

Atena
Editora
Ano 2021



ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: SOCIEDADE E MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)



ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: SOCIEDADE E MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Gírlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Fernando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federacl do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande

Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Sidney Gonçalves de Lima – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Profª Ma. Adriana Regina Vettorazzi Schmitt – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa

Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atilio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Lilian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos

Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembi Morumbi
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Estudos organizacionais: sociedade e marketing e cadeias produtivas

Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Vanessa Mottin de Oliveira Batista
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Clayton Robson Moreira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E82 Estudos organizacionais: sociedade e marketing e cadeias produtivas / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-5983-039-8
DOI 10.22533/at.ed.398210405

1. Marketing. 2. Sociedade. I. Silva, Clayton Robson Moreira da (Organizador). II. Título.

CDD 658.8

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

O livro “Estudos Organizacionais: Sociedade e Marketing e Cadeias Produtivas” é uma obra publicada pela Atena Editora e reúne um conjunto de vinte e dois capítulos que abordam diferentes temas no âmbito dos estudos organizacionais.

O debate acadêmico sobre sociedade e marketing, cadeias produtivas e demais fenômenos organizacionais contribui para o avanço e consolidação da ciência da administração, ampliando o conhecimento científico nessa área. Do ponto de vista gerencial, esse debate pode servir de arcabouço para o delineamento de estratégias de gestão e para o processo de tomada de decisões, além de proporcionar aos diversos *stakeholders* uma ampla visão sobre a dinâmica organizacional.

Nesse contexto, este livro emerge como uma fonte de pesquisa robusta e diversificada, que explora os fenômenos organizacionais em sua complexidade por meio de uma coletânea de estudos desenvolvidos em diversos contextos de pesquisa. Assim, sugiro esta leitura àqueles que desejam expandir seus conhecimentos por meio de um material especializado, que contempla um amplo panorama sobre as tendências de pesquisa e aplicação da ciência administrativa.

Além disso, ressalta-se que este livro visa ampliar o debate acadêmico, conduzindo docentes, pesquisadores, estudantes, gestores e demais profissionais à reflexão sobre os diferentes temas que se desenvolvem no âmbito dos estudos organizacionais. Finalmente, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação, que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa ser útil àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos sobre os temas abordados pelos autores em seus estudos.

Boa leitura!

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
ENTRE O PODER E O VESTIR: A RELAÇÃO ENTRE EMPODERAMENTO E CONSUMO DE <i>SLOW FASHION</i>	
Érica Maria Calíope Sobreira	
Clayton Robson Moreira da Silva	
Cláudia Buhamra Abreu Romero	
DOI 10.22533/at.ed.3982104051	
CAPÍTULO 2	16
A METÁFORA CONTEXTUAL VISUAL COMO RECURSO SEMIÓTICO DA MARCA NA PROJEÇÃO DE VALORES	
Carmina Silvestre	
Gorete Marques	
DOI 10.22533/at.ed.3982104052	
CAPÍTULO 3	30
INSPIRE: METODOLOGIA PARA GESTÃO DE MARCAS A PARTIR DO SEU DNA CORPORATIVO	
Gustavo Hansel	
Jaime Andres Gomez Quezada	
DOI 10.22533/at.ed.3982104053	
CAPÍTULO 4	44
A INVISIBILIDADE DO NEGRO (A) NA MÍDIA E PROPAGANDA BRASILEIRA	
Salvador de Souza Freitas	
Valéria de Fátima Ribeiro Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.3982104054	
CAPÍTULO 5	56
A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA UM CONTADOR	
Livia Monteiro de Rezende	
DOI 10.22533/at.ed.3982104055	
CAPÍTULO 6	74
CONSIDERAÇÕES DE MARKETING E FINANÇAS SOBRE O CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP)	
Edmir Kuazaqui	
Luis Antonio Volpato	
José Palandi Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.3982104056	
CAPÍTULO 7	86
ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE PESSOAS NA DISSEMINAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA INOVAÇÃO NAS EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA - EBTs	
Antonio Geraldo Ferreira da Silva Filho	

Alba Zucco

DOI 10.22533/at.ed.3982104057

CAPÍTULO 8..... 102

LIDERANÇA DO GESTOR NO MONITORAMENTO DO FATURAMENTO NOS SETORES DE URGÊNCIA/EMERGÊNCIA NO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE: PROPOSTA DE UM ROTEIRO PARA AUXILIAR O GESTOR

Chennyfer Dobbins Abi Rached

Denise Mathias

DOI 10.22533/at.ed.3982104058

CAPÍTULO 9..... 115

O RETORNO DO INVESTIMENTO NA GESTÃO DO CONHECIMENTO COM FOCO NO CAPITAL HUMANO

Marta Silva Neves

Mônica Pagno da Silva da Rosa

Patrícia de Sá Freire

DOI 10.22533/at.ed.3982104059

CAPÍTULO 10..... 128

CAPITAL DE GIRO E DESEMPENHO FINANCEIRO: ESTUDO DE CASO EM UM TERMINAL PORTUÁRIO PRIVADO

Rodrigo Munhoz dos Santos

Fernando Rafael Cunha

DOI 10.22533/at.ed.39821040510

CAPÍTULO 11..... 149

PERFIL DA EMPREENDEDORA DE PEQUENOS NEGÓCIOS: UM OLHAR A PARTIR DA REALIDADE DA CIDADE DE FEIRA DE SANTANA (BA)

Yasmin Portugal Makhoul

Jader Cristino de Souza-Silva

Neylla Carolina Pamponet de Almeida

DOI 10.22533/at.ed.39821040511

CAPÍTULO 12..... 176

PROGRAMA BOM NEGÓCIO PARANÁ: A CONTRIBUIÇÃO DO NÚCLEO DA UNIOESTE MARECHAL CÂNDIDO RONDON PARA CAPACITAÇÃO DE EMPREENDEDORES

José Angelo Nicacio

Liliane Dalbello

DOI 10.22533/at.ed.39821040512

CAPÍTULO 13..... 186

AVALIAÇÃO EXTERNA E DESENVOLVIMENTO DA APRENDIZAGEM – EXPERIÊNCIA DE INTERVENÇÃO DE 2013 A 2019, EM UMA ESCOLA DA REDE ESTADUAL DE PERNAMBUCO

Adna Maria Rodrigues

Maria Auxiliadora de Araújo Santana

DOI 10.22533/at.ed.39821040513

CAPÍTULO 14.....	198
DE ENGENHEIRO A PROFESSOR DE ENGENHARIA: DAS HABILIDADES PROFISSIONAIS AO DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EM ENSINO PARA A APRENDIZAGEM	
Lucília Panisset Travassos Francisco Antônio Pereira Fialho Christianne Coelho de Souza Reinish Coelho	
DOI 10.22533/at.ed.39821040514	
CAPÍTULO 15.....	210
BUROCRACIA E QUALIDADE EM SERVIÇOS PÚBLICOS: UM ESTUDO EM UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA	
Ulisses Medeiros Barbosa Leite Joaquim Monteiro Reis Pacheco Elton Gonçalves Veras Italo Simplicio de Freitas Paiva	
DOI 10.22533/at.ed.39821040515	
CAPÍTULO 16.....	225
DESIGUALDADE SOCIOECONÔMICA E INCLUSÃO EDUCACIONAL: UMA ANÁLISE À LUZ DOS PARADIGMAS BUROCRÁTICOS	
Lara Farah e Lucciola Bruno Domenegueti Barreira	
DOI 10.22533/at.ed.39821040516	
CAPÍTULO 17.....	240
EFICIÊNCIA NO PREGÃO ELETRÔNICO: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DA CELERIDADE	
Milton Proença Junior Sibéli de Fátima Ferraz Simão Proença Rogério Allon Duenhas	
DOI 10.22533/at.ed.39821040517	
CAPÍTULO 18.....	253
PANORAMA GERAL DA REPRESENTATIVIDADE DOS BENEFÍCIOS PREVIDENCIÁRIOS NA ECONOMIA DOS MUNICÍPIOS MINEIROS	
Elaine Aparecida Teixeira Letícia Pereira de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.39821040518	
CAPÍTULO 19.....	265
O MODELO <i>RES QUALITAS</i> DE SISTEMA DE GESTÃO INTEGRADO NA JUSTIÇA ELEITORAL QUE INCORPORA A GESTÃO DA QUALIDADE, A GESTÃO POR COMPETÊNCIAS E A GESTÃO DO CONHECIMENTO: ESTUDO DE CASO	
Luciano Gonzaga Vanderley	
DOI 10.22533/at.ed.39821040519	

