



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E
APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E
ATUARIAIS CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

SHEILA ROZANNA LOPES DE AQUINO

**ESTRATÉGIAS E DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL PARA AS
ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS SOB A ÓTICA DOS EMPREENDEDORES
CONTÁBEIS**

RECIFE

2023

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E
ATUARIAIS CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

SHEILA ROZANNA LOPES DE AQUINO

**ESTRATÉGIAS E DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL PARA AS
ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS SOB A ÓTICA DOS EMPREENDEDORES
CONTÁBEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Prof. Christianne Calado Vieira de Melo Lopes

RECIFE
2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Aquino, Sheila Rozanna Lopes de.

Estratégias e Desafios do Marketing Digital para as Organizações Contábeis
Sob a Ótica dos Empreendedores Contábeis / Sheila Rozanna Lopes de Aquino.
- Recife, 2023.

37, tab.

Orientador(a): Christianne Calado Vieira de Melo Lopes
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal
de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Contábeis
- Bacharelado, 2023.

Inclui referências, apêndices.

1. Marketing Digital. 2. Contabilidade. 3. Estratégias. 4. Desafios. 5.
Empreendedores. I. Melo Lopes, Christianne Calado Vieira de. (Orientação).
II. Título.

070 CDD (22.ed.)

SHEILA ROZANNA LOPES DE AQUINO

**ESTRATÉGIAS E DESAFIOS DO MARKETING DIGITAL PARA AS
ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS SOB A ÓTICA DOS EMPREENDEDORES
CONTÁBEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Aprovado em 29 de Setembro de 2023

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **CHRISTIANNE CALADO VIEIRA DE MELO LOPES**
Data: 02/10/2023 09:58:20-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^ª.Dr^ª. Christianne Calado Vieira de Melo Lopes
(Orientadora) Universidade Federal de Pernambuco

Prof^ª. Marcela Veronica Alves de Souza Bernardes
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^ª. Michelaine Machado Maciel da Silva
Centro Universitário Estácio Recife - Núcleo de Gestão

AGRADECIMENTOS

Quero expressar minha gratidão eterna a Deus por me capacitar e por me guiar na superação dos desafios que encontrei ao longo da minha jornada. Sua orientação e amor incondicional foram a luz que iluminou meu caminho, especialmente nos momentos mais difíceis. Além disso, quero estender minha gratidão ao meu amado esposo, Eduardo Silva, que sempre foi meu maior incentivador nos estudos e tem fornecido o apoio necessário para que eu pudesse concluir a tão sonhada graduação.

A todos os queridos colegas que conheci ao longo da jornada universitária e que estiveram ao meu lado nos momentos desafiadores e nas celebrações desta trajetória. Em especial às minhas amadas amigas que levo pra vida, Fernanda Jerônimo e Bruna Lopes onde ao longo da nossa trajetória nós nos apoiamos umas nas outras e nunca pensamos em desistir dos nossos sonhos. Não poderia deixar de citar Jéssica Marinho, que chegou no final da graduação, mas que trouxe muitas risadas ao nosso pequeno grupo que logo ficou conhecido como “O Quarteto”, apelidado carinhosamente pelo professor João Antonio.

Meus sinceros agradecimentos à Universidade Federal de Pernambuco a qual me proporcionou um ensino de qualidade e referência no mercado. Aos queridos professores pela sua dedicação e paciência em formar profissionais de excelência. Sou profundamente grata por cada lição aprendida e por cada vitória conquistada.

Gostaria de aproveitar este momento para expressar minha profunda gratidão pela orientação e apoio da professora Christianne Calado que me proporcionou ao longo do desenvolvimento do meu Trabalho de Conclusão de Curso. Suas sugestões e feedbacks foram extremamente valiosos e contribuíram significativamente para o aprimoramento do trabalho.

Com um coração cheio de gratidão, eu louvo e agradeço a Deus por tudo o que ele fez e continua fazendo em minha vida. Desejo não só a mim, mas a todos que tenhamos uma carreira de muito sucesso com muita saúde e felicidade.

RESUMO

O propósito deste estudo consistiu em identificar como os empreendedores contábeis percebem as estratégias e os desafios com a implementação do Marketing Digital nas organizações contábeis. A metodologia adotada neste estudo é classificada como uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório. Isso significa que o objetivo principal foi compreender e explorar as percepções, estratégias e desafios dos empreendedores contábeis em relação à implementação do Marketing Digital em suas organizações, sem a necessidade de quantificação ou mensuração numérica. A análise dos dados foi conduzida por meio da técnica de Análise de Conteúdo. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com cinco sessões, essa entrevista foi realizada via *Google Meet* com cinco profissionais contábeis que já utilizam dessa ferramenta para promover o empreendedorismo dos seus escritórios de forma online. Essa abordagem é amplamente utilizada em pesquisas qualitativas e envolve a identificação, categorização e interpretação dos padrões e significados presentes nos dados coletados a partir das entrevistas. Os resultados evidenciaram que essas estratégias utilizadas pelos empresários podem trazer benefícios para seus escritórios, devendo haver uma priorização dos conteúdos e segmentação do público-alvo nas plataformas digitais. Além disso, os contadores têm que obter conhecimentos além da sua formação acadêmica e expertise da profissão, tornando-se um diferencial, principalmente no ambiente digital, onde a competição é acirrada. Outros achados do estudo, evidenciam que os empresários contábeis enfrentam desafios ao adotar o marketing digital, tais como: administrar o tempo procurando equilibrar presença online sem negligenciar as outras áreas da profissão; aprimorar tanto as habilidades da profissão contábil como também a aptidão com a tecnologia, bem como a necessidade de aprofundar habilidades contábeis e tecnológicas. Por fim, esse estudo contribuiu com a importância de entender como tais estratégias de marketing digital podem impulsionar a visibilidade e o crescimento duradouro desses escritórios contábeis em um mercado cada vez mais competitivo.

Palavras chaves: marketing digital, contabilidade, estratégias, desafios, empreendedores

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify how accounting entrepreneurs perceive the strategies and challenges with implementing Digital Marketing in accounting organizations. The methodology adopted in this study is classified as qualitative research of an exploratory nature. This means that the main objective was to understand and explore the perceptions, strategies and challenges of accounting entrepreneurs in relation to the implementation of Digital Marketing in their organizations, without the need for quantification or numerical measurement. Data analysis was conducted using the Content Analysis technique. Semi-structured interviews were carried out with five sessions, this interview was carried out via Google Meet with five accounting professionals who already use this tool to promote entrepreneurship in their offices online. This approach is widely used in qualitative research and involves the identification, categorization and interpretation of the patterns and meanings present in the data collected from the interviews. The results showed that these strategies used by business people can bring benefits to their offices, and there must be a prioritization of content and segmentation of the target audience on digital platforms. Furthermore, accountants have to obtain knowledge beyond their academic training and expertise in the profession, becoming a differentiator, especially in the digital environment, where competition is fierce. Other study findings show that accounting entrepreneurs face challenges when adopting digital marketing, such as: managing time, trying to balance their online presence without neglecting other areas of the profession; improve both the skills of the accounting profession and also the aptitude with technology, as well as the need to deepen accounting and technological skills. Finally, this study contributed to the importance of understanding how such digital marketing strategies can boost the visibility and lasting growth of these accounting offices in an increasingly competitive market.

Keywords: digital marketing, accounting, strategies, challenges, entrepreneurs

Lista de Quadros

Quadro 1 – Quadro de Entrevistas

18

SIST

CFC - Conselho Federal de Contabilidade

EPP - Empresa de Pequeno Porte

LTDA- Sociedade

Limitada ME -

Microempresas

MEI - Microempreendedor Individual

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Caracterização Do Problema	9
1.2 Objetivos	9
1.2.1 Objetivo Geral	9
1.2.2 Objetivos Específicos	10
1.3 Justificativa	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 Marketing Tradicional	10
2.2 Marketing Digital	11
2.3 O Marketing Tradicional Versus o Marketing Digital	12
2.4 Contabilidade Digital	12
2.5 Estratégias de Marketing Digital Mais Utilizadas Para Escritórios Contábeis	13
2.6 Ferramentas do Marketing Digital para os Escritórios Contábeis	14
2.6.1 Custo-benefício:	14
2.6.2 Visibilidade Online:	15
2.6.3 Fidelização de clientes:	15
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
3.1. Tipo De Pesquisa	16
3.3. Delimitação Da Pesquisa	17
3.4. Coleta De Dados	17
3.5. Análise De Dados	18
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	18
4.1 Identificação Do Perfil Do Empresário E Do Escritório	18
4.2 Estratégias De Marketing Tradicional	20
4.3 Implementação Do Marketing Digital	22
4.4 Investimentos Em Marketing Digital	25
4.5 Futuro Do Marketing Contábil Digital	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE A	33

1. INTRODUÇÃO

Ao longo do século XXI, houve uma notável e importante evolução com relação ao papel do profissional de contabilidade para as empresas, que deixou para trás a imagem de um simples contador ou guarda-livros, expressão muito utilizada na década de 1960, e hoje esses profissionais se tornaram consultores de extrema importância, expandiram seus conhecimentos para além da contabilidade tradicional adquirindo expertise em diversas áreas interconectadas, tais como Administração, Direito, Economia, Gestão de Pessoas e principalmente em Marketing, o qual será o tema abordado neste trabalho (Miranda, 2016).

