

A ÓTICA DAS GERAÇÕES: UM ESTUDO SOBRE POSICIONAMENTO DE MARCA E ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA CONTABILIDADE

GABRIEL OLIVEIRA MAIA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO (UFERSA)

MARIANA CÂMARA GOMES E SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO (UFERSA)

JOSÉ MATHEUS BARBOSA DE SOUSA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO (UFERSA)

ANTÔNIA WIGNA DE ALMEIDA RIBEIRO

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO (UFERSA)

A ÓTICA DAS GERAÇÕES: UM ESTUDO SOBRE POSICIONAMENTO DE MARCA E ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA CONTABILIDADE.

1. INTRODUÇÃO

Entender padrões de estereótipos e a percepção social vinculada a classe são desafios comuns às profissões, como é o caso da contabilidade. A profissão contábil vem sendo, a décadas, representada dentro de veículos midiáticos com determinado padrão que muitas vezes foge do viés atrativo, e diminui sua importância no ciclo de vida empresarial (Jeacle, 2008). Dentro deste contexto, Kotler e Keller (2012) apontam que o mercado de serviços, no qual a contabilidade se insere, sofre de maneira mais sensível os impactos dessa percepção, pois o ato de prestar serviços está condicionado a intangibilidade dos benefícios contratados.

É pertinente destacar, que a contabilidade se vê guiada por um código de ética restrito, que estabelece diretrizes para veiculação de toda e qualquer propaganda voltada a prestação de serviços contábeis. Por anos, a divergência na interpretação deste código, e dos limites de sua aplicabilidade, atrelados a outros fatores limitadores como religião, idade e valores pessoais, tem entravado o posicionamento ativo do profissional contábil no mercado econômico, e a utilização de materiais de *marketing* em grande escala para impulsionamento de seus negócios (Espinosa-pike; Barrainkua-Aroztegi, 2014). Com a revisão da Norma Brasileira de Contabilidade Técnica (NBC PG01) vigorando desde julho de 2020, que exige a disposição do nome, categoria profissional, e qualificações técnicas em todos os anúncios vinculados em formato de mídia pelo profissional contábil, a necessidade de posicionamento que não somente marque, mas que diferencie o profissional dentro do quadro competitivo, exige não só o uso estratégico das ferramentas de *marketing*, como a maleabilidade em deixar de lado certos vícios comportamentais que podem surgir inerentes ao período geracional que o contador está inserido, de modo a alcançar sua audiência de forma mais próxima e eficaz (Ansari, 2019).

A utilização de um bom posicionamento de marca como ferramenta de *marketing* alavancadora, garante ao profissional contábil não só uma notabilidade maior, como a ampliação de seu plano competitivo e fatia de mercado (Santos et al., 2019). Para formulação de um bom plano de posicionamento é necessária a avaliação de todos os fatores macro ambientais que afetam seu mercado alvo (Oliveira; Silva; Santos, 2015). Perceber esses fatores é crítico não somente para a escolha da melhor ferramenta de *marketing* a ser utilizada, como também, para mapeamento dos traços comportamentais dos indivíduos pertencentes ao grupo focal da oferta, que influenciam diretamente no padrão de consumo, necessidades e entendimento da comunicação a ser veiculada sobre o produto ou serviço (Silva, 2017).

Nesse sentido, a percepção de padrões comportamentais, usando a geração como fator norteador na criação do processo de *branding* e posicionamento, deve ser visto como ponto inicial no processo de criação de uma estratégia de *marketing* (Dias, 2022). A forma como o consumidor enxerga o valor, palpável e agregado, de determinado serviço ou produto está fortemente atrelada ao nível de supressão de desejos que aquele produto carrega e de padrões comportamentais, e este nível muda de acordo com a carga cultural e social que o ambiente onde este indivíduo está inserido exerce sobre ele (Silva, 2017). Esses padrões se estendem ao cliente usuário dos serviços contábeis, uma vez que segundo o Sebrae e o *Global Entrepreneurship Monitor*, entre os anos de 2022 e 2023, 20,4% dos empreendedores do país estão na faixa etária dos 18 a 24 anos, 22,9% na faixa dos 25 a 34 anos, e apenas 9% da população nacional empreende com mais de 50 anos. O relatório aponta também que 60% dos empreendedores são do sexo masculino, e tem grau de escolaridade acima do ensino médio completo (Global Entrepreneurship Monitor, 2023).

Nesse contexto, este estudo busca preencher a lacuna existente sobre como as características geracionais afetam a percepção de marca e o posicionamento de marca do contador na utilização das ferramentas de *marketing*, considerando que estudos como o de Peleias (2007), Santos (2016), Lima (2019) e Barroso (2021), retratam casos mais específicos, com visões micro gerenciais sobre os impactos reais do uso de ferramentas de *marketing* na melhoria dos resultados financeiros de escritórios contábeis e/ou empresas de consultoria contábil.

Diante disso, define-se o seguinte problema de pesquisa: **Como as características geracionais afetam a percepção de marca atrelada ao comportamento de profissionais contábeis com relação a utilização de ferramentas de *marketing*?** Com base nisso, a fim de responder a problemática estabelecida, esse estudo objetiva analisar como as características geracionais afetam a percepção de marca atrelada ao comportamento de profissionais contábeis com relação a utilização de ferramentas de *marketing*.

Busca-se por meio desta pesquisa, contribuir com a literatura existente sobre *marketing* contábil, considerando que ainda são escassos estudos que analisam o vínculo entre o profissional contábil e as ferramentas de *marketing* disponíveis no mercado. Dessa forma, destaca-se que até a data de publicação deste trabalho, não foi identificado estudos que colocam a percepção de marca e o posicionamento de marca, como variável central na análise sobre o contador e seu relacionamento com ferramentas de *marketing*.

De forma complementar, esta pesquisa oferece contribuições práticas ao fornecer *insights* sobre a visão de profissionais contábeis ativos no mercado, destacando até que ponto esses profissionais dominam ferramentas de *marketing* e posicionamento comercial. Os principais beneficiários desses achados são os profissionais contábeis, que podem identificar áreas de melhoria em suas práticas de *marketing* e adotar novas estratégias para aprimorar o posicionamento comercial. As empresas de contabilidade também se beneficiam, pois podem ajustar suas abordagens de treinamento e desenvolvimento de pessoal para melhor capacitar seus funcionários no uso de ferramentas de *marketing*. Pesquisadores e acadêmicos podem utilizar os achados como base para estudos futuros sobre a interseção entre contabilidade e *marketing*. Além disso, empresas que desenvolvem ferramentas de *marketing* podem entender melhor as necessidades específicas dos profissionais contábeis e adaptar suas soluções para esse público.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.2 MARKETING CONTÁBIL

As discussões sobre *marketing* envolvem explorar diretamente as necessidades humanas e as melhores maneiras de supri-las ao longo do processo (Kotler; Keller, 2012). De um lado o comunicador, do outro o receptor, trabalhando em um processo constante de troca de informações sobre o serviço, ou produto, a ser oferecido, explorando sua audiência ideal, ressaltando os benefícios e o valor agregado à oferta, construindo assim os pilares de uma comunicação de *marketing* efetiva. O *marketing* tem o papel de maximizar os estímulos destinados a uma demanda específica, de forma consciente e planejada, obtendo respostas positivas com relação ao seu dispêndio monetário e planejamento estratégico (Julião; Gomes Filho, 2019).

