

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NOS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE

Maxsuel Junior Cardoso¹
Mayara Abadia Delfino dos Anjos e Borges²
Dênia Aparecida de Amorim³

RESUMO:

O marketing digital é um fenômeno mundial e engloba a utilização da internet, das mídias e redes sociais como ferramentas de marketing. Sendo assim, este estudo objetivou demonstrar se os profissionais da área contábil e as empresas prestadoras de serviços contábeis utilizam o marketing digital para atrair novos clientes. Para atingir o objetivo foi desenvolvido um estudo exploratório que consistiu em vasculhar as redes sociais em busca de páginas vinculadas aos escritórios contábeis analisados como amostra. Para definição das empresas a serem pesquisadas utilizou-se o critério demográfico com a delimitação dos escritórios de contabilidade do município de Monte Carmelo-MG. A pesquisa foi feita nas mídias sociais Google e Instagram. Os primeiros resultados foram encontrados ao se digitar no Google "Escritórios de Contabilidade em Monte Carmelo". Foram encontrados 17 escritórios contábeis situados no município de Monte Carmelo que utilizam o Google para divulgar os seus serviços contábeis. Na segunda pesquisa buscou-se descobrir se os escritórios de contabilidade de Monte Carmelo encontrados na busca do Google possuem site oficial. Os resultados mostraram que dos 17 escritórios, apenas cinco possuem site. A terceira pesquisa mostrou se os escritórios de contabilidade de Monte Carmelo encontrados na busca do Google possuem também um perfil oficial no Instagram. Os dados mostraram que apenas seis destes escritórios possuem conta nesta rede social. Com isso, concluiu-se que o marketing digital não é muito utilizado pelos escritórios contábeis da cidade de Monte Carmelo, pois algumas das principais ferramentas de marketing digital, como o Instagram, Google e sites institucionais, são pouco utilizadas pelos escritórios de contabilidade da cidade.

PALAVRAS-CHAVE: Contabilidade; Marketing digital; Marketing contábil.

ABSTRACT:

Digital marketing is a worldwide phenomenon and encompasses the use of the internet, media and social networks as marketing tools. Therefore, this study aimed to demonstrate whether accounting professionals and accounting service providers use digital marketing to attract new customers. To achieve the objective, an exploratory study was developed that consisted of scouring social networks in search of pages linked to the accounting offices analyzed as a sample. To define the companies to be researched, the demographic criterion was used with the delimitation of accounting offices in the municipality of Monte Carmelo-MG. The search was done on Google and Instagram social media. The first results were found by typing in Google "Accounting Offices in Monte Carmelo". 17 accounting offices located in the municipality of Monte Carmelo that use Google to publicize their accounting services were found. The second

¹ Graduando em Ciências Contábeis pela UNIFUCAMP. E-mail: maxsuelcardoso@unifucamp.edu.br

² Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação pela UFU. E-mail: mayaradelfino@hotmail.com

³ Mestranda em Administração Pública pela UFTM. E-mail: deniaamorim@hotmail.com

survey sought to find out if the Monte Carmelo accounting offices found in the Google search have an official website. The results showed that of the 17 offices, only five have a website. The third survey showed whether the Monte Carmelo accounting firms found in the Google search also have an official Instagram profile. The data showed that only six of these offices have an account on this social network. Thus, it was concluded that digital marketing is not very used by accounting offices in the city of Monte Carmelo, as some of the main digital marketing tools, such as Instagram, Google and institutional websites, are little used by accounting offices in the city.

KEYWORDS: Accounting; Digital marketing; Account marketing.

1 - INTRODUÇÃO

Sabe-se que as redes sociais são o maior e mais difundido meio de comunicação do mundo, recebendo milhões de acessos diários. Alguns dos principais exemplos de mídias sociais com amplo poder de alcance são o Twitter, blog em geral, podcasts, LinkedIn, Youtube, redes sociais como o Facebook e o Instagram, entre outros. Essas mídias sociais, por receberem inúmeros acessos, podem ser utilizadas como ferramentas de marketing, comumente denominadas como marketing digital. Essa forma de divulgação representa justamente a utilização das mídias sociais como veículo de propaganda, ou seja, o marketing digital significa divulgar produtos ou serviços na internet.

Ao tratar do universo em que as práticas contábeis interagem, inúmeros temas podem ser explorados, porém identifica-se uma lacuna pouco estudada e, aparentemente pouco utilizada pelos próprios profissionais da área contábil, que é o marketing digital. É curioso o fato de existirem milhares de escritórios de contabilidade no Brasil que raramente divulgam seus serviços nas redes sociais, como facebook ou Instagram. Ao navegar no ambiente virtual é comum aparecerem anúncios de vários assuntos, porém raramente são oferecidos os serviços contábeis.