Segundo Marins (2016), assim como a invenção da máquina a vapor, base da Revolução Industrial, a invenção da internet é algo relevante na história da evolução humana que traz uma reavaliação dos conceitos de tempo e espaço. Seguindo essa linha de pensamento, Drucker (2000) argumenta que a internet representa, da mesma maneira, a base da revolução da informação e torna-se responsável pela modernização das relações, dentre elas, empresas e consumidores, entre outras relações nos mais diversos sentidos somando-se a isso, a forma de produção e digitalização da economia pelo desenvolvimento de novos meios de relações sociais e de grandes corporações no mundo todo.

Todavia, assim como a era digital transformou a maneira como os serviços contábeis são prestados, o marketing digital está revolucionando a forma como os clientes são clientes, a relação com o mercado e divulgação dos serviços de contabilidade. Hoje, no mercado, observa-se uma nova abordagem, proposta de serviços, comunicação e diversos outros fatores que exigem uma adaptação para que as empresas contábeis possam conquistar novos clientes. É nesse contexto que o marketing contábil digital desempenha um papel fundamental, impulsionando a aquisição de novos clientes.

Como diz Hernandez (2014), há necessidade de os profissionais contábeis acompanharem as mudanças tecnológicas e adotarem medidas para garantir um maior controle sobre as suas atividades, reduzindo os riscos e aproveitando as oportunidades oferecidas pela era digital.

1.1 Caracterização Do Problema

O avanço tecnológico e a transformação digital têm impactado significativamente o setor contábil, exigindo que os escritórios contábeis se adaptem ao ambiente digital para sobreviver e prosperar. A problemática do marketing contábil digital para essas empresas contábeis envolve desafios como falta de visibilidade, concorrência, recursos limitados e conformidade regulatória. É necessário identificar as melhores práticas e estratégias para aproveitar as oportunidades digitais, melhorar a presença online, atrair novos clientes e melhorar o relacionamento com os clientes existentes (Marins, 2016).

No que se refere ao Marketing Digital, é importante que o profissional contábil esteja ciente das normas emitidas pelo Conselho Federal de Contabilidade (Código de Ética Profissional do Contador, criado pela Resolução CFC nº 803/1996). Portanto, embora não haja restrições explícitas quanto à realização de atividades de marketing em empresas contábeis, é fundamental que sejam observados cuidados adequados para conduzir essas ações sem prejudicar ou manchar a reputação da classe e dos colegas de profissão, como em qualquer contexto do exercício da profissão contábil.

Diante do que já foi abordado, fica evidente que novas perspectivas vêm sendo ampliadas com a escalada da internet, possibilitando que os grandes e pequenos negócios possam concorrer de maneira igualitária, valendo-se da democratização que esse meio de comunicação proporciona (Limeira, 2003). Com isso, a grande pergunta instigadora deste estudo é: Como os empreendedores contábeis percebem as estratégias e os desafios com a implementação do Marketing Digital nas organizações contábeis?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do trabalho é identificar como os empreendedores contábeis percebem as estratégias e os desafios com a implementação do Marketing Digital nas organizações contábeis

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar as informações relativas ao perfil do entrevistado, bem como dados referentes ao (s) escritório (s) que se encontram atualmente sob sua gestão.
- b) Identificar como era o uso do Marketing Tradicional no escritório
- c) Identificar como os gestores vivenciaram as mudanças com a implementação do Marketing Digital em seus escritórios
- d) Identificar as estratégias e investimentos que os gestores fazem para o uso do Marketing digital
- e) Saber quais são as expectativas dos profissionais quanto ao futuro da contabilidade no mundo digital.

1.3 Justificativa

Este estudo aborda o impacto do marketing contábil digital na promoção e manutenção de escritórios contábeis tanto iniciantes como os que já estão no mercado. Com o advento tecnológico e o aumento do uso da internet, o marketing digital se tornou uma ferramenta essencial para alcançar um público mais amplo, gerar *leads* qualificados e estabelecer autoridade no mercado. Sendo assim, esta pesquisa justifica-se pela análise das estratégias e dos benefícios do marketing contábil digital, além de explorar os desafios enfrentados pelos escritórios contábeis que já usam no seu dia a dia.

Portanto, o presente trabalho trata da importância de compreender como essas estratégias podem promover a visibilidade e o crescimento sustentável desses escritórios em um mercado competitivo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Tradicional

Para a *American Marketing Association*, “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Em termos mais simples, é a

atividade de promover e vender produtos ou serviços, buscando atender às necessidades e desejos dos clientes, ao mesmo tempo em que alcança os objetivos da organização.

Dito isto, o marketing desempenha um papel fundamental para as empresas, ajudando-as a identificar seu público-alvo, entender suas preferências e comportamentos, desenvolver produtos ou serviços adequados, criar estratégias de comunicação eficazes e construir relacionamentos duradouros com os clientes e a “capacidade de se manter atualizado e flexível é fundamental para o sucesso do seu negócio” (Mundo, 2023).

2.2 Marketing Digital

A origem do marketing segundo Marques (2009) vem da palavra inglesa *Market* que significa mercado e surgiu na Europa com o intuito de ser uma técnica de promoção de vendas. O objetivo principal do marketing é identificar as necessidades e desejos do mercado-alvo e satisfazê-los de forma lucrativa. Isso é alcançado por meio da compreensão do mercado, da segmentação de clientes, da definição de um posicionamento claro e da implementação de estratégias de marketing eficazes. O marketing proporciona muito além da propaganda ou vendas pessoais:

Marketing é a atividade, grupo de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, sócios e para a sociedade em geral. (Futrell, 2014).

Diante disso, para Turban et al. (2000), diversos são os benefícios que a internet traz para o marketing, entre os menores custos e a grande eficiência em distribuir mídias e informações para o mundo. A internet vem sendo um dos meios mais utilizados para a divulgação e marketing das empresas, o que representa novas oportunidades de gerar relacionamentos com potenciais clientes. “Por meio das mídias sociais, presentes na internet, as pessoas são impactadas com mais facilidade pelas empresas, que criam ou reforçam a imagem da sua marca sem precisar de um ambiente físico para isso”. (Marins, 2016, p. 13).

Em resumo, convencer as pessoas de usar o cinto de segurança, comprar um produto da sua loja ou até mesmo estudar contabilidade é uma ação que está presente diariamente na vida das pessoas e tudo isso são ações do marketing. “Quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e vontades por meio da troca, o marketing está envolvido”. (Futrell, 2014).

2.3 O Marketing Tradicional Versus o Marketing Digital

O marketing tradicional refere-se às estratégias de marketing utilizadas antes da era digital. Ele envolve a promoção e venda de produtos ou serviços por meio de canais offline, como televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors e mala direta. Já o marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing que envolve o uso da internet e dispositivos eletrônicos para promover produtos ou serviços. Ele aproveita os canais online, como sites, mídias sociais, e-mail marketing, mecanismos de pesquisa e anúncios online. (Bini, 2023)

De fato, para o autor, a disputa entre o marketing tradicional e o digital gira em torno dos conceitos de interrupção e atração. O marketing tradicional busca interromper a atenção do público-alvo com mensagens publicitárias, enquanto o marketing digital se concentra em atrair voluntariamente os usuários para o conteúdo ou mensagem da empresa. No marketing tradicional, um exemplo de marketing de atração seria o guia de pneus da Michelin, que atrai o público-alvo oferecendo informações úteis e relevantes. Já no marketing digital, os anúncios no *Facebook* e *Instagram* são exemplos de interrupção, pois aparecem no feed do usuário sem que ele necessariamente tenha procurado por eles.