Dentro dessa visão é importante ressaltar o conceito de mix de *marketing*, ou composto de *marketing*, ferramenta base para construção do planejamento de qualquer estratégia de *marketing*, inclusive do *marketing* de serviços contábeis, contendo os quatro pilares condicionantes para comercialização de qualquer produto mercantil: o produto, o preço, a praça e a promoção (Kotler; Keller, 2012). O produto é a personificação do instrumento construído

para satisfazer as necessidades apresentadas por um ou mais públicos, podendo ser tangível ou intangível. No que se atém a contabilidade, o produto tem caráter intangível, já que os resultados provenientes dos dispêndios de sua contratação são perceptíveis apenas em outras duas ferramentas intangíveis, o lucro e a saúde da empresa. O preço identifica esses dispêndios, sendo qualquer montante monetário que o contratante se vê disposto a desembolsar para satisfazer uma necessidade, levando em conta as vantagens apresentadas pelo artigo, bem ou serviço (Vargas; Belli, 2020).

Já a praça, ou no inglês *place*, simboliza o local de veiculação do produto, seja ele em pontos físicos ou virtuais. Logisticamente a disponibilidade do produto e sua construção dentro de um mercado são pensados dentro do processo de definição de distribuição (Peçanha, 2020). Um produto ou serviço mal ajustado a sua praça, e com preço não condizente com que seu público está disposto a pagar para satisfazer suas necessidades, pode ocasionar em dispêndios financeiros desvantajosos, além de litígio de clientela, contingenciando o prejuízo. O último ponto do mix engloba a fundamentação de todos os pontos anteriores e sua propagação. A promoção se caracteriza pela execução de estratégias comunicativas pensadas de modo a comunicar ao público de sua praça como o produto veiculado irá suprir demandas e necessidade inerentes ao mercado (Godoy, 2023).

Dentro dessa perspectiva, o *marketing* contábil surge como instrumento de funcionalização de métodos de prospecção voltados aos serviços contábeis, de modo a evidenciar as vantagens competitivas da prestação de seus serviços, respeitando o código de ética estabelecido pelo conselho de ordem da profissão (Julião; Gomes Filho, 2019). É importante salientar que os limites estabelecidos pelo Código de Ética Profissional do Contador são regulatórios, mas não obstantes, desde que comportamentos derogatórios sejam evitados. Em seu inciso 3º, fica explícito que sim, é permitida a vinculação de propagandas relacionadas ao serviço contábil, desde que não resulte “anunciar, em qualquer veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da organização contábil ou da classe, em detrimento aos demais”, também sendo permitido o apontamento de títulos, especializações, e o serviços oferecidos com resultados atrelados diretamente ao cliente. Vargas e Belli (2020) afirmam que muitos profissionais que são contra o uso de estratégias de *marketing* na profissão contábil, se utilizam destas sem perceber, em seu cotidiano. Os autores salientam que a utilização do *marketing* dentro do escopo contábil deve existir visando a diminuição da disparidade provocada pelas mudanças ambientais e de mercado, além da propagação da contabilidade como serviço essencial no desenvolvimento de negócios.

O *marketing* tem papel essencial na contabilidade, pois além de posicionar competitivamente e com certo grau de urgência a periodicidade de sua execução, destaca e diferencia contadores que se preocupam em firmar sua presença dentro de cenários em constante mudança, e de consumidores cada vez mais exigentes (Silva; Soares, 2019).

2.2.1 POSICIONAMENTO DE MARCA

Estratégias de *marketing* bem-sucedidas se baseiam fundamentalmente na seleção e segmentação de mercado e no posicionamento, o chamado *Segmentation, targeting e positioning* (STP) (Kotler; Keller, 2012). Entender o mercado e estabelecer conexões que conversem com *backgrounds* culturais, econômicos e sociais do público-alvo, além de salientar como as expectativas desse público serão atendidas, através da segmentação de grupos de mercado, são os pilares para a construção de uma marca forte (Santos et al., 2019).

O posicionamento de marca busca a projeção de um perfil empresarial, maximizando o *mind share* em seu mercado, e a vantagem potencial perante seu público-alvo, para que a marca seja a primeira a vir à mente no momento da tomada decisões (Kotler; Keller, 2012). O posicionamento deve ter caráter tempestivo e preditivo, ao projetar cenários futuros e de previsibilidade, para que a marca possa mapear possíveis padrões comportamentais do

consumidor e ações de compras sazonais inerentes ao público-alvo. Na contabilidade, por exemplo, anualmente é possível prever uma adesão maior de contribuintes ao serviço durante o período de declaração do imposto de renda, ou por microempreendedores individuais na abertura de seus CNPJs, e envio de declaração anual, e empresários de médio e grande porte no momento de envio das escriturações no Sistema Público de Escrituração Digital, ou SPED.

Entretanto, em uma praça composta por consumidores tão diversificados, e com padrões comportamentais complexos e dissonantes, é importante que o profissional contabilista saiba se munir de ferramentas de *marketing* que diminuam as barreiras comunicativas criadas por fatores geracionais, sempre se atendo aos limites estabelecidos pelo código de ética. Todos os pontos do posicionamento de marca visam conhecer melhor o consumidor, seus padrões comportamentais, e, a partir disso, projetar estímulos reativos que façam com que o cliente opte por adquirir um produto específico que irá lhe prover mais vantagens com relação ao de outro concorrente na praça (Santos et al., 2019). Assim, o posicionamento de marca tende a ser visto como elemento essencial para que exista sustentabilidade e continuidade de qualquer marca em sua área (Lacerda, 2021).