Não parece uma decisão inteligente os contadores não utilizarem as redes sociais como ferramentas de marketing. Segundo a American Marketing Association, AMA, Marketing é o conjunto de métodos que compreende a criação, comunicação, a entrega e a troca de ofertas que possua valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2013).

Como todos os tipos de empresas, os escritórios de contabilidade, para terem sucesso, também precisam realizar ações de marketing ou simplesmente implementar ações de marketing contábil. Segundo Bertozzi (2003), marketing contábil são todas as aplicações estratégicas e comunicacionais que ofertam serviços de qualidade com o intuito de suprir as necessidades e desejos do cliente, ademais, é relevante utilizar os instrumentos de marketing

em conformidade com o Código de Ética da profissão.

Ao longo dos últimos anos, os meios de comunicação se alteraram gradativamente. Se antes, os meios de comunicação mais utilizados eram o rádio, jornal ou TV, atualmente os meios mais utilizados são as mídias sociais. As mídias sociais, conhecidas também como novas mídias, são plataformas utilizadas para a comunicação que possibilitam a interação social. Isto significa que cada mídia possui característica própria, permitindo ao usuário o compartilhamento e divulgação de conteúdo (HERNANDEZ, 2011).

Diante de tudo isso, questiona-se: os contadores e os escritórios de contabilidade divulgam seus serviços nas suas redes sociais? Sendo assim, este estudo objetivou demonstrar se os profissionais da área contábil e as empresas prestadoras de serviços contábeis utilizam o marketing digital para atrair novos clientes. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica em que foram utilizados diversos artigos com temas semelhantes já publicados, foram extraídos todo o conteúdo e também os resultados obtidos, os tendo assim como base. A coleta de dados práticos se deu por meio de acesso a mídias sociais para identificar se as organizações contábeis analisadas possuem páginas eletrônicas e se as utilizam para divulgação.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O marketing é uma palavra em inglês de origem americana, que tem o significado de mercado em ação. Foi desenvolvido para auxiliar o mercado de vendas, com objetivo de divulgar o produto ou serviço que a empresa oferece, fazendo assim uma melhor comunicação entre o cliente e a empresa, encontrando o seu público-alvo e agregando valor aos seus produtos ou serviços (BARCELLOS; SCHELELA, 2012).

Segundo Benites (2015), o principal papel do marketing é apresentar aos clientes uma proposta satisfatória, ou seja, convencer a pessoa que a sua oferta é melhor que a dos seus concorrentes. Mesmo se o seu preço for maior que o praticado no mercado, as ações de marketing têm a função de convencer aquele cliente que ele ainda estará fazendo o melhor negócio se comprar seu produto.

O marketing é basicamente definido como um produto ou serviço ofertado para um determinado mercado-alvo. Para ser feito da melhor forma, deve-se estudar o mercado, o ambiente externo e conhecer bem o espaço em que irá atuar. Também deve ser feito para responder algumas perguntas básicas, como: Quem são os meus clientes? Como chegar próximo deles? Como promover as vendas? Quais as vantagens que meus produtos ou serviços

oferecem ao cliente? Quais meios utilizar para comunicar com os meus clientes? Qual o mercado-alvo atingir? Ao conseguir a resposta dessas perguntas, a empresa já terá um direcionamento para planejar suas ações de marketing (FERREIRA; REIS; SERRA, 2010).

Para Kotler (1998), o marketing não é apenas propaganda e publicidade. É encontrar o público-alvo, saber as necessidades dos clientes e os compreender, se comunicarem, e aí sim, vender o produto certo para o cliente certo, pois a partir do momento em que a empresa sabe as necessidades do cliente, o produto ou serviço será vendido com muito mais facilidade e as chances de o cliente ficar satisfeito será grande. Já para Armstrong (2007), é um processo em que a empresa se relaciona com os clientes para gerar valor aos produtos, e criar uma relação de longo prazo, não sendo apenas uma venda esporádica. Por isso, um dos objetivos é entender as necessidades do cliente para entregar o produto ou serviço ideal, para que ele se satisfaça e continue comprando da empresa.

Churchill e Peter (2010) definem o marketing como o processo em que devem ser avaliados vários aspectos, como planejamento, execução, preço, promoção, meios de divulgação, qualidade do produto, se há demanda pelo produto, para quem é indicado. Tudo isso deve ser estudado para que o produto seja vendido com facilidade e para que atenda de fato as necessidades de quem o comprou, gerando assim satisfação do cliente e valor agregado ao produto.

O marketing pode ser considerado uma ciência ou uma arte, pois não é algo simples, não é qualquer um que consegue fazê-lo adequadamente. É necessário talento e dedicação. Além disso, como qualquer outra arte ou ciência, as ações desenvolvidas trazem contribuições à sociedade, pois as pessoas muitas vezes têm desejos ou necessidades de comprar alguma coisa, mas só conseguem encontrar esse produto por meio de propagandas ou publicidades específicas. Isso gera valor e proporciona satisfação aos consumidores (KOTLER, 2004).

