

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
CAMPUS AVANÇADO GOVERNADOR VALADARES
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

GABRIELE DA SILVA FELICIANO

**O MARKETING COMO FERRAMENTA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
CONTÁBEIS**

**GOVERNADOR VALADARES
2025**

GABRIELE DA SILVA FELICIANO

**O MARKETING COMO FERRAMENTA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
CONTÁBEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis, da Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Governador Valadares como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Profa. Laura Brandão Costa.

**GOVERNADOR VALADARES
2025**

GABRIELE DA SILVA FELICIANO

**O MARKETING COMO FERRAMENTA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
CONTÁBEIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis, da Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Governador Valadares como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Aprovado em: 26, de fevereiro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Laura Brandão Costa (UFJF/GV)

Profa. Dra. Marinette Santana Fraga (UFJF/GV)

Prof. Dr. Anderson de Oliveira Reis (UFJF/GV)

Dedico às minhas avós, pois, mesmo após tantos aprendizados,
nada se compara ao que aprendi com vocês.

AGRADECIMENTOS

À Deus, primeiramente, pela graça da sabedoria pela força e pelo sustento em todos os momentos de dificuldades. Sem Sua presença este trabalho não seria possível.

À minha família, em especial meus três alicerces. À minha irmã, que continuou acreditando em mim mesmo quando eu duvidei. À minha mãe, que, apesar de nunca ter tido boas oportunidades, fez com que as melhores fossem dadas a mim. E ao meu pai, que não descansou um dia sequer e enfrentando sol e chuva garantiu que eu chegasse até aqui.

Às minhas avós, que neste momento já não posso abraçar, mas que continuam vivas em mim. Às minhas tias e tios aos quais me incentivaram, me ensinaram e me acolheram quando precisei. Às minhas amigas, que estiveram comigo nessa caminhada, compartilhando memórias de alegrias, tristezas, saudades, medos, desafios, e é claro, muitas fofocas e boas comidas.

À minha querida orientadora Dra. Laura Brandão Costa que abraçou esse projeto comigo, me guiando com muita paciência e dedicação, sou imensamente grata pelo seu empenho e ensinamentos.

E a todos os professores, os colegas de profissão, aos escritórios de contabilidade, aos profissionais da biblioteca, do restaurante universitário, da limpeza e manutenção, a cada pessoa que, de alguma forma, contribuiu nessa caminhada, meus mais sinceros, muito obrigada.

RESUMO

Tendo em vista que nos últimos anos, o avanço da tecnologia e a crescente digitalização dos serviços expandiram significativamente, o *marketing* digital se tornou uma ferramenta necessária para diversas áreas, incluindo a contabilidade. Neste sentido, esse estudo investiga o uso do marketing contábil como ferramenta para a prestação dos serviços contábeis. O problema da pesquisa consiste em compreender como os escritórios têm utilizado essas estratégias, e o objetivo geral trata-se de analisar a aplicação do marketing, identificar as tecnologias utilizadas e os desafios na implementação dessas ferramentas. A pesquisa utilizou análise qualitativa por meio da aplicação de questionários e uma entrevista semiestruturada realizada com uma contadora. Os resultados revelaram que embora o *marketing* seja bastante reconhecido como ferramenta necessária para a contabilidade, ele ainda é pouco explorado pelos profissionais da área, com destaque para a predominância das indicações como principal fonte de aquisição de clientes. A falta de conhecimento e a resistência a novas práticas também são apontadas como desafios significativos, que evidencia a necessidade de maior capacitação dos contadores.