Explorando ainda mais a concepção de posição de marcas no mercado, é importante ressaltar uma variável fundamental para a relevância da utilização de estratégias como o posicionamento de marca a fim de pontuar o destaque de marcas perante a concorrência. Segundo dados divulgados pelo Conselho Federal de Contabilidade em março de 2023, no Brasil existem 525.834 profissionais registrados e ativos no órgão, sendo 150.299 técnicos, e 375.390 contabilistas formados em graduação. A pesquisa também aponta que são mais de 85.398 organizações contábeis em todo o país (CFC, 2023). Nesse cenário é palpável a presença da competitividade como um dos fatores determinantes do posicionamento de marca.

Nesse sentido, o posicionamento competitivo surge ao atrelar o posicionamento de marca a metas executáveis e objetivos alcançáveis, sendo eles monetários e expositivos, a serem conquistados por meio da aplicação de estratégias de *marketing*, que devem ter caráter adaptável não só ao mercado onde são utilizadas, como as necessidades da empresa que as aplica (Costa et al., 2018).

2.1.1 FATORES MACROAMBIENTAIS E GERACIONAIS

Historicamente, a divisão dos indivíduos é pontuada por marcos geracionais de natalidade, que delimitam comportamentos culturais, prioridades e estilos de vida. O marco inicial dessa divisão se dá em 1945, com o advento da Guerra Fria, e a explosão de natalidade vivenciada pelo mundo após o conflito (Lulio, 2017). Essa geração foi marcada por um cenário de rigidez e obstinação, valorizando o trabalho e a família. A geração X se inicia em 1965, e foi marcada por uma grande subversão cultural e dos conceitos de democracia e cidadania, provenientes da Guerra Fria e da Ditadura Militar, e das fortes correntes culturais existentes nessa época, como o movimento *hippie* e a luta por direitos políticos de grupos marginalizados. Os Millenials, ou geração Y, nascidos a partir de 1981, vivenciaram a virada do milênio e todas as inovações tecnológicas que esse marco trazia. Constantemente estimulados pelas mudanças que testemunharam, são curiosos e de rápida aprendizagem (Scherrer Tomé; Molognoni, 2021).

A geração Z, composta pelos nascidos a partir de 1997, são nativamente habituados com a tecnologia, por já nascerem absorvidos em uma sociedade que havia implementado as facilidades da modernidade digital a sua rotina. Oliveira (2022) afirma que muitas vezes essa geração é vista como egocêntrica, frágil e preguiçosa, principalmente por ser composta por pessoas que acabaram de sair de sua adolescência, e estão se adaptando ao seu papel, de adultos, dentro de uma sociedade metamorfa. Entender esses contextos socioculturais é de suma importância, pois eles influenciam diretamente o posicionamento desses indivíduos no ecossistema social que constroem, como também, suas tomadas de decisões, seus hábitos de consumo e sua noção de necessidade (Silva; Soares, 2019).

Compreender como esses contextos funcionam dentro da perspectiva de tomada de decisão inerente ao consumo é ainda mais importante. Lulio (2017) afirma que a geração Z começa a assumir sua maturidade financeira e a se posicionar no mercado como público consumidor, trazendo novos desafios para os ofertantes no que se atém a adaptabilidade de produtos a novas ideologias, valores e prioridades. Para a contabilidade, é importante mapear esses padrões comportamentais, já que a maleabilidade comportamental desse público não se encaixa com a morbidade que a marca do profissional contábil carrega atualmente (Oliveira; Silva; Santos, 2015). Fatores como idade, gênero, sexualidade, grau de escolaridade e renda, podem influenciar diretamente na forma como o consumidor opta por adquirir serviços, e conseqüentemente devem ser levados em consideração no momento de escolher e estruturar as ferramentas de *marketing* mais assertivas para a difusão do serviço contábil, de modo a não só suprir as necessidades apontadas pelos consumidores, como alinhar expectativas gerando fidelização nos clientes (Costa *et al.*, 2018).

3 METODOLOGIA

Com base na problemática estabelecida, este estudo caracteriza-se como exploratório-descritivo, com enfoque na abordagem qualitativa (Fernandes *et al.*, 2018; Faleiros, 2016). Para tanto, a população da pesquisa compreendeu profissionais formados na área da contabilidade, atuantes no mercado de trabalho, em empresas de pequeno, médio e grande porte, situadas nos estados do Rio Grande do Norte e Ceará.

A amostra foi delimitada pelos municípios de Natal, Assu, Mossoró, Apodi, Morada Nova, Russas, Tabuleiro do Norte, Limoeiro do Norte e Fortaleza, totalizando 50 profissionais atuantes. As empresas selecionadas foram as que cumpriram os parâmetros da pesquisa, possuindo presença online notável, e no mínimo uma rede social ativa utilizada para divulgação de serviços relacionados a contabilidade.

Afim de obter maior robustez na coleta de dados, utilizou-se dois métodos de coleta, questionários e entrevistas. A importância da utilização de mais de uma ferramenta de coleta de dados, surge na necessidade de verificação de credibilidade da coleta realizada, dando embasamento adicional à abordagem qualitativa da pesquisa. A triangulação dos dados, pela utilização de duas ou mais ferramentas de coleta, não só aprimora a confiabilidade do estudo, como coleta diferentes perspectivas e profundidades, garantindo a captura da complexidade do objeto estudado (Santos *et al.*, 2020).

Para tanto, foi elaborado o questionário contendo 18 perguntas, divididas em duas etapas, na primeira contendo perguntas gerais sobre os serviços prestados pelo profissional na entidade onde atua, e a segunda etapa composta perguntas quanto as percepções sobre o *marketing*, de um ponto geral, e com estruturas intergeracionais. As perguntas foram divididas em múltipla escolha, e percepções projetadas por meio da escala de *Likert*, visando uma análise mais ampla do posicionamento dos profissionais. A fim de validar o instrumento de coleta, foram realizados pré-testes com 3 participantes. Após proceder com os ajustes necessários, os questionários foram aplicados de forma *online* com 50 contadores, sendo disponibilizados via e-mail e *Whatsapp*. Os questionários foram aplicados no período de 15 de agosto de 2023 a 04 de setembro de 2023.