2.2 Marketing Digital

O marketing digital é um fenômeno mundial e engloba a utilização da internet, das mídias e redes sociais como ferramentas de marketing. Ele pode ser feito por pessoas e empresas e compreende as atividades de divulgação na internet, para, principalmente atrair clientes e criar um relacionamento, para que esse cliente permaneça como cliente da empresa, e por consequência gere valor à organização e aos seus produtos ou serviços (BARROS, 2018).

Segundo Lindau (2018) as redes sociais são um importante meio de divulgação e de comunicação. Elas devem ser utilizadas pelas empresas para obtenção de aproximação com os clientes e para alcançar um volume maior de potenciais clientes, pois o número de pessoas que

utilizam as redes sociais cresce a cada dia, propiciando milhões de acessos diários. A organização não pode perder a oportunidade de divulgar seu produto para milhões de possíveis consumidores.

Para Fameli (2018), a empresa que elaborar um bom planejamento de marketing digital terá muito mais sucesso do que a empresa que não utiliza esse tipo de comunicação. As empresas devem ter uma estratégia de divulgação na internet que permita atrair mais clientes. Além disso, é muito importante que a entidade use as mídias sociais para manter um relacionamento constante com seus clientes, pois se eles estiverem satisfeitos com a empresa, eles vão comprar novamente, tornando-se clientes de longo prazo.

Segundo Torres (2009), a internet é uma das melhores formas de se fazer marketing, pois está repleta de pessoas que querem interagir, se comunicarem, que querem alguma coisa. Elas têm desejos e necessidades e o ambiente virtual está repleto de propagandas e publicidades que oferecem algo. O ciberespaço já tem em sua estrutura vários aspectos e estratégias que fazem parte das ações mercadológicas, por isso tendem a evoluir juntos.

O marketing digital ou e-marketing, como também é chamado, facilitou muito o comércio eletrônico e também apoiou a comunicação entre empresas e consumidores. Por meio da internet, o feedback do cliente pode ser dado de maneira muito mais rápida, e com isso o atendimento aos consumidores também melhorou bastante, pois a medida que a empresa sabe rapidamente do que o cliente está reclamando, ele pode melhorar o produto, serviço e o próprio atendimento, para que os próximos clientes não tenham os mesmos problemas e fiquem insatisfeitos com a empresa (RAMOS, 2015).

O e-marketing é fundamental para qualquer empresa, pois é justamente a ligação entre o cliente e a empresa, e essa ligação deve ser feita da maneira mais atualizada possível, que neste momento é pela interação proporcionada pelas mídias sociais. Essa forma de divulgação é uma ferramenta de comunicação empresarial que além de oferecer mais visibilidade e melhor vínculo com o consumidor do que os meios tradicionais ainda apresentam custos diferenciados (LEMES; GHISLENI, 2013).

Conforme Santos (2009), o marketing digital melhora a comunicação entre a empresa e os consumidores e diminui os gastos com propagandas e publicidade das empresas, pois o custo para se anunciar na internet é menor que no rádio e na TV. Além disso, como todo o processo é feito de maneira virtual, gastos com funcionários ou vendedores diminuem bastante. A tecnologia deve ser aproveitada da melhor forma possível e essa nova forma de divulgação é parte integrante da era digital, que trouxe, tanto às empresas quanto aos consumidores, inúmeros benefícios que devem ser aproveitados, como a comunicação instantânea, conforto,

tempo, logística facilitada, entre outros.

De acordo com Silva (2016), para obtenção de resultados as ações mercadológicas digitais são fundamentais para o bom planejamento de marketing. É preciso conhecimento das plataformas de mídias sociais que serão utilizadas, além de saber o que é Facebook, Instagram, Youtube, Google e os públicos que essas plataformas atingem, para assim poder escolher qual dessas ferramentas será melhor para a empresa. Também é necessário saber qual é o público-alvo almejado e em qual das várias mídias sociais eles estão inseridos. Será necessário fazer uma grande pesquisa, para conhecer o seu público, escolher a plataforma a ser utilizada e quais as técnicas adequadas para convencer as pessoas a comprarem o produto.

2.3 Marketing Contábil e a Era Digital

O marketing contábil nada mais é do que a utilização de ações mercadológicas na área da contabilidade. Hernandez (2019) o define como uma vantagem competitiva no mercado, pois o serviço contábil será divulgado, as pessoas e empresas verão a organização, a oferta de serviços e conhecerão as opções disponíveis, o que possibilita o posicionamento à frente da maioria dos concorrentes.

Para Bertozzi (2002), a divulgação das empresas contábeis representa basicamente os esforços que os contadores e escritórios de contabilidade fazem para divulgar seus serviços. É a comunicação com o cliente, com uma boa oferta, um bom preço, um bom serviço prestado, porém é preciso estar sempre atento ao código de ética do contador, que é rigoroso com os profissionais quanto às estratégias mercadológicas em relação aos serviços contábeis.

