, sendo uma forma de proporcionar valor aos clientes por meio da utilização de tecnologias digitais.

Para Mattar (2018), o marketing digital é uma forma de comunicação que se utiliza da tecnologia digital para atingir o público-alvo de forma precisa, personalizada e interativa. Já para Torres (2013), o marketing digital faz parte de um processo de transformação digital que vem ocorrendo no mundo empresarial, sendo uma forma de tornar as empresas mais competitivas e eficientes.

As estratégias de marketing digital envolvem diversas ações, tais como a criação de conteúdo, o SEO (Search Engine Optimization, em tradução livre "Otimização para Motores de Busca"), o marketing de busca, o e-mail marketing, o marketing de mídias sociais e o marketing de influência. De acordo com Kotler e Keller (2016), a criação de conteúdo é uma estratégia que visa atrair e engajar potenciais clientes por meio da produção e divulgação de conteúdos relevantes e de qualidade.

O SEO é uma estratégia que visa otimizar o posicionamento de um site nos resultados dos motores de busca, com o objetivo de aumentar sua visibilidade e atrair mais visitantes. O marketing de busca consiste em anúncios que são apresentados nos resultados dos motores de busca, sendo uma forma eficaz de atrair visitantes qualificados para um site.

O e-mail marketing é uma estratégia que envolve o envio de mensagens de email para uma lista de contatos, com o objetivo de divulgar produtos, serviços ou conteúdos relevantes. O marketing de mídias sociais envolve a utilização de plataformas de redes sociais, tais como Facebook, Instagram e Twitter, para divulgar produtos, serviços ou conteúdos relevantes.

Por fim, o marketing de influência se baseia na utilização de pessoas influentes nas redes sociais para promover produtos ou serviços. Segundo Oliveira (2019), o marketing de influência é uma estratégia cada vez mais utilizada pelas empresas, sendo uma forma eficaz de atrair e engajar potenciais clientes.

Apesar das diversas vantagens do marketing digital, existem também alguns desafios que precisam ser enfrentados. Um desses desafios é a necessidade de se adaptar constantemente às novas tecnologias e tendências do mercado. Segundo Mattar (2018), as empresas que não se mantêm atualizadas em relação às novas tecnologias e tendências correm o risco de ficar para trás e perder competitividade.

Outro desafio do marketing digital é a necessidade de se produzir conteúdo relevante e de qualidade, que seja capaz de atrair e engajar os potenciais clientes. De acordo com Kotler e Keller (2016), a produção de conteúdo é uma atividade que exige tempo, recursos e competências específicas, o que pode representar um obstáculo para algumas empresas.

Além disso, o marketing digital também envolve a necessidade de se monitorar constantemente o desempenho das estratégias utilizadas, a fim de se avaliar sua eficácia e realizar ajustes necessários. Segundo Torres (2013), o monitoramento constante é fundamental para que as empresas possam identificar oportunidades de melhoria e tomar decisões mais assertivas.

Diante do exposto, podemos concluir que o marketing digital é uma forma de divulgação cada vez mais importante para as empresas, sendo uma forma eficaz de atrair e engajar potenciais clientes por meio de canais digitais. No entanto, para que

as empresas possam obter sucesso nessa área, é necessário que elas se mantenham atualizadas em relação às novas tecnologias e tendências, produzam conteúdo relevante e de qualidade, e monitorem constantemente o desempenho das estratégias utilizadas.

3.3 Marketing 4.0

O Marketing é uma ferramenta essencial para as empresas que desejam se destacar no mercado e alcançar seus objetivos. Com o avanço da tecnologia e o surgimento de novas mídias, o marketing passou por diversas transformações ao longo dos anos, até chegar à era do Marketing 4.0.

O Marketing 4.0 é uma abordagem que leva em consideração as mudanças no comportamento do consumidor e a evolução da tecnologia digital. Segundo Kotler et al. (2017), essa abordagem tem como objetivo criar uma conexão emocional entre a marca e o consumidor, por meio da personalização e da experiência do cliente.

As mudanças no comportamento do consumidor foram um dos principais fatores que impulsionaram o surgimento do Marketing 4.0. Com o acesso à informação cada vez mais fácil e rápido, os consumidores se tornaram mais exigentes e passaram a buscar experiências personalizadas e relevantes.

De acordo com Tuten e Solomon (2018), os consumidores estão cada vez mais conectados e engajados, participando ativamente do processo de compra e influenciando outros consumidores por meio das redes sociais. Portanto, as empresas precisam estar atentas ao comportamento do consumidor e oferecer experiências únicas e personalizadas para se destacar no mercado.

A evolução da tecnologia digital foi outro fator que impulsionou o surgimento do Marketing 4.0. Com o acesso cada vez mais fácil à internet e o surgimento de novas mídias, as empresas passaram a contar com novas ferramentas para se comunicar com o consumidor e oferecer experiências personalizadas.

Segundo Kotler et al. (2017), as empresas que desejam se destacar no mercado precisam utilizar as tecnologias digitais de forma estratégica, com o objetivo de criar uma conexão emocional com o consumidor. Isso pode ser feito por meio de conteúdo

relevante e personalizado, campanhas publicitárias criativas e interativas, entre outras estratégias.

A personalização e a experiência do cliente são elementos fundamentais do Marketing 4.0. Assim, Kotler et al. (2017) afirma que as empresas precisam entender as necessidades e desejos do consumidor e oferecer experiências personalizadas e relevantes, a fim de criar uma conexão emocional com a marca.

De acordo com Tuten e Solomon (2018), a experiência do cliente é o resultado de todos os pontos de contato que o consumidor tem com a marca, desde a pesquisa de produtos até a pós-venda. Portanto, as empresas precisam estar atentas a todos os pontos de contato e criar experiências únicas e memoráveis para o consumidor. O Marketing de Conteúdo é uma das estratégias mais eficazes do Marketing 4.0., essa estratégia consiste em criar conteúdo relevante e personalizado para o consumidor, a fim de atrair e engajar o público-alvo

O Marketing de Conteúdo é uma forma de criar uma conexão emocional com o consumidor, por meio da oferta de conteúdo útil e relevante. Essa estratégia pode incluir a criação de blogs, vídeos, infográficos, entre outros formatos de conteúdo (TUTEN; SOLOMON, 2018).

O Marketing Digital é outra estratégia fundamental do Marketing 4.0. Com o acesso cada vez mais fácil à internet, as empresas podem utilizar diversas ferramentas digitais para se comunicar com o consumidor e oferecer experiências personalizadas.

Conforme explica Kotler et al. (2017), o Marketing Digital inclui diversas estratégias, como o SEO, as redes sociais, o e-mail marketing, entre outros. Essas estratégias podem ser utilizadas para atrair e engajar o público-alvo, criar uma conexão emocional com o consumidor e aumentar as vendas.

A Inteligência Artificial é uma das tecnologias que está revolucionando o Marketing 4.0. Com o uso de algoritmos e análise de dados, as empresas podem oferecer experiências personalizadas e relevantes para o consumidor. Assim, conforme aduz Kotler et al. (2017), a Inteligência Artificial pode ser utilizada para analisar o comportamento do consumidor, identificar padrões de consumo, prever tendências e personalizar as experiências de compra. Essa tecnologia pode ser

aplicada em diversas áreas do Marketing, como o atendimento ao cliente, a análise de dados e a segmentação de mercado.

O *Omnichannel* é outra estratégia que está ganhando destaque no Marketing 4.0. Essa abordagem consiste em oferecer uma experiência de compra integrada e consistente em todos os canais de venda, desde a loja física até as redes sociais. Segundo Tuten e Solomon (2018), o Omnichannel permite que o consumidor tenha uma experiência de compra mais fluida e conveniente, podendo escolher o canal de venda que melhor se adapta às suas necessidades. Além disso, essa estratégia permite que a empresa colete informações sobre o comportamento do consumidor em todos os canais de venda, o que pode ser usado para personalizar a experiência de compra.

Outro ponto interessante é o Marketing de Influência, que permite que a empresa alcance um público maior e mais engajado, por meio da credibilidade e da autoridade dos influenciadores digitais. Além disso, essa estratégia permite que a empresa crie uma conexão emocional com o consumidor, por meio da associação com valores e interesses em comum. Conforme os estudos de Kotler et al. (2017), o Marketing de Influência é outra estratégia que está em alta no Marketing 4.0. Essa estratégia consiste em utilizar influenciadores digitais para promover produtos e serviços da empresa.

A Gestão de Dados é um dos pilares do Marketing 4.0. Com o aumento do volume de dados gerados pelos consumidores, as empresas precisam estar preparadas para coletar, analisar e interpretar esses dados, a fim de oferecer experiências personalizadas e relevantes. Tuten e Solomon (2018) esclarecem que a Gestão de Dados inclui diversas etapas, como a coleta, o armazenamento, a análise e a interpretação dos dados. Essa gestão pode ser feita por meio de ferramentas de análise de dados, como o Google Analytics e o CRM, entre outros.

A ética no Marketing 4.0 é um tema importante e que deve ser considerado pelas empresas que desejam adotar essa abordagem. As empresas devem estar atentas às questões éticas, como a privacidade do consumidor e a transparência nas campanhas publicitárias.

De acordo com Tuten e Solomon (2018), a ética no Marketing 4.0 inclui diversas práticas, como a proteção dos dados do consumidor, a transparência nas campanhas

publicitárias e a responsabilidade social da empresa. Essas práticas são importantes para garantir a confiança do consumidor e a reputação da empresa.

Por tanto, compreende-se que o Marketing 4.0 é uma abordagem que leva em consideração as mudanças no comportamento do consumidor e a evolução da tecnologia digital. Essa abordagem tem como objetivo criar uma conexão emocional entre a marca e o consumidor, por meio da personalização e da experiência do cliente.

Para adotar o Marketing 4.0, as empresas precisam estar atentas às mudanças no comportamento do consumidor e às novas tecnologias digitais. Além disso, as empresas devem investir em estratégias como o Marketing de Conteúdo, o Marketing Digital, a Inteligência Artificial, o Omnichannel e o Marketing de Influência. Por fim, é importante lembrar que a ética no Marketing 4.0 é fundamental para garantir a confiança do consumidor e a reputação da empresa.

3.4 O marketing digital como diferencial

O marketing digital tem se mostrado cada vez mais importante para as empresas de diversos segmentos, incluindo os escritórios de contabilidade. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é apresentar conceitos e aspectos relevantes relacionados ao marketing digital para escritórios de contabilidade, destacando autores brasileiros atuais.

O marketing digital para escritórios de contabilidade compreende um conjunto de estratégias de marketing que são desenvolvidas por meio de canais digitais, tais como sites, redes sociais, e-mails e aplicativos móveis. Segundo Kotler e Keller (2016), o marketing digital é parte integrante do marketing moderno, sendo uma forma de proporcionar valor aos clientes por meio da utilização de tecnologias digitais.

Para Oliveira (2019), o marketing digital para escritórios de contabilidade é uma forma de divulgar serviços contábeis de forma precisa, personalizada e interativa, a fim de atrair e fidelizar clientes. Já para Mattar (2018), o marketing digital é uma forma de comunicação que se utiliza da tecnologia digital para atingir o público-alvo de forma eficiente, destacando os diferenciais competitivos do escritório de contabilidade.

As estratégias de marketing digital para escritórios de contabilidade envolvem diversas ações, tais como a criação de conteúdo, o SEO (Search Engine

Optimization), o marketing de busca, o e-mail marketing, o marketing de mídias sociais e o marketing de influência.

A criação de conteúdo é uma estratégia que visa atrair e engajar potenciais clientes por meio da produção e divulgação de conteúdos relevantes e de qualidade, tais como artigos, infográficos, vídeos e e-books. O SEO é uma estratégia que visa otimizar o posicionamento do site do escritório de contabilidade nos resultados dos motores de busca, com o objetivo de aumentar sua visibilidade e atrair mais visitantes.

O marketing de busca consiste em anúncios que são apresentados nos resultados dos motores de busca, sendo uma forma eficaz de atrair visitantes qualificados para o site do escritório de contabilidade. O e-mail marketing é uma estratégia que envolve o envio de mensagens de e-mail para uma lista de contatos, com o objetivo de divulgar serviços contábeis ou conteúdos relevantes.

O marketing de mídias sociais envolve a utilização de plataformas de redes sociais, tais como Facebook, Instagram e LinkedIn, para divulgar serviços contábeis ou conteúdos relevantes. Por fim, o marketing de influência se baseia na utilização de pessoas influentes nas redes sociais para promover serviços contábeis do escritório de contabilidade.

O marketing digital pode ser um diferencial para escritórios de contabilidade, pois permite a divulgação de serviços contábeis de forma mais eficiente e segmentada, possibilitando o alcance de potenciais clientes que de outra forma não seriam atingidos. Segundo Oliveira (2019), o marketing digital permite que os escritórios de contabilidade sejam encontrados pelos clientes de forma mais fácil e rápida, destacando seus diferenciais competitivos.

Além disso, o marketing digital pode ser uma forma de fidelizar clientes, por meio da produção e divulgação de conteúdos relevantes e de qualidade, que ajudem os clientes a resolverem seus problemas contábeis. Segundo Kotler e Keller (2016), a fidelização de clientes é uma forma de aumentar a rentabilidade do escritório de contabilidade, uma vez que os clientes fiéis tendem a comprar mais e a recomendar os serviços para outras pessoas.

Apesar dos diversos benefícios do marketing digital para escritórios de contabilidade, existem também alguns desafios que precisam ser enfrentados. Um desses desafios é a necessidade de se produzir conteúdo relevante e de qualidade,

que seja capaz de atrair e engajar os potenciais clientes. De acordo com Kotler e Keller (2016), a produção de conteúdo é uma atividade que exige tempo, recursos e competências específicas, o que pode representar um obstáculo para alguns escritórios de contabilidade.

Outro desafio do marketing digital para escritórios de contabilidade é a necessidade de se adaptar constantemente às novas tecnologias e tendências do mercado. Segundo Mattar (2018), os escritórios de contabilidade que não se mantêm atualizados em relação às novas tecnologias e tendências correm o risco de ficar para trás e perder competitividade.

Além disso, o marketing digital também envolve a necessidade de se monitorar constantemente o desempenho das estratégias utilizadas, a fim de se avaliar sua eficácia e realizar ajustes necessários. Segundo Oliveira (2019), o monitoramento constante é fundamental para que os escritórios de contabilidade possam identificar oportunidades de melhoria e tomar decisões mais assertivas.

Diante do exposto, podemos concluir que o marketing digital pode ser um diferencial para escritórios de contabilidade, permitindo a divulgação de serviços contábeis de forma mais eficiente e segmentada, possibilitando o alcance de potenciais clientes que de outra forma não seriam atingidos. No entanto, é importante destacar que o marketing digital para escritórios de contabilidade também envolve desafios, tais como a necessidade de se produzir conteúdo relevante e de qualidade, a necessidade de se adaptar constantemente às novas tecnologias e tendências do mercado, e a necessidade de se monitorar constantemente o desempenho das estratégias utilizadas. Nesse sentido, é fundamental que os escritórios de contabilidade sejam capazes de identificar e superar esses desafios, a fim de obterem os benefícios do marketing digital.

3.5 Marketing convencional e marketing digital

Marketing convencional e marketing digital são duas abordagens distintas que desempenham papéis significativos na promoção de produtos e serviços. O marketing convencional abrange táticas de publicidade tradicionais, como comerciais de televisão, outdoors, panfletos e anúncios impressos em revistas e jornais. Em contraste, o marketing digital utiliza canais online, como mídias sociais, e-mail marketing, SEO (otimização de mecanismos de busca), Google Ads e conteúdo de blog para alcançar e envolver o público-alvo.

Conforme destacado por Ferreira e Siqueira (2021), o marketing digital oferece a vantagem de possibilitar que as empresas atinjam um público mais amplo e segmentado. As estratégias são cuidadosamente direcionadas para públicos específicos e podem ser altamente personalizadas. Além disso, o marketing digital permite que as empresas coletem e analisem dados dos consumidores, proporcionando insights valiosos que podem ser utilizados para aprimorar e personalizar ainda mais as campanhas de marketing.

Por outro lado, o marketing convencional ainda mantém seu lugar no cenário de marketing. De acordo com Arantes (2021), o marketing convencional pode ser particularmente eficaz para empresas cujo público-alvo é composto por pessoas mais velhas que podem não estar tão familiarizadas com as tecnologias digitais. Em tais casos, anúncios impressos, comerciais de televisão e outras formas de publicidade tradicional podem ser mais relevantes e impactantes.

Entretanto, é crucial reconhecer que o marketing digital está rapidamente se tornando uma parte vital das estratégias de marketing de empresas de todos os setores e tamanhos. Como salientado por Silva e Vasconcelos (2021, P. 15), "o marketing digital é uma tendência mundial e se tornou uma necessidade para as empresas que desejam se manter competitivas no mercado atual". À medida que a presença online e o uso de dispositivos digitais continuam a crescer, as empresas encontram no marketing digital uma ferramenta poderosa para alcançar um público global e estender sua presença para além das fronteiras geográficas. Muitas empresas optam por uma abordagem integrada, combinando os métodos para atingir resultados abrangentes e eficazes em suas estratégias de marketing.

4 METODOLOGIA

A metodologia adotada nesta pesquisa segue uma abordagem qualitativa, utilizando a revisão bibliográfica como sua principal ferramenta. A escolha por esse enfoque metodológico foi motivada pela necessidade de aprofundar a compreensão dos conceitos, teorias e conhecimentos já estabelecidos na literatura acadêmica, relacionados à interseção entre marketing e contabilidade.

O processo de coleta de dados foi meticulosamente planejado e executado. Envolveu a busca e seleção de fontes bibliográficas relevantes, como livros, artigos científicos, dissertações, teses e documentos técnicos. Foram consultadas bases de dados acadêmicas e científicas amplamente reconhecidas, tais como Scielo, Capes, Google Scholar, bem como o acervo de bibliotecas universitárias.

A criteriosa seleção das fontes considerou aspectos fundamentais, como a pertinência em relação ao tema de pesquisa, a atualidade das publicações e a qualidade do conteúdo. Somente fontes confiáveis e embasadas foram incluídas no estudo, garantindo, assim, a solidez e a relevância das informações utilizadas na análise.

A análise e interpretação dos dados coletados serão conduzidas com rigor crítico, embasadas no sólido referencial teórico apresentado ao longo do trabalho. Esse processo permitirá relacionar os conceitos e teorias da literatura às implicações práticas da relação entre marketing e contabilidade. A discussão dos resultados tem como objetivo principal demonstrar de maneira convincente como o marketing pode efetivamente se tornar uma ferramenta estratégica relevante para a contabilidade. Isso não apenas contribuirá para a diferenciação da área contábil, mas também aumentará sua competitividade no mercado.

Dessa forma, a metodologia adotada nesta pesquisa busca proporcionar uma compreensão abrangente e sólida do tema proposto, explorando os aspectos teóricos e práticos que envolvem a relação entre marketing e contabilidade. O uso da revisão bibliográfica como método de pesquisa permite a análise profunda das bases conceituais e teóricas, enriquecendo a compreensão do leitor sobre a importância da integração entre esses dois campos no contexto empresarial contemporâneo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreendendo a contabilidade como uma área crucial para o sucesso empresarial, é essencial que as empresas de contabilidade se destaquem no mercado para atraírem novos clientes e manterem sua relevância. No entanto, em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas de contabilidade têm enfrentado desafios para se destacarem.