2.4 Contabilidade Digital

A contabilidade digital representa uma mudança significativa na forma como os escritórios contábeis operam. Como diz Gularte (2023) “Contabilidade digital pode ser definida como o uso da tecnologia a favor dos serviços contábeis, de modo que contribua para a sua otimização e automação”. Logo, ao adotar tecnologias e ferramentas digitais, os escritórios contábeis iniciantes podem melhorar sua eficiência, precisão e agilidade, além de se adaptarem às demandas de um mundo cada vez mais digital. A contabilidade digital não é apenas uma tendência, mas uma necessidade para os escritórios contábeis que desejam se destacar no mercado atual e se manterem competitivos.

De acordo com Barbosa (2018), nesse sentido, é crucial os contadores procurarem constantemente se atualizar, a fim de ampliar seus conhecimentos e habilidades em relação ao uso de ferramentas computacionais. Ao adotar a tecnologia como uma aliada, os profissionais contábeis podem oferecer serviços de maior qualidade, utilizando a ciência como meio para alcançar esse objetivo.

Contudo, com o avanço tecnológico disponível, os profissionais agora possuem alternativas mais eficientes para atrair clientes, dispensando métodos tradicionais. A tecnologia viabiliza a presença do contador de maneira remota nas empresas, por meio de videoconferências e compartilhamento de tela, permitindo uma comunicação mais rápida e eficiente. (Albuquerque *et al*, 2018).

2.5 Estratégias de Marketing Digital Mais Utilizadas Para Escritórios Contábeis

Os escritórios contábeis que estão começando agora no mercado digital e desejam ter maior destaque entre os concorrentes, é indispensável ter uma boa estratégia de marketing para contabilidade. Segundo Kotler (2000, p.85), “é mais importante adotar a estratégia correta do que buscar o lucro imediato”. O autor sugere que, em vez de focar apenas nos resultados de curto prazo e em lucros imediatos, as empresas devem dar mais ênfase ao desenvolvimento de estratégias sólidas e bem planejadas. Essas estratégias devem considerar os objetivos de longo prazo da organização, a sustentabilidade dos negócios e a construção de relações sólidas com os clientes.

Diante do exposto, uma das formas da empresa de contabilidade desempenhar um papel fundamental na construção de um relacionamento sólido e baseado na confiança com o potencial cliente é através da interação com o *lead*. Segundo informa Estrela (2023), o *lead* é um potencial cliente que demonstrou interesse em um produto ou serviço oferecido por uma empresa contábil. Eles surgem a partir de interações realizadas na página da empresa, onde fornecem dados para receber conteúdo adicional. Em suma, um *lead* é uma oportunidade de converter um interessado em um cliente, ainda de acordo com Estrela (2023), “ao trabalhar com *leads*, é possível criar estratégias mais direcionadas”.

Contudo, o marketing de conteúdo é uma eficiente estratégia para o profissional que quer criar uma presença online, escalar seu negócio e aumentar seu faturamento é essencial que ele utilize canais estrategicamente definidos para construir uma audiência qualificada. Para Tron (2021), “a aplicação do marketing digital contábil segue três princípios básicos: planejamento, execução e avaliação”. Além disso, é importante estar sempre atualizado sobre as tendências do mercado, as mudanças nas plataformas digitais e as preferências do público, a fim de adaptar continuamente a estratégia e maximizar os resultados.

Portanto, para obter conhecimento das estratégias mais utilizadas no marketing contábil digital, o profissional de contabilidade, principalmente aqueles que estão iniciando a carreira, tem que estar atento não somente às práticas contábeis como também a qualquer avanço tecnológico, a fim de aprimorar a dinâmica e agilidade de seu trabalho. De acordo com Taveira e Maciel (2003) também acreditam que nos dias de hoje não cabe mais um profissional que apenas apresente conhecimentos de uma área específica, pois a função do contador ultrapassa a sua formação tornando-se necessário que também domine técnicas de outras áreas, como administração, economia, informática, telecomunicações, direito, entre outras.

2.6 Ferramentas do Marketing Digital para os Escritórios Contábeis

2.6.1 Custo-benefício:

O custo-benefício é uma análise fundamental para medir a eficiência das estratégias de marketing digital adotadas por escritórios contábeis. Para Rodrigues (2022), refere-se à relação entre os recursos financeiros e de tempo investidos nas ações de marketing e os resultados obtidos. Para esses escritórios, o custo-benefício envolve considerar o investimento em campanhas de anúncios online, conteúdo relevante, otimização de site e presença nas mídias sociais. A avaliação é feita através da análise de resultados como aumento do tráfego no site, geração de *leads* e conversão de *leads* em clientes.

Além disso, o marketing digital permite um melhor direcionamento das ações, evitando desperdício de recursos com públicos não relevantes. Para Duarte (2017) “O marketing digital na contabilidade permite que o escritório contábil alcance muito além de seus clientes já potencializados”. O investimento adequado em marketing digital é especialmente benéfico para escritórios contábeis iniciantes que geralmente possuem orçamentos limitados.

Com uma análise contínua, os escritórios contábeis podem tomar decisões informadas e efetivas em suas estratégias de marketing digital, impulsionando seu crescimento e sucesso no mercado competitivo. Como diz Kotler (2000, p. 33) definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá, o cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais, os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

2.6.2 Visibilidade Online:

A visibilidade online é uma das principais vantagens do marketing contábil digital para escritórios contábeis. Por meio de estratégias específicas, é possível aumentar a visibilidade da marca e dos serviços contábeis oferecidos, permitindo que o escritório seja encontrado facilmente por clientes em potencial. Como diz Hernandez (2014, p.124) “As empresas que investem em marketing contábil são diferenciadas em relação àquelas que não o fazem, pois possuem estratégias de prospecção de clientes que não ferem a ética profissional e contábil”

Por isso, para os escritórios de contabilidade que desejam iniciar suas atividades de maneira remota, a presença online é indispensável nas redes sociais por meio do marketing de conteúdo.

- **Redes Sociais:** As redes sociais são plataformas poderosas para interagir com o público-alvo, divulgar conteúdo relevante e fortalecer o posicionamento da marca. Pois, de acordo com Peçanha (2020), “usar essas mídias para distribuir os conteúdos da empresa é uma ótima opção”. Portanto, os escritórios contábil podem utilizar as redes sociais, como *Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business, YouTube* e etc., para compartilhar conteúdo, responder perguntas, participar de discussões e construir relacionamentos com clientes em potencial. A presença nas redes sociais também permite acompanhar o *feedback* dos clientes e ajustar estratégias conforme necessário.

- **Marketing de Conteúdo:** De acordo com Peçanha (2020), “Marketing de Conteúdo é uma estratégia focada em engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes...” O marketing de conteúdo envolve a criação e compartilhamento de materiais relevantes e úteis, como blogs, posters, infográficos, e-books e vídeos. Esses conteúdos têm como objetivo informar e educar o público-alvo, ao mesmo tempo em que demonstram a expertise do escritório contábil.

2.6.3 Fidelização de clientes:

A fidelização de clientes é um objetivo fundamental para qualquer escritório contábil, e o marketing digital oferece ferramentas e estratégias poderosas para alcançá-lo. Para a Equipe Conta Azul (2023) “como uma árvore precisa ser cortada para se manter forte e

saudável, os seus clientes também precisam ser acompanhados de perto para que continuem confiando nos seus serviços”. Sendo assim, o uso inteligente dessas estratégias pode não apenas atrair novos clientes, mas também manter os clientes atuais engajados e satisfeitos, aumentando a probabilidade de repetição de negócios e a recomendação a outros potenciais clientes.

De acordo com Molina (2022, p. 78), uma abordagem digital que prioriza uma comunicação eficaz, a geração de conteúdo de excelência e a interação com o cliente revela-se uma escolha vitoriosa, pois sintoniza-se com as exigências e aspirações do público-alvo. Assim sendo, um planejamento sólido tem a flexibilidade de se ajustar ao longo do tempo, acompanhando as evoluções tecnológicas e mudanças de comportamento.

Indo além do aspecto da lealdade, pode-se afirmar que o foco principal é estabelecer e conservar uma clientela que seja lucrativa para a organização. Contudo, para isso é importante criar laços entre empresário e cliente, a fim de melhorar seu relacionamento e, conseqüentemente, receber mais indicações de forma positivas a outros potenciais clientes. Para Kotler (2017), “para se criar esses laços é necessário que o cliente visualize o verdadeiro valor, caráter e honestidade da marca, fazendo o mesmo ter confiança e se sentir amigo e parte da marca”. Portanto, com o marketing digital, o escritório pode atrair visitantes para a rede social mais utilizada pelo empresário e construir um relacionamento com eles ao longo do tempo, tornando-se uma fonte confiável de informações contábeis.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1. Tipo De Pesquisa

A presente pesquisa terá uma abordagem qualitativa, pois serão coletados dados através de um roteiro de entrevista. A abordagem quantitativa “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. (Prodanov & Freitas, 2013, p. 69).

3.2. Método De Pesquisa

A pesquisa é definida como exploratória, pois utilizará levantamento documental e bibliográfico. A pesquisa exploratória, de acordo com Gil (2002, p. 41), acabou assumindo a forma de pesquisa bibliográfica, embora seu planejamento seja bastante flexível.

3.3. Delimitação Da Pesquisa

O propósito desta pesquisa consiste em identificar as estratégias mais utilizadas atualmente com o intuito de impulsionar a divulgação de escritórios de contabilidade como também, os desafios com a implementação no âmbito do marketing digital, sob a perspectiva dos empreendedores. A entrevista foi realizada com cinco empresários contábeis que utilizam o Marketing Digital com o intuito de promover seus escritórios de contabilidade via redes sociais.

3.4. Coleta De Dados

A fase inicial deste estudo envolve uma pesquisa bibliográfica minuciosa. Essa etapa tem como propósito a coleta de recursos científicos previamente publicados, os quais estejam correlacionados à esfera de interesse. A finalidade é construir o arcabouço teórico que sustenta o alicerce desta pesquisa.

Posteriormente, foi desenvolvido um guia de entrevista baseado na análise bibliográfica. Esse roteiro compreende cinco seções distintas: a inicial tem como enfoque a obtenção de dados acerca da identificação tanto do perfil do empreendedor quanto do escritório em questão; a segunda seção aborda estratégias de marketing tradicional; a terceira seção versa sobre a implementação do Marketing Digital; a quarta seção aborda os Investimentos em Marketing Digital e por fim, a quinta seção aborda sobre o futuro do Marketing Contábil Digital.

A partir de uma breve pesquisa realizada pelo *Google* sobre escritórios de contabilidade no estado de Pernambuco, foram selecionados dez empresários contábeis que promovem seus empreendimentos por meio do marketing digital, porém apenas cinco deles concordaram em participar da pesquisa. Na coleta de dados foi aplicado um roteiro de entrevista, contendo cinco seções com perguntas direcionadas a aplicação do marketing digital, a fim de identificar as estratégias e desafios realizados nas plataformas digitais por estes profissionais. A entrevista foram realizadas através da plataforma *Google Meet*,

A validação do roteiro semiestruturado foi realizada em agosto de 2023 via documento do Google. A validação foi gerida pela profissional de *Marketing*, a qual foi professora substituta do ensino superior da Universidade Federal de Pernambuco, no período de 25 de janeiro de 2021 a 25 de janeiro de 2023, as entrevistas foram realizadas em dias alternados no mês de agosto de 2023, de forma remota e com a devida autorização dos entrevistados para gravação.

3.5. Análise De Dados

As informações obtidas nas entrevistas com os empresários contábeis foram analisadas com o intuito de examinar os eventos que ocasionaram a adoção do marketing digital nos escritórios contábeis, assim como para investigar os acontecimentos que se desenvolveram durante e após esse período. Durante a análise, foram identificados tanto os aspectos positivos quanto os desafios associados à utilização dessa modalidade.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Identificação Do Perfil Do Empresário E Do Escritório

O Objetivo desta seção foi identificar as informações relativas ao perfil do(s) entrevistado(s), bem como dados referentes ao (s) escritório (s) que se encontram atualmente sob sua gestão. Nesta fase inicial da entrevista, cinco empresários contábeis foram questionados sobre o seu perfil profissional e o tempo de experiência na contabilidade, as respostas seguem no quadro abaixo.

Quadro 1 – Perfil dos Empresários Entrevistados

Entrevistados	Grau de Instrução	Tempo de Atuação na Profissão Contábil	Tempo das Entrevistas
Empresário 1	Graduação em Ciências Contábeis e Pós-graduação em planejamento tributário	39 anos	01:08
Empresário 2	Graduação em Ciências Contábeis e Pós em planejamento tributário	10 anos	22:46
	Graduação em Ciências		

Empresário 3	Contábeis e Pós graduação em Controladoria, MBA em Finanças, MBA em Direito Tributário compliance e auditoria digital.	4 anos	50:40
Empresário 4	Graduação em Ciências Contábeis e Pós graduação em contabilidade pública, Gestão de pessoas e uma MBA em Gestão empresarial.	1 ano	35:42
Empresário 5	Graduação em Contábeis Tenho 3 Pós-graduações, e Doutoranda	7 anos	Via Formulário
Total de Horas das Entrevistas			2:57:08

Fonte: formulada pela pesquisadora

Diante do exposto, é possível perceber que todos os entrevistados possuem não só graduação em ciências contábeis, como também pós-graduação em áreas específicas do seu campo de atuação. Em relação a experiência como empresário contábil, existe uma variabilidade entre 1 a 39 anos. Pode-se concluir que, o nível de conhecimento dos empresários entrevistados não se limita somente à graduação e sim há uma busca mais aprofundada sobre nichos que os próprios profissionais oferecem com os seus serviços nos escritórios contábeis.

Foram abordados também o tipo de sociedade empresarial, quantas pessoas trabalham na empresa, o regime tributário que empresa trabalha e quais as principais atividades dos clientes com relação a isso eles responderam que:

Atuo como LTDA, tenho quatro funcionários que trabalham presenciais e dois de forma remota, o total de seis, trabalhamos, em grande parte, com o Simples Nacional além de Lucro Real, Presumido e Arbitrado. As principais atividades dos meus clientes são indústria e comércio, sendo a maior parte em serviço na área da saúde **(Empresário 1)**.

Assim que iniciei na área como empreendedor já abri meu CNPJ como MEI, depois mudei para microempresa. Minha equipe é composta por 4 pessoas, basicamente 95% dos clientes são optantes pelo Simples Nacional, o restante como lucro presumido e entidades do terceiro setor, onde 80% das atividades são com prestadores de serviços **(Empresário 2)**.

Atuo sozinha sem sociedade como LTDA, atualmente meu escritório é composto por 4 funcionários, nossos serviços limitam-se ao Simples Nacional majoritariamente e poucos do Lucro presumido. Grande parte das atividades dos meus clientes são Negócios Digitais e Profissionais Liberais **(Empresário 3)**.

Sou Micro Empreendedor Individual, meu escritório tem 4 funcionários, trabalhamos apenas com clientes do Simples Nacional suas principais atividades são comércio e serviços **(Empresário 4)**

Empresário disse que atua como ME/EPP Ltda, seu escritório é composto por 20 funcionários. Em relação ao regime tributário da empresa atuam com todos eles, com exceção do Lucro Arbitrado e as atividades dos clientes são comércios e restaurantes **(Empresário 5)**.

Em seus relatos, os contadores também deixam claro que, embora tenham de 4 a 20 funcionários, a maioria atua como LTDA, microempreendedor, com exceção de um empresário que atua como ME/EPP Ltda. Correspondente aos regimes que atuam, a grande massa tem os seus serviços focados no Simples Nacional e poucos com Lucro Real, Presumido e Arbitrado. É possível identificar também que a maioria dos seus clientes são prestadores de serviços de diversas naturezas.

4.2 Estratégias De Marketing Tradicional

Na segunda sessão da entrevista tem por objetivo identificar como era o uso do marketing tradicional nos escritórios de contabilidade antes da era digital. Foi questionado aos entrevistados quais eram as estratégias de marketing tradicional e se eram eficazes para atrair clientes, segue a resposta de cada um deles:

Logo quando iniciei na contabilidade, utilizava estratégias de marketing tradicional da época que incluíam anúncios em rádios, jornais locais, distribuição de cartões de visita e o boca-a-boca. Essas estratégias foram eficazes, especialmente com a distribuição de cartões de visita, para atrair clientes e promover os serviços contábeis. Atualmente faço parte do voluntariado da classe contábil do SEBRAE e fui convidada a participar de um curso sobre atualizações do mercado digital, antes de iniciar a pandemia do COVID em 2019. Durante o curso pude perceber o quanto estava atrasada em relação a tecnologia artificial e o quanto eu precisava trazer essas tecnologias para a minha empresa e realizar as mudanças necessárias. As principais vantagens do marketing tradicional era o presencial, olho-no-olho, uma conversa agradável sem muitas formalidades no entanto, as desvantagens incluíam a morosidade, era feita a consulta individual e era fornecido um orçamento, porém muitas vezes não tinha retorno do cliente **(Empresário 1)**

Quando iniciei as atividades do escritório, as estratégias de marketing tradicional eram voltadas para o marketing passivo, dependendo principalmente de indicações de clientes para atrair novos clientes. No entanto, essa abordagem não se mostrou eficaz, pois ficava refém das indicações locais. A abordagem foi alterada para se concentrar em tráfego orgânico, permitindo que o escritório alcançasse um público mais amplo e ultrapassasse as barreiras geográficas. Isso trouxe vantagens como a capacidade de se comunicar diretamente com os clientes e compreender seus ambientes, mas também trouxe desvantagens, como a limitação de tempo para atendimento presencial, especialmente com uma carteira de clientes em crescimento **(Empresário 2)**.

As estratégias de marketing tradicional empregadas inicialmente eram oferecidas por telefone, através de buscas na internet, indicação dos próprios clientes e divulgação em grupos de *WhatsApp*. Embora essas estratégias fossem lentas, elas ainda resultaram na captação dos meus primeiros clientes, porém chegou um momento em que as estratégias tradicionais deixaram de ser eficazes, quando só entrava novos clientes por indicação devido a demanda não conseguia mais divulgar de forma tradicional. As vantagens é que eu consigo personalizar muito bem o cliente que quero trazer para a minha empresa. A desvantagem é que o processo é mais demorado entre achar o cliente, classificá-lo e convencê-lo a comprar meus serviços **(Empresário 3)**.

Nos primeiros meses que comecei com as atividades contábeis eu utilizava exclusivamente das estratégias tradicionais que eram as indicações dos clientes. Era eficaz no início, embora de forma lenta, para atrair novos clientes e promover os serviços contábeis. Quando eu precisei aumentar a carteira de clientes para ter um faturamento maior, mas dependia somente da indicação dos clientes já existentes, ficou evidente que essas estratégias não eram mais suficientes. A principal vantagem do marketing tradicional é que o cliente já vem certo para fechar negócio e a desvantagem é justamente a espera por esses clientes, o que limitava o crescimento do negócio **(Empresário 4)**.

Há 7 anos atrás quando iniciei as atividades do escritório de contabilidade, as principais estratégias de marketing tradicional utilizadas eram as indicações feitas pelos próprios clientes. Essas estratégias eram eficazes para atrair novos clientes, porém, o processo era mais lento. Um pouco antes da pandemia do COVID19, percebi a importância da divulgação nas redes sociais, pois depender somente das indicações dos clientes estava limitando o crescimento da empresa. O marketing tradicional é ótimo, porém dependemos muito do cliente para indicação e é um marketing focado em venda e mais lento. Enquanto, o marketing digital nós vendemos com conteúdo e ajudando pessoas. Portanto, vendemos sem ter a venda direta que incomoda tanto nosso cliente **(Empresário 5)**.

A resposta dos empresários foi unânime, todos usavam a técnica de indicações dos próprios clientes e com isso, conseguiam promover o escritório mesmo que de forma mais lenta. Em relação a eficiência da estratégia de marketing tradicional, os empresários responderam que embora funcionasse no início, logo percebeu que o escritório ficava refém tanto dos clientes locais como geograficamente.

Nesta sessão também foi indagado quais seriam as vantagens e as desvantagens do marketing tradicional, em resposta foi dito que as desvantagens seriam justamente a limitação geograficamente e a subordinação das indicações. Porém, em relação às vantagens, os profissionais entrevistados falaram que no marketing tradicional é possível personalizar a sua clientela através do presencial, olho-no-olho, uma conversa agradável sem muitas formalidades, conhecer o ambiente do cliente, entender o lado pessoal do cliente e ter empatia com a situação real do que se passa dentro da empresa do cliente.

Assim, a estratégia de marketing adotada inicialmente pelos empreendedores reflete a busca por autenticidade, confiança e uma compreensão profunda das necessidades e realidade dos clientes. Embora o marketing tradicional possa apresentar suas limitações, os benefícios de uma abordagem mais personalizada e centrada no cliente foram considerados essenciais para o sucesso do escritório. Como afirma Kotler (2000, p.55) “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-las.”

4.3 Implementação Do Marketing Digital

Essa sessão tem o objetivo de identificar como os gestores vivenciaram as mudanças com a implementação do marketing digital em seus escritórios. Foi questionado o tempo de implementação do marketing digital no escritório e quais foram as vantagens e os benefícios que esta ferramenta trouxe para a empresa. Segue as respostas dos entrevistados:

Implantei o marketing digital na empresa a 3 anos e meio, no início foi bem corrido pois conciliar a rotina do escritório com um novo aprendizado foi desafiador. Além disso, há também a resistência por parte dos colaboradores da minha empresa pois, a maioria são pessoas acima de 40 anos e tem pouca habilidades com tecnologias. As vantagens da implementação do marketing digital incluíram o aumento na carteira de clientes e a agilidade nos processos **(Empresário 1)**.

Nos últimos dois anos, implementei as estratégias de marketing digital no meu escritório, utilizando o tráfego orgânico como abordagem. A transição foi suave e não apresentou dificuldades significativas. As vantagens que trouxe foi o alcance a potenciais clientes e benefícios como o crescimento da carteira de clientes **(Empresário 2)**.

Há aproximadamente 2 anos, comecei a adotar estratégias de marketing digital em meu escritório contábil. A vantagem é a demanda de potenciais clientes e o benefício é o crescimento acelerado do escritório contábil em grande escala em curto espaço de tempo como também, ter a possibilidade de novas vendas e consequentemente aumentar a carteira de clientes **(Empresário 3)**.

Há 1 ano comecei a trabalhar com contabilidade e implantei as estratégias de marketing digital após três meses de atividades, foi difícil ter criatividade para fazer algo que todo mundo já estava fazendo. Porém, a vantagem é o crescimento geográfico que antes era limitado só a minha cidade e o benefício é o aumento na carteira de clientes **(Empresário 4)**.

Desde de 2020, e tem dado muito certo. Apesar de ser um grande desafio, no início Tive que enfrentar minha timidez e medo de me expor. A vantagem é que o marketing digital permite que a gente conheça mais pessoas de vários estados e tem uma capacidade maior de expansão de negócios. Como diz o grupo do BNI, que é uma rede incrível de networking, visibilidade gera credibilidade que gera autoridade **(Empresário 5)**.

Analisadas as respostas dos empresários, a grande maioria foi dito que a implementação se dá entre 1 à 3 anos o que é possível concluir que estes profissionais começaram a empreender usando as plataformas digitais a partir da pandemia do Covid-19 onde a presença online foi um divisor de águas para muitos empresários. Com relação às vantagens, o alcance de pessoas geograficamente que podem se tornar potenciais clientes está na maioria das respostas dos entrevistados como também o crescimento acelerado do escritório contábil em grande escala e em curto espaço de tempo é um dos benefícios que os empreendedores alegam já que há maiores possibilidades de novas vendas e consequentemente aumentar a carteira de clientes.

Logo, estas informações sobre como os gestores percebem e lidam com as mudanças após a implementação do marketing digital em seus escritórios ajudam a entender como eles avaliam o impacto, observam adaptações na equipe, identificam resultados tangíveis, enfrentam desafios, destacam estratégias eficazes e consideram feedback dos clientes. Além disso, buscam aprendizados para aprimorar suas abordagens futuras no marketing digital. Para Estrela (2023), a ascensão da internet tem redefinido o comportamento do consumidor durante o processo de compra. Portanto, a aquisição de novos clientes se tornou um desafio significativo para as empresas no ambiente digital.

Outro ponto questionado aos empresários contábeis foi acerca dos principais desafios com a implementação do marketing digital, isso inclui a falta de recursos financeiros, habilidade com a tecnologia ou a falta de tempo:

Em relação aos recursos financeiros, ainda encontro dificuldades com alguns programas que ainda não é possível comprar no momento, tenho muitas dificuldades com as habilidades tecnológicas também, assim como a falta de tempo para investir em um novo aprendizado (**Empresário 1**).

Os desafios observados estavam principalmente relacionados à gestão do tempo. O uso de tecnologia e recursos financeiros não foram obstáculos significativos (**Empresário 2**).

Durante a minha trajetória houve alguns desafios, encontrar as ferramentas certas, adaptar os clientes ao novo modelo de negócio, pois tudo é feito online, não usamos papel assim como, contratar profissionais qualificados para trabalhar com a tecnologia implantada no meu escritório. Meu maior desafio é unir esses três pilares: clientes, ferramentas e profissionais (**Empresário 3**).

O maior desafio observado foi principalmente a falta de tempo para criar conteúdo, também não faço investimentos em plataformas digitais para impulsionar, pois não teria estrutura para suportar a demanda de clientes (**Empresário 4**).

A implementação do marketing digital também trouxe desafios, principalmente relacionados à falta de tempo e à necessidade de aprender a utilizar as ferramentas de anúncios digitais (**Empresário 5**).

Em resposta, todos falaram que a falta de tempo para dedicar-se a essa nova modalidade é o maior desafio, pois além da demanda do dia-a-dia de um escritório de contabilidade existe a vida pessoal e, por isso, não conseguem se dedicar como gostariam. Outro ponto destacado foi a falta de habilidades com o uso de algumas ferramentas digitais por parte de entrevistados com mais experiência na contabilidade tradicional. “A grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais tem os recursos necessários ou se deve examinar melhores oportunidades, para as quais pode precisar adquirir ou desenvolver maiores forças.” (Kotler, 2000, p.101)

A partir disso, esta sessão indagou aos empresários se o relacionamento e a fidelização com os clientes melhoraram após a implementação do marketing digital, qual seria o nível de conhecimento em marketing digital e como esses conhecimentos foram adquiridos:

Meu relacionamento melhorou muito com os clientes, assim como a satisfação e a fidelização pois exige uma participação maior por parte do cliente e eles tem mais espaço para se comunicar diretamente com o profissional contábil, logo temos mais engajamento. Tenho um conhecimento nível três, fui adquirindo conhecimentos através de cursos e palestras (**Empresário 1**).

Melhorou, pois a maioria dos meus clientes consomem o meu conteúdo de forma digital em relação às informações contábeis, o que antes era somente por papel, e-mail e etc. Existe uma satisfação e fidelização por parte do cliente que veem pelo método digital, mas ainda usamos juntamente com métodos antigos para mantê-los. Esse conhecimento foi adquirido por meio de fontes online, como a internet, YouTube e redes sociais e considero que esteja em nível quatro (**Empresário 2**).

Melhorou bastante, por eles me acompanharem nos canais digitais inclusive por poder personalizar nossos serviços para cada cliente, o que traz mais proximidade. Meu nível de conhecimento é cinco, estou sempre me atualizando através de buscas pela internet, curso de mentoria, vídeo aulas pelo YouTube e acompanhando pessoas no Instagram que falassem sobre o tema para aderi-los também (**Empresário 3**).

Melhorou bastante, trouxe mais proximidade com os clientes, eles se sentem mais à vontade para interagir de forma informal. Em relação ao conhecimento em marketing digital, considero que seja nível quatro, para adquirir esse conhecimento, participei de cursos, consultei materiais e acompanhei profissionais que ensinam a utilizar plataformas para atrair clientes (**Empresário 4**).

A adoção dessas estratégias melhorou bastante o relacionamento com os meus clientes, pois eles se sentem mais seguros ao ver que estou sempre por dentro dos conteúdos, o que me ajuda a criar mais autoridade no mercado. Em termos de familiaridade com marketing digital, me classifico como intermediário e esse conhecimentos foram adquiridos por meio de 3 cursos de marketing digital e aprendi muito na prática (**Empresário 5**).

Os empresários concordam que a adoção do marketing digital melhorou significativamente o relacionamento com os clientes, proporcionando maior proximidade e conforto na interação informal. A constante atualização e a publicação de conteúdos contábeis refletem a segurança e autoridade do profissional.

Logo, há um conhecimento intermediário em marketing digital por parte dos entrevistados, adquirido gradualmente através de cursos online, palestras e observação de profissionais na prática, muitas vezes de forma gratuita nas plataformas digitais. A maioria destaca a importância da atualização constante para manter a relevância no mercado, como diz Hernandez (2014, P.96) “Atualmente vivemos uma evolução constante em todas as áreas e isso exige uma atualização constante por parte dos profissionais”.

4.4 Investimentos Em Marketing Digital

Esta seção é dedicada a identificar as estratégias e investimentos que os empresários contábeis fazem para o uso do marketing digital. Um dos questionamentos foi sobre qual rede social é mais utilizada para promoção do escritório contábil, como eles segmentam o seu público alvo e se já personalizam seus serviços contábeis. Por fim, foi questionado quanto a empresa gasta, em média por mês, com os anúncios pagos, ou seja, mecanismos de publicidade fornecidos pelas redes sociais, se a empresa faz algum tipo de orçamento e como é decidido quais estratégias e canais de marketing digital investir com base nesse orçamento.

Atualmente só utilizo o Instagram, minha empresa investe aproximadamente R\$800,00 mensal a um profissional que elabora o roteiro e faz a edição dos vídeos para postar no instagram. Meu mercado alvo é o micro e pequeno empreendedor individual. Já tive que mudar a forma de orientação, porque o cliente não entendeu **(Empresário 1)**.

Instagram, TikTok, Facebook, YouTube e Site, mas o Instagram é o que me proporciona maior carteira de clientes. Atualmente invisto uma média de 150,00 mensais, por meio do tráfego pago, para impulsionar o Instagram com conteúdos mais relevantes do momento. Tento gerar conteúdo específico para solucionar as dúvidas de acordo com o meu público alvo, onde a maioria é prestadores de serviços na área da saúde **(Empresário 2)**.

O principal canal que uso é Google AdSense, mas uso também Instagram e LinkedIn. O canal que mais me trás cliente é o Google AdSense. Meu investimento está em torno de 1.000 reais mensal, as estratégias e investimentos são aplicadas no canal que traz mais retorno financeiro a longo prazo. Meu mercado-alvo é pessoas que trabalham no mercado digital, com dropshipping e e-commerce **(Empresário 3)**.

Atualmente só o Instagram e meu único investimento é em uma plataforma online para design gráfico para fazer poste no instagram, o valor é de 35,00 mensais. Meu mercado alvo é o MEI, e os serviços contábeis são adaptados às necessidades desse

grupo específico, mas a maioria é prestadores de serviços na área do comércio **(Empresário 4)**.

No momento só o Instagram, apesar que já atuei no Youtube mas hoje em dia está parado. Em relação aos investimentos, atualmente não estamos investindo, pois estou reestruturando o Instagram, porém já investimos em média 5.000 mil. Estamos ainda trabalhando na correta segmentação do mercado – alvo **(Empresário 5)**.

Os gestores, em resposta, disseram que utilizam diversas estratégias de marketing digital, com ênfase no marketing de conteúdo. Os principais canais utilizados são Instagram, Google AdSense, YouTube e o próprio site da empresa. Entre esses, o Instagram se destaca como o canal que proporciona a maior carteira de clientes.

Com relação à segmentação do mercado-alvo, os profissionais responderam que é feita de forma personalizada, que a empresa gera conteúdo específico para sanar as dúvidas e atender as necessidades do seu público-alvo, onde a maioria dos clientes é composta por MEIs, tendo a grande maioria desses clientes como prestadores de serviços.

Em relação aos Investimentos, com base nas respostas dos empresários, foi possível concluir que os investimentos variam de acordo com alguma abordagem específica ou acontecimento do momento, como mudanças de algumas normas contábeis, novas leis, etc. Partindo dessas considerações, o investimento é feito na plataforma que está sendo mais utilizada como canal de transmissão para esses fatos, para impulsionar estas informações e os profissionais alegam investir em média de R\$ 150,00 a R\$ 1.000,00 reais, por mês.

Diante do exposto, para o profissional contábil que busca empreender no mercado digital, fica evidente que, além dos investimentos financeiros, a promoção de conteúdos eficientes se apresenta como um papel crucial, logo essa abordagem influencia diretamente nos resultados da estratégia (Peçanha, 2020). Dessa maneira, o sucesso no mercado digital requer um equilíbrio entre investimentos financeiros e a criação de conteúdo relevante e valioso para o público-alvo.

4.5 Futuro Do Marketing Contábil Digital

Nesta sessão, o objetivo foi identificar as expectativas dos profissionais quanto ao futuro da contabilidade no mundo digital. Perguntou-se o que era necessário para aumentar seu nível de conhecimento de modo geral, bem como o empresário contábil busca lidar com a evolução constante do marketing digital e as novas tendências.

Pretendo fazer mais cursos e mergulhar no universo do Marketing Digital, mas para isso preciso delegar uma pessoas de confiança no meu escritório para ter mais tempo. Gosto de desafios e meu pensamento é nunca parar de aprender **(Empresário 1)**.

Em meios a evolução constante, se tivesse mais tempo, estudaria mais sobre o marketing digital. Tento correr atrás e fazer o máximo que posso de acordo com a disponibilidade que tenho hoje **(Empresário 2)**.

Quero fazer mais cursos em relação ao marketing digital. Tento me atualizar o máximo possível, nunca paro de estudar **(Empresário 3)**.

Gostaria de fazer outros cursos, mas confesso que estou desanimada com a competitividade, ser criativa no mundo digital é desafiador. Penso que nunca devo parar de buscar conhecimento para não ficar para trás **(Empresário 4)**.

Estou trabalhando nisso, meu foco agora é aprender sobre tráfego de anúncios e conteúdos. Admito que a falta de tempo é um grande problema, mas sempre estamos correndo atrás de novidades que podem ajudar **(Empresário 5)**.

De modo geral, os profissionais têm a intenção de aumentar seu conhecimento por meio de cursos adicionais, especialmente em marketing digital. Eles abordam, como prioridade na carreira de contador atual, a evolução incessante do marketing digital e suas tendências ao se manterem constantemente atualizados.

Por fim, foi questionado aos contadores quais as suas expectativas quanto ao futuro do marketing digital, e quais medidas poderão ser tomadas para o aprimoramento do marketing digital na sua empresa.

Minha expectativa é estudar, aprender e ensinar, pois é um mercado que só tem a crescer. Quero desenvolver habilidades com a tecnologia atual e me preparar para o futuro **(Empresário 1)**.

As melhores possíveis. De forma progressiva, quero aumentar a carteira de 100 clientes até 2024. Para melhorar o marketing na minha empresa eu produziria mais conteúdo para o YouTube **(Empresário 2)**.

Minha maior expectativa é rentabilizar cada vez mais meu escritório, usar das estratégias e implementar a favor do meu negócio através do marketing digital. Para contribuir com meus resultados, quero trazer profissionais especializados no marketing contábil digital para me assessorar melhor para poder alcançar resultados maiores **(Empresário 3)**.

Minha grande expectativa é que o marketing digital facilite cada vez mais a forma de trabalhar para ter mais tempo de qualidade, para isso, preciso contratar profissionais que sejam qualificados para me ajudar e conseqüentemente ter mais tempo para me aprofundar sobre o tema **(Empresário 4)**.

Acredito que o Marketing Digital ainda vai ser fonte de muitas novidades e renda. Para melhorar o marketing da minha empresa quero trabalhar no tráfego de anúncios pagos e aperfeiçoar a divulgação de conteúdos **(Empresário 5)**.

As respostas são relativamente as mesmas, as expectativas para o futuro do marketing digital estão centradas na rentabilização crescente de seus escritórios por meio da implementação de estratégias de marketing digital. Para aprimorar o marketing digital em suas empresas contábeis eles pretendem se concentrar em anúncios pagos e na qualidade da divulgação de conteúdos, além de contratar profissionais especializados nesse campo para orientar e alcançar resultados mais significativos.

Por fim, o objetivo geral é aumentar a rentabilidade e eficiência, adaptando-se às tendências do marketing digital em constante evolução. Conforme Duarte (2017) “Campanhas de marketing digital são fundamentais para todos os negócios, e não é diferente para os escritórios contábeis”, dessa maneira aumentar o investimento, seja financeiro, bem como com conhecimentos e habilidades no marketing digital só resultará em um desempenho mais positivo e eficaz.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho abordou a evolução do papel do profissional de contabilidade no século XXI, que passou de um simples contador para um consultor de extrema importância. Com o avanço tecnológico e a transformação digital, o marketing digital se tornou essencial para os escritórios contábeis inovarem a profissão e se adaptarem ao ambiente digital para conquistarem novos clientes. O objetivo deste estudo foi identificar como os empreendedores contábeis percebem as estratégias e os desafios com a implementação do Marketing Digital nas organizações contábeis.

Os resultados desta pesquisa também mostram que os empresários contábeis adotam estratégias de marketing digitais diversificadas, utilizando-se de maior alcance e crescimento dos negócios, o foco principal é em conteúdo personalizado e utilização de canais como o Instagram para expandir sua carteira de clientes. Outro ponto de destaque é o notável nível de conhecimento demonstrado pelos empresários contábeis entrevistados, pois transcende a formação acadêmica e se estende a áreas especializadas e nichos contábeis. Esta qualificação e aprofundamento na área contábil emergem como diferenciais positivos, especialmente no ambiente digital, onde a demonstração de expertise é crucial para a competitividade.

Os achados do estudo revelam que os empresários enfrentam desafios ao adotar as estratégias de marketing digital, tais como: aprimorar tanto as habilidades da profissão contábil quanto a aptidão com a tecnologia; em se tratando da administração do tempo, a

necessidade de estar presente de forma online sem se abster de outras áreas além disso, a falta de conhecimento com plataformas digitais pode ser desafiadora para os profissionais que atuam no modelo tradicional há muito tempo. Esses desafios exigem uma abordagem cuidadosa e a busca constante por atualização e adaptação às mudanças do mercado, visto que a tecnologia avança constantemente.

É importante destacar que este estudo possui algumas limitações que devem ser consideradas ao interpretar os resultados. Primeiramente, a pesquisa foi conduzida com base em entrevistas com um número limitado de empresários contábeis, o que pode influenciar a generalização dos resultados para toda a população desse setor. Além disso, a abordagem utilizada pode ter introduzido um viés de seleção, uma vez que os participantes foram recrutados voluntariamente. Isso significa que os empresários que aceitaram participar da pesquisa podem ter características ou perspectivas diferentes daqueles que optaram por não participar. Outra limitação seria a questão geográfica, visto que os entrevistados estão localizados apenas em Pernambuco, o que afeta diretamente na comparação com as perspectivas de outros profissionais de outras áreas do país.

Considerando as limitações mencionadas, sugere-se que estudos futuros busquem ampliar a amostra de participantes, possivelmente incluindo diferentes perfis de empresários contábeis, como aqueles que atuam em diferentes regiões geográficas ou possuem diferentes níveis de experiência. Além disso, seria interessante explorar mais os aspectos práticos da implementação do marketing digital nas organizações contábeis, incluindo casos de estudo e análises quantitativas para complementar as percepções qualitativas obtidas nesta pesquisa. Por fim, investigar sobre o retorno financeiro obtido pelos escritórios contábeis após a implementação das estratégias de marketing digital.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE FILHO, Antonio Rodrigues et al. Benefícios e dificuldades da era digital: uma percepção dos profissionais de contabilidade de Fortaleza/CE. **Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão**, v. 11, n. 20, p. 030-045, jun, 2022. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/reavi/article/view/21589>. Acesso em: 16 jul. 2023.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definições de Marketing. Disponível em: https://www-ama-org.translate.goog/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=sc. Acesso em: 29 jul. 2023.

BARBOSA, Laise Maria Rodrigues. **A contabilidade e as novas tecnologias: um levantamento do perfil de escritórios virtuais de contabilidade no Brasil**. 2018. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/41423>. Acesso em 16 jul. 2023

BINI, Diego Andrade. **Marketing tradicional vs Marketing Digital: entenda os conceitos principais**. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/marketing-tradicional-vs-marketing-digital-entenda-os-conceitos-principais>. Acesso em: 18 jul. 2023

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. Resolução 803 de 1996. Brasília: Código de Ética Profissional do Contador. Disponível em: https://www.socontabilidade.com.br/conteudo/codigo_etica.php. Acesso em: 15 jun. 2023

CONTA AZUL, BLOG. **Marketing para escritório contábil: conheça 4 benefícios**, 2023. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/contadores/marketing-para-escritorio-contabil-conheca-4-beneficios/>. Acesso em: 14 ago. 2023.

DRUCKER, P. **Além da Revolução da Informação**. HSM Management. Ano 4, número 18, p. 48- 55, jan./fev. 2000

DUARTE, Roberto Dias. Por que o escritório contábil deve investir em marketing digital? **Aceleração Contábil**, 2017. Disponível em: <https://www.robertodiasduarte.com.br/por-que-o-escritorio-contabil-deve-investir-em-marketing-digital/>. Acesso em: 2 ago. 2023.

ESTRELA, Almir. Leads: o que são e quais estratégias usar para vender mais? **CONTADOR Agora**. Leads: o que são e quais estratégias usar para vender mais. Disponível em: <https://www.contadoragora.com/leads-o-que-sao-e-quais-estrategias-usar-para-vender-mais>. Acesso em: 18 jul. 2023

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª. ed. São Paulo, Atlas, 2002
Disponível em:
<https://docente.ifrn.edu.br/mauriciofacanha/ensino-superior/redacao-cientifica/livros/gil-a.-c.-como-elaborar-projetos-de-pesquisa.-sao-paulo-atlas-2002./view>. Acesso em: 17 jun. 2023.

GULARTE, Charles. Contabilidade Digital: O que é? Vantagens e como funciona.
Contabilizei.blog. Disponível em:
<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/contabilidade-digital/>. Acesso em: 8 jul. 2023.

HERNANDES, Anderson. **Marketing Contábil 2.0 - Como conquistar clientes para a sua empresa de contabilidade**. São Paulo: Tactus Editora Ltda, 2014. Disponível em:
http://www.normaslegais.com.br/legislacao/resolucao/cfc/1307_2010.htm Acesso em: 06 Jun. 2023.

TRON Contabilidade. Marketing Contábil Digital. Disponível em:
<https://blog.tron.com.br/marketing-contabil-digital/>. Acesso em: 18 jul. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1ª Edição. Rio de Janeiro (Brasil): Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão, p.56 – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em:
<https://citacoes.in/citacoes/2026542-philip-kotler-definimos-valor-como-a-razao-entre-o-que-o-cliente/> Acesso em: 31 jul. 2023

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARINS, Ana Letícia Montanari. **O impacto do marketing digital na gestão da marca de uma microempresa**. 2016. 62 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal Fluminense. Rio das Ostras, 2016. Disponível em:
<https://app.uff.br/riuff/handle/1/5989>. Acesso em 6 jul. 2023

MARQUES, Marcos Roberto. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2009. Disponível em:
<https://tigubarcelos.files.wordpress.com/2019/03/fundamentos-de-marketing-1d267.pdf>. Acesso em 19 jun. 2023

MIRANDA, Eduardo Luis de. A Evolução da contabilidade no Brasil. Monografia Brasil Escola. 2016. Disponível em:
<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/a-evolucao-contabilidade-no-brasil.htm>. Acesso em: 06 jul. 2023.

MOLINA, Janete Viana; MOLINA, André Luis. Produção de conteúdo em marketing digital: a influência na relação com os clientes. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 8, p. 1176-1188, 2022. <https://doi.org/10.51891/rease.v8i8.6692>. Acesso em: 16 jul. 2023.

MUNDO DO MARKETING. Marketing: tudo o que você precisa saber para se destacar no mercado. Disponível em: https://www.mundodomarketing.com.br/marketing-tudo-o-que-voce-precisa-saber-para-se-des-tacar-no-mercado/#google_vignette. Acesso em: 29 jul. 2023.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing de Conteúdo. **Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 30 jul. 2023

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2023

RODRIGUES, Jonatan. Estudos no Brasil e no mundo apontam para o crescimento do investimento em Marketing Digital, RESULTADOS DIGITAIS, 2022 Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/plano-de-investimento-em-marketing/>. Acesso em: 31 jul. 2023.

TAVEIRA, Elizandra Maia; MACIEL, Luiz Emilio Santos. O Perfil do Contador do Século XXI. XI Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba. 2003 Disponível em: http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2007/trabalhos/sociais/inic/INICG00117_01C.pdf. Acesso em: 16 jul. 2023.

TRON. Marketing Contábil Digital: Como iniciar nessa área 2021 Disponível em: <https://blog.tron.com.br/marketing-contabil-digital/>. Acesso em: 16 jul. 2023.

TURBAN, E.; LEE, E.; KING, D.; CHUNG, H. M. Electronic Commerce: A Managerial Perspective. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

APÊNDICE A

ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO PARA ENTREVISTA

SEÇÃO 1 - IDENTIFICAÇÃO DO PERFIL DO EMPRESÁRIO E DO ESCRITÓRIO

Objetivo: identificar as informações relativas ao perfil do entrevistado, bem como dados referentes ao (s) escritório (s) que se encontram atualmente sob sua gestão.

- 1- Qual o seu grau de instrução? (técnico, graduação)?
- 2- Possui pós-graduação? (especialização, mestrado, doutorado)
- 3- Há quanto tempo atua como empresário do escritório de contabilidade?
- 4- Qual o tipo de sociedade do seu escritório (ex: LTDA, MPES, outros...)?
- 5- Hoje a equipe do escritório é composta por quantas pessoas?
- 6- Qual o regime tributário do Imposto de Renda da carteira de clientes (MEI, Simples Nacional, Lucro Real, Lucro Presumido e Lucro Arbitrado)?
- 7- Quais as principais atividades dos clientes?

SEÇÃO 2 - ESTRATÉGIAS DE MARKETING TRADICIONAL

Objetivo: identificar como era o uso do Marketing Tradicional no escritório

- 1 - Quais estratégias de marketing tradicional você utilizava em sua empresa, quando iniciou na contabilidade?
- 2 - Essas estratégias foram eficazes para atrair clientes e promover seus serviços contábeis?
- 3 - Em algum momento você percebeu que estas estratégias não estavam mais funcionando?
- 4- É possível identificar as principais vantagens e desvantagens do marketing tradicional?

SEÇÃO 3 - IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

Objetivo: Identificar como os gestores vivenciaram as mudanças com a implementação do Marketing Digital em seus escritórios

- 1- Com quanto tempo você vem adotando estratégias de marketing digital em seu escritório e como foi sua experiência de transição?
- 2 - Quais as vantagens e benefícios com o processo de implementação do marketing digital?

3 - Quais os desafios que você observou com a implementação do marketing digital? Isso inclui a falta de recursos financeiros, habilidade com a tecnologia ou a falta de tempo, dentre outros.

4 - Como o marketing contábil digital melhorou seu relacionamento com os clientes? Você percebeu um aumento na satisfação e fidelidade dos clientes após a implementação do marketing contábil digital?

5 - Em uma escala de 1 a 5, (sendo 1 - conhecimento básico e 5 - conhecimento avançado) qual é o seu grau de familiaridade com Marketing Contábil Digital?

6 - Quais métodos ou fontes foram utilizados para adquirir conhecimento?

SEÇÃO 4 - INVESTIMENTOS EM MARKETING DIGITAL

Objetivo: Identificar as estratégias e investimentos que os gestores fazem para o uso do marketing digital

1 – Uma das estratégias de marketing digital para a contabilidade é o marketing de conteúdo digital. Quais canais de marketing digital você mais utiliza no momento (INSTAGRAM, TIKTOK, FACEBOOK (Marketplace), YOUTUBE, OUTROS)? E qual destes canais te proporciona maior carteira de clientes?

2 – Em função dos investimentos na área do marketing digital, quanto a sua empresa gasta, em média por mês, com os anúncios pagos, ou seja, mecanismos de publicidade fornecidos pelas redes sociais? A empresa faz algum tipo de orçamento (em média, mensal) destinado aos recursos nesta área? E como você decide quais estratégias e canais de marketing digital investir com base nesse orçamento?

3 - Como você segmenta seu mercado-alvo? Por exemplo, você já personalizou seus serviços contábeis de acordo com as necessidades específicas de seus clientes?

SEÇÃO 5 - FUTURO DO MARKETING CONTÁBIL DIGITAL

Objetivo: Identificar as expectativas dos profissionais quanto ao futuro da contabilidade no mundo digital.

1 - O que você faria para aumentar seu nível de conhecimento hoje, de modo geral?

2 - Como você lida com a evolução constante do marketing digital e as novas tendências?

3 – Quais as suas expectativas quanto ao futuro do marketing digital?

4 – Quais medidas poderão ser tomadas para o aprimoramento do marketing digital na sua empresa do setor contábil?