Rosa e Marion (2004) afirmam que o marketing contábil tem a função de auxiliar os contadores, fazendo com que eles se comuniquem melhor com seus clientes. Além disso, a comunicação, juntamente com ao código de ética, faz com que os contadores prestem melhores serviços à sociedade.

Segundo Bertozzi (2002) uma das principais funções dessas ações é melhorar a imagem dos contadores, pois muitos acham que os contabilistas servem apenas para calcular os valores dos tributos, como se esses profissionais fossem assessores do governo. O contador é muito mais que um calculador de impostos e com certeza não é um assessor do governo. Ele deve ser tratado como um colaborador da empresa e não do governo. O marketing contábil é fundamental para mostrar às empresas e as pessoas como esses profissionais são importantes e necessários às estratégias organizacionais.

Com a utilização do marketing contábil é possível atrair novos clientes e criar um bom relacionamento com eles, para que permaneçam como clientes por muitos anos. Uma das

principais funções do marketing diz respeito à identificação das necessidades não satisfeitas e também à possibilidade de melhoria dos serviços prestados, pois com a manutenção do relacionamento com os clientes é mais fácil encontrar erros e descobrir o que os clientes não gostam, possibilitando a melhoria mais rápida (DEDONATTO, 2004).

Figueiredo (2013) afirma que o marketing contábil é muito importante para os contadores e deve ser praticado pela classe. Porém, ele salienta que é muito importante respeitar o código de ética do contador, pois alguns profissionais para ofertarem os seus serviços denigrem os concorrentes ou apresentam propostas incompatíveis ou inverídicas aos clientes.

Existem várias maneiras de se fazer o marketing contábil, porém o ideal é sempre buscar a satisfação dos clientes, sendo essa a melhor estratégia de divulgação. Para isso é preciso mapear o que foi feito quando um cliente, por exemplo, sai muito satisfeito e tenta replicar aquilo em outros clientes. O inverso também pode ser feito, quando um cliente sai insatisfeito, é preciso mapear o que foi feito de errado, para que aquilo não se repita. Outra opção é sempre entregar mais do que foi prometido. Prestar um bom serviço contábil, com cortesia e presteza vale muito mais e facilita que o cliente entenda os benefícios da parceria (HERNANDES, 2014).

Na era digital é primordial que os contadores utilizem a internet e as mídias sociais para divulgarem os serviços contábeis, pois é no ambiente digital o “local” que os clientes estão. É fundamental que os profissionais contábeis estejam sempre atualizados e utilizem as tecnologias em seu favor para potencializar ainda mais seus serviços. A tecnologia ajuda as empresas a distribuir seus produtos de maneira muito mais eficiente e também a se comunicar diretamente com seu nicho mercadológico (KOTLER, 2011).

Para Hernandez (2014), do mesmo jeito que a contabilidade digital inovou a forma como os serviços contábeis eram prestados, de uma maneira cada vez menos manual e cada vez mais automatizada, pode-se dizer que o marketing contábil digital também inovou a maneira para conquista de novos clientes e também a forma de comunicação com eles, pois tudo é feito de forma mais rápida e eficiente. Existem vários meios de se fazer esse novo marketing. Ele pode ser por meio de sites, e-mails, páginas em redes sociais como o facebook e o Instagram. Além disso, o alcance dessas mídias sociais é muito grande, alcançando milhões de pessoas por dia.

Segundo Turchi (2012) é importante que os contadores e escritórios de contabilidade estejam na internet, divulgando os seus serviços, buscando novos clientes e se relacionando com os seus clientes atuais nas redes sociais, para que eles fiquem satisfeitos. Complementa ainda que o marketing contábil digital é muito importante para a classe contábil, pois possibilita que as pessoas saibam o que faz um contador e o quanto seus serviços são importantes.

3 - METODOLOGIA

O método utilizado para desenvolver o estudo foi a pesquisa bibliográfica. De acordo com Gil (2008), esse tipo de pesquisa consiste em analisar e desenvolver o estudo por meio da coleta de dados em materiais já publicados, como livros e artigos científicos, que tenham o mesmo tema ou um tema parecido. A pesquisa bibliográfica proporciona ao investigador um extenso trabalho teórico e possibilita a obtenção de conhecimento.

Para atingir o objetivo foi desenvolvido um estudo exploratório que consistiu em vasculhar as redes sociais em busca de páginas vinculadas aos escritórios contábeis analisados como amostra. A natureza da pesquisa foi qualitativa. Segundo Bauer, Gaskell e Allum (2002) uma pesquisa qualitativa utiliza os textos como dados, faz análise de interpretações e usa como protótipo as entrevistas de profundidade ou percepções do pesquisador.

Como base teórica adotou-se a seleção de materiais publicados em bibliotecas online. Os materiais bibliográficos foram coletados por meio de pesquisas no Google Acadêmico, usando as palavras chave “contabilidade” e “marketing digital”. Para definição das empresas a serem pesquisadas utilizou-se o critério demográfico com a delimitação dos escritórios de contabilidade do município de Monte Carmelo-MG. A pesquisa foi feita nas mídias sociais Google e Instagram no período de 5 a 12 de setembro de 2021.

4 - RESULTADOS E DISCUSSÕES

A plataforma Google é a maior e mais conhecida ferramenta de busca do mundo. Foi criada em 1998 pelos graduandos em matemática e engenharia de computação, Larry Page e Sergey Brin, da Stanford University. O termo Google foi adotado como uma forma fácil de pronunciar o termo matemático googol que se refere a “10 elevado à centésima potência” e que representava o objetivo de construir uma maneira virtual de busca em larga escala (SILVA; GOUVEIA, 2019).

Assim, quando uma empresa ou pessoa necessita de serviços, inclusive o contábil, a primeira atitude que ela terá será procurar no Google. Por isso é muito importante para as empresas estarem listadas na plataforma, com informações como endereço e telefone para contato, pois assim terá mais chances de conseguir novos clientes. O Quadro 01 apresenta os resultados encontrados ao se digitar no Google "Escritórios de Contabilidade em Monte Carmelo".

Quadro 01: Resultado da busca por “Escritórios de Contabilidade em Monte Carmelo”

Escritórios de Contabilidade em Monte Carmelo
Brasil Contabilidade Ltda.
Sistema Contábil
José Humberto Contabilidade
Hermes Contabilidade Ltda.
Dados Contábil
Escritório Contábil Ronaldo Augustinho De Oliveira
Ateb Contabilidade
Afrânio Monteiro Contabilidade
Escritório Contábil Veloso
Minas Contabilidade
In Company Contabilidade Monte Carmelo
Líder Contábil
J2m Contabilidade
Exata Assessoria Contábil
Alternativa Contabilidade E Consultoria
Regional Contabilidade
Ideal Contábil

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021.

Ao analisar os resultados encontrados no Quadro 01, percebe-se que 17 escritórios contábeis situados no município de Monte Carmelo utilizam o Google para divulgar os seus serviços contábeis. Por meio de uma ferramenta que o Google disponibiliza, além do nome do escritório, também é possível divulgar o endereço e contato telefônico, o que é muito bom para captar novos clientes. O Google é o motor de busca mais utilizado em nível nacional (SILVA; GOUVEIA, 2019), o que amplia o alcance da divulgação, chegando a outras localidades geográficas. Ressalta-se que no município de Monte Carmelo existem outras empresas contábeis, porém, o estudo se limitou às apresentadas na busca Google.

Porém, muitas vezes não basta apenas que apareça o nome do escritório, seu endereço e contato, pois, aparecerão as mesmas informações de vários outros escritórios de contabilidade diferentes. O cliente pode almejar conhecer mais a empresa, sua história, os tipos de serviços

que são oferecidos e os preços praticados para se decidir sobre a contratação. Afinal, esse cliente não quer perder tempo, ter que entrar em contato com cada escritório, um por um, para saber se o escritório é confiável, presta o tipo de serviço que ele necessita a um preço que ele pode pagar.

Segundo Sarquis (2009) a propaganda é uma excelente ferramenta para conquistar clientes. É importante a empresa divulgar os benefícios dos seus serviços, pois assim os consumidores conhecem a empresa e os tipos de serviços prestados, e conseqüentemente, tem mais chances de adquiri-lo.

Uma ótima ferramenta para divulgação de empresas é o Site Eletrônico, página disponibilizada no ambiente virtual com informações institucionais. Normalmente, os sites empresariais mostram a história do escritório, os tipos de serviços prestados e até os preços, sendo uma ótima ferramenta para convencer o cliente a contratar os serviços da organização e não o do concorrente. Para Zimmerman (2014), o site é a identidade digital de uma empresa e ainda pode apresentar seus benefícios e as soluções de problemas disponíveis aos clientes, além de propiciar a captação dos contatos. Toda empresa bem-sucedida tem um site institucional.

O Quadro 02 demonstra se os escritórios de contabilidade de Monte Carmelo encontrados na busca do *Google* possuem site oficial. Esses resultados foram encontrados após pesquisar o nome de cada escritório especificamente no Google.

Quadro 02: Empresas que possuem site institucional.