Já as entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado, contendo 19 perguntas, divididas em três etapas. As entrevistas tiveram duração média de 30 minutos, também precedidas por um teste para validação do roteiro, e ocorrem com 5 profissionais situados nos municípios de Assu, Mossoró, Tabuleiro do Norte, Fortaleza e Natal. Considerando o critério de acessibilidade as entrevistas foram realizadas de forma online, pela plataforma *Google Meet*. Também foi realizada uma entrevista teste, com um profissional da cidade de Mossoró, de modo a validar o roteiro desenvolvido. As entrevistas foram gravadas, com o consentimento dos entrevistados e

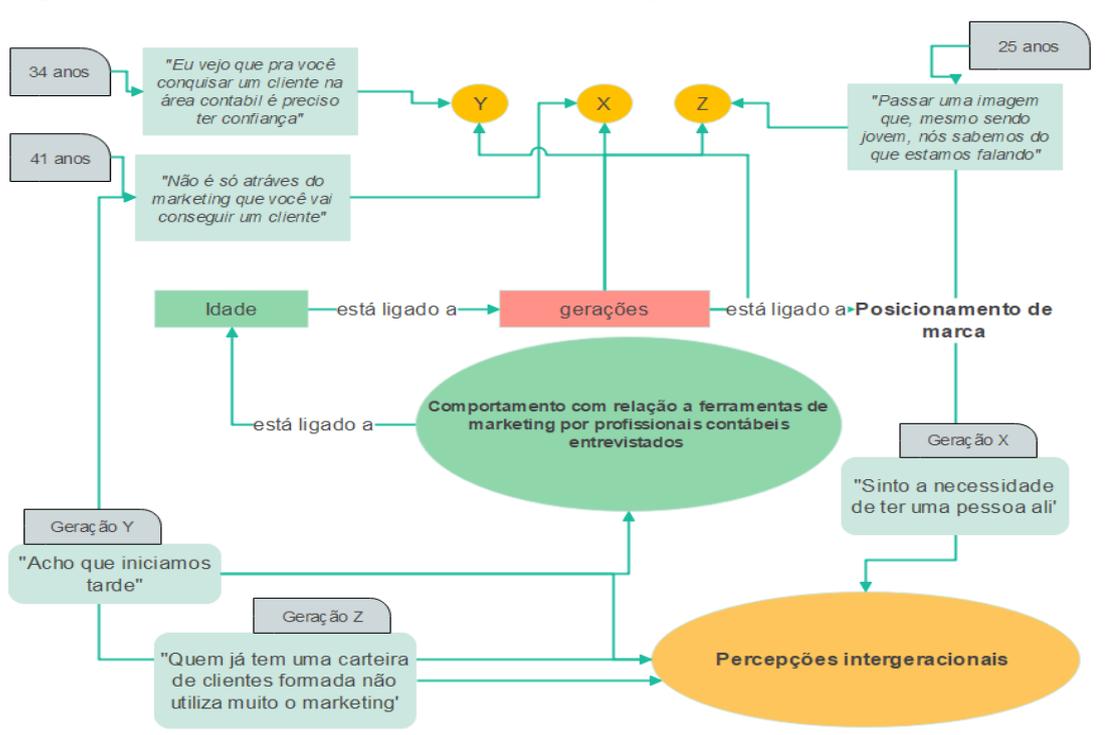
mediante assinatura de Termo de Colaboração, e posteriormente foram transcritas individualmente.

A estruturação das perguntas de coleta, tanto do questionário quanto da entrevista, se deu sem distinção de sexo, com subdivisão dos respondentes em períodos delimitados por marcos geracionais atrelados a sua idade, de modo a identificar possíveis padrões comportamentais que possam se destacar e influenciar o entendimento sobre posicionamento de marca e utilização de ferramentas de marketing por esses profissionais, e se esses são determinantes na atribuição do grau de importância e de investimento dedicados. Após a coleta, os dados foram analisados por meio da técnica análise de conteúdo com auxílio do Excel e do software Wondershare.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os comportamentos dos indivíduos, mesmo que de forma imperceptível, estão atrelados aos ideais, deveres e valores da geração em que nasceram, influenciando diretamente o grau de importância que dão a objetos de matéria, reverberando por grande parte de sua vida (Scherrer Tomé e Molognoni, 2021; Dias, 2022). Nesse sentido, a Figura 01 apresenta as diferentes percepções de *marketing* apresentadas pelos entrevistados considerando os fatores geracionais:

Figura 01: Fluxograma de percepções sobre *marketing*



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Com base na Figura 01, é possível identificar discrepâncias na percepção de profissionais de diferentes gerações da contabilidade, e um certo confronto com a autopercepção, e a visão com relação a profissionais de diferentes gerações. Ao passo que contadores da geração X estão cientes dos avanços tecnológicos e das novas estratégias de *marketing* que surgiram com o advento do *boom* da sociedade digital, fomentando a competitividade em todos os setores, principalmente no de serviços (Kotler; Keller, 2012), estes ainda têm grande dificuldade em entender qual o papel do *marketing* no dia a dia de suas organizações. Nesse sentido, o entrevistado 03, pertencente a geração X relata que:

“Eu comecei a trabalhar com marketing, mas percebo que não teve crescimento só por eu estar publicando algo. As vezes fico pensando se vale a pena esse custo.”

A necessidade de desafixar o conceito de *marketing* do propósito inicial de custo, e atrelá-lo a um investimento de marca em longo prazo ainda se vê escassa em indivíduos dessa geração, por isso, por vezes ainda existe uma supressão do investimento no serviço, e muitos profissionais dessa faixa decidem por não investir nos serviços de *marketing*, ou se utilizam de técnicas de prospecção alternativas. Já a geração Y, obstinada pelo encontro de resultados e a ruptura com o convencional (Silva, 2017), percebe um certo grau de atraso com relação às duas gerações de referência. Nesse sentido, o entrevistado 02 cita:

“A visibilidade que a gente tem hoje em dia ainda é por conta do sócio geral ser bem conhecido na cidade, por isso ainda trabalhamos muito com indicação. Mas na parte do marketing ainda temos uma presença muito fraca.”

Mesmo tendo um pouco mais de afinidade com as novas tecnologias e modelos de prospecção, estes não são nativos digitais como a Geração Z, e ainda vivenciam certo grau de dificuldade em manusear novos aparatos tecnológicos que foram introduzidos pela modernização do uso de estratégias de *marketing*. Os *Centenials*, ou geração Z, tendem a encarar o *marketing* não como uma necessidade, mas como uma ferramenta de uso comum no processo de escalada ao estado profissional pleno (Costa *et al.*, 2018). O entrevistado 03 aponta que:

“O pessoal que já tá na área a muito tempo não quer nem saber (de marketing) porque eles já estão na área. Já tem a carteira deles formada, de clientes. Mas para quem tá entrando tem que buscar recursos, pra alcançar clientes.”