CAPÍTULO 20.....	280
O CAMPO DE ESTUDO SOBRE CLUSTERS NO BRASIL	
Matheus de Mello Barcellos	
Paulo Cassanego Junior	
DOI 10.22533/at.ed.39821040520	
CAPÍTULO 21.....	293
AS ESTATÍSTICAS DO DEPARTAMENTO DE ECONOMIA RURAL E SUA RELEVÂNCIA PARA A AGRICULTURA FAMILIAR	
Hillary Mariane Lapas Fujihara	
Karine Daniele Byhain de Souza	
Ronaldo José Seramim	
Elza Hofer	
DOI 10.22533/at.ed.39821040521	
CAPÍTULO 22.....	309
A INFLUÊNCIA DO FUNCIONAMENTO E DA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA CENTRAL DE ABASTECIMENTO DO PARÁ	
Victor Cesar da Silva Oliveira	
Lucas Viana Vieira da Silva	
Luana Vanessa da Silva Chaves	
Milena Carvalho dos Santos	
André Luis Sousa da Costa	
Lucas Henrique da Silva e Silva	
Jessica Sueli Pereira da Silva	
João Lucas Sauma Alvares	
Patricia Ferreira Muribeca	
Leticia Maria Viana Negrão	
Murilo Santos de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.39821040522	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	318
ÍNDICE REMISSIVO.....	319

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA UM CONTADOR

Data de aceite: 28/04/2021

Livia Monteiro de Rezende

<https://www.linkedin.com/in/l%C3%ADviamonteiro/>

RESUMO: A justificativa e relevância para este estudo está na necessidade de compreender que há um aumento constante nas redes sociais e o impacto dessas redes penetra em cada tipo de negócio. O objetivo geral do estudo é identificar a relevância das redes sociais na expansão da marca de uma empresa junto ao setor de contabilidade e marketing. O estudo é uma revisão bibliográfica. As funções de marketing permitem que uma organização mostre seus produtos e serviços ao mercado ou clientes. As funções de contabilidade abrangem as responsabilidades de todas as outras funções nas quais uma organização se engaja e, como tal, são vistas como superiores a outras funções.

PALAVRAS - CHAVE: Mídias sociais. Contabilidade. Marketing. Empresa.

ABSTRACT: The justification and relevance of this study is the need to comprehend that there is a significant increase of social medias and how all of them affects each business. The general objective of the study is to identify the relevance of social medias in expanding a company's brand with the marketing and accounting. study is a literature review. The marketing functions allows an organization to show its products and services

to the market or customers. The accounting functions cover the responsibilities of all other functions in which an organization engages and, as such, are seen as superior to other functions.

KEYWORDS: Social Media. Accounting. Marketing. Organization.

1 | INTRODUÇÃO

A influência da mídia moderna está se infiltrando em todos os aspectos da sociedade, pessoal e profissional. Os usuários da *Web* dificilmente podem evitá-lo de forma passiva ou ativa. Existem curtidas no *Facebook*, serviços do *Google+*, comentários no *Twitter*, vídeos do *YouTube*, perfis profissionais do *LinkedIn*, vários *blogs*, *podcasts* e transmissões ao vivo que atraem a atenção e fazem interagir com eles.

O ambiente de negócios em constante mudança, bem como a complexidade associada à escolha de uma abordagem de gerenciamento padrão para executar processos de negócios bem-sucedidos, tem sido a preocupação de empresas que operam como organizações nacionais ou multinacionais. Entre as metas organizacionais de uma empresa está atingir os mais altos padrões de processos de negócios, lançando estratégias inovadoras e atraindo novos clientes, permanecendo fiel aos clientes existentes.

A justificativa e relevância para este estudo está na necessidade de compreender que há um aumento constante nas redes

sociais e o impacto dessas redes penetra em cada tipo de negócio. As mídias sociais são frequentemente usadas como fonte de informação e disseminação de conhecimento, alterando as visões e opiniões das pessoas.

O estudo trata da questão das redes sociais, contabilidade, *marketing* e sua influência nos negócios no âmbito empresarial. Ele classifica as mídias sociais e explora as possibilidades de comunicação em redes sociais nos negócios através da gestão de contabilidade e *marketing* empresarial. Investiga a relação das redes sociais e o comportamento ético dos negócios.

Os meios digitais também aumentaram significativamente a concorrência, uma vez que permitem um grande alcance de clientes não importando a distância nem o horário, hoje com apenas um deslizar de dedos, são vastas as opções antes de definir a escolha para a compra de um produto ou prestação de um determinado serviço.

Dentro deste contexto, surge uma questão de pesquisa: Qual a importância do *marketing* digital para o contador? O *marketing* digital nas redes sociais é peça chave para o desenvolvimento e expansão de uma marca, por meio dele a empresa consegue se relacionar com seus clientes de forma mais ágil e assertiva.

O objetivo geral do estudo é identificar a relevância das redes sociais na expansão da marca de uma empresa junto ao setor de contabilidade e *marketing*. Tendo como objetivos específicos: Apresentar conceitos e contextos relacionados ao tema: *marketing* nas redes sociais; compreender o uso de mídias sociais pela geração milenar; e compreender a importância do contador junto ao setor de *marketing*.

O estudo é uma revisão bibliográfica, pesquisas do tipo tem o objetivo à exposição dos atributos de determinado fenômeno ou afirmação de relações entre as variáveis. Foi usado as seguintes palavras-chave de pesquisa na *internet* para o desenvolvimento da pesquisa: Redes sociais e seu impacto organizacional; *marketing* 4.0; *marketing* e contabilidade; o contador e o *marketing* digital da empresa; mídias sociais; e *marketing* digital.

O estudo caracteriza-se como pesquisa qualitativa, assim, recomenda-se que apresente características do tipo: analisar a atmosfera como fonte direta dos dados e o pesquisador como um instrumento interruptor; não agenciar o uso de artifícios e métodos estatísticos; tendo como apreensão maior a interpretação de fenômenos e a imputação de resultados; o método deve ser o foco principal para a abordagem e não o resultado ou o fruto; a apreciação dos dados deve ser atingida de forma intuitiva e indutivamente através do pesquisador (GIL, 2008).

2 | DESENVOLVIMENTO

Novas tecnologias digitais, incluindo as redes e mídias sociais, criam um novo paradigma nas empresas. Até o final dos anos 90, a única forma de mídia conhecida pelas empresas era a televisão, jornais e rádio; no entanto, no início dos anos 2000,

uma revolução na mídia foi testemunhada e o mundo foi introduzido nas mídias sociais. As mídias sociais são como qualquer outra forma de mídia, uma ferramenta usada para comunicação, mas em escala maior para interação social usando técnicas de comunicação altamente acessíveis e escaláveis (CARUSO, 2016).

As redes e as mídias sociais tem um impacto positivo e uma influência positiva na empresa e nos clientes. As mídias sociais estão se tornando uma ferramenta essencial para os profissionais de *marketing*, com um investimento mínimo. No cenário atual, os consumidores julgam uma empresa com base em sua presença *on-line*; portanto, as empresas podem inovar e, simultaneamente, criar uma forte presença social, atendendo sempre às necessidades e preocupações de seus clientes. Internacionalmente, as empresas adotaram as mídias sociais como uma ferramenta essencial para sua campanha de *marketing* (DWYER, 2009).

2.1 Relação Entre *Marketing* e Contabilidade

A relação entre contabilidade e *marketing* representa um problema tradicional. Este problema decorre principalmente da cooperação organizacional na empresa. Para resolver esses problemas, também são necessárias informações qualitativas e quantitativas. Pois, as informações por departamento de contabilidade representam a base principal para as decisões de *marketing*. Portanto, com base na relação entre *marketing* e contabilidade, surgiu a contabilidade de *marketing* (DIAS e SANTOS, 2013).