Palavras-Chave: Ferramentas de *marketing*; *Marketing* contábil; Escritórios de contabilidade; Captação de clientes.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1 Evolução da contabilidade	10
2.2 <i>Marketing</i> e contabilidade	12
2.3 Habilidades e competências do profissional contábil	17
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	19
3.1 Caracterização da pesquisa	19
3.2 Definição da população e amostra	19
3.3 Procedimentos de coleta e análise dos dados	20
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	21
4.1 Análise descritiva dos responsáveis por escritórios	21
4.2 Análise qualitativa dos resultados	27
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	37
APÊNDICE B – ENTREVISTA COM CONTADORA SOBRE MARKETING E CAPTAÇÃO DE CLIENTES	43

1 INTRODUÇÃO

A contabilidade existe desde os primórdios da humanidade, nascida da necessidade do homem de registrar e gerenciar seus bens e suas necessidades comerciais. Segundo Ludicibus (2023, p. 14), “[...] a Contabilidade é tão antiga quanto o homem que pensa. Se quisermos ser pessimistas, é tão antiga quanto o homem que conta e que é capaz de simbolizar os objetos e seres do mundo por meio da escrita”. Assim ela permanece devido à sua capacidade de adaptação e evolução ao longo dos séculos, perpassando desde suas origens humildes, quando os primeiros seres humanos registravam simples contagens de animais em cavernas, até sua sofisticação atual na complexa contabilização das riquezas modernas.

O percurso da evolução contábil testemunhou a introdução de novas técnicas, ferramentas e tecnologias, bem como a criação de padrões e princípios contábeis destinados a garantir a transparência e a precisão das informações financeiras.

Com o avanço tecnológico, observa-se uma crescente adoção de *softwares* especializados e soluções digitais que têm redefinido o funcionamento da contabilidade. Essa transição simplifica tarefas rotineiras, permitindo que os profissionais se concentrem em análises mais estratégicas e consultoria financeira. Desta forma, a união entre a evolução da contabilidade e o *marketing*, por exemplo, é cada vez mais clara, uma vez que a habilidade de utilizar dados financeiros a torna uma aliada no crescimento e ao impulsionamento dos negócios..

Paralelamente à evolução da contabilidade, testemunham-se mudanças nos meios de comunicação. Canais de comunicação anteriormente dominados pela rádio, jornal, cartas ou TV, hoje, é notório que as mídias sociais assumem esse protagonismo. Dentre as diversas plataformas de mídias destacam-se os aplicativos de mensagens, *blogs*, *podcasts*, sites de compartilhamento de vídeos e diversas redes sociais. Essas plataformas transformaram e ainda influenciam o modo em como as pessoas e, também as empresas, interagem com seu público-alvo, pois representam canais eficazes para a promoção de produtos e serviços na *internet*, por meio do *marketing* digital.

Armstrong (2007) aponta o *marketing* como uma função organizacional que lida com clientes, apresentando dentre os objetivos principais atrair novos consumidores, utilizando para isso a promessa de oferta de valor agregado superior

ao dos concorrentes, bem como manter e cultivar os clientes que a empresa já possui, garantindo a eles satisfação por meio de produtos ou serviços.

Ao contrário do *marketing* tradicional, o *marketing* digital oferece às empresas a vantagem de enfrentar os custos dessa comunicação de forma mais acessível, uma vez que estes são mais baixos e em grande parte ilimitados para as divulgações com potencial de rápida propagação. Segundo Torres (2009, p. 45) “estamos falando em utilizar efetivamente a *internet*”.

Nesse contexto de captação de clientes, encontram-se os escritórios de contabilidade, que assim como as demais empresas necessitam alcançar sucesso, e podem utilizar do *marketing*, mais especificamente o *marketing* contábil. Segundo Bertozzi (2015), este pode ser definido como todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar serviços de qualidade, criados para suprir as necessidades e desejos do cliente, utilizando-se os instrumentos de *marketing* de acordo com o Código de Ética do Contador.

Com tais ferramentas disponíveis, os escritórios e os profissionais contábeis estão frente às diversas possibilidades que propiciam a expansão da sua presença no mercado. Isso resulta em um alcance mais amplo de clientes, mas também implica em uma competição mais acirrada, onde a diferenciação se torna indiscutível. Diante disso, é necessária uma gestão correta de custos com *marketing* e a integração de recursos inovadