

**Marketing digital contábil:
um estudo em escritórios de contabilidade**

*Digital accounting marketing:
a study in accounting offices*

Sabrina Layane Silva COSTA¹
Walter Saraiva LOPES²
Antonia Francisca da Silva SARAIVA³
Cleber Augusto PEREIRA⁴

Resumo

Marketing digital contábil é um diferencial competitivo para os escritórios de contabilidade, através das mídias digitais. O objetivo foi estudar como tem sido a utilização do marketing digital contábil e sua importância para os escritórios de contabilidade no município de Imperatriz-MA. Foi uma pesquisa de campo, descritiva, qualitativa e técnica de análise de conteúdo. Realizada com 10 entrevistas, os participantes estão vinculados aos escritórios de contabilidade de Imperatriz. Os dados da pesquisa foram analisados pelo software IRaMuTeQ. Os resultados evidenciaram que “marketing digital”, “captação de clientes”, “informação” e “comunicação” estão associados ao marketing digital contábil, sendo essenciais para os escritórios de contabilidade, pois são através das mídias sociais a divulgação e comercialização dos serviços contábeis. Conclui-se que, o marketing digital contábil nos escritórios de contabilidade foi pelas mídias digitais das redes sociais.

Palavras-chave: Marketing digital contábil. Mídia digital. Rede social. Contabilidade. Marketing.

Abstract

Digital accounting marketing is a competitive differentiator for accounting offices through digital media. The objective was to study how the use has been of digital accounting marketing and its importance for accounting offices in the city of Imperatriz-MA. Conducted with 10 interviews, the participants are linked to the accounting offices

¹ Graduanda em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA/CCIm).
E-mail: sabrinalayane@hotmail.com

² Doutor em Engenharia Biomédica (Economia da Saúde) pela Universidade de Mogi das Cruzes (UMC).
Professor do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Maranhão (UFMA/CCIm).
E-mail: w.saraiva@yahoo.com.br

³ Doutoranda em Desenvolvimento Regional pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Federal do Tocantins (UFT). Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). E-mail: antonyafc@hotmail.com

⁴ Ph.D. em Engenharia Elétrica e de Computadores pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), Portugal. Professor do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Maranhão (UFMA/CCIm). E-mail: cleber.pereira@ufma.br

of Imperatriz. Research data were analyzed using the IRaMuTeQ software. The results showed that "digital marketing", "customer acquisition", "information" and "communication" are associated with digital accounting marketing, being essential for accounting offices, as they are through social media the dissemination and commercialization of accounting services. It is concluded that digital accounting marketing in accounting offices was through the digital media of social networks.

Keywords: Digital accounting marketing. Digital media. Social network. Accounting. Marketing.

Introdução

O mercado contábil é composto por profissionais contábeis e escritórios de contabilidade que prestam serviços de contabilidade, o que torna o ramo altamente competitivo. Para manter-se no mercado, é importante que o segmento, os contadores e os escritórios de contabilidade estejam preparados tecnicamente e tenham domínio de outras habilidades, como uso de novas tecnologias, perfil multidisciplinar, visão estratégica, boa comunicação, entre outras. Esses conhecimentos permitem que os profissionais contábeis criem aproximação e relacionamento, utilizando meios e técnicas diferenciadas para atrair e fidelizar novos clientes (DEDONATTO et al., 2004).

Nesse contexto, a internet trouxe novas formas de comunicação. É notável que os consumidores estão imersos nas redes de comunicação digital proporcionadas por ela (internet) e, no caso das empresas, especialmente as do ambiente contábil (SANTOS et al., 2020). Para esses autores, considerando esse cenário, houve necessidade de adaptação, maior prospecção de clientes e propagação dos serviços prestados pelas empresas.

Para acompanhar a evolução, os escritórios de contabilidade passaram a utilizar o marketing digital, em decorrência das mudanças nos hábitos de consumo. Nesse sentido, surgiu o marketing digital contábil, com o objetivo de trazer melhorias para os escritórios de contabilidade e, assim, criar um diferencial no mercado. O marketing digital bem planejado e executado para os negócios de contabilidade pode ser um meio eficaz para trazer novos clientes, o que antes poderia ser inviável ou impossível de alcançar, alavancar as atividades e gerar um melhor resultado econômico (LIMA; GOMES FILHO, 2019).

O marketing digital contábil é apoiado, principalmente, pelas redes sociais na divulgação da propaganda dos escritórios de contabilidade de Imperatriz-MA, que vem adotando novas tecnologias de comunicação. Posto isso, surge a questão de pesquisa: Como ocorre a utilização do marketing digital contábil nos escritórios de contabilidade de Imperatriz-MA? Dessa forma, o objetivo foi estudar a utilização do marketing digital contábil e sua importância para os escritórios de contabilidade no município de Imperatriz-MA.

O marketing digital contábil tem proporcionado benefícios para os escritórios de contabilidade que desejam alavancar as vendas dos seus serviços contábeis e a captura de novos clientes. É considerado uma ferramenta essencial, pois traz mais visibilidade e propagação dos serviços de um escritório de contabilidade. A inclusão dessa nova tecnologia nos negócios contábeis, com as estratégias de marketing, promove um aumento na prestação e no acesso aos serviços de contabilidade.

Marketing digital contábil

As empresas devem ter um sistema de contabilidade bem gerenciado para ter sucesso. Para Santos e Souza (2010), nessas empresas, a contabilidade contribui para a mensuração, o gerenciamento e a interpretação de eventos e transações econômicas. O marketing é essencial para criar demanda pelos produtos ou serviços dessas empresas. Pois, de acordo com Bragança et al. (2016), marketing é a criação de demanda e oferta em uma economia. Assim, a contabilidade e o marketing são essenciais para construir um negócio de sucesso.

O marketing é um conjunto de elementos essenciais que envolvem a criação, a comunicação, a entrega e a troca de ofertas que tenham valor para os clientes, os parceiros e a sociedade (BRAGANÇA et al., 2016). Portanto, os principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, sempre trazendo valor ao serviço ou produto ofertado, e manter os clientes atuais, atendendo a suas necessidades (RECKZIEGEL et al., 2020).

O marketing digital representa as atividades de marketing executadas de forma on-line (FERREIRA; COSTA, 2021). Segundo os autores, marketing digital é o conjunto de ações que promovem produtos e/ou serviços por meio de mídias digitais, com o intuito de captar novos clientes em potencial.

Nesse sentido, o surgimento do marketing contábil corresponde aos esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar serviços de contabilidade que atendam às necessidades e desejos dos clientes (FERREIRA; COSTA, 2021). Dessa forma, para esses autores, o marketing contábil tem atribuição importante para os escritórios de contabilidade, pois assume um papel perante o mercado de dar visibilidade a esses escritórios, por meio da divulgação de uma imagem positiva, da diferenciação entre a concorrência, da conquista e manutenção de clientes por bom relacionamento, fatores que contribuem para serem contabilmente mais eficazes.

Assim, surgiu a necessidade de escritórios de contabilidade utilizarem mídias digitais, por serem ferramentas mais eficazes (ANGELIM FILHO; GOMES FILHO, 2019), como mais um recurso para esses estabelecimentos que prestam serviços contábeis. Os autores reiteram que é necessário disseminar as mídias digitais entre os profissionais contábeis e seus escritórios, almejando o futuro do negócio, com estratégias que ampliem o potencial dos serviços e favoreçam as relações entre contadores/escritórios de contabilidade e clientes.

O marketing digital contábil, segundo Angelim Filho e Gomes Filho (2019), é apoiado principalmente nas redes sociais, como veículos de propaganda. As redes sociais foram criadas para interação e entretenimento de seus usuários. Para os autores, elas se tornaram, nos dias atuais, grandes condutoras de informações e comunicações do marketing, por proporcionarem um ambiente praticamente completo.

Pode-se resumir que o marketing digital contábil visa a promoção, venda de serviços e atendimento da demanda contábil dos clientes por meio das mídias sociais. Permitem a manutenção da relação com os clientes, a melhoria no posicionamento do escritório de contabilidade no mercado e a exposição da área de atuação em prestação de serviços contábeis. O marketing digital contábil busca expandir a visão a respeito dos escritórios de contabilidade pelas mídias sociais.

Metodologia

Realizou-se pesquisa de campo de abordagem descritiva, com característica qualitativa, buscando informação direta no local que acontecem os fenômenos e descrevendo suas características para evidenciar e entender os fenômenos e fatos em sua complexidade (PRODANOV; FREITAS, 2013). Trata-se de um estudo das

representações sociais na área de marketing digital contábil, utilizando a técnica de análise de conteúdo. A análise de conteúdo é a técnica de análise de dados dos procedimentos objetivos e sistemáticos de descrição de diversos conteúdos que permite a inferência de conhecimentos (CAMPOS, 2004).

A pesquisa foi realizada no município de Imperatriz-MA, entre os meses de março e maio de 2022, com profissionais da área contábil (contadores) dos escritórios de contabilidade. Buscou identificar como tem sido utilizado o marketing digital contábil nos escritórios de contabilidade de Imperatriz.

Os dados foram coletados por meio de entrevista com questões semiestruturadas, que traziam perguntas pertinentes ao marketing digital aplicado à contabilidade. Entrevistaram-se 10 participantes que atuam em escritórios de contabilidade, entre proprietários e gestores, que aceitaram participar da pesquisa.

Para garantir o sigilo dos participantes e dos seus respectivos escritórios de contabilidade, os participantes foram identificados com letras de “A a J”. Foram gravados os áudios das entrevistas com o auxílio de um telefone celular e, posteriormente, transcritos no software *Microsoft Word*, de forma manual e na íntegra, para uma análise mais detalhada do conteúdo. Os dados do perfil sociodemográfico foram agrupados em categorias.

Os dados da pesquisa foram divididos em dois momentos: a) conteúdo “propriamente dito” da entrevista, no qual os participantes foram questionados sobre marketing digital contábil em seus escritórios de contabilidade; b) conteúdo relacionado ao termo indutor: “Ao ouvir a frase: ‘Marketing Digital Contábil’, quais são as primeiras 5 palavras que vêm à sua mente?”. Os conteúdos (entrevistas e termo indutor) foram tratados com base nas Representações Sociais e na Associação de Livre Palavras.

A técnica de análise utilizada foi a análise de conteúdo dos dados obtidos com as entrevistas. Foram geradas as análises de similitude e a nuvem de palavras com as entrevistas e a análise de similitude com os termos das evocações (termo indutor), utilizando-se o software *IRaMuTeQ*.

O corpus textual foi construído com dez variáveis de cada entrevistado e do termo indutor, dez termos da matriz de respostas dos participantes, que buscou no estudo com mais evidência ao pesquisar o marketing digital contábil nos escritórios de contabilidade no município de Imperatriz-MA.

Os dados coletados com a pesquisa fazem parte de uma técnica direcionada e organizada de representações sociais que são manifestadas sobre o processo de condutas em relação ao objeto indutor a partir da associação livre de palavras (TAVARES et al., 2014). Essa associação de palavras foi representada pela análise de similitude com a conexão dos elementos evocados, por uma estrutura em forma de cluster e uma ligação entre todos os elementos pela similaridade que teve maior grau de relevância (DONATO et al., 2017). No mesmo sentido, foi feita a análise de similitude do corpus textual, que associou o conteúdo das entrevistas e apresentou as ligações entre os elementos textuais. A representação em nuvem de palavras apresenta a hierarquização das palavras pela visualização gráfica na qual o tamanho indica sua frequência (SILVA; JORGE, 2019).

Resultados e discussão

Os participantes da pesquisa foram 10 profissionais com formação em contabilidade que atuam em escritórios de contabilidade no município de Imperatriz-MA, no segmento de prestação de serviços de contabilidade e no atendimento das empresas locais e municípios circunvizinhos. A Tabela 1 apresenta o perfil social dos participantes da pesquisa.

Tabela 1: Perfil dos participantes e tempo de atuação dos escritórios de contabilidades

Participante	Idade (anos) do participante	Sexo	Formação	Tempo de atuação do escritório (anos)
A	64	M	Técnico em Contabilidade	38
B	32	M	Ciências Contábeis	3
C	43	F	Ciências Contábeis	20
D	27	F	Ciências Contábeis	30
E	30	M	Ciências Contábeis	30
F	40	M	Ciências Contábeis	17
G	39	M	Ciências Contábeis	41
H	37	F	Ciências Contábeis	10
I	31	M	Ciências Contábeis; Direito	35
J	60	M	Ciências Contábeis; Direito	32

Fonte: Elaborada pelos autores (2022). A idade dos Participantes “D”, “E”, “G” e “I” e tempo de atuação do escritório de contabilidade como mencionado na seção de metodologia, podendo ser o gestor da empresa de contabilidade.

Conforme os dados da Tabela 1, 7 (70%) participantes são do sexo masculino e a idade média dos participantes/contadores foi de 40,30 anos, com desvio padrão de $\pm 12,51$ anos. A amostra foi composta por um participante com formação em Técnico em Contabilidade, e os demais com curso superior em Ciências Contábeis, sendo dois desses participantes formados também em Direito. O tempo médio de atuação dos escritórios de contabilidade participantes da pesquisa é de 25,60 anos, com desvio padrão de $\pm 12,55$ anos.

Ao serem questionados sobre o marketing digital contábil, os Participantes “A” e “D” demonstraram estar pouco familiarizados com o termo. Os demais participantes da pesquisa tinham noções do que se tratava e entendiam ser uma forma de captação de clientes, divulgação e informação sobre serviços contábeis. Para esses participantes, trata-se de uma ferramenta de venda de serviços e comunicação que utiliza meios digitais. Além disso, sabiam da importância da aplicação aos seus negócios (escritórios de contabilidade). Ainda nesse contexto foi acrescentado que é uma importante ferramenta no cotidiano das empresas de contabilidade.

O marketing digital contábil “é uma forma de **divulgação do escritório** em linguagem mais acessível, aquele público que é leigo acerca das atividades contábeis, e que o escritório utiliza desses meios para a divulgação de informações de serviços e conhecimentos da área” (grifo nosso). Participante “C”.

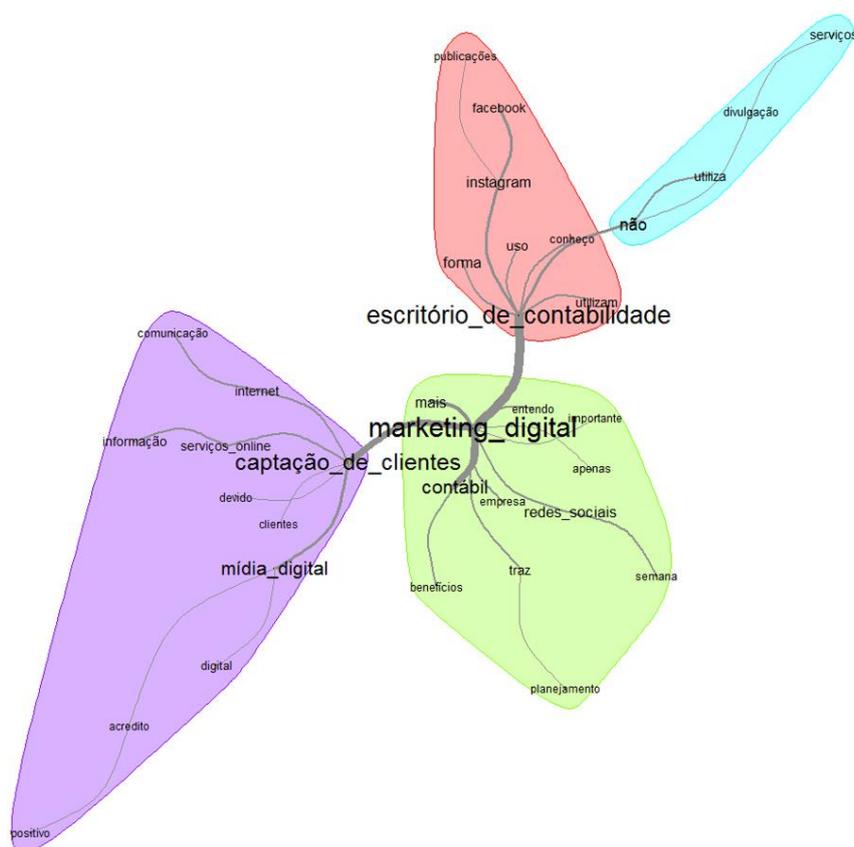
O Participante “C” fez uma afirmação de que o escritório de contabilidade em que atua ainda tem muito o que melhorar referente ao assunto, mas que se trata de algo que precisa ser pensado e planejado. Para o Participante “H”, o planejamento de marketing digital trata de visibilidade, e o define como se fosse uma “vitrine” para mostrar o trabalho que está sendo oferecido. Ele entende, ainda, que, apesar de seu segmento ser prestação de serviços, mesmo assim é uma ferramenta fundamental para vendas dos serviços contábeis, utilizando as redes sociais.

Para Angelim Filho e Gomes Filho (2019), o marketing digital reflete o que se quer transmitir aos clientes, é o espaço de comunicação com informações sobre a prestação de serviços. Os participantes entendem a importância e a necessidade de demonstrar e divulgar a prestação de serviços que o profissional de contabilidade pode realizar por meio das mídias digitais.

Portanto, a partir da representação gráfica baseada no corpus textual das entrevistas na Figura 1, verificou-se que ocorreu um leque semântico de palavras mais frequentes como: marketing digital, captação de clientes, utilizar, escritório de contabilidade e mídia digital.

Analisando-se a árvore de similitudes da Figura 1, pode-se considerar, por meio das conexões, que “marketing digital” é um “meio de **divulgação do escritório de contabilidade** de uma forma acessível” (grifo nosso) (Participante “C”), com o “uso das **mídias digitais para comercialização** dos serviços de contabilidade” (grifo nosso) (Participante “F”).

Figura 1: Análise de similitude do corpus textual das entrevistas sobre marketing digital contábil



Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

A Figura 1 apresentou como eixo central o elemento “marketing digital” do cluster (verde), tendo como ramificações os elementos “contábil”, “redes sociais”, “empresa”, “benefícios” e “planejamento”. O elemento “contábil” está diretamente ligado à expressão marketing digital contábil, que foi o objeto da pesquisa. Para o Participante “I”,

é o **processo voltado ao escritório de contabilidade**, que o Participante “E” considera necessário para acompanhar as **tendências do segmento** e ser reconhecido pelos clientes (grifo nosso). Na Figura 1, no cluster (verde), ficaram evidentes as relações entre elementos como “redes sociais”, pois os escritórios de contabilidade as usam como veículos de divulgação dos seus conteúdos. O elemento “empresas” está relacionado ao empreendimento e à busca por resultados com viés econômico.

Os dados da pesquisa apontaram que o marketing digital contábil apresenta “benefícios” aos escritórios de contabilidade, mas que, para isso, o “planejamento” é essencial. Para o Participante “C”, o planejamento de marketing digital contábil é benéfico porque “coloca o escritório de contabilidade em **evidência, possibilitando novos clientes**” (grifo nosso).

No cluster (salmão), o elemento “escritório de contabilidade” está associado ao uso das mídias sociais, por meio da conexão com os elementos “Instagram”, “Facebook” e “publicações”, que ocorre com o uso de anúncios e divulgação de informações sobre a prestação de serviços de contabilidade. Os participantes apresentam como estratégia postagens em mídias digitais, em geral nas redes sociais e nos sites institucionais. A Tabela 2 apresenta os tipos de mídias digitais utilizadas nos escritórios de contabilidade e a frequência de utilização desses recursos.

Tabela 2: Uso das mídias digitais no marketing

Participante	Utiliza mídias digitais	Mídias digitais	Frequência
A	Não	-	-
B	Sim	Instagram, Facebook e WhatsApp	2 vezes/semana
C	Sim	Instagram, Facebook e WhatsApp	2 vezes/semana
D	Não	-	-
E	Sim	Instagram e WhatsApp	5 vezes/semana
F	Sim	Instagram e Site Institucional	5 vezes/semana
G	Sim	Instagram e Facebook	Datas comemorativas
H	Sim	Instagram	2 vezes/semana
I	Sim	Instagram e Facebook	1 vez/semana
J	Sim	Instagram e Facebook	2 vezes/semana

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

“Utilizamos essas redes ainda de forma amadora, já que não tem nenhuma empresa de marketing contratada para esta finalidade e nem possuímos um profissional de marketing voltado apenas para esse fim dentro da empresa, ou melhor, no escritório de contabilidade. Devido à demanda de trabalho da nossa empresa, **nem sempre conseguimos alimentar essas redes sociais com conteúdo diariamente**. Devido isso, alimentamos nossas mídias digitais com uma frequência de duas vezes por semana” (grifo nosso). Participante “C”.

O Participante “E” relatou utilizar consultoria de empresa de marketing contratada para planejamento de estratégias e geração de conteúdo para as mídias digitais. O Participante “I” também contrata empresa de marketing para a gestão das mídias sociais. Já o Participante “C” comentou que, no seu escritório de contabilidade, passou a utilizar as ferramentas de marketing recentemente e que se arrepende por não ter feito isso antes.

Nos dias atuais, a realidade cada vez mais digital determina como deve ser o profissional e a empresa de contabilidade na adoção de ferramentas e estratégias voltadas ao atendimento das necessidades dos clientes, visando com isso à captação e fidelização desses clientes (FERREIRA; COSTA, 2021), por meio da utilização do marketing digital contábil. Os participantes acreditam que o marketing digital favorece a empresa com a divulgação dos seus serviços e a captação de novos clientes.

Com “**visibilidade, expansão de nome** (reconhecimento), **ser visto no mercado** e apesar do escritório já possuir uma cartela de clientes, sempre seria bom ter novos contratos” (grifo nosso). Participante “D”.

“Acredito que fazendo um planejamento e conseguindo executar isto semanalmente, este planejamento traz um benefício positivo. Por conta de que, toda atividade que consegue divulgar o seu trabalho tem retorno positivo”. Participante “B”.

Nesse contexto, o Participante “E” acredita que é “necessário que a empresa seja vista e conhecida”; e o Participante “F” afirma que é uma ferramenta importante para “conseguir mais contatos comerciais”. Assim, o marketing digital permite que os serviços sejam conhecidos em outras regiões, facilitando a captação de clientes fora da região de atuação, em outros municípios além de Imperatriz.

Os principais benefícios identificados com a pesquisa estão relacionados à venda da prestação dos serviços a novos clientes. Conforme o Participante “H”, o marketing digital contábil traz visibilidade para o escritório de contabilidade, pois é uma exposição (vitrine) do negócio.

“É muito positivo, coloca a empresa na frente dos outros escritórios de contabilidade, abrindo mais possibilidades de fechamentos de novos contratos. E acredito que o meio digital é onde o consumidor procura os contatos profissionais quando precisam”. Participante “C”.

“Melhor visão da empresa para que o cliente possa ter conhecimento dos serviços prestados pela empresa e o que ela oferece”. Participante “G”.

Os Participantes “A” e “H”, correspondentes a 20% (2), dizem não ter conhecimento de escritórios de contabilidade que fazem uso do marketing digital contábil na cidade de Imperatriz–MA. Já o Participante “H” relata ter conhecimento de escritórios de contabilidade que utilizam essas ferramentas apenas fora do município de Imperatriz-MA.

Os participantes têm utilizado o marketing digital contábil em seus escritórios de contabilidade, exceto dois deles. A conexão que saiu do elemento “escritório de contabilidade” e gerou o cluster (azul) está ligada a 20% (2) dos participantes, referentes àqueles indicados como “A” e “D” (Figura 1), que é representada pelo termo “não”, indicando os participantes que não utilizam as redes sociais para divulgação dos seus serviços.

O Participante “A” afirmou: “não utilizo. Porque não tenho habilidade com essas ferramentas, nem de informática”. O Participante “D” tem cadastro na rede social Instagram, mas afirmou que ela não é utilizada, alegando que “(...) a página não é utilizada para prospecção de clientes”.

O Participante “A” afirmou, ainda, que já tem uma cartela de clientes consolidada e que novos clientes vêm por meio de indicações. Por não ter domínio do marketing digital ou da internet e por deter um portfólio de clientes, desenvolve apenas o marketing por indicação, que tem atendido às necessidades da empresa.

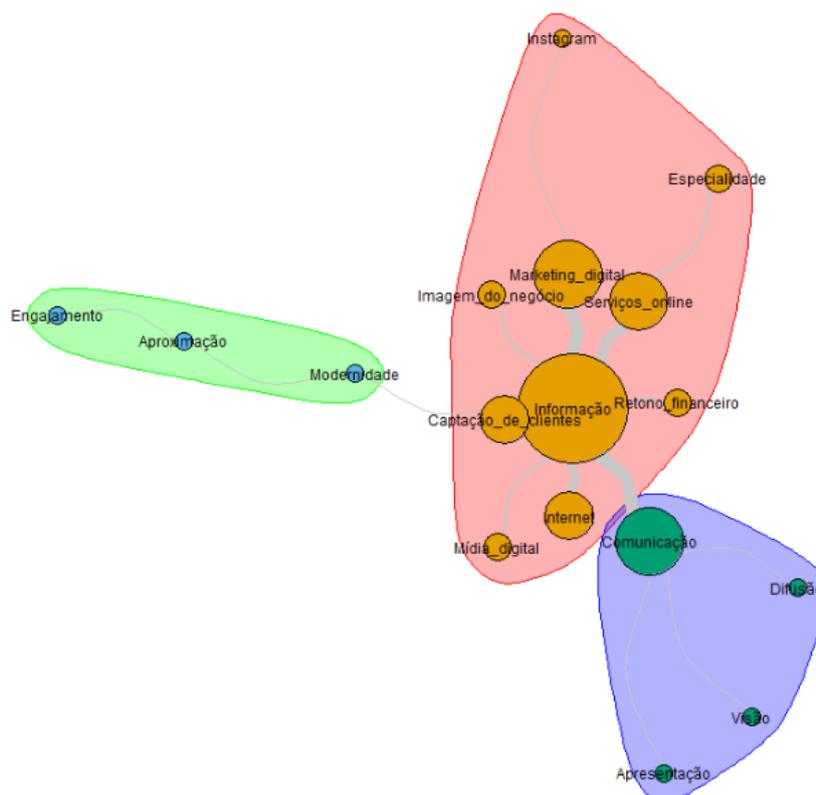
Estudo realizado por Azevedo (2012), mostra que a maioria do público com idades entre 55 e 64 anos não consome diretamente ou consome pouco os conteúdos relacionados a sites e redes de internet, demonstrando que esse público não tem conhecimento do manuseio ou não tem interesse em aprender a utilizar ferramentas digitais.

Na Figura 1, cluster (lilás), ficou evidente, por meio das conexões, que a “captação de clientes” utilizando “mídia digital” por meio das redes sociais têm relação direta com os escritórios de contabilidade que podem conquistar novos “clientes”, com o uso desses recursos digitais. Esses recursos funcionam com um mecanismo que os clientes podem

usar para acompanhar os “serviços online” contábeis pela “internet” e, a partir dos elementos de “comunicação” e “informação” disponibilizados pelos empresários.

Passa-se à apreciação das cinco palavras ou expressões que os participantes foram convidados a responder sobre o que lhes vinha à mente de imediato a respeito do termo indutor “marketing digital contábil”. A Figura 2 apresenta as evocações da associação de palavras e foi formada por três clusters. Os resultados demonstraram que os termos com maior grau de conexão e que mais apresentaram ligações foram: “informação”, “comunicação”, “captação de clientes”, “marketing digital”, “internet”, “serviço online”, entre outros.

Figura 2: Análise de similitude das evocações sobre marketing digital contábil



Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

No cluster (salmão) da Figura 2, o cluster central, o marketing digital contábil foi representado pelo elemento “informação”, que está ligado ao conjunto de conhecimento sobre contabilidade. Esse elemento se conecta com “marketing digital”, “serviço online” e “internet”, tornando as ações que os escritórios de contabilidade têm promovido pela internet para divulgar seus serviços contábeis.

Para o Participante “E”, existem benefícios de marketing digital contábil para os escritórios de contabilidade, pois é “(...) necessário que o escritório de contabilidade seja **visto e conhecido**, e esteja sempre atualizado sobre os seus serviços e demonstrar aos clientes” (grifo nosso).

O termo “informação” está conectado ao elemento “captação de clientes”, portanto, com base nos resultados da pesquisa, marketing digital contábil é um conjunto de ações de comunicação com a finalidade de conquistar clientes. A “captação de clientes” tem conexão com “retorno financeiro”, isto é, aumentar os clientes e, conseqüentemente, está associado a geração de lucro.

Os Participantes “B” e “C” consideram que o marketing digital contábil vai promover “aumento financeiro”. O marketing é a atividade que identifica e satisfaz as necessidades humanas e sociais para gerar lucro para quem o aplica (VIDAL; SANTOS; TAUILLE, 2019), logo, os resultados do marketing digital contábil geram benefícios econômicos e financeiros para os escritórios de contabilidade.

O elemento “informação” está conectado ao cluster (verde), na Figura 2, e relacionado com “modernidade”, “aproximação” e “engajamento”. Nesse grupo, as associações das conexões evidenciaram características essenciais para o marketing digital contábil. Para isso, é preciso um conjunto de ações, com novidades que façam aproximação entre clientes dos contadores/escritórios de contabilidade e o conteúdo comprometido com as informações contábeis, para os vários negócios.

Na Figura 2, no cluster (lilás), a forte ligação do elemento “comunicação” com “informação” reforça a evidência de que o marketing digital contábil necessita estar associado a uma visão de divulgação da contabilidade. Seja por meio da comunicação entre os profissionais e clientes ou da informação dos serviços de contabilidade que são prestados.

Dessa forma, a Figura 2 apresenta o marketing digital contábil como uma ferramenta de divulgação do serviço online pela internet; uma forma de comunicação com os clientes, de informação sobre os serviços de contabilidade e de busca por novos clientes.

Nas análises de similitude, estão presentes os elementos que mais se destacam, de acordo com a quantidade de vezes que foram mencionados durante as entrevistas (texto) ou com as vezes que foram evocados pelos participantes. Para os dados das entrevistas, destacaram-se os seguintes elementos “**marketing digital**”, “escritório de contabilidade”,

“**captação de clientes**” e “mídia digital” (Figura 1). Para as evocações, os principais elementos foram: “informação”, “comunicação”, “**marketing digital**” e “**captação de clientes**” (Figura 2). Nesse contexto, somente dois elementos (em negrito) foram representados nas duas análises de similitude, assim, demonstra-se a importância do marketing digital contábil para a conquista de novos clientes, ou melhor, para a captação de clientes.

Para os participantes da pesquisa, o marketing digital tem força para conquistar clientes, decorrente da praticidade do uso das mídias digitais por meio das redes sociais (Tabela 2). Portanto, quando o marketing digital contábil com conteúdo de confiança é utilizado para fazer a ligação entre o escritório de contabilidade e os clientes esse objetivo é alcançado. Essa ferramenta é vista como uma forma de gerar diferencial para os clientes, por meio das informações da área contábil, tendo em vista o fortalecimento dos laços entre os profissionais contábeis e os clientes (FERREIRA; COSTA, 2021).

O agrupamento e a organização gráfica das palavras em função da frequência de repetição possibilitando a identificação das palavras-chave das entrevistas sobre o marketing digital contábil. A Figura 3 apresenta a nuvem de palavras e, por meio dela, identificou-se que as palavras que obtiveram frequência relativa foram: “marketing digital”, “escritório de contabilidade”, “captação de clientes” e “mídia digital”.

Figura 3: Nuvem de palavras do corpus textual das entrevistas sobre marketing digital contábil



Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

A nuvem de palavras reforça os achados nas análises de similitude: o “marketing digital” e a “captação de clientes” foram representados em ambas as análises (Figuras 1 e 2), devido à importância desses elementos para os negócios. A palavra “informação” tem relevância nas evocações (Figura 2), pois ao serem questionados sobre a expressão marketing digital contábil, os participantes da pesquisa apontaram a principal função de informar os clientes. A palavra “escritório de contabilidade” teve destaque no cluster (salmão) da Figura 2, pois os mecanismos das mídias digitais são utilizados a partir das ferramentas das redes sociais.

A importância das mídias digitais, conforme estudo de Vieira (2014), está sendo expandida rapidamente em razão das redes sociais, por se tratar de plataformas de interação social, e evoluindo com o avanço da internet como um todo.

Conclusão

Neste estudo, o marketing digital contábil foi representado por intermédio das mídias sociais para os escritórios de contabilidade pesquisados, que as utilizaram para comunicar e levar informações contábeis a seus clientes. Destacam-se, primordialmente, Instagram, WhatsApp e Facebook, que são as redes sociais de mais fácil utilização e acesso aos escritórios de contabilidade no contexto das mídias digitais. Reforça-se que auxiliam e favorecem a disseminação de informações e comunicações sobre a prestação de serviços contábeis aos clientes.

O marketing digital contábil é visto como uma ferramenta importante para tratar da visibilidade do escritório de contabilidade, da abrangência do conteúdo a ser disseminado e da prospecção de clientes que ainda não conhecem os serviços ofertados para o negócio. Essa ferramenta pode gerar um retorno econômico/financeiro mediante o reconhecimento dos serviços contábeis oferecidos.

Conclui-se que os escritórios de contabilidade sabem da importância do marketing digital contábil e dos benefícios que ele pode trazer ao negócio. Grande parte desses escritórios de contabilidade utilizam de alguma forma essa ferramenta e estão inseridos nos meios digitais pelas redes sociais, mesmo que de forma amadora ou com poucas estratégias.

Os participantes da pesquisa consideraram ser necessária a implementação de um planejamento de políticas e de programas de geração de conteúdo para informar os

consumidores e potenciais clientes. A implantação desses itens teria como objetivo auxiliar no engajamento, pelo entendimento de que existe a necessidade que os escritórios de contabilidade estejam consolidados na rede de internet.

Referências

ANGELIM FILHO, J. N. M.; GOMES FILHO, A. D. S. **A utilização do marketing digital contábil nos escritórios da região Centro-Sul do estado do Ceará.** ID on line Revista de Psicologia, v. 13, n. 48, p. 84–92, 2019.

AZEVEDO, C. **Gerações, audiências e representações mediáticas.** Revista Comunicando, n. 1, p. 04–17, 2012.

BRAGANÇA, F. F. C. et al. **Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação.** Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 2, p. 237–245, 2016.

CAMPOS, C. J. G. **Método de análise de conteúdo:** ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. Revista brasileira de enfermagem, v. 57, p. 611-614, 2004.

DEDONATTO, O. et al. **Marketing contábil:** um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional. Revista Catarinense da Ciência Contábil, v. 3, n. 9, p. 67-83, 2004.

FERREIRA, R. S.; COSTA, B. M. N. **Marketing contábil como estratégia para captação e fidelização de clientes:** estudo em escritórios de contabilidade de Catolé do Rocha/PB. Revista de Informação Contábil, v. 15, n. e-021014, p. 1-15, 2021.

LIMA, H. A.; GOMES FILHO, A. **Marketing contábil:** um estudo em escritórios de contabilidade do município de Icó, Ceará - Brasil. Revista de Psicologia, v. 13, n. 43, p. 62-75, 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed., Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

RECKZIEGEL, V. et al. **Marketing em escritórios de contabilidade no estado do Paraná.** Revista FSA, v. 17, n. 6, p. 89–109, 2020.

SANTOS, M. L.; SOUZA, M. A. **A importância do profissional contábil na contabilidade gerencial:** uma percepção dos conselheiros do CRC/MG. Revista Científica do Departamento de Ciências Jurídicas, Políticas e Gerenciais do Uni-BH, v. 3, n. 1, p. 1984-2716, 2010.

SANTOS, W. S. et al. **Marketing digital e o comportamento de compra do consumidor:** um panorama das publicações e proposição de agenda de pesquisa. Navus Revista de Gestão e Tecnologia, v. 10, p. 01–17, 2020.

SILVA, P. V.; JORGE, T. A. Análise de conteúdo por meio de nuvem de palavras de postagens em comunidades virtuais: novas perspectivas e resultados preliminares. *In: CIAIQ-2019*, v. 2, p. 41-48, 2019.

TAVARES, D. W. S. et al. Protocolo verbal e teste de associação livre de palavras: perspectivas de instrumentos de pesquisa introspectiva e projetiva na ciência da informação. *Ponto de Acesso*, v. 8, n. 1, p. 64-79, 2014.

VIDAL, H. D. M.; SANTOS, L. V.; TAUILLE, S. R. Marketing digital aplicado à prospecção de clientes em empresa contábil na cidade de Ponta Grossa-PR. *Brazilian Journal of Development*, v. 5, n. 11, p. 27049-27065, 2019.

VIEIRA, S. M. **O papel das redes sociais como ferramenta de marketing:** um estudo das empresas B2B nacionais. 59 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa/Portugal, 2014.