O *marketing* é geralmente usado para o nível de satisfação do cliente, determinando suas necessidades e previsões de prazos futuros, mas os dados contábeis são usados para análises de desempenho de último prazo, avaliação de oportunidades e estudos de planejamento de orçamento. A contabilidade está focada em novos dados e relatórios para apoiar a decisão tendo o processo sobre *marketing*. Nesse contexto, as técnicas e análises financeiras mais adequadas sobre essas relações entre *marketing* e contabilidade são as seguintes (Bertozzi, 2003):

- Análise de custo-volume-lucro;
- Análise de sensibilidade ao lucro;
- Administração de renda;
- Avaliação de bens e serviços;
- Análise de mercado-departamento-lucratividade; e
- Técnicas de preços.

2.2 Contabilidade de *Marketing*

A contabilidade de *marketing* pode ser definida como:

todo o procedimento que determina do que as mercadorias são compostas desde o momento da entrada na loja até chegar aos clientes e converter em dinheiro o que as informações de custo são compostas, investigando e interpretando-as e objetivando fazer sugestões aos executivos para reduzir custos (ROCHA, 2011, p.14).

A contabilidade de *marketing* é útil para viabilizar informações de custos, superando problemas de preparar e pesquisar de forma inicial e densa se algumas decisões de *marketing* são adequadas ou não para controles de sucesso. A contabilidade de *marketing* tem dois tipos de missão ampla, como comparar métodos de *marketing*, custos sobre ele e análises de custo investigando o efeito desses custos no lucro e medindo os procedimentos de acordo com objetivos predeterminados, comparando o que deveria ser e o que é e controle de custos de investigação de suas diferenças e tomar as medidas necessárias (ROCHA, 2011).

A contabilidade de *marketing* desempenha um papel importante para diminuir os custos de *marketing* e aumentar a efetividade das atividades e, finalmente, maximizar o lucro, também tem uma grande importância para direcionar os trabalhadores por meio de análises e controle de custos (LECINSKI, 2011).

O fato de a contabilidade de *marketing* ter uma grande importância para administração e supervisão de *marketing*, os executivos dão mais importância neste tema e organizando a contabilidade de custos para que os custos de *marketing* sejam calculados, analisados, controlados de forma mais saudável e reduzindo custos para permitir a remoção de produtos inférteis. Portanto, a contabilidade de *marketing* deve ser organizada como um sistema separado no sistema ou subsistema de informações financeiras (LECINSKI, 2011).

O sistema de informações contábeis é um dos principais produtores de informações que os profissionais de *marketing* usarão para direcionar as relações com os clientes. Mas o primeiro foco da contabilidade na mão do contador, é atender grupos externos, como investidores, bancos e instituições organizadoras. Atender grupos internos como *marketing*, finanças e produção é o segundo foco da contabilidade. Pode-se resumir os tópicos da contabilidade de *marketing* da seguinte forma (Rocha, 2011):

- Efeitos dos princípios de distribuição de custos nas decisões de *marketing* (erros falhos a serem baseados no método de custeio total);
- Importância da abordagem de compartilhamento de contribuição;
- Contabilidade de responsabilidade;

- Importância do orçamento, especialmente propaganda e orçamento de desenvolvimento de produto (necessidade de orçamento base zero neste relacionamento);
- Aquisição de valores planejados e estimados; e
- Supervisão (comparação dos valores planejados e estimados com os valores materializados para supervisão).

2.3 Conceito de Mídia Social

A palavra ‘cultura’ é comumente usada para designar muitos aspectos variados da sociedade, às vezes sem pensar muito sobre o significado do termo. Definições, desenvolvidas por pesquisadores dá alguns *insights* sobre o que ‘cultura’ pode significar para uma sociedade inteira, ou grupos dentro da sociedade, tais como defesa. A pesquisa publicada de *Geert Hofstede*, que analisou as atitudes culturais de mais de 116.000 empregados da IBM em 50 países e em três regiões, é considerada como seminal, particularmente quando estudiosos avaliam como a cultura nacional afeta a cultura no local de trabalho (LECINSKI, 2011).

O objetivo principal de sua análise foi diferenciar entre os valores de “compartilhados” assumidos realizados em organizações e os valores “exclusivos” que podem ser identificados como pertencentes, em vez disso, são culturas nacionais (ANGELO, 2014, p.14). Hoffman (1999, p.21) argumentou que a cultura pode ser considerada como “a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo do outro”. Mais tarde, ele acrescentou que a cultura pode ser “programação, [...] padrões de pensamento e sentimento e atuação potencial mental” (HOFFMAN, 1999, p.4).

Muitos outros também forneceram as definições de “cultura”. Por exemplo, Hoebel e Frost (1976, *apud* Hill, 2011, p.17) dizem que cultura é um “sistema integrado de padrões de comportamento aprendido, que são característicos dos membros de uma sociedade e que não são o resultado de herança biológica”. Fuchs (2014, p.19) argumenta que é “tudo o que as pessoas têm, pensam e fazem como membros da sociedade”. Samovar e Porter (1991, *apud* Horizon, 2009, p.31) descrevem a cultura como:

O depósito de conhecimento, experiência, crenças, valores, atitudes, significados, hierarquias, religião, noções de tempo, funções, relações espaciais, conceitos do universo e objetos materiais e bens adquiridos por um grupo de pessoas no decurso de gerações por meio do indivíduo e o grupo se esforçando.

Hill (2011, p.12) vê a cultura como sendo a “estrutura social, sistema político, filosofia econômica, religião, língua e educação”. Uma diferença marcante entre essas definições é que as duas últimas descrevem o que pode ser visto como os elementos constitutivos de

uma cultura, enquanto os outros tentam definir o termo.

Dwyer (2009) argumenta que a cultura opera em três níveis. O primeiro nível é visível e pode ser definida como óbvios padrões e comportamentos, juntamente com a tecnologia, edifícios e artefatos. O segundo nível é menos visível e envolve a comunicação cultural, ou seja, como as pessoas se comunicam tanto verbalmente e através de mídia. O terceiro nível é composta de ideias, pressupostos, valores e crenças mantidas por uma sociedade e é quase invisível.

Se a comunicação pode ser dividida em três reinos de palavras, coisas materiais e comportamento (Herman, 2014), meios de comunicação sociais fornecem um desafio interessante e complexo, que eles dispõem dos três níveis de cultura e comunicação. Fuchs (2014) validamente argumenta que cultura não é facilmente adquirida e é um processo em desenvolvimento lento, apoia o argumento de que é um tipo de programação.

Por extensão, o pessoal de defesa geralmente reflete as atitudes culturais da sociedade de onde eles emergem. Claro, as organizações desenvolvem suas próprias culturas, que influenciam aqueles que trabalham com ou dentro delas (ECK e EICHMEIER, 2016). Os indivíduos então negociam por si mesmos aqueles aspectos da cultura organizacional que aceitam dentro de seu valor e sistemas de crença e aqueles que não podem. Se uma organização é um clube social local, um negócio, um departamento do governo ou uma força de defesa, desenvolverá exibições culturais aceitas que informam o comportamento dos seus membros (PETERSON, 2007).

Cultura organizacional de defesa nasce da necessidade, a tradição, a posição das forças armadas na sociedade e seu trabalho incomum. Atitudes culturais e os valores e atitudes específicas de defesa devem ambos afetar as atitudes para o uso das mídias sociais. Por razões óbvias, isto pode criar conflito de vez em quando.

O conflito vai ser agravado por diferenças geracionais, sobretudo porque a tecnologia muda a maneira como as pessoas se comunicam e interagem com o outro e talvez também por diferenças regionais ou outras. Além disso, usuários de mídia social participam de uma cultura *online* que ainda está em desenvolvimento. Esses tornaram-se organizações de defesa, precisam negociar valores culturais em todos estes níveis (PETERSON, 2007).