Isso corrobora com a perspectiva de que, profissionais da geração Z, por serem mais novos, se utilizam com mais frequência de ferramentas de *marketing*, por não terem acesso a métodos tradicionais, como a indicação, utilizado por contadores da geração X. Ainda nesse viés os profissionais da geração X tem também um grande senso de autopercepção com direcionado a sua vantagem aprendido no uso de ferramentas digitais, com relação aos contadores das gerações X e Y. O entrevistado 03 cita em outro ponto da entrevista:

“Eles (profissionais de outras gerações) têm dificuldade até com sistemas, quem dirá em mexer com marketing. Pra nós (geração Z) que somos essa nova geração, já é muita informação. A gente vê só a ponta do iceberg. Mas o negócio é muito complexo. Principalmente conciliar um operacional. A gente tem que conciliar operacional e não abandonar o marketing da empresa. Eu tento de vez em quando ir lá e fazer um post, um stories, responder um cliente no direct, porque a gente já vê muito retorno, né?”

Isso reafirma a teoria de Dias (2022) de que existe uma discrepância direta com o grau atrelado a necessidade de utilização de ferramentas de *marketing* por indivíduos de gerações distintas, e essa discrepância é acentuada ainda mais pelo grau de conhecimento dessas ferramentas por esses indivíduos. A entrevistada 01 não consegue enxergar um retorno claro no investimento no *marketing*, por não entender que as estratégias de *marketing* são modelos executáveis a longo prazo com retorno periódico, e seu enfoque na prospecção de clientes ser diretamente atrelado a ferramentas mais convencionais, como a indicação. Já a entrevistada 03, por ser nativa no mundo digital, e utilizar as ferramentas de *marketing* desde o início de sua carreira na contabilidade, consegue enxergar o *marketing* e o posicionamento digital engatados diretamente ao seu crescimento profissional, o aumento de sua fatia de mercado, e por

consequência, a supressão de métodos de divulgação que não fazem mais tanto efeito na era digital.

É importante ressaltar que falar sobre *marketing*, mesmo que no contexto da profissão contábil, significa pautar comportamentos mercadológicos construídos com certo grau de estereotipagem, e que vão justificar ações relacionadas não só ao consumo de serviços, como na prospecção de clientes, propaganda de serviços, e escolha de como a imagem do profissional será projetada em cada uma das estratégias de *marketing*, e posicionamento no mercado. Cunha e Sergl (2020) corroboram com a ideia de que os indivíduos são transformados e têm suas crenças, valores e percepções moldadas pelas transformações ocorridas durante os marcos das gerações em que nascem. Os dados coletados compactuam com o que a literatura afirma serem “características inerentes de cada geração”, e o grau de conhecimento dos profissionais com relação ao *marketing* está diretamente atrelado ao seu marco de nascimento, ou tempo de atuação no mercado.

O fluxograma da Figura 01 demonstra ainda que, esses padrões são perceptíveis de forma clara nos profissionais contábeis em gerações distintas. Os profissionais das gerações Z e Y atribuem diretamente ao *marketing* o fator causal da prospecção de novos clientes, ao passo que os profissionais entrevistados da geração X ainda pontuam o *marketing* como fator alheio à conquista de novos clientes. A confiança foi um tema recorrente quando tratado do posicionamento de marca do profissional contábil da geração X durante as entrevistas, criando um perfil muitas vezes ancorado na indicação, e no tempo de atividade no mercado como forças únicas de divulgação de seu serviço.

A Tabela 01 por sua vez, apresenta a média das respostas dos respondentes dos questionários a respeito do nível de conhecimento sobre as ferramentas de *marketing* no exercício da profissão contábil:

Tabela 01: Grau de conhecimentos sobre *marketing* coletados em questionário

	Média de conhecimento sobre ferramentas de marketing	Escala da pontuação	Tempo de experiência de mercado
Geração Z	3,25	1 - 5	Menor de 5 anos
Geração Y	2,81	1 - 5	Entre 5 e 10 anos
Geração X	4,0	1 - 5	Entre 10 e 25 anos

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Os dados da tabela 01 apontam que profissionais nascidos na geração Z, advindos dos anos entre 1995 e 2010, possuem um conhecimento maior sobre ferramentas de *marketing* em comparação com a geração Y, nascidos entre 1980 e 1995, mesmo possuindo menor tempo de atuação no mercado. O fato se dá pela geração Z ser nativamente digital, utilizando ferramentas tecnológicas desde a infância, e consumindo constantemente conteúdos em meios digitais que estimulam não só a necessidade do posicionamento, como a inovação na maneira de captar clientes.

O alcance da maturidade profissional pelos indivíduos da geração Z também corrobora com o interesse maior na capacitação e utilização de instrumentos que venham a auxiliar sua rápida ascensão de carreira (Lulio, 2017). Este mesmo comportamento se mostrou nos entrevistados da geração Z, que preferem posicionar no mercado uma marca voltada para a quebra de ligação com gerações anteriores da contabilidade, justamente por esta apresentar

padrões comportamentais que não seriam atrativos para a nova leva de empresários que adentra ao mercado atualmente, muito mais alinhada com o *mindset*¹ da geração Z.

No que tange aos principais meios de divulgação utilizados pelos respondentes dos questionários, elaborou-se a Tabela 2 descrita abaixo:

Tabela 02 – Meios de divulgação coletados em questionário

	Geração Z	Geração Y	Geração X
Redes Sociais	42%	40%	43%
Jornais	0%	8%	0%
Sites especializados	25%	15%	29%
Indicação de Clientes ou Empresas Parceiras	17%	20%	14%
Panfletos	0%	4%	14%
Rádio	0%	8%	0%
Nenhuma divulgação é feita	17%	6%	0%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Profissionais da geração Y e X são os únicos que ainda se utilizam de ferramentas de divulgação *offline* que não estejam atreladas a indicação, como apontam os dados apresentados na tabela 02, sendo essa uma forte ferramenta utilizada na prospecção de clientes dentro da profissão contábil, com percentuais consideráveis presentes nas três gerações, mesmo com o avanço na utilização de ferramentas de *marketing* e inovações tecnológicas.

A geração Z corrobora com a regra da natividade digital, apontando para os extremos de que sem divulgação *online*, não há nenhuma divulgação. A geração Y se mostra a que mais explora meios de comunicação para propaganda dos serviços contábeis, utilizando inclusive meios considerados obsoletos, como o rádio. É importante destacar que fatores como a localização geográfica pode influir sobre os meios escolhidos, pois, como os questionários foram aplicados em cidades com números de habitantes diversos, e com culturas ímpares, o fator pode ter peso considerável na escolha do veículo onde a campanha de marketing será veiculada. Curiosamente, a geração X foi a única que não pontuou nenhuma porcentagem na alternativa de nenhuma divulgação, dado que mais uma vez aponta para a discussão levantada nas entrevistas. O reconhecimento da necessidade de utilização do *marketing* existe, mas a importância atrelada a veiculação do material ainda é destoante.

A Tabela 03 aponta, por sua vez, que a utilização de ferramentas de *marketing* por profissionais contábeis também se mostrou diretamente ligada ao grau de percepção dos impedimentos impostos pelo código de ética da classe, a NBC PG01, e o nível de conhecimento do profissional com relação a este. As gerações Z e X demonstraram sentir um grau menor de impedimento com relação a práticas de *marketing*, ao passo que a geração X demonstra uma menor percepção, e um grau maior de conhecimento da norma.

¹ Termo traduzido do inglês que significa “configuração da mente”. Em termos práticos se caracteriza como padrões de pensamento e comportamentos dos indivíduos.

Tabela 03 – Impedimentos e conhecimentos sobre a NBC PG01 coletados em questionário

	Percepção sobre impedimentos da prática do <i>marketing</i> contábil	Escala da pontuação	Média de conhecimento sobre a NBC PG01	Escala da pontuação
Geração Z	1,88	1 - 5	2,38	1-5
Geração Y	2,19	1 - 5	3,44	1-5
Geração X	1,0	1 - 5	4,5	1-5

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Levando em consideração o indicador abordado anteriormente do tempo de atuação no mercado, os dois extremos são justificados, visto que a geração Z utiliza mais ferramentas de *marketing* e precisa conhecer os impedimentos legais da profissão melhor, ao passo que a geração X, por estar a mais tempo no mercado, internaliza os impedimentos por conveniência. Já a geração Y, que se encaixa no processo transitório entre os dois marcos, se vê na incógnita entre a experiência e a inovação. Os dados também corroboram com o padrão de comportamento estabelecido em diversas teorias, de que a geração Y tende a ter mais dificuldade na adequação de normas e códigos.

A Tabela 4 apresenta os resultados a respeito da utilização média dos respondentes dos questionários a respeito das estratégias de *marketing*:

Tabela 04 – Uso médio de estratégias de *marketing* coletado em questionário

	Geração Z	Geração Y	Geração X
Sim	50%	71,05%	50,00%
Não	50%	23,68%	25,00%
Não sei	0%	5,26%	25,00%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Outro fator impeditivo identificado por meio da coleta em questionário, mas com nuances também apresentadas nas entrevistas, para uma maior utilização de ferramentas de *marketing* por profissionais contábeis se mostra na dificuldade das gerações Y e X em enxergarem o potencial alavancador no uso da propaganda como ferramenta de desenvolvimento empresarial, além dos custos de sua implementação.

Foi questionado ainda aos respondentes do questionário como eles associam os conceitos de *marketing*, conforme é apresentado na Tabela 5 abaixo:

Tabela 05 – Associação de conceitos de *marketing* coletados em questionário

	Geração Z	Geração Y	Geração X	Escala da Pontuação
Propaganda	2,88	3,26	3,00	1 - 5
Pesquisa de Mercado	2,63	2,95	2,00	1 - 5
Satisfação do Cliente	3,75	3,63	3,75	1 - 5
Vantagem Competitiva	3,50	3,16	3,75	1 - 5
Custo/Despesa	2,50	3,18	4,25	1 - 5
Investimento	2,50	3,44	4,25	1 - 5
Aquisição de novos clientes	3,00	3,53	4,00	1 - 5

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A geração X tende a encarar com mais peso o uso do *marketing* como um custo, como mostra a tabela 05. Mesmo que reconheça a necessidade da ferramenta para prospecção de clientes, mais uma vez, o fator tempo de atuação no mercado, se mostra relevante na análise do

panorama. Os profissionais da geração X já alcançaram sua maturidade profissional, e gastam menos tempo prospectando clientes, por já possuírem uma carteira sólida. Já os profissionais das gerações Z e Y, tendem a enxergar o marketing em um grau de investimento, por ainda estarem formando sua carteira de clientes. Todos os fatores se interligam pela necessidade de prospecção, mas o grau de importância atrelado ao uso marketing começa a se diferir mais fortemente quando a ferramenta é colocada em um contexto mercadológico

4.1 POSICIONAMENTO DE MARCA INTERGERACIONAL

Na análise dos dados referentes ao posicionamento de marca com base nos marcos geracionais, os traços comportamentais presentes em cada geração se mostraram ainda mais marcantes, dessa vez expressos por meios dos valores atrelados ao posicionamento do profissional como marca no mercado, como mostra a Tabela 06. Os dados apresentados abaixo remetem às situações hipotéticas apresentadas pelos respondentes dos questionários, ranqueadas por meio da escala de *Likert*.

Tabela 06: Percepções Intergeracionais coletadas em questionários.

	Geração Z	Escala da Pontuação
Em uma estratégia de marketing contábil, é provável que os jovens de 18 a 25 anos valorizem mais a transparência nas divulgações de resultados financeiros	3,25	1-5
As gerações entre 40 e 60 anos, provavelmente não levam em consideração a adoção de novas tecnologias no marketing contábil como fator determinante para contratação de um serviço	4	1-5
É provável que a geração entre 18 a 40 anos dê mais importância à responsabilidade social das empresas contábeis em suas estratégias de marketing	4,25	1-5
As práticas de marketing contábil que enfatizam a experiência e a tradição da empresa são menos propensas a atrair os jovens entre 18 a 25 anos	3,5	1-5
Há probabilidade de que a geração acima dos 60 anos valorize a abordagem pessoal e o relacionamento próximo ao escolher um serviço contábil	4,5	1-5

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A percepção dos profissionais sobre campanhas de *marketing* vinculadas, seu teor, e a receptividade com que o público-alvo receberá essas campanhas também é fortemente influenciado pela carga cultural e percepções pré-concebidas que as gerações carregam. Na Tabela 06, a escala demonstra que os profissionais da geração Z precisam expressar mais fortemente ideais como credibilidade, responsabilidade e confiabilidade, pois enfrentam preconceito velado com sua juventude, e ainda passam por um momento de formação de cartela de clientes. A geração Z preza mais pela Inovação do que pela competitividade, pois utilizam a originalidade como fator de destaque (Scherrer Tomé; Molognoni, 2021).

Tabela 07: Percepções Intergeracionais coletadas em questionários.

	Geração Y	Escala da Pontuação
Em uma estratégia de marketing contábil, é provável que os jovens de 18 a 25 anos valorizem mais a transparência nas divulgações de resultados financeiros	3,74	1-5
As gerações entre 40 e 60 anos, provavelmente não levam em consideração a adoção de novas tecnologias no marketing contábil como fator determinante para contratação de um serviço	3,07	1-5
É provável que a geração entre 18 a 40 anos dê mais importância à responsabilidade social das empresas contábeis em suas estratégias de marketing	4	1-5
As práticas de marketing contábil que enfatizam a experiência e a tradição da empresa são menos propensas a atrair os jovens entre 18 a 25 anos	3,07	1-5
Há probabilidade de que a geração acima dos 60 anos valorize a abordagem pessoal e o relacionamento próximo ao escolher um serviço contábil	4,44	1-5

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Já os profissionais da geração Y, prezam pela transparência acima da inovação tecnológica, pois tem um perfil focado nos resultados, de caráter mais exigente e cauteloso. As gerações Z e Y, demonstram ter um caráter mais disruptivo e criativo, com um sentido mais aguçado de responsabilidade social, e menor apego à hierarquia organizacional. Os dados também corroboram que os profissionais da geração Y têm menor apego à simplicidade em suas estratégias de *marketing*, sendo o menor índice das 3 gerações, reafirmando seu extinto desafiador e multitarefa. O perfil do profissional contábil da geração Y foi fortemente reafirmado nas respostas dos questionários, sendo aquele profissional que precisa transmitir modernidade, mas ao mesmo tempo a responsabilidade atrelada ao seu *lifestyle* equilibrado (César Bonatto da Silva et al., 2019).

Os resultados decorrentes dos questionamentos realizados a respeito das percepções intergeracionais da geração X, demonstram que, em cenários hipotéticos, os profissionais contábeis da geração X acreditam que campanhas de marketing mais agressivas são percebidas em um grau menor de antiética pela geração Z, ao passo que ela atribui um grau maior de culpabilidade. A geração X acredita que campanhas de *marketing* que reforçam o personalismo e a tradição são mais bem recebidas pelos profissionais de sua faixa etária. Os dados vão de encontro ao perfil geracional dos indivíduos atuantes no mercado de trabalho entre as idades de 40 a 60 anos; construtores, céticos e com aversão a revolução (Cunha; Sergl, 2020). A geração X, que está a mais tempo no mercado, apresenta menor grau de sensibilidade a adaptabilidade a modernidade, validando o ponto levantado pelos profissionais da Geração Z nas entrevistas realizadas, de que, quanto mais consolidado o profissional e mais firme for sua presença de mercado e cartela de clientes, menor será sua propensão de investir em estratégias de marketing que apelam para a inovação, exprimindo em seus clientes uma imagem de maior competência técnica e credibilidade, mesmo fator que os profissionais da geração Z procuram simular no início de suas carreiras.

No que se atém aos valores expressados nas campanhas de *marketing* relacionadas ao posicionamento de marca, a Tabela 08 retoma a discussão apontada nas entrevistas, de que os profissionais da geração Z precisam expressar mais fortemente ideais como credibilidade,

responsabilidade e confiabilidade, pois enfrentam preconceito velado com sua juventude, e ainda passam por um momento de formação de cartela de clientes.

Tabela 08 – Valores atrelados ao posicionamento de marca coletados em questionário

	Geração Z	Geração Y	Geração X
Credibilidade	15,63%	15,69%	16,00%
Competitividade	3,13%	8,33%	12,00%
Inovação	12,50%	10,78%	12,00%
Responsabilidade	21,88%	14,71%	16,00%
Competência Técnica	12,50%	10,29%	12,00%
Agilidade	6,25%	10,29%	12,00%
Adaptabilidade	6,25%	6,37%	4,00%
Moderna	6,25%	8,82%	4,00%
Confiável	15,63%	14,71%	12,00%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Foram localizados padrões que corroboram com a expectativa comportamental dos indivíduos, dentro de seus marcos geracionais. A pesquisa demonstrou que existe certo grau de previsibilidade com relação ao comportamento de profissionais contábeis e a utilização das ferramentas de *marketing*, diretamente atrelados ao grau com que estes indivíduos estão inseridos culturalmente, geograficamente e profissionalmente no mercado de trabalho. Fatores como cargo na empresa, modelo de trabalho, tempo de atuação na área, localização em que a entidade desenvolve as atividades, em conjunto com os padrões comportamentais coercitivos dispostos por Colet e Mozzato (2019) dentro dos marcos geracionais, criam percepções das ferramentas e estratégias de *marketing* que podem ser mapeadas dentro de um modelo etário comportamental.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo analisar como as características geracionais afetam a percepção de marca atrelada ao comportamento de profissionais contábeis com relação a utilização de ferramentas de *marketing*. Entender como esses padrões se alocam dentro da classe contábil é de suma importância na identificação de vícios, entraves e pontos de melhoria da classe como um todo. Com o advento do boom tecnológico vivenciado pelo mundo comercial nos últimos anos, e a crescente automatização de rotinas nas mais diversas áreas dos setores empresariais, o mercado dos serviços de contabilidade se torna cada vez mais competitivo, e cabe ao profissional contador buscar novas maneiras de posicionar seu serviço como relevante.

Os principais achados revelaram que condutas por parte dos profissionais contabilistas com relação ao uso do *marketing* e do posicionamento de marca como ferramenta de prospecção de clientes, são justificadas pelas suas gerações. Existem visões com relação ao posicionamento destes profissionais no mercado, que também são diretamente ligadas ao grau com que os contadores se identificam com os traços de personalidade que suas gerações impõem. Os resultados apontaram que o profissional contábil na faixa etária entre 18 a 25 anos, vai prezar por um posicionamento mais voltado para inovação e adaptabilidade, ao passo que a visão padrão do contador aceita socialmente exige dele um comportamento mais voltado à competência e a conformidade. Já os profissionais entre a faixa etária de 25 a 40 anos, terão um olhar mais crítico, conciso, disruptivo, focado nos resultados e voltado à modernidade. O profissional da faixa etária entre 40 e 60 anos é o que mais se adequa a visão do contador

projetada pela sociedade, focado na responsabilidade, experiência de mercado e competência técnica. Sabendo disso, tende a não buscar a adaptabilidade ao novo mercado, e até mesmo a renegar o uso do *marketing* em seu cotidiano.

Nesse sentido, ao demonstrar como as características geracionais influem o comportamento dos profissionais contábeis no posicionamento da marca por meio da utilização das ferramentas de *marketing*, o presente estudo contribuiu para a literatura da área, considerando que até o presente momento ainda foram encontrados estudos no contexto Brasileiro que tenham investigado essa relação. De maneira complementar este estudo contribui para os profissionais contábeis, ao evidenciar como as ferramentas de *marketing* podem potencializar os resultados profissionais. As empresas de contabilidade também podem se beneficiar desses achados, podendo ajustar suas abordagens de treinamento e desenvolvimento de pessoal para melhor capacitar seus funcionários no uso de ferramentas de *marketing*. Bem como, as empresas que desenvolvem as ferramentas de *marketing*, ao compreender melhor os entraves destacados pelos profissionais contábeis na utilização destas ferramentas.

Isto posto, destaca-se que apesar das contribuições apresentadas os resultados deste estudo não pode ser generalizado, considerando a limitação da amostra da pesquisa a apenas dois estados. Dessa forma, considera-se relevante em estudos futuros ampliar amostra, bem como, incluir outras variáveis, a fim de investigar se o gênero, geografia, grau hierárquico na instituição, religião e formação acadêmica influenciam o nível de conhecimento e uso do *marketing* de forma individual e coletiva dentro da classe contábil.

REFERÊNCIAS

ANSARI, Sinoka et al. Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. **Journal of Public Value and Administrative Insight**, v. 2, n. 2, p. 5-10, 2019.

COLET, Daniela Siqueira; MOZZATO, Anelise Rebelato. “Nativos digitais”: características atribuídas por gestores à Geração Z. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 8, n. 2, p. 25-40, 2019.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (Brasília). Relatório de Evolução Anual. In: **Profissionais da Contabilidade e Organizações Contábeis**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://cfc.org.br/registro/quantos-somos-2/>. Acesso em: 17 maio 2023.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. Norma Brasileira de Contabilidade – **NBC PG 01 - Código de ética profissional do contador**, de 07 de fevereiro de 2019. Brasília: CFC, 2019.

COSTA, Aline de Carvalho et al. Estratégias de marketing para o posicionamento competitivo: estudo de caso da farmácia de manipulação Magistral Pharma. **Revista InterScientia**, v. 6, n. 2, p. 51-66, 2018.

CUNHA, Grace; SERGL, Marcos Júlio. Internet das Coisas: Um olhar para o consumidor das Gerações Y e Z e para a nova concepção de tempo. **Revista Mídia E Cotidiano**, v. 14, n. 2, p. 184-205, 2020.

DA SILVA, Júlio César Bonatto et al. GERAÇÃO Z: OS DESAFIOS DESSA GERAÇÃO NO CONTEXTO ATUAL. **Mostra Interativa da Produção Estudantil em Educação Científica e Tecnológica**, 2019.

DIAS, Sandra Regina Coutinho. **Consumo midiático e desinformação: estudo de caso sobre a geração Z**. 2022. Tese de Doutorado.

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.

ESPINOSA-PIKE, Marcela; BARRAINKUA-AROTEGI, Itsaso. A Universal Code of Ethics for Professional Accountants: Religious Restrictions. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, vol. 143, p. 1126–1132, ago. 2014. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.565>

FALEIROS, Fabiana et al. Use of virtual questionnaire and dissemination as a data collection strategy in scientific studies. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 25, p. e3880014, 2016.

FERNANDES, Alice Munz et al. Metodologia de pesquisa de dissertações sobre inovação: Análise bibliométrica. **Desafio online**, v. 6, n. 1, 2018.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil, **Relatório Global**. Curitiba: IBQP-PR, 2023, 2023.

GODOY, ARTHUR N. DE ALMEIDA. 5 Desafios do Marketing em 2023. LinkedIn, 2023. Acessado em 10 de ago. de 2023. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/5-desafios-do-marketing-em-2023-arthur-n-de-almeida-godoy/>>.

JEACLE, Ingrid. Beyond the boring grey: The construction of the colourful accountant. **Critical Perspectives on Accounting**, vol. 19, no 8, p. 1296–1320, dez. 2008. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2007.02.008>.

JULIÃO, L. D.; GOMES FILHO, A. D. S. Marketing Contábil Digital: Um Estudo Bibliográfico / Digital Accounting Marketing: A Bibliographical Study. **ID on line revista de psicologia**, v. 13, n. 48, p. 146–161, 29 dez. 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. vol. 14, 2012.

LACERDA, Gabriela Maria. A evolução do marketing digital na moda e o uso das redes sociais. 2021.

LIMA, Matheus Pinheiro. A EVOLUÇÃO DO MARKETING E SUAS IMPLICAÇÕES NO CRESCIMENTO DO E-COMMERCE. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Faculdade Anhanguera, São Bernardo do Campo, 2019.

LULIO, Melissa. Geração Z: as muitas facetas de quem vai mudar a narrativa. Consumidor Moderno, 2017. Acessado em 05 de ago. de 2023. Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/revista/geracao-z-facetas/>>.

OLIVEIRA, Joelayne Ferreira; SILVA, Nara Rodrigues; SANTOS, Cristina Barbosa. Marketing: um diferencial para a contabilidade. **Revista EVS-Revista de Ciências Ambientais e Saúde**, v. 42, n. 2, p. 211-224, 2015.

OLIVEIRA, Adebson Bill Albuquerque et al. Marketing digital: proposta de criação e gerenciamento de perfil com estratégias publicitárias e de marketing para o Instagram. **Revista multidisciplinar do Amapá**, v. 2, n. 2, p. 125-138, 2022.

PELEIAS, Ivam Ricardo et al. Marketing contábil nos escritórios de contabilidade do Estado de São Paulo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN**, v. 9, n. 23, p. 61-77, 2007

SANTOS, DENIS PEREIRA; SANTANA, LEONARDO SOUZA. Marketing Empreendedor e vantagem competitiva: analisando as influências dos stakeholders em escolas de futebol. 2016.

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

SANTOS, Karine da Silva et al. The use of multiple triangulations as a validation strategy in a qualitative study. **Ciencia & saude coletiva**, v. 25, p. 655-664, 2020.

SCHERRER TOMÉ, A.; MOLOGNONI, A. Gestão de conteúdo na era da Geração Z: As mudanças no comportamento do consumidor digital. **Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, n. 16, p. 273–288, 5 nov. 2021.

SILVA, Tatiana. Os Jovens da Geração Z e o Consumo: Os Outros e o Eu na Formação das Percepções Sobre a Marca. 2017. **Tese de Doutorado**. Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão.

SILVA, K. F.; SOARES, V. D. Conectividade e o consumo um estudo sobre o marketing. **Revista científica digital - publicidade e propaganda, jornalismo e turismo**, v. v5, n. 1, p. 166–185, 2019.

VARGAS, Felipe Carlos; BELLI, Rodrigo Fernando. APLICAÇÃO DOS 4 P's DO MIX DE MARKETING NA CONTABILIDADE. **Revista Científica Sophia**, v. 1, n. 1, p. 32-46, 2020.