

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS – SESA
FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

VICTOR GABRIEL MESSIAS DO NASCIMENTO

**MARKETING CONTÁBIL: O uso do Google Ads como comunicação na
estratégia competitiva.**

**Aracaju – SE
2022**

VICTOR GABRIEL MESSIAS DO NASCIMENTO

MARKETING CONTÁBIL: O uso do Google Ads como comunicação na estratégia competitiva.

Projeto de Pesquisa apresentado à disciplina de TCC I do Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis da Faculdade Amadeus como parte do processo avaliativo.

**Orientador:
Prof.: Aglaelson Silva Araújo**

**Aracaju – SE
2022**

MARKETING CONTÁBIL: O uso do Google Ads como comunicação na estratégia competitiva.

Trabalho de conclusão de curso apresentado em cumprimento às exigências do curso de Ciências Contábeis da Sociedade de Ensino Superior Amadeus como requisito para a obtenção de diploma do grau de Bacharela em Ciências Contábeis.

Professora: Rosy Cleide Santos, Me.

(Coordenador do Curso)

Professor: Aglaelson Silva Araújo, Esp

(Orientador)

Professor: Adelmo Santos Porto, Me.

(1° Avaliador)

Professor: Lângesson Lopes da Silva, Esp.

(2° Avaliador)

Aracaju/SE

2022

N244m Nascimento, Victor Gabriel Messias do
Marketing contábil : o uso do google Ads como comunicação na estratégia competitiva / Victor Gabriel Messias do Nascimento ; orientação [de] Prof.º Aglaelson Silva Araújo. – Aracaju : FAMA, 2022.

18 f. : il.

Artigo científico apresentado como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Ciências Contábeis – Faculdade Amadeus

Inclui bibliografia.

1. Marketing digital. 2. Marketing contábil. 3. Google Ads. I. Araújo, Aglaelson Silva (orient.). II. Faculdade FAMA. III. Título.

CDU: 658.8:004.738.5:657

RESUMO

O presente trabalho visa apresentar o marketing contábil e o uso do Google Ads como comunicação na estratégia competitiva. O Google Ads é uma plataforma de anúncios do Google. Em que, com essa ferramenta, a empresa pode publicar na página de busca de alguns mecanismo de pesquisa que são conhecidos, tais como anúncios de display, no YouTube, Gmail e também na loja de aplicativos da Play Store, podendo criar e anunciar online. Objetivo é analisar como o aparato pelo Google Ads pode contribuir para o marketing contábil, com intuito de gerar novas oportunidades de negócios e clientes. Como também, compreender como ampliar o relacionamento com clientes atuais; identificar estratégias para empresas; e descobrir se a ferramenta é relevante. A metodologia utilizada parte de uma pesquisa bibliográfica, em que o trabalho é subdividido por 04 sessões. Assim, as firmas de contabilidade que adotam essa estratégia podem competir, fortalecer sua presença online e, sobretudo, obter novos clientes.

Palavras-chave: Marketing digital. Marketing contábil. Google Ads.

ABSTRACT

This paper aims to present accounting marketing and the use of Google Ads as communication in competitive strategy. Google Ads is a Google ad platform. In which, with this tool, the company can publish on the search page of some search engine that are known, such as display ads, on YouTube, Gmail and also in the app store of the Play Store, being able to create and advertise online. The objective is to analyze how the Google Ads tool can contribute to accounting marketing generating new business and customer opportunities. As well as, understand how to expand the relationship with current customers; identify marketing strategies for companies; and find out if Google Ads as an accounting marketing strategy for organizations is relevant. The methodology used is part of a bibliographical research, in which the work is subdivided into 04 sessions. Thus, accounting firms that adopt this strategy can compete, strengthen their online presence and, above all, gain new customers.

Key-words: Digital marketing. Accounting marketing. Google Ads.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 METODOLOGIA	08
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	09
3.1 MARKETING DIGITAL.....	09
3.2 GOOGLE ADS.....	10
3.3 GOOGLE ADS COMO FERRAMENTA DO MARKETING CONTÁBIL NA ESTRATÉGIA COMPETITIVA.....	12
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	15
REFERÊNCIAS	16

1 INTRODUÇÃO

A falta de conhecimento é um problema em todas as áreas de uma empresa, nem sempre é fácil saber o que se precisa, certas funções exigem estratégias específicas. O marketing não é diferente, o que o diferencia de outros campos é que ele é trabalhado apenas em conhecimentos e ideais, se falta um, o outro não parece que estão ligados e, portanto, quando há conhecimento disseminado na Internet, eles ajudam a aprender e realizar as funções e projetos que faltam em uma organização. (FREITAS, 2018).

O Google Adwords, ou atualmente mencionado como Google Ads, é a plataforma de anúncios do Google. Graças a esta ferramenta, a empresa pode publicar na página de busca de alguns mecanismo de pesquisa que são conhecidos, tais como anúncios de display, no YouTube, Gmail e também na loja de aplicativos da Play Store. Graças ao Google Ads, as empresas podem criar e anunciar online.

É através dessa plataforma que empresas conseguem trabalhar com anúncios em destaque, ao pesquisar em banners, encontrados quando você acessa um site; realiza uma pesquisa no Google; ou mesmo quando você assiste a um vídeo no Youtube, que aparece um anúncio antes ou durante a transmissão. Todos esses exemplos são ações realizadas via Google Ads.

Conforme Rez (2016),

Por décadas, o marketing e a publicidade foram usados de forma superficial. Pensava-se em design excelente, slogans magníficos, comerciais impacientes e quase nenhuma forma de consciência e confiança sobre consumo. Não se falava sobre conversa entre marca e consumidor. Tudo era discurso. As empresas discursavam friamente sobre o que vendiam. O jogo era “ganha-perde”. Mas agora o jogo outro. E “ganha-ganha. (REZ, 2016, p. 34).

Desta forma, a escolha da presente temática para estudos futuros, partem dos benefícios que essa plataforma pode contribuir para o marketing contábil. Pois, a plataforma permite que as empresas comprem anúncios para que seu site apareça no Google.

“O marketing é uma ferramenta criada para atender as necessidades do mercado, que envolve satisfação pessoal e empresarial, sendo a forma mais usada pela humanidade para promover pessoas, produtos ou serviços.” (RODRIGUES, 2018, p. 11).

Assim, as firmas de contabilidade que adotam essa estratégia podem competir, fortalecer sua presença online e, sobretudo, obter novos clientes. Com o Google Ads, os profissionais podem optar pela segmentação de público, anunciando seu serviço de contabilidade diretamente para as empresas que fazem parte do seu público específico. No entanto, o indivíduo paga para comercializar para um público qualificado, aumentando assim as chances de obter bons resultados, o que contribuirá para o crescimento da organização.

Com o intuito de apresentar o tema para quem ainda o desconhece, esta pesquisa tem como objetivo analisar como o aparato do Google Ads pode contribuir para o marketing contábil com o intuito de gerar novas oportunidades de negócios e clientes, através de divulgações associadas as ferramentas de busca. Pois, este trabalho consiste em analisar como essas ferramentas podem ser utilizadas para a tomada de decisão e podem fornecer uma resposta sobre a falha ou não de uma determinada marca, produto ou serviço em uma determinada região. (RODRIGUES, 2018). Como também, compreender como ampliar o relacionamento com clientes atuais; identificar estratégias de marketing para as empresas; e descobrir se o Google Ads pode ser algo relevante para as organizações no cenário atual.

A metodologia utilizada parte de uma pesquisa bibliográfica, em que foi realizado leituras e fichamentos de artigos científicos, monografias e outros trabalhos acadêmicos encontrado em rede, em sites tais como, Google Acadêmico e Scielo.

Assim, o trabalho consta com 04 seções, incluindo esta introdução. A segunda seção traz a metodologia; a terceira o referencial teórico com seus subtópicos; a quarta seção, e por fim, as considerações finais.

2 METODOLOGIA

O estudo realizado parte de uma pesquisa bibliográfica, em que foi utilizado citações diretas e indiretas para fortalecer as ideias que estarão presentes no referencial teórico do trabalho, como também, nas considerações finais. Tais citações foram retiradas das leituras e fichamentos realizados. O material bibliográfico foi encontrado em sites tais como, Google Acadêmico e Scielo.

Prodanov e Freitas (2013), no que diz respeito aos procedimentos metodológicos, dizem que a pesquisa bibliográfica ou documental:

[...] quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54).

A pesquisa bibliográfica é de grande relevância para esse estudo, pois será utilizado: livros, artigos científicos, monografias e periódicos. Que serão encontrados em sites de busca tais como, Google Acadêmico e Scielo. As palavras chaves para facilitar na busca serão: marketing contábil; Google Ads em empresas contábeis; Marketing digital; e ferramenta tecnológica. A seleção partirá da escolha de artigos e livros com publicações que foram publicadas com menos tempo em rede. No entanto, nada impedirá de utilizar documentos mais obsoletos para incrementar as ideias propostas desse trabalho.

Assim, a pesquisa bibliográfica para Gil (2010, p.30) “vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc.” Por isso, além do material físico a ser lido, os encontrados na internet são de grande relevância.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 MARKETING DIGITAL

Para entender melhor o marketing, é necessário compreender como ele funciona e por que, o marketing é um conjunto de técnicas e práticas que visam agregar valor a determinadas marcas ou produtos no intuito de que atribuem maior importância a um público-alvo, os consumidores. O marketing, portanto, envolve muito planejamento, é uma área diferenciada de negócios onde a chave é a criatividade profissional e como ele a utiliza para atingir os objetivos. (FREITAS, 2018).

Com o avanço da tecnologia, o marketing digital começou a ter mais ainda espaço de aceitação e facilidade para trabalhar com divulgação. Conforme Rez (2016, p. 37),

A internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiririam o bem”

Agora é possível identificar região, tipo de consumidor e análise mínima de potencial de vendas, as informações estão todas na internet, só precisa de alguém para coletar dados por meio de ferramentas disponíveis na rede de computadores, pois são abundantes. Informações falsas também são, e muitas vezes são, fornecidas por uma empresa com o objetivo de prejudicar seus concorrentes. Porém, nada que impeça de impedir tal ato, com ajuda de profissionais da tecnologia da informação.

O marketing digital consiste em promover produtos ou marcas através dos meios digitais, é uma das formas em que a empresa se comunica com o consumidor de forma mais personalizada e direta. Portanto, o marketing digital é uma nova forma de divulgação, que se desenvolve conforme a tecnologia avança, para não se atrasar, ter que estar sempre em sintonia com ela. (PEÇANHA, 2018).

“Sendo assim, Marketing Digital é uma nova forma de divulgação, que cresce conforme a tecnologia avança, para não ficar atrasada ela sempre tem que estar em sintonia com a mesma.” (FREITAS, 2018, p. 18).

Conforme Dedonato; Mazzioni; Santos; Oliveira e Simon (2004),

A partir do avanço tecnológico e da utilização sempre crescente dos sistemas de processamento de dados, o contabilista dinamizou seu trabalho. Isso permitiu um ganho qualitativo na atividade contábil, proporcionando um aumento na quantidade e na qualidade das informações contábeis. (DEDONATTO; MAZZIONI; SANTOS; OLIVEIRA; SIMON, 2004, p. 70).

Morais (2020) diz que, dentro do marketing contábil, a necessidade de posicionamento da marca na contabilidade não acompanhou a evolução das funções e seu corpo de conhecimento. Além dessa visão distorcida da profissão e do plano de marketing da contabilidade favoreceria uma estratégia de divulgação dos produtos disponíveis no mercado, sua distribuição, comunicação e sua relação com seus clientes e os benefícios.

O problema de posicionamento da marca é eminentemente no campo do Marketing. Assim, identificaram-se alguns dos objetos a serem trabalhados, nomeadamente: a marca, o cliente, o mercado potencial, a indústria, os seus produtos e os seus canais de distribuição promocionais. Definir a contabilidade como a marca de uma instituição formada a partir de um corpus de seu próprio conhecimento, disseminando este saber, torna-se a ciência contábil, que pode ser utilizada como indústria nesse processo de produção e comercialização. O cliente que compra os produtos de marca de contabilidade é o usuário das informações contábeis. Portanto, são empresas, financiadores de fornecedores, governo, funcionários, etc. (HIROSHI, 1998).

Desta forma, independente das necessidades e problemas, o marketing digital sempre teve o auxílio de ferramentas para realizar divulgações.

3.2 GOOGLE ADS

Existem muitas ferramentas disponíveis para o marketing, desde a análise até o desenvolvimento, com pouco conhecimento o que antes era extremamente difícil, agora é possível. A ferramenta de marketing digital, em sua maioria ainda tenta atender os 4Ps do marketing, que seriam, preço, praça, promoção e produto, claro as ferramentas que servem análise tais como, o Google Trends e o Google Analytics não atendem aos 4Ps, mas ferramentas como Wix e Google Ads atendem a esses requisitos. (FREITAS, 2018).

Freitas (2018) também explica o que é a ferramenta Google Ads, em que diz que,

O Google Adwords é uma ferramenta de divulgação, ela faz anúncios de aplicativos, divulga vídeos e gráficos, de forma simples, com fácil integração e design atraente, o Adwords é o preferido no ramo de divulgação via mídias digitais. O Google Adwords trabalha com 4 mecânicas, anúncios de texto, gráficos, em vídeos e em aplicativos. Cada mecânica do Google trabalha de forma diferente, porém com o mesmo objetivo, que é divulgar. Exemplo: Os anúncios de texto aparecem quando um usuário pesquisa sobre seu determinado produto ou marca. Como exemplo, se um usuário pesquisa sobre petshop, a empresa que divulgou através do google adwords terá privilegio no resultado da pesquisa, a marca irá aparecer de forma realçada, com um efeito visual diferente dos demais e sempre por primeiro. Caso 2 Petshop's divulguem através do google adwords, de uma forma resumida, quem investiu mais terá mais privilégio na hora de busca, e o investidor só paga quando um usuário interagir. (FREITAS, 2018, p. 39).

O Google Ads é o programa de publicidade criado em outubro de 2000, baseado em palavras-chave e cookies, que são, pedaços de código que dão a um site uma espécie de memória de curto prazo, permitindo que ele se lembre de pequenos pedaços de sua navegação com ele, o usuário pode criar anúncios simples que serão exibidos para pessoas que buscam informações sobre seus negócios na Internet. Com base no mecanismo de palavras-chave, os anúncios podem estar em formato de texto, gráfico ou vídeo. É uma maneira de obter publicidade altamente segmentada, independentemente do orçamento do anunciante. (RODRIGUES, 2018).

Os anúncios em Ads são classificados em CPM, CPC e na Rede de Display. Na modalidade CPM, o anunciante paga um valor acordado pelo número de vezes que o anúncio é visualizado por consumidor, independentemente da ação subsequente. CPC que o anunciante paga um valor acordado pelo número de vezes que o anúncio é clicado e não apenas visto, então o anunciante paga um valor pré-determinado. Os anúncios são exibidos em sites parceiros de websites e blogs afiliados ao programa de afiliados do Google, conhecido como AdSense. Muitos blogs e até portais de notícias oferecem blocos de anúncios do Google em suas respectivas páginas. (RODRIGUES, 2018).

Nas pesquisas de Rodrigues (2018) também encontramos a funcionalidade e utilização do Google Ads, em que diz,

O Google Ads pode ser usado por qualquer pessoa ou empresa que deseja anunciar algo. Para isso é preciso criar uma campanha e escolher as palavras-chave que melhor representem seu produto ou serviço. Por exemplo, uma empresa que presta serviço de consultoria precisa pensar em uma ou mais palavras-chave que melhor representem seu negócio e ao mesmo tempo precisa ser uma palavra que as pessoas estejam procurando na internet. O Ads oferece diversos formatos de anúncio, o mais comum é em formato de texto, logo em seguida em nível de popularidade temos os anúncios em formato de imagem. (RODRIGUES, 2018, p. 30).

Assim, será possível demonstrar que graças ao Google Ads, qualquer empresa pode publicar para aumentar sua participação no mercado, apresentando exemplos e possibilidades servindo como uma espécie de guia para empresas que desejam começar a anunciar seus serviços e produtos na Internet. Demonstrando que a ferramenta de anúncios possui sinais indicativos de que os gestores podem direcionar publicidade, provando que é saber exatamente quanto será gasto e saber exatamente quantas pessoas virão seu produto na internet e estão interessados em sua marca ou produto, com a ajuda do marketing contábil e a ferramenta Google Ads.

3.3 GOOGLE ADS COMO FERRAMENTA DO MARKETING CONTÁBIL NA ESTRATÉGIA COMPETITIVA

O marketing contábil é uma combinação de estratégias aplicadas às empresas de contabilidade para atrair e converter mais clientes, pois, a empresa não tem mais tempo para perder, a conexão e o acesso à internet é constante quando as pessoas querem comprar qualquer coisa ou alugar um serviço. É claro que isso acontece com serviços de contabilidade, localização de pesquisa de clientes, e encaminhamento de reclamações.

O problema de posicionamento da marca é um problema eminentemente da área de Marketing. Assim, serão identificados alguns dos objetos com o qual o Marketing trabalha, quais sejam: a marca, o cliente e o mercado potencial, a indústria, seus produtos, seus canais de distribuição e promoção. Definindo a Contabilidade como a marca de uma instituição formada de um corpo de conhecimentos próprios, quem produz este corpo de conhecimento é a Ciência Contábil, esta pode ser identificada como a “indústria” neste processo de “produção e comercialização”. O cliente que “compra” produtos da marca Contabilidade é o próprio usuário da

informação contábil. Portanto, são as empresas (e por consequência acionistas, executivos, gerentes, etc.), financiadores de empresas, fornecedores, governo, empregados, etc. (HIROSHI, 1998, p. 6).

Nesta intensa competição contemporânea, o tempo é uma riqueza para todos. Com isso, o empresário contábil deve adaptar e atualizar seus conhecimentos e suas estratégias. O mundo atual, tende a fazer com que as pessoas consumam novas tecnologias, o que faz com que os mais potenciais precisem de feedback imediato sobre a situação da empresa, além de ter suas obrigações fiscais e contábeis atualizadas para continuar a exercer a sua atividade. A figura do contabilista, presencialmente, na empresa, explicando pormenores de impostos e declarações, colapsa, sobretudo porque o tempo que isto exige é o tempo despendido num serviço que poderia ser prestado, gerando mais do que para a empresa.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 4).

Entrando no campo da contabilidade, que nós diretamente, trata o marketing contábil como a principal habilitação dos profissionais contábeis a oferecer e serviços, também para o relacionamento entre a empresa e os clientes. No entanto, um dos pontos a observar é que a aplicação do marketing nas empresas é geralmente mais baseada em técnicas tradicionais do que resultante de um estudo de técnicas pelas quais o exercício, no feito por profissionais de no campo do marketing, fator que prepondera para a não obtenção do esperado.

Atualmente, o Brasil não possui um grande número de profissionais treinados para trabalhar com técnicas de marketing e também há falta de ferramentas e materiais para estudar em português, pois muito do conteúdo está em inglês, este que para grande parte da população, ele continua a ser um grande obstáculo a ultrapassar. (VIDAL; SANTOS; TAUILLE, 2019).

Ads é um produto ou ferramenta da empresa Google, essencialmente a maior ferramenta de marketing para a Internet. Focando suas ações no buscador Google, é o mais conhecido e utilizado no mundo.

O Ads é a plataforma de publicidade do Google. Através deste serviço, anúncios são exibidos em forma de links patrocinados quando alguém realiza uma busca, seja por meio de computadores ou smartphones. Os anúncios são exibidos principalmente nos resultados de pesquisas, relacionados às palavras-chave usadas nessa busca. (VIDAL; SANTOS; TAILLIE, 2019, p. 8).

O uso extensivo do Google Ads como uma ferramenta de pesquisa e a facilidade de uso da ferramenta tornam o Google um método muito atraente de entrega de publicidade online. Atualmente, o Google AdWords permite anúncios de texto e além disso, o programa Google AdSense estendeu os anúncios para uma extensa rede de sites de blogs. (TORRES, 2009).

Assim, vale lembrar que por se tratar de anunciantes pagos, neste caso custos por click, é necessário estudar com muita atenção como desenvolver e quem deseja atingir com anúncios, pois qualquer erro pode aumentar muito os custos a cada clique, isso levará a uma baixa eficácia da campanha, ou mesmo em caso de prejuízo financeiro.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que essas ferramentas de marketing digital podem proporcionar expansão de produto se utilizadas corretamente, com foco e marca ou planejamento. O investimento é outro ponto importante, mas com as ferramentas e especificações que disponibilizam ao público, é fácil trazer um retorno para a empresa. Ficou claro que através do uso da ferramenta Google Ads que o marketing contábil e digital tem um retorno, obtendo assim mais atenção a uma empresa, o que é necessário nos dias de hoje.

O tipo de público-alvo interessado no conteúdo, seja sexo e idade, isso para um negócio essencial, em todos os ramos, do uso comercial ao computador, pois isso pode mudar a visão do tipo de negócio do cliente que está interessado no conteúdo da campanha de marketing contábil.

Fica claro que o investimento, e a ferramenta muda a visão que seus clientes têm da empresa, varia também o tipo de objetivo da campanha, para aproveitar a marca, produto ou aspecto institucional de uma empresa.

Assim, as firmas de contabilidade que adotam essa estratégia podem fortalecer sua presença online e, sobretudo, conquistar clientes. Com o Google Ads, os profissionais podem optar por um público, ao anunciar seu serviço contábil diretamente para empresas que fazem parte de seu público específico. No entanto, o indivíduo paga para comercializar para um público qualificado, daí as chances de obter bons resultados, levando ao crescimento da organização.