Escritórios de Contabilidade	Possui site oficial?	Endereços Eletrônicos
Brasil Contabilidade Ltda.	Sim	https://www.brasilcontabilidademg.com.br/
Sistema Contábil	Não	-
José Humberto Contabilidade	Não	-
Hermes Contabilidade Ltda.	Não	-
Dados Contábil	Não	-
Escritório Contábil Ronaldo Augustinho De Oliveira	Não	-
Ateb Contabilidade	Sim	https://ateb-contabilidade.negocio.site/
Afrânio Monteiro Contabilidade	Sim	http://www.afraniomonteiro.com.br/
Escritório Contábil Veloso	Não	-
Minas Contabilidade	Sim	https://minascontabilidade.com.br/
In Company Contabilidade	Sim	https://incompanycontabilidade.com.br/index.php

Líder Contábil	Não	-
J2m Contabilidade	Não	-
Exata Assessoria Contábil	Não	-
Alternativa Contabilidade E Consultoria	Não	-
Regional Contabilidade	Não	-
Ideal Contábil	Não	-

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021.

O Quadro 02 demonstra que dos 17 escritórios contábeis de Monte Carmelo encontrados no Google, apenas cinco possuem um site oficial da empresa, apenas 29%, o que é um percentual baixo. Vale ressaltar que em algumas situações foram encontrados sites com nomes similares, porém não se tratavam de escritórios em Monte Carmelo, por isso foram desconsiderados. Esses dados encontrados mostram a fragilidade dos escritórios de Monte Carmelo, pois os sites são ótimas ferramentas para conquistar novos clientes, com baixos custos e grande alcance.

Hernández (2014) afirma que o site é a melhor ferramenta de Marketing Digital para se conquistar clientes, pois todas as outras ferramentas, como e-mails, vídeos ou artigos têm alcance limitado e na maioria das vezes direcionam ao site para complemento de informações. Ou seja, as demais ferramentas estão interligadas com os sítios eletrônicos que acabam sendo o responsável pela conversão dos interessados em clientes.

Outra ferramenta de Marketing digital muito utilizada é a mídia social Instagram. Esta rede social conta com milhões de usuários em todo o mundo, e também pode ser usada para divulgar os serviços contábeis e consequentemente conquistar novos clientes. O Quadro 03 apresenta se os escritórios de contabilidade de Monte Carmelo encontrados na busca no Google possuem conta na rede social Instagram. Esses resultados foram encontrados ao digitar o nome de cada escritório no mecanismo de busca do próprio aplicativo.

Quadro 03: Empresas que possuem perfil no Instagram.

Escritórios de Contabilidade em Monte Carmelo	Possui conta no <i>Instagram</i>
Brasil Contabilidade Ltda.	Sim
Sistema Contábil	Sim
José Humberto Contabilidade	Não
Hermes Contabilidade Ltda.	Sim

Dados Contábil	Sim
Escritório Contábil Ronaldo Augustinho De Oliveira	Não
Ateb Contabilidade	Não
Afrânio Monteiro Contabilidade	Não
Escritório Contábil Veloso	Não
Minas Contabilidade	Não
In Company Contabilidade	Sim
Líder Contábil	Não
J2m Contabilidade	Sim
Exata Assessoria Contábil	Não
Alternativa Contabilidade E Consultoria	Não
Regional Contabilidade	Não
Ideal Contábil	Não

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021.

Com base nas informações do Quadro 03, percebe-se que apenas seis dos 17 escritórios de contabilidade situados no município de Monte Carmelo possuem perfil comercial no Instagram, o que representa apenas 35% da amostra analisada. O percentual é maior do que as empresas que possuem site próprio, mas ainda é muito baixo ao se considerar o alcance e custo representado pelo Instagram. Essa rede social é uma excelente fonte de captação de clientes, já que grande parte da população, inclusive os moradores de Monte Carmelo acessam o *Instagram* e poderiam estar interessados em serviços contábeis.

O Instagram é a maior rede social do mundo. É conhecida por facilitar o relacionamento entre os seus usuários focado em envolvimento, assim pode ser usado pelos contadores para divulgação dos serviços, já que o próprio mecanismo de funcionamento da rede ajuda no relacionamento com os clientes (FAMELI, 2018).

Porém, apenas criar uma conta comercial não é o suficiente para captar clientes, é preciso interagir, publicar conteúdo de qualidade, que pode ser sobre os serviços prestados, sobre a empresa ou sobre outros assuntos relacionados ao segmento de serviço, como esclarecimentos de dúvidas, mudanças na legislação ou datas de entrega de obrigações acessórias. Esses assuntos podem chamar a atenção de potenciais clientes ou até mesmo fazer com que outros usuários do Instagram curtam e compartilhem, divulgando o conteúdo, e

consequentemente a empresa e os serviços disponíveis.

O Quadro 04 mostra o número de publicações que cada empresa contábil analisada que possui conta no *Instagram* já disponibilizou em seu perfil comercial.

Quadro 04: Quantidade de publicações nos perfis pesquisados.

Escritórios de Contabilidade	Postagens na Conta no <i>Instagram</i>
Brasil Contabilidade Ltda.	72
Sistema Contábil	196
Hermes Contabilidade Ltda	33
Dados Contábil	3
In Company Contabilidade	532
J2m Contabilidade	15

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021.

Conforme apresentado, a empresa In Company Contabilidade é o escritório de contabilidade de Monte Carmelo que mais publica conteúdo no *Instagram*, com mais de quinhentas publicações. Outro escritório que se destaca é a empresa Sistema Contábil, com quase duzentas publicações. Para Araújo (2018) fazer publicações no *Feed* e no *Story* do *Instagram* é muito importante para se conquistar clientes, porém o conteúdo deve ser feito de forma criativa, de modo que se comunique com o seu público-alvo, gerando engajamento e relevância para seu perfil, por isso o assunto, ambiente, linguagem e a frequência das publicações são alguns dos fatores que influenciam, pois, as pessoas tendem a interagir com os conteúdos que a interessem.

Porém, além de fazer publicações, outra métrica importante para conhecer a atuação dos escritórios no *Instagram* é o número de seguidores. Seguidores são as pessoas que seguem o perfil e gostam do conteúdo, que provavelmente o consomem com frequência, ou seja, acompanham os posts. Esses seguidores podem já ser clientes ou, se em algum momento precisarem de serviços contábeis, representam potenciais consumidores por já conhecerem a empresa. O Quadro 05 apresenta o número de seguidores de cada escritório de contabilidade de Monte Carmelo que possuem perfil no *Instagram*.

Quadro 05: Número de seguidores dos escritórios contábeis.

Escritórios de Contabilidade	Seguidores na Conta no Instagram
Brasil Contabilidade Ltda.	545
Sistema Contábil	2.246
Hermes Contabilidade Ltda.	1.658
Dados Contábil	70
In Company Contabilidade	2.518
J2m Contabilidade	130

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2021.

Com base no Quadro 05, nota-se que a empresa In Company Contabilidade é também o escritório que mais tem seguidores, com mais de dois mil e quinhentos. Esse fato provavelmente é explicado porque é também o perfil que possui maior quantidade de publicações de conteúdo. É também o que mais interage com os seguidores no Instagram. A empresa Sistema Contábil está em segundo, com mais de dois mil seguidores, seguindo do escritório Hermes Contabilidade Ltda. que conta com cerca de mil e seiscentos seguidores.

Estes seguidores são um público muito específico, são pessoas que já gostam do conteúdo e se interessam pelo assunto, assim, convertê-los em clientes tende a ser mais fácil do que um consumidor que não segue o perfil, portanto quanto mais seguidores se tem, maior é o número de clientes potenciais, pois o alcance será maior (CINTRA, 2010).

Silva, Silva e Prado (2015) realizaram pesquisa semelhante no município de Ituiutaba - MG. Como observado em Monte Carmelo, na cidade de Ituiutaba, os escritórios de contabilidade também não utilizam o marketing digital como impulsionador de vendas. Com relação à forma como os contadores de Ituiutaba divulgam seus serviços ou o serviço de seus escritórios, 20,8% disseram que a propaganda é feita por rádio, 12,5% é feita por jornal escrito, 10,4% por página da internet, 14,6% usam o próprio site da empresa ou não divulgam de forma alguma, utilizando as mídias tradicionais. Embora esse estudo não tenha abordado diretamente os profissionais contábeis, a falta de utilização das mídias digitais ficou evidente nos dois estudos.

Em Ituiutaba, as redes sociais *Instagram* e *Facebook* foram apontadas como as últimas opções que os respondentes utilizariam para divulgar seus serviços com apenas 2,1% das respostas. Verificou-se também que 72,7% dos respondentes não possuem site na internet, percentual muito próximo do encontrado em Monte Carmelo, que foi de 71%. O *Marketing* digital é uma grande ferramenta para as empresas conquistarem clientes, porém a área contábil

parece ainda não saber a sua devida importância e como usá-la para alavancar os seus resultados, pois ainda é pouco usado pelos escritórios de contabilidade.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi pesquisar e analisar se os escritórios de contabilidade do município de Monte Carmelo - MG utilizam o Marketing digital como ferramenta para divulgar os serviços contábeis, e captar novos clientes. Observou-se que essa forma de divulgação de serviços não é muito utilizada pelos escritórios contábeis da cidade. Assim, as principais ferramentas de marketing digital, como o Instagram, Google e sites institucionais têm um percentual de utilização muito baixo. Esse achado sugere que os profissionais contábeis não sabem o poder do marketing digital ou não conhecem suas vantagens.

É importante ressaltar que os resultados encontrados neste estudo são referentes a parte das empresas do município, pois toda a pesquisa foi feita pela internet, usando como base apenas os escritórios que apareceram nos resultados de pesquisa do Google. Sendo assim, pode haver vários outros escritórios de contabilidade em Monte Carmelo, que não foram citados no estudo, sendo esse um limitador da pesquisa.

Outra observação importante é que a pesquisa foi somente sobre o marketing digital e não abordou outras ferramentas mercadológicas, visto que os demais escritórios de contabilidade em Monte Carmelo podem adotar outras formas de divulgação mais tradicionais como a TV, rádio e jornal, e estejam tendo bons resultados com eles.

Sugere-se para estudos futuros que a pesquisa seja realizada com abordagem direta aos escritórios do município, com utilização de questionário para aprofundamento da percepção dos profissionais contábeis acerca das ferramentas de divulgação utilizadas e se conhecem as vantagens do marketing digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**, 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 15 mar. 2021.

ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Informação & Sociedade**, v. 28, n. 1, 2018.

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007.

BARCELLOS, R. SCHELELA, S. S. **Marketing e Vendas**. Curitiba: Rede e-tec. 2012.

BARROS, Rodrigo. **Plano de marketing contábil 2019: já é hora de começar**. 2018. Disponível em: <http://www.dominiosistemas.com.br/blog/plano-de-marketing-contabil/>. Acesso em: 16 mar. 2021.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. **Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões**. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático, v. 2, p. 17-36. 2002.

BENITES, Tatiana. **Orquestras sensoriais, A estratégia de marketing sensorial nas lojas**. Saarbrücken, Deutschland: Novas Edições Acadêmicas. 2015

BERTOZZI, R. A. **Marketing: a nova guerra dos contadores**. Palestra. Conselho Regional de Contabilidade do Paraná. Curitiba. Maio. 2003.

BERTOZZI, R. D. Marketing contábil: a nova guerra dos contabilistas. **Revista do CRCPR**. Ano 27, n. 134, p. 42-43, 2002.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva. 2010.

DEDONATTO, Omeri; MAZZIONI, Sady; KROPF, Diogo Pereira dos Santos; OLIVEIRA, Antônio Benedito Silva. Marketing contábil: um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, v. 3, n. 9. 2004.

FERREIRA, M.P.; REIS, N.; SERRA, F. R. **Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas**. São Paulo: Atlas, 2010.

FAMELI, Rogério. **Redes Sociais para Contabilidade: Como utilizá-las em sua estratégia de marketing digital**. 2018. Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/artigos/5140/rede-sociais-para-contabilidade-como-utiliza-las-em-sua-estrategia-de-marketing-digital/>. Acesso em: 11 mai. 2021.

FIGUEIREDO, Mariana Dórea. A Importância do Marketing na Contabilidade. **Revista Pensar Contábil**, v. 7, n. 27. 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

HERNANDES, A. **Conceitos de marketing aplicado ao mercado contábil**. 2011, Disponível em: <http://www.andersonhernandes.com.br/2011/05/16/conceitos-de-marketing-aplicado-ao-mercado-contabil/>. Acesso em: 11 mai. 2021.

HERNANDES, Anderson. **Marketing Contábil 2.0: Como Conquistar Clientes Para a Sua Empresa de Contabilidade**. 2019. Disponível em: <http://www.andersonhernandes.com.br/novo-livro-marketing-contabil/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

HERNANDES, A. **Marketing Contábil**. Tactus Editora. 2014.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice hall. 2011.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14. ed. São Paulo: Futura, 2004.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

LEMES, Luna Borges; GHISLENI, Taís Steffenello. **Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca**. 2013. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2021.

LINDAU, Hélder Campos. **Marketing Digital para Contabilidade**. 2018. Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/artigos/4721/marketing-digital-para-contabilidade/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

RAMOS, L. S. **Marketing digital em redes sociais: um estudo exploratório sobre a influência da promoção online**. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituição Federal de São Paulo. 2015.

ROSA, José Antônio; MARION, José Carlos. **Marketing do escritório contábil**. São Paulo: IOB–Thomson. 2004.

SANTOS, F. M. A. **O Marketing Digital e a proteção do consumidor**. 183 f. Dissertação de Mestrado – Universidade Católica de São Paulo. São Paulo. 2009.

SARQUIS, A. B. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA, Ilaydiany Oliveira; GOUVEIA, Fabio Castro. A Busca e o Acesso às Informações sobre Saúde no Contexto Tecnológico. **Conhecimento em Ação**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 23-45, jul./dez. 2019.

SILVA, Marília Vitor Magalhães; DA SILVA, Marli Auxiliadora; DO PRADO, Rejane Alexandrina Domingues Pereira. **Marketing Contábil: Análise Do Uso Das Mídias Sociais**. 2015.

SILVA, Vanessa Bolicó. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, Minas Gerais, Vol. 2, N. 1. 2016.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec. 2009.

TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. São Paulo: Atlas. 2012.

ZIMMERMAN, J. **Marketing Digital Para Leigos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 435 p. 2014.