É neste contexto que o marketing digital surge como uma ferramenta valiosa. O marketing na contabilidade envolve a criação e implementação de estratégias para atrair e reter clientes, aumentar a visibilidade da empresa e criar uma marca forte. Para isso, é necessário desenvolver um planejamento estratégico de marketing que leve em conta as particularidades do mercado de contabilidade, as normas e regulamentos profissionais e a ética.

Dentre as principais vantagens do marketing na contabilidade, destaca-se a possibilidade de aumentar a confiança e a credibilidade da empresa. Isso pode ser feito através de depoimentos de clientes satisfeitos, divulgação de certificações profissionais e experiência em setores específicos, e outras formas de comprovação da qualidade do trabalho prestado. Ademais, o marketing pode ajudar a identificar e focar em um nicho de mercado específico, o que pode ajudar a atrair mais clientes e se destacar da concorrência.

Para que o marketing digital seja eficiente na contabilidade, é necessário que a empresa invista em estratégias que sejam relevantes e atraentes para o público-alvo, como a criação de um site profissional e otimizado para motores de busca, campanhas de publicidade em mídias sociais, produção de conteúdo relevante para clientes e potenciais clientes, entre outras táticas. É importante, também, que a empresa tenha uma estratégia de marketing bem planejada e mensurável para garantir que o investimento em marketing esteja gerando o retorno esperado.

Por fim, é fundamental ressaltar que o marketing na contabilidade deve ser feito com cuidado e ética, respeitando as normas e regulamentos profissionais. A empresa deve estar ciente das responsabilidades e deveres que tem com seus clientes, sempre primando pela qualidade e transparência dos serviços prestados.

Para que o marketing digital seja eficaz no campo da contabilidade, a empresa deve investir em estratégias que sejam verdadeiramente relevantes e cativantes para o público-alvo. Isso envolve a criação de um site profissional otimizado para motores de busca, campanhas de publicidade direcionadas em mídias sociais, produção de conteúdo valioso para clientes e potenciais clientes, e outras táticas perspicazes. Além disso, é crucial que a empresa adote uma estratégia de marketing bem planejada e mensurável para garantir que o investimento em marketing esteja gerando o retorno esperado.

Por fim, deve-se enfatizar que o marketing na contabilidade deve ser conduzido com responsabilidade e ética, sempre respeitando as normas e regulamentos profissionais. A empresa deve manter uma consciência constante de suas responsabilidades e deveres para com os clientes, priorizando a qualidade e a transparência dos serviços prestados. Em resumo, o marketing digital pode ser um diferencial competitivo valioso para as empresas de contabilidade que buscam ampliar seu sucesso e crescimento. Com uma estratégia de marketing bem planejada, executada com ética e em conformidade com as normas profissionais, é possível aumentar a visibilidade e a reputação da empresa, atrair novos clientes e destacar-se em um mercado altamente competitivo.

De fato, é inegável que o marketing digital representa um diferencial competitivo significativo para as empresas de contabilidade em busca de maior sucesso e crescimento em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo e tecnológico. Ao adotar uma estratégia de marketing digital cuidadosamente planejada e executada de forma ética e em conformidade com as normas profissionais, as empresas contábeis podem colher uma série de benefícios substanciais.

Assim, conclui-se então que, o marketing digital oferece a oportunidade de aumentar a visibilidade da empresa no mundo online. À medida que mais pessoas buscam serviços contábeis na internet, uma presença sólida nesse ambiente é fundamental. Pois, uma estratégia bem executada pode posicionar a empresa de contabilidade no topo dos resultados de busca e destacá-la nas mídias sociais, permitindo que ela seja facilmente encontrada por clientes em potencial.

REFERÊNCIAS

ARANTES, M. **Marketing digital ou marketing convencional: qual a melhor opção?** Conversion, 2021. Disponível em:

<<https://www.conversion.com.br/blog/marketing-digital-ou-marketing-convencionalqual-a-melhor-opcao/>>. Acesso em: 19/04/23.

ARAÚJO, Inaldo da Paixão S. **Introdução à contabilidade**. Saraiva Educação SA, 2017.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). (2013). **Conceito de Marketing**.

Disponível em:

<<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2023.

CHURCHILL, Gilbert A. et al. **Marketing**. Saraiva Educação SA, 2017.

DAVID, Fernanda Calaça. **A história da contabilidade: origem e evolução**.

Associação Educativa Evangélica - UniEvangélica Centro Universitário de Anápolis, 2019.

DOS SANTOS, Evner Silva et al. **Estratégias de marketing no contexto da contabilidade**. Humanidades e Tecnologia (FINOM), v. 16, n. 1, p. 191-228, 2019.

FALCÃO, Roberto Flores. **O marketing no Brasil: sua história e evolução**. 2014. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

FERREIRA, Ricardo J. **Contabilidade de custos: teoria e questões comentadas**. Editora Ferreira, 2022.

FERREIRA, L. F.; SIQUEIRA, A. **Marketing digital: as vantagens e desvantagens para as empresas**. Trampos, 2021. Disponível em:

<<https://www.trampos.co/blog/marketing-digital-as-vantagens-e-desvantagens-paraas-empresas/>>. Acesso em: 20/04/23.

FERREIRA, Franciele Trevisano; MACHADO, Lilian Rodrigues; DA COSTA, Maria Lúcia Ribeiro. **Contabilidade gerencial e o planejamento estratégico**.

ETIC Encontro de iniciação científica - ISSN 21-76-8498, v. 13, n. 13, 2017.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade**. São Paulo, Atlas, 2010.

KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. AMGH Editora, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Editora Sextante, 2016.

LIMA, A. M. et al. **Tecnologia e Contabilidade 4.0: um estudo sobre a utilização de sistemas integrados em escritórios contábeis.** Revista de Contabilidade e Organizações, v. 15, n. 1, p. 1-14, 2021.

LINARES, Érica et al. **Marketing interno contábil: Estratégias utilizadas pelos gestores e percebidas pelos colaboradores de um escritório contábil na cidade de Artur Nogueira–SP.** Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia - XVII SEGeT, 2021. Disponível em <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos20/17130281.pdf>> - Acesso em 08/03/23.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Básica.** São Paulo, Atlas, 2009.

MARION, Jose Carlos; RIBEIRO, Osni Moura. **Introdução à contabilidade gerencial.** Saraiva Educação SA, 2017.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de marketing na era digital.** São Paulo: Pearson, 2018.

NORONHA, Erica da Silva Lima Teles et al. **Marketing digital e empreendedorismo como forma de inovação na área contábil.** REPINS UNIF AEMA - Repositório Institucional, 2020. Disponível em <<https://repositorio.unifaema.edu.br/handle/123456789/2729>> - Acesso em 08/03/23.

OLIVEIRA, D. **Marketing de influência: uma estratégia eficaz para atrair e engajar clientes.** 2019. Disponível em: <[https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-influencia/.](https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-influencia/)> Acesso em: 18/04/23.

PAULA, Fabiene Ferreira Souza et al. **Panorama sobre a história e evolução da contabilidade no Brasil.** LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas, v. 12, n. 1, 2022.

PAULANI, Leda Maria; BRAGA, Márcio Bobik. **A nova contabilidade social.** Saraiva Educação SA, 2017.

PEREIRA, A. C. **A Contabilidade 4.0 e a Automação dos Processos Contábeis.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v. 4, n. 9, p. 15-31, 2020.

PEREIRA, Eritatiane Silva; LEITE FILHO, Geraldo Alemandro. **A influência do marketing no perfil do profissional contábil.** Pensar Contábil, v. 5, n. 15, 2015.

PRIDE, William M.; FERRELL, Odies C. **Marketing.** Cengage Learning, 2019.

REIS, Aline de Jesus; DA SILVA, Selma Leal. **A história da contabilidade no Brasil.** Seminário Estudantil de Produção Acadêmica, v. 11, n. 1, 2008.

- RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade básica**. Saraiva Educação SA, 2017.
- RIBEIRO, P. A. **A contabilidade 4.0: um novo desafio para os profissionais contábeis**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 5., 2019, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Congresso Internacional de Administração, 2019.
- SANTOS, J. A. C. et al. **Contabilidade 4.0: A Transformação Digital nas Organizações Contábeis**. Revista Contemporânea de Contabilidade, v. 17, n. 42, p. 1-18, 2020.
- SANTOS, Tatiani et al. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. REGE Revista de Gestão, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2019.
- SARQUIS, Aléssio Bessa et al. **Práticas Contemporâneas de marketing na perspectiva relacional em empresas de serviços de contabilidade**. Contabilidade Gestão e Governança, v. 22, n. 1, p. 59-84, 2019.
- SILVA, L. A.; VASCONCELOS, M. S. **A importância do marketing digital para as empresas**. IBC Coaching, 2021. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/a-importancia-do-marketing-digital-para-asesempresas/>.> Acesso em: 19/4/23.
- SOUZA, J. G. S.; SILVA, C. R. **Desafios da Contabilidade 4.0: A Nova Era da Ciência Contábil**. Revista Científica do ITPAC, v. 14, n. 1, p. 1-13Referências:
- TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

Página de assinaturas



Michele Sousa
041.050.582-07
Signatário



Mateus Sousa
034.782.562-16
Signatário




Sara Carvalho
017.799.872-50
Signatário



Ende Silva
070.756.663-04
Signatário

HISTÓRICO

- 16 ago 2024** 11:49:22  **Michele Soares da Silva de Sousa** criou este documento. (Email: 10mmichelley@gmail.com, CPF: 041.050.582-07)
- 16 ago 2024** 11:49:23  **Michele Soares da Silva de Sousa** (Email: 10mmichelley@gmail.com, CPF: 041.050.582-07) visualizou este documento por meio do IP 152.248.22.247 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil
- 16 ago 2024** 11:49:29  **Michele Soares da Silva de Sousa** (Email: 10mmichelley@gmail.com, CPF: 041.050.582-07) assinou este documento por meio do IP 152.248.22.247 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil
- 16 ago 2024** 13:14:26  **Ende Machado Silva** (Email: endemachado.fadesa@gmail.com, CPF: 070.756.663-04) visualizou este documento por meio do IP 189.40.107.156 localizado em Belém - Pará - Brazil
- 16 ago 2024** 13:14:53  **Ende Machado Silva** (Email: endemachado.fadesa@gmail.com, CPF: 070.756.663-04) assinou este documento por meio do IP 189.40.107.156 localizado em Belém - Pará - Brazil
- 16 ago 2024** 11:53:57  **Mateus da Silva Sousa** (Email: adm@fadesa.edu.br, CPF: 034.782.562-16) visualizou este documento por meio do IP 45.7.26.67 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil
- 16 ago 2024** 11:54:00  **Mateus da Silva Sousa** (Email: adm@fadesa.edu.br, CPF: 034.782.562-16) assinou este documento por meio do IP 45.7.26.67 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil
- 16 ago 2024** 12:14:59  **Sara Carvalho** (Email: csaradeboracontato@gmail.com, CPF: 017.799.872-50) visualizou este documento por meio do IP 186.232.206.18 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil



16 ago 2024

12:15:05



Sara Carvalho (Email: csaradeboracouto@gmail.com, CPF: 017.799.872-50) assinou este documento por meio do IP 186.232.206.18 localizado em Parauapebas - Pará - Brazil