REFERÊNCIAS

DEDONATTO, O.; MAZZIONI, S.; SANTOS, D. P.; OLIVEIRA, A. B. S.; SIMON, M. E. **Marketing contábil: um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional**. Rev. Catarinense da Ciência Contábil, CRCSC-Florianópolis, v 3. n 9,p. 67-83, ago./nov.2004. Disponível em:<file:///C:/Users/Windows.lite/Downloads/Dialnet-MarketingContabil-5454776.pdf>. Acesso em 31 mai. 2022.

FREITAS, Lucas Martini de. **Marketing digital: estudo de caso sobre ferramentas digitais de auxílio no marketing**. Unisul – Palhoça, 2018. 108 f.: if. Disponível em:<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10937/7/TCC%20Marketing%20Digital.pdf>. Acesso em 31 mai. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HIROSHI, Silvio. **Um Plano de Marketing para a Contabilidade**. Caderno de Estudos, São Paulo, FIPECFI, v.10, n.17, p.47-58, janeiro/abril 1998. Disponível em:<https://www.scielo.br/j/cest/a/FhzQdPTYx5crws3LPMWvvRn/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 31 mai. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. P. **Administração de Marketing**. 14^a. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p.

MORAIS, Deuziany Rodrigues. **Marketing: um instrumento de comunicação para os escritórios contábeis em Goiânia**. Puc Goiás, 2020. 28 f.: il. Disponível em:<file:///C:/Users/Windows.lite/Downloads/TCC%20DEUZIANY.pdf>. Acesso em mai. 2022.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?**. 2018. Disponível em:<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/#01>. Acesso em 31 mai. 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico. Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. Ed. Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI**. São Paulo, 2016.

RODRIGUES, Bruno de Holanda. **Google Adwords e trends: trilhando estratégias para o marketing**. – 2018. 38 f.: il.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital - Tudo o Que Você Queria Saber Sobre Marketing e Publicidade na Internet e Não Tinha a Quem Perguntar**. São Paulo: Editora Novatec Ltda., 2009.

VIDAL, H. D. M.; SANTOS, L. V.; TAUILLÉ, S. R. **Marketing Digital Aplicado à Prospecção de Clientes em Empresa Contábil na Cidade de Ponta Grossa-PR**. Braz. J. of Develop., Curitiba, v. 5, n. 11, p.27049-27065 nov. 2019.

TERMO DE RESPONSABILIDADE DE PLÁGIO

Eu, Victor Gabriel Messias do Nascimento,
acadêmico (a) do Curso de Bacharelado em
Ciências Contábeis da Faculdade Amadeus/FAMA, orientado
(a) pela Prof. (a) Aglaelton Silva Araújo,
declaro para os devidos fins que o Trabalho de Conclusão de Curso, cujo tema
versa sobre: Marketing Contábil: O uso do Google Ads
como comunicação na estratégia competitiva

_____, atende às normas técnicas e científicas exigidas na elaboração
de textos e ao Regulamento para Elaboração do TCC da referida Instituição.

As citações e paráfrases dos autores estão indicadas e apresentam a
origem e ideia do autor (a) com as respectivas obras e anos de publicação.

O Código Penal em vigor, no Título que trata dos Crimes Contra a Propriedade Intelectual, dispõe sobre o crime de violação de direito autoral – artigo 184 – que traz o seguinte teor: Violar direito autoral: Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. E os seus parágrafos 1º e 2º, consignam, respectivamente:

A § 1º Se a violação consistir em reprodução, por qualquer meio, com intuito de lucro, de obra intelectual, no todo ou em parte, sem autorização expressa do autor ou de quem o represente, (...): Pena – reclusão, de 1 (um) a 4 (quatro) anos, e multa, (...).

§ 2º Na mesma pena do parágrafo anterior incorre quem vende, expõe à venda, aluga, introduz no País, adquire oculta, empresta troca ou tem em depósito, com intuito de lucro, original ou cópia de obra intelectual, (...), produzidos ou reproduzidos com violação de direito autoral (Lei n.º 9.610, de 19.02.98, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais, publicada no D.O.U. de 20.02.98, Seção I, pág. 3).

Declaro, ainda, minha inteira responsabilidade sobre o texto
apresentado no Trabalho de Conclusão de Curso.

Aracaju SE, 13/12/2022.

Victor Gabriel Messias do Nascimento

Assinatura do aluno concluinte