O *site Social Media Guide* (2011) listou algumas 50 definições que diz que recolheu de vários outros *sites*. Em seus termos, “mídias sociais é conteúdo gerado pelo usuário que é compartilhado pela *Internet* através de tecnologias que promovem o engajamento, partilha e colaboração”. Kaplan e Haenlein (2010, p.60) afirmam que “a mídia social, como sabemos que hoje provavelmente remontam mais de duas décadas. Enquanto era sofisticado pelos padrões de hoje, os usuários poderiam postar mensagens públicas em *sites* como o *Usenet*”.

Não surpreendentemente, o advento e a disponibilidade de acesso à *internet* de alta velocidade têm levado a uma proliferação de *sites* e uma explosão na sua popularidade (KAPLAN e HAENLEIN, 2010, p.60). A categorização de redes sociais de Kaplan e Haenlein

(2010) é adotada aqui para permitir a discussão sobre os vários tipos:

- **Projetos colaborativos** - Permitem a criação conjunta e simultânea de conteúdo por muitos usuários. Os exemplos incluem vários “wikis”, como a Wikipédia. Alguns desses os *sites* permitem aos usuários adicionar, remover e alterar conteúdo; outros são uma forma de *bookmarking*, na medida em que permitem a coleta e classificação de *internet* baseada em grupo *links* ou conteúdo de mídia.
- **Blogs** - A forma mais antiga de mídias sociais, cresceu a partir de páginas *web* pessoais e geralmente exibem as entradas marcadas com data na ordem cronológica inversa. Baseado em texto as variedades ainda são muito populares.
- **Comunidades de conteúdo** - Têm como principal objetivo a partilha de conteúdo de mídia entre usuários, incluindo texto (por exemplo, *Bookcrossing*), fotografias (*Flickr*), vídeos (*YouTube*) e apresentações em *PowerPoint* (*SlideShare*). Os usuários geralmente não são necessários para criar uma página de perfil pessoal.
- **Os sites de redes sociais** - Permitem que os usuários se conectem criando informações pessoais, perfis e convidando amigos e colegas para ter acesso ao perfil e para que envie *e-mails* e mensagens instantâneas. Os perfis geralmente incluem fotografias, vídeos, arquivos de áudio, *blogs* e assim por diante. *Facebook* e *Myspace* são exemplos de *sites* de redes.
- **Mundos de jogos virtuais** - São plataformas que replicam um ambiente tridimensional em que os usuários aparecem na forma de avatares personalizados e interagem de acordo com as regras do jogo. Eles ganharam popularidade com o suporte de dispositivos como o *XBox* da *Microsoft* e o *PlayStation* da *Sony*. Um exemplo é *World of Warcraft*.
- **Os mundos sociais virtuais** - Permitem que os habitantes escolham o comportamento mais livremente e vivam (na forma de *avatares*) em um mundo virtual semelhante à sua vida real. Um exemplo é Segunda vida.

2.4 Revisão de Literatura

Eck e Eichmeier (2016) em seu artigo, *Avaliando o impacto da Internet nas marcas*, avaliam a alegação de que o comércio eletrônico significará o fim do gerenciamento de marcas. As evidências dos estudos de mercado são revisadas e o artigo identifica alguns fatores-chave que tornam esse cenário improvável. Primeiro, o efeito depende de vários outros fatores, como tipo de produto e tipo de compra. As marcas desempenham um papel diferente em cada um desses casos, e o impacto da *Internet* varia de acordo com o papel que a marca desempenha.

Em segundo lugar, há uma variedade de tecnologias da *Internet* que afetam as marcas de várias maneiras. Em terceiro lugar, a *Internet* está levando a alguns efeitos

secundários nas estruturas de mercado que afetam as marcas. A combinação desses fatores, longe de levar à morte do gerenciamento da marca, em muitos casos, levará a um papel maior no gerenciamento da marca. Caruso (2016) em seu artigo *marcas pretendem se adaptar ao mundo das mídias sociais*, relata o uso de mídias sociais por marcas e varejistas nos EUA. Ele afirma que marcas e varejistas de baixo a alto estão adotando a mídia social e a utilizam para aumentar as vendas e o conhecimento da marca.

De acordo com Angelo (2014), as marcas de luxo agora estão construindo relacionamentos através do *Facebook*, análises de usuários e consumação da transação *online*. Eles observam que as empresas agora estão construindo suas próprias redes sociais. Diz que a mídia social está mudando a maneira como se faz negócios e como os líderes são percebidos, desde o chão de fábrica até a suíte do CEO¹. Mas enquanto as melhores empresas estão criando estratégias abrangentes nessa área, a pesquisa sugere que poucos líderes corporativos têm presença nas mídias sociais, uma página no *Facebook* ou no *LinkedIn*, e aqueles que não a usam estrategicamente (AFONSO et al., 2008).

Os líderes de hoje devem adotar a mídia social por três razões. Primeiro, eles fornecem um baixo custo, plataforma altamente acessível na qual uma marca pessoal pode ser construída e também comunica sua identidade dentro e fora da empresa. Em segundo, eles permitem o engajamento rápido e simultâneo com colegas, funcionários, clientes e o público em geral, a fim de alavancar relacionamentos, mostrar comprometimento com uma causa e demonstrar capacidade de reflexão. Terceiro, eles oferecem a oportunidade de aprender com informações instantâneas e *feedback* ininterrupto (CARUSO, 2016).

Fogg (2003) enfoca a ameaça e o risco das mídias sociais para prejudicar a reputação das empresas. Menciona exemplos de eventos em que envolve a influência das mídias sociais e como a publicidade pode dar um impacto negativo à reputação de uma empresa. Ele observa os serviços de mídia social mais populares e interessantes, baseados na perspectiva corporativa, que incluem *Facebook*, *MySpace* e *Twitter*. No entanto, ele afirma que a mídia social expande o escopo dos riscos à reputação e aumenta a dinâmica dos riscos.

Ao mesmo tempo, Jones (2011) investiga o importante papel das mídias sociais no recrutamento de funcionários entre empresas. Ele menciona que as mídias sociais não são apenas para socialização, pois também podem ser usadas na contratação e introdução de algumas informações sobre as empresas. Os desafios e oportunidades das mídias sociais dizem que o conceito de mídia social está no topo da agenda de muitos executivos de negócios atualmente. Os tomadores de decisão, assim como os consultores, tentam identificar maneiras pelas quais as empresas podem fazer uso lucrativo de aplicativos como *Wikipedia*, *YouTube*, *Facebook*, *Second Life* e *Twitter*. Apesar desse interesse, parece haver uma compreensão muito limitada do que o termo “Mídia social” significa exatamente.

¹ A liderança efetiva de um CEO (Chief executive officer) é um aspecto essencial para o sucesso de uma empresa e sua equipe.

2.5 Impacto das Mídias Sociais nos Negócios

Adotando-se uma perspectiva de visão baseada em recursos nas organizações para explicar o impacto das mídias sociais no desempenho da empresa, a visão baseada em recursos afirma que as organizações obtêm um conjunto de certos recursos (como recursos humanos, infraestrutura de TI e mídia social) específicos da empresa, raros e incapazes de serem facilmente imitados pelos rivais. A combinação particular de recursos forma a base para a competitividade e o desempenho da empresa (ANGELO, 2014).

Seguindo a visão baseada em recursos, considera-se redes e as mídias sociais no modelo de pesquisa como recursos usados por uma organização em combinações específicas com outros recursos, formando recursos com funções específicas que permitem o desenvolvimento de certas capacidades, processos e estratégias. Com base nessas perspectivas, Jones (2011) resume três teorias de mídia social (estrutura do favo de mel, fatores latentes e autoavaliação do desempenho do processo de negócios) para especificar o modelo de pesquisa.

2.5.1 Funcionalidades de mídia social (estrutura do favo de mel)

Jones (2011) apresenta a estrutura do favo de mel para analisar o impacto das ferramentas da *Web 2.0*, distinguindo entre sete blocos funcionais de uma ferramenta da *Web 2.0* (identidade, conversas, compartilhamento, presença, relacionamentos, reputação e grupos) e o impacto ou implicações dessas sete funcionalidades nos recursos de negócios (Tabela 1).

Sete blocos de construção funcionais		Impacto da funcionalidade nas capacidades
Identidade	Até que ponto os usuários revelam si mesmos	A capacidade da empresa de controlar a privacidade dos dados e oferecer ferramentas para marca pessoal e autopromoção
Conversas	Até que ponto os usuários usam a ferramenta para se comunicar	A capacidade da empresa de monitorar conversas e identificar momentos adequados para iniciar conversas
Partilha	Até que ponto os usuários trocam, distribuem e recebem conteúdo	A capacidade da empresa de gerenciar conteúdo e identificar os objetos com potencial viral
Presença	Até que ponto os usuários estão cientes da presença um do outro	A capacidade da empresa de criar e gerenciar os contextos analisando a disponibilidade e localização do usuário
Relação	A extensão em que os usuários se relacionam com um outro	A capacidade da empresa de gerenciar as relações de rede, identificação da força das relações e dos padrões de interação

Reputação	Até que ponto os usuários estão cientes da posição social de outros usuários	A capacidade da empresa de identificar métricas que monitoram a força do sentimento dos outros e o alcance
Grupos	Até que ponto os usuários formam comunidades	O desafio é identificar as regras de associação e protocolos para fazer parte do grupo

Tabela 1 - Blocos de construção funcionais (funcionalidades) das ferramentas da *Web 2.0* e seus impactos nos negócios.

Fonte: Jones, 2011.

O surgimento da *Web 2.0* trouxe vantagens competitivas para as organizações em rede, as empresas que efetivamente usam ferramentas sociais para aprimorar os fluxos de comunicação, a colaboração e os processos de negócios. Além disso, um novo sistema de classificação surgiu, separando esse novo tipo de empresa em três categorias distintas: organizações em rede interna, organizações em rede externa e organizações em rede mistas (HORIZON, 2009).

Os benefícios da *Web 2.0* para organizações em rede incluem custos mais baixos, desenvolvimento mais rápido de produtos e inovações. Vários modelos foram desenvolvidos para analisar e quantificar o impacto comercial da *Web 2.0*. Seguindo Mulk e Chung (2014) e Zarella (2010), assume-se que o conjunto de funcionalidades da *Web 2.0* formam um ecossistema de recursos que suportam redes de negócios, efeitos de rede e aumento de desempenho. Esses autores assumem que esses efeitos de rede e desempenho aumentado somente ocorrerão se a rede tiver desenvolvido a lógica operacional de negócios em rede.

Essa lógica permite que diferentes atores de negócios se conectem e criem facilmente ligações entre processos e dados proprietários e de rede. Essa lógica torna a rede inteligente, pois cria a capacidade de selecionar, conectar e reproduzir rapidamente os processos de negócios para configurar em passo acelerado para atingir um objetivo específico, por exemplo, reagir a um pedido do cliente ou a uma situação inesperada (ZARELLA, 2010).

Seguindo o mesmo princípio, argumenta-se que o uso efetivo dos recursos da *Web 2.0* existirá apenas se a Lógica Operacional de Negócios em Rede existir. Essa lógica (no ecossistema da *Web 2.0*) inclui os recursos para vincular vários atores organizacionais, processos de negócios e fluxos de informações, criando efeitos de rede e, finalmente, melhorando a eficácia dos negócios. As ferramentas 2.0 aprimoram o desempenho do processo de negócios apenas se existirem recursos de negócios adequados (ZARELLA, 2010).

2.5.2 O impacto das mídias sociais nas capacidades de negócios

Afonso et al. (2008) identificam seis fatores latentes (recursos de negócios) que são influenciados pelo uso da Web Ferramenta 2.0 e, finalmente, afetam o desempenho dos negócios:

- *Colaboração e comunicação* - As ferramentas da Web 2.0 têm a capacidade de aprimorar a comunicação e a colaboração dentro e entre as organizações, promovendo a rápida internacionalização das empresas e a globalização de suas operações comerciais. Os quatro indicadores associados à colaboração e comunicação são (I) a capacidade de coordenar discussões, (II) a capacidade de alcançar mais pessoas mais rapidamente, (III) a capacidade de sincronizar projetos e tarefas e (IV) a capacidade de auditar fluxos de comunicação.
- *Rápido desenvolvimento de aplicativos* - As ferramentas da Web 2.0 aprimoram o desenvolvimento de aplicativos, integrando serviços de terceiros e combinando tecnologias e aplicativos existentes em novos negócios. Essas ferramentas envolvem especialistas, clientes, fornecedores e funcionários da empresa nos esforços de desenvolvimento de produtos, acelerando-os. Como os clientes também estão envolvidos no processo de desenvolvimento do produto, a taxa de falha é significativamente reduzida. Os três indicadores são (I) a capacidade de modificar e desenvolver aplicativos mais rapidamente, (II) a capacidade de suportar aplicativos com mais facilidade e (III) a capacidade de melhorar a modelagem de requisitos.
- *Gerenciamento de relacionamento com o cliente* (CRM em inglês) - As ferramentas da Web 2.0 remodelaram os processos tradicionais de CRM, transformando-os em CRM 2.0, identificando e resolvendo problemas de atendimento ao cliente, usando fóruns, wikis e outros. Os quatro indicadores são (I) a capacidade de extrair dados de clientes de forma eficaz, (II) a capacidade de alcançar mais clientes, (III) a capacidade de solicitar *feedback* do cliente e (IV) a capacidade de se comunicar efetivamente com os clientes.
- *Inovação* - A inovação é o resultado direto da troca de ideias entre especialistas, alimentada pelo conteúdo gerado pelo usuário e pela cocriação em massa. As ferramentas da Web 2.0 permitem que inovações mais rápidas apareçam no mercado, permitindo a comunicação 24 horas por dia, além das fronteiras, entre as pessoas com experiência no campo. A inovação é medida como (I) a capacidade de syndicar a inovação, (II) a capacidade de melhorar as taxas de sucesso, (III) a capacidade de aumentar as atividades de inovação e (IV) a capacidade de produzir com eficiência.
- *Treinamento* - As ferramentas da Web 2.0 influenciam os processos de treinamento, uma vez que as informações estão se voltando para o usuário e as empresas enfrentam transições em direção a dados compartilhados, conteúdo gerado pelo usuário e experiência do usuário. Como resultado, as atividades de

treinamento não estão vinculadas a um local ou período geográfico específico: os seminários *online* ocorrem em todo o mundo e *blogs*, filtros RSS², fóruns, *wikis* e *podcasts*³ podem melhorar a experiência de treinamento. Aplicativos com foco interno permitem educação e treinamento mais baratos e eficientes para os funcionários, enquanto aplicativos com foco externo permitem que uma empresa se integre ao setor *online* e reduza os custos com treinamento de clientes e fornecedores. O impacto das mídias sociais no treinamento é medido como (I) a capacidade de apoiar o treinamento tradicional, (II) a capacidade de modificar o conteúdo do treinamento,

- *Gestão do conhecimento* - As ferramentas da *Web 2.0* podem melhorar os processos de gerenciamento de conhecimento, troca de conhecimento e criação de conhecimento. As ferramentas da *Web 2.0* com foco interno podem aprimorar a transferência de conhecimento entre os funcionários, enquanto as ferramentas com foco externo nas comunicações bidirecionais com clientes e fornecedores. A gestão do conhecimento é medida como os recursos para (I) compartilhar, (II) recuperar, (III) organizar e (IV) alavancar o conhecimento.

Esses seis fatores latentes estão relacionados às capacidades organizacionais, influenciadas pelo uso da mídia social: as capacidades (I) de colaborar e se comunicar, (II) desenvolver aplicativos rapidamente, (III) gerenciar relações com os clientes, (IV) inovar, (V) treinar e (VI) gerenciar o conhecimento. Utilizando o modelo de Afonso (et al., 2008) para avaliar as seis capacidades organizacionais usando os indicadores resumidos acima. Com base na visão baseada em recursos da empresa, o uso de recursos de tecnologia de mídia social pode aprimorar as capacidades organizacionais e, finalmente, o desempenho dos negócios.

2.6 A Importância do Marketing para o Contador

Os contadores devem saber como manter registros financeiros detalhados e devem estar bem informados sobre as leis comerciais e tributárias para garantir que a empresa as cumpra. Os contadores estão lá para ajudar a desenvolver orçamentos e fornecer informações sobre certas decisões da empresa e como elas podem afetar os resultados financeiros da empresa. Eles também preparam demonstrações financeiras regulares e outros relatórios financeiros de negócios relacionados. Profissionais de contabilidade na maioria das empresas são obrigados a possuir certificação em contabilidade pública (DIAS e SANTOS, 2013).

Considerando que os contadores estão preocupados com as finanças e os 'resultados financeiros', há duas áreas amplas da contabilidade (financeira e administrativa) essas áreas não foram distinguidas. As funções de contabilidade incluem a identificação

2 Tal conteúdo é comumente chamado "feed de notícias" ou "feed RSS" ou ... feeds, você pode usar a mesma apresentação e ferramentas (arquivamento, filtros, ...)

3 As publicações dos arquivos *podcast* são feitas através de *podcasting*, um sistema que segue um padrão de feed RSS.

de custos, projeção de custos, identificação de áreas de investimentos e atendimento de custos. Um contador deve fornecer formas de redução de custos, e essas formas devem ser disseminadas para outras áreas funcionais. Existem diferentes visões sobre as funções dos contadores nas organizações; Van Helden e Alsem (2016) observaram que a função do contador tende a se alternar entre controlar e monitorar para apoiar e administrar.

A proficiência de um contador pode ser vista por *stakeholders* externos, incluindo potenciais investidores, concorrentes, o governo e clientes, observando as atividades de uma organização. Porém, nem sempre é possível obter informações publicamente disponíveis sobre a organização por meio do mercado de ações.

Os *stakeholders* externos consideram as informações financeiras positivas relacionadas às atividades de um negócio como um bom desempenho; eles devem, no entanto, ser capazes de compreender essas informações. A informação financeira é considerada uma ferramenta de *marketing* que melhora a imagem do negócio por parte dos potenciais clientes. Uma empresa que se preocupa com o desempenho de um departamento falha quando aprecia a importância de outros departamentos em suas perspectivas futuras (VAN HELDEN e ALSEM, 2016).

Há uma tendência de identificar os departamentos de uma organização como separados; a análise da composição e funcionamento de vários departamentos tem sido objeto de amplo interesse acadêmico. Embora não seja inteiramente possível afirmar qual deve ser o número ideal de departamentos, alguns departamentos são considerados cruciais para a existência da organização.

McManus (2013) considerou as funções de compras, finanças e *marketing* cruciais para o futuro de uma organização, enquanto Rocha (2011) identificou as funções financeiras como cruciais. Um estudo de Dwivedi et al. (2016) focou na criação de níveis de importância dos departamentos; por exemplo, os departamentos de contabilidade, finanças e produção foram considerados cruciais e, portanto, situados na camada de base.

O departamento de contabilidade recebeu um *status* mais alto do que a maioria dos outros departamentos em muitas organizações porque o objetivo principal de muitas empresas é ser lucrativo. Os lucros estão associados às finanças e são um indicador do bem-estar de uma organização. A gestão dos lucros requer a gestão adequada dos custos incorridos nos diferentes centros de custos de uma organização (DWIVEDI et al. 2016).

Estudos sobre gestão de custos têm revelado uma tendência em identificar os custos das operações como elementos que devem ser reduzidos. Portanto, qualquer atividade que aumente os custos é uma das preocupações imediatas com a qual uma organização deve lidar. Rocha (2011) indicaram que a maioria das organizações possui uma abordagem prática de gestão por meio da redução de custos, ou seja, o desempenho é medido por meio de aspectos de receita e custos; portanto, o planejamento de melhorias é feito de acordo.

Os recursos humanos e o *marketing* eram vistos como funções secundárias e,

portanto, situavam-se no segundo nível. Essa percepção é subjetiva; algumas empresas consideram o *marketing* a função mais essencial, enquanto outras podem considerar as finanças a mais essencial (ROCHA, 2011).

As condições financeiras são monitoradas por um departamento de contabilidade de uma empresa com base nas demonstrações financeiras que compila regularmente. O departamento de *marketing* gerencia e desenvolve as vendas do negócio. Ambos os departamentos devem trabalhar juntos para monitorar as tendências do negócio, bem como para gerenciar e lidar com a proficiência das promoções de vendas oferecidas pelo departamento de *marketing* (MCMANUS, 2013).

Por exemplo, embora a campanha de *marketing* possa ter contribuído positivamente para o faturamento bruto, o departamento de contabilidade pode considerar que o custo da campanha foi muito alto. O ponto em que o *marketing* e a contabilidade mais se sobrepõem é a contabilidade gerencial. O papel dos contadores gerenciais é ajudar a desenvolver novos produtos, manter a imagem financeira de uma empresa ao lidar com os acionistas e a mídia, além de assessorar a empresa sobre como tomar as decisões financeiras corretas em relação ao seu *marketing* e imagem pública (VAN HELDEN e ALSEM, 2016).

Em outro sentido, *marketing* e contabilidade se relacionam com o desenvolvimento de estratégias de preços, pois os princípios contábeis são usados pelo *marketing* para determinar como as estratégias de preços afetam os resultados financeiros de uma empresa (VAN HELDEN e ALSEM, 2016).

Os conselhos corporativos se reúnem para discutir os aspectos táticos e estratégicos de um negócio e para tomar decisões estratégicas. Essas decisões são geralmente informadas por atividades nos níveis mais baixos da organização (operacional) e níveis intermediários (tático). Os departamentos de *marketing* devem justificar suas atividades de *marketing* propostas ao conselho; *trade-offs* podem ser necessários onde as escolhas devem ser feitas (HERMAN, 2014).

O pressuposto é que as reuniões do conselho são sempre necessárias para o bem da organização; no entanto, ainda são levantadas questões sobre o papel abrangente de uma função em comparação com outra. Fuchs (2014) indicou que a convergência de ideias nas reuniões do conselho com o objetivo de fazer planos de longo prazo muitas vezes exige o desenvolvimento de regras ou planos de ação com base nos resultados das análises de custo-benefício.

Portanto, se uma abordagem de *marketing* for adotada, ela deve ter um caso de negócios positivo, ou não será considerada viável. Essa cooperação entre departamentos, portanto, cria uma hierarquia de importância em relação à capacidade de um departamento de oferecer soluções, controlar custos e fornecer orientação.

Conforme mencionado, as funções de *marketing* resultam em receitas, que devem exceder ou justificar os investimentos no processo produtivo. Usando práticas contábeis como avaliação de investimentos, *balanced scorecards*, *benchmarking*, uma organização

pode criar uma correlação entre suas tarefas de *marketing* e contabilidade. Embora essa correlação seja forte em organizações proeminentes, esse não é necessariamente o caso em organizações pequenas (VAN HELDEN e ALSEM, 2016).

3 | ANÁLISE DA PESQUISA

A adoção corporativa de mídias sociais oferece muitos benefícios, e vários identificaram uma relação positiva entre adoção de mídias sociais e desempenho corporativo, pois descobriu-se que o uso da mídia social teve um efeito positivo nas atividades voltadas para o cliente e, portanto, no desempenho empresarial. Da mesma forma, descobriram que a adoção do *Facebook* tem um efeito positivo no desempenho de vendas.

O estudo se concentrou em examinar a ligação entre os departamentos de *marketing* e contabilidade. As funções de *marketing* permitem que uma organização mostre seus produtos e serviços ao mercado ou clientes. As funções de contabilidade abrangem as responsabilidades de todas as outras funções nas quais uma organização se engaja e, como tal, são vistas como superiores a outras funções. As funções desses departamentos são operacionalmente diferentes e, como tal, tendem a ser vistos como muito díspares, com pouca possibilidade de qualquer ligação. De uma perspectiva externa, as atividades de *marketing* e contabilidade não podem se fundir.

Da mesma forma, observou-se que as mídias sociais podem ter um impacto significativo nos negócios, influenciando expressivamente as decisões de compra. As organizações devem agir em resposta às mudanças e ser obrigadas a ter indivíduos capazes de lidar com os desafios enfrentados regularmente, e os *feedbacks* recebidos dos *sites* de mídia social podem ser utilizados para atualizar os planos de negócios e fazer alterações que admitam o desejo de clientes fiéis.

O uso da mídia social para rastrear as atividades dos concorrentes e a análise do resultado a ser usado nos negócios ajuda a aprimorar os negócios seguidos pelos planos de atualização, como oferecer descontos e outras ofertas para atrair mais clientes. Consequentemente, ao implementar a mídia social dentro da estratégia de *marketing*, as organizações podem adquirir informações adicionais sobre o mercado, concorrentes e principalmente seus clientes e seus requisitos, que melhorarão a acessibilidade às informações das organizações e sua capacidade de se adaptar a mudanças repentinas.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado do estudo mostra que há um impacto robusto, direto e positivo do uso da mídia social no desempenho organizacional no âmbito empresarial. Todas as variáveis independentes têm um alto grau de integração das mídias sociais para *marketing*, mídias sociais para relações e serviços com clientes e mídias sociais para variáveis de

acessibilidade à informação dentro dos departamentos organizacionais.

No entanto, uma olhada nas funções complexas de cada um desses departamentos indica que suas funções estão de fato vinculadas. As funções de *marketing* informam os clientes sobre os produtos da empresa, enquanto as funções de contabilidade mostram a posição financeira da organização. Embora os departamentos de contabilidade e *marketing* sejam separados e distintos, eles devem trabalhar juntos para poder monitorar as tendências de vendas e gerenciar a eficácia das campanhas de *marketing*.

Quando ambos os departamentos trabalham de forma colaborativa, as tendências de vendas são observadas de perto, as campanhas de *marketing* são orçadas com sabedoria e os recursos são alocados com eficiência; assim, os negócios parecem funcionar com mais suavidade. Vender e promover um negócio ou um produto faz parte do *marketing*.

Manter o controle dos registros financeiros e das contas financeiras de uma empresa faz parte da contabilidade. Embora as funções de contabilidade e *marketing* sejam diferentes, ambas dependem uma da outra para criar um negócio de sucesso. Os contadores fornecem aos gerentes de *marketing* consultoria financeira para ajudá-los a tomar as melhores decisões para a imagem da empresa.

Outro motivo pelo qual o *marketing* e a contabilidade devem trabalhar juntos é permitir que a administração veja onde a campanha de *marketing* foi bem-sucedida e seja capaz de se preparar para futuros gastos com *marketing* e publicidade. A administração pode alocar orçamentos para campanhas de *marketing* observando resultados e experiências financeiras anteriores. Em seguida, vem o papel do departamento de contabilidade de avaliar a aderência do departamento de *marketing* aos limites do orçamento, bem como a eficiência da utilização do orçamento consumido.

Os resultados indicam que há um impacto direto positivo do uso da mídia social nas relações com os clientes e no acesso à informação na rápida adaptação, resultado que está em harmonia com os resultados de pesquisas anteriores que indicaram que o uso da mídia social agrega muito valor às organizações, permitindo a conexão direta com os clientes, e meio ambiente.

Além disso, a mídia social oferece suporte para recuperar informações adicionais sobre os concorrentes da organização, suas ações, estratégias e visões públicas da marca, o que pode ajudá-los a melhorar seus produtos e serviços. Portanto, o uso da mídia social para fornecer informações ricas com melhor suporte ao cliente o mais rápido possível ajuda a aumentar as vendas anuais e o ganho financeiro, ajuda a conectar negócios aos clientes, a construir relacionamentos e a cultivar esses relacionamentos.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, P., Nunes, M., Paisana, A. e Braga, A. A influência do tempo de colocação no mercado e do custo-alvo no sucesso do desenvolvimento de novos produtos. *Revista Internacional de Economia da Produção*, vol. 115 n. 2, p.559-568. 2008.
- ANGELO, Stephanie et al. Faça as mídias sociais funcionarem para você. *Mensagem Magazine*, p.36-40, 2014.
- BERTOZZI, R D´Almeida. Marketing: A nova Guerra dos Contabilistas. Palestra. Conselho Regional de Contabilidade do Paraná – CRC-PR – Curitiba - PR: maio/2003.
- BOYD, D. e J. ELLISON. “Amigos com benefícios: um manual de mídia social de **marketing**”. San Francisco: Nenhuma imprensa do amido. 2008.
- CARUSO, C. (2016). Um algoritmo de mídia social pode prever um ataque terrorista? Revisão de tecnologia do MIT. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/601700/can-a-social-media-algorithm-predict-a-terror-attack/>. Acesso em: 20 dez. 2020.
- DIAS Filho, F; SANTOS, Vanessa. A percepção dos profissionais contábeis de Belo Horizonte sobre a utilidade do marketing de serviços para os escritórios de contabilidade. *Revista Mineira de Contabilidade*, Conselho Regional de Contabilidade de Minas Gerais, Belo Horizonte, Ano 14, nº 51 p. 16-23, jul./ago./set. 2013.
- DWIVEDI, AK, Dwivedi, D. e Kumar, P. Adoção de práticas de contabilidade e gestão financeira entre PMEs em Uttar Pradesh (Índia), *IMS Manthan (The Journal of Mgt., Comp. Science & Journalism) Pesquisa*, Vol. 2, No. 5, p.93-100. 2016.
- DWYER, A. O ROI da rede social. *Tecnologia de contabilidade*, 25 (4), 46p, 2009.
- ECK, Klaus; EICHMEIER, Doris: A revolução do conteúdo na empresa: novas perspectivas através do **marketing** e da estratégia de conteúdo. 1st ed. Freiburg: Haufe- Lexware GmbH e Co. KG. 2016.
- FAROOQI, S. Fundador e Presidente. Tecnologias de marketing 4.0. Entrevista 1 de março de 2017. 23 (6), p.28-149, 2017.
- FOGG, BJ. “Tecnologia persuasiva: usando computadores para mudar o que pensamos e fazemos”. Boston: Morgan Kaufmann. 2003.
- FUCHS, C. Twitter e democracia: uma nova esfera pública. In C. Fuchs, *Social Media: Uma Introdução Crítica*. Londres, Reino Unido: Sage. p.17-207. 2014.
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HERMAN, J. (2014). Como usar o Instagram para melhorar seu marketing. Disponível em: <http://maximizsocialbusiness.com/use-instagram-improve-marketing-13043/>. Acesso em: 10 dez. 2020.
- HILL, PR, MORAN, N. “O **marketing** social atende mídia interativa: lição para empresa de publicidade”, *Revista internacional de publicidade*, 30 (5), p.815-838, 2011.

HOFFMAN, D., Novak, T., e Peralta, M. "Privacidade da informação no **Marketspace**: Implicações para os usos comerciais do anonimato na **Web**", Sociedade da Informação, 15 (2): p.129-140, 1999.

HORIZON, Lynn. A frequência e a conferência de validade referencial. *Jornal da aprendizagem Verbal e comportamento Verbal* 16: 107-112. JACKA, t. SCOTT. Rede social para lucro comercial. *Agência vendas Magazine*, 38 (8), 44p, 2009.

JONES, AM, Kim, J. e Lee, HH. "Efeito da tecnologia de interatividade de imagem nas respostas dos consumidores para o revendedor **online**", *Revista de Marketing Interativo*, 19 (3), p. 38-53, 2011.

KAPLAN, M. E HAENLEIN, Como as pequenas empresas dominam a arte da concorrência através de uma vantagem competitiva superior. *Revista de Pesquisa de Gestão e Marketing*, p.1-10, 2010.

LECINSKI, P. *Gestão de Marketing*. Décima primeira edição, Pearson educação Canadá. 2011.

MCMANUS, L. Contabilidade do cliente e medidas de desempenho de marketing na indústria hoteleira: evidências da Austrália, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, nº 1, p.14–152. 2013.

MUK, A. e CHUNG, C. Conduzindo os consumidores a se tornarem fãs das páginas da marca: uma estrutura teórica *Journal of Interactive Advertising*, vol. 14 No. 1, p.1-10. 2014.

NIELSON. (2010). "Estado da mídia: o relatório das mídias sociais", Nielsen Company. Disponível em: <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

PETERSON, R. Mídia social: identificando as oportunidades de negócios. A Experiência Pessoal de um Usuário de Mídia Social em Questões de Estado Real, 37 (1), p.48-52, 2007.

ROCHA, Fernando. *Marketing para empresas de contabilidade*, 2011 Disponível em: <http://www.sescapce.org.br/web/i/arquivos/1317738422.pdf>. Acesso em: 01 jan. 2021.

STEPHEN, AT e J. GALAK. (2009). "Os papéis complementares do tradicional e mídia social na direção do desempenho de marketing". Disponível em: <<http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/social%20e%20tradiitonal%20media.pdf?>>>. Acesso em: 21 nov. 2020.

VAN HELDEN, J. e ALSEM, KJ (2016) A interface delicada entre contabilidade de gestão e gestão de marketing, *J. Account Mark*, Vol. 5, nº 179, p.2. 2016.

ZARELLA, D. **The Social Media Marketing Book**, Sebastopol, CA: O'Reilly Media. 2010.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abastecimento 9, 294, 297, 308, 309, 310, 311, 312, 316, 317

Acurácia dos dados 103, 144

Agricultura Familiar 9, 293, 294, 295, 298, 299, 300, 301, 305, 306, 307, 308, 311, 313

Aprendizagem 7, 8, 73, 79, 92, 116, 123, 158, 163, 168, 169, 170, 171, 179, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 198, 200, 201, 203, 204, 205, 206, 208, 209, 238, 265, 266, 267, 268, 276, 277, 279, 291

Avaliação Externa 7, 186, 188, 189, 190, 191, 192

B

Benefícios Previdenciários 8, 253, 254, 255, 256, 258, 260, 261, 262

Bibliométrico 121, 280, 291

Branding 16, 17, 30, 31, 32, 36, 41, 42, 43

Burocracia 8, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 239, 277

C

Capacitação 7, 170, 176, 177, 178, 179, 181, 182, 183, 184, 185, 200, 250, 269, 270, 271, 272, 273, 274

Celeridade 8, 240, 242, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 269, 278

Cluster 7, 231, 280, 281, 282, 283, 284, 286, 287, 289, 290, 291, 292

Competência 19, 32, 89, 95, 98, 104, 198, 202, 208, 212, 216, 227, 271, 272, 275

Competitividade 64, 86, 89, 94, 98, 115, 116, 122, 129, 150, 174, 180, 192, 280, 281, 282, 287, 289, 291, 293, 294, 297, 298, 305

Conhecimento 5, 7, 8, 16, 19, 32, 42, 53, 57, 60, 63, 67, 79, 89, 90, 91, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 153, 154, 178, 180, 182, 184, 186, 191, 196, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 205, 206, 207, 208, 214, 248, 251, 265, 266, 267, 268, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 279, 290, 309, 316

Consumo de Vestuário 1, 10

Contabilidade 56, 57, 58, 59, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 119, 146, 147, 148, 270, 273, 283, 291

D

Deral 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 303, 304, 305, 307, 308

Desenvolvimento 6, 7, 8, 4, 20, 25, 26, 27, 45, 46, 49, 52, 55, 57, 60, 61, 64, 65, 66, 69, 72, 74, 75, 77, 80, 86, 87, 88, 89, 90, 93, 94, 99, 100, 101, 105, 115, 116, 117, 121, 122,

123, 124, 126, 150, 154, 155, 172, 176, 178, 181, 183, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 198, 199, 202, 203, 206, 207, 222, 227, 230, 232, 238, 240, 251, 259, 267, 271, 272, 273, 274, 278, 281, 282, 283, 288, 291, 292, 295, 300, 307, 308, 312, 317

Design Gráfico 30

Desigualdade 8, 225, 226, 230, 233, 236, 238, 239, 263, 264

DNA Corporativo 6, 30

Docência 198, 199, 200, 204, 205, 208, 209

E

Economia 8, 9, 31, 34, 45, 50, 72, 79, 80, 85, 87, 100, 119, 129, 131, 132, 164, 253, 254, 255, 256, 260, 263, 264, 271, 290, 291, 293, 294, 296, 297, 298, 302, 306, 307, 308, 311, 316

Eficiência 8, 45, 66, 71, 91, 92, 93, 103, 112, 124, 133, 135, 139, 141, 145, 152, 161, 163, 211, 212, 228, 240, 241, 242, 246, 251, 270, 282, 311

Empoderamento 6, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 155, 173

Empreendedorismo 149, 150, 151, 152, 154, 155, 157, 170, 172, 173, 174, 176, 179, 183, 185, 281

Empreendedorismo Feminino 149, 150, 151, 154, 155, 172, 173, 174

Empresa 19, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 56, 57, 58, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 87, 88, 89, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 115, 116, 117, 122, 123, 124, 127, 128, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 143, 144, 145, 146, 151, 156, 157, 161, 163, 169, 172, 173, 176, 180, 181, 184, 267, 290, 310, 311

Empresas 6, 12, 19, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 41, 42, 44, 56, 57, 58, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 73, 75, 77, 78, 79, 80, 85, 86, 87, 89, 93, 94, 95, 96, 98, 100, 101, 119, 121, 122, 125, 127, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 144, 145, 146, 147, 152, 156, 157, 163, 171, 174, 175, 178, 179, 180, 182, 183, 185, 222, 223, 255, 267, 279, 281, 282, 283, 286, 291, 296

Estratégias 5, 6, 12, 16, 17, 25, 30, 31, 36, 40, 42, 52, 56, 63, 64, 69, 71, 74, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 86, 88, 89, 92, 94, 97, 99, 101, 103, 115, 118, 122, 123, 134, 173, 179, 184, 186, 187, 190, 191, 192, 195, 200, 201, 205, 206, 208, 264, 266, 282, 308, 313

G

Gênero 29, 149, 150, 151, 154, 155, 156, 157, 158, 162, 163, 167, 169, 170, 171, 172, 174, 201, 215, 221, 262

Gestão de Pessoas 6, 86, 88, 89, 95, 99, 101, 176, 177, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 272

Gestão de Processos 265, 267, 275

H

Habilidades 8, 82, 90, 93, 96, 97, 117, 122, 123, 124, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 178, 179, 186, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 198, 206, 208, 271, 272, 273

Hortigranjeiros 310, 311, 312, 314

I

Inovação 6, 66, 86, 87, 88, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 116, 125, 152, 153, 155, 173, 174, 181, 198, 200, 208, 213, 242, 275, 279, 280, 282, 287, 288, 289, 290, 291

Instituição 51, 88, 117, 201, 207, 211, 217, 220, 221, 222, 233, 238, 240, 241, 243, 246, 247, 248, 249, 250, 252, 255, 309, 310, 311, 313, 316

Invisibilidade 6, 44, 45, 53

M

Marketing 2, 5, 6, 2, 12, 14, 15, 32, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 81, 82, 84, 85, 125, 179, 180, 184, 185, 223, 224, 290

Metáfora Contextual 6, 16, 17, 18, 19, 27, 28

Metodologia 6, 5, 16, 19, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 41, 42, 45, 95, 101, 105, 155, 182, 183, 187, 202, 206, 211, 215, 224, 252, 256, 267, 269, 273, 279, 280, 283, 285, 289, 297, 307

Mídias Sociais 56, 57, 58, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 70, 72, 73

N

Negro(A) 44, 46, 53

P

Perfil do empreendedor 149, 151, 157, 158, 162, 163, 172

Pregão Eletrônico 8, 240, 242, 244, 247, 248, 250, 251

Publicidade 16, 17, 19, 26, 27, 28, 44, 52, 53, 54, 63, 71, 72

R

Recursos Financeiros para a Saúde 102

Rendimento Escolar 48, 236, 238

S





Slow Fashion 6, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15

T

Treinamento 41, 66, 67, 86, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 98, 99, 100, 117, 122, 123, 124, 250, 251, 267, 270, 271, 272, 274, 275

U

Universidade 8, 1, 16, 28, 29, 54, 55, 86, 101, 102, 115, 121, 128, 149, 155, 172, 178, 185, 197, 198, 204, 209, 210, 211, 215, 216, 221, 224, 240, 251, 253, 264, 280, 293, 307, 308, 309, 317, 318

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: SOCIEDADE E MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: SOCIEDADE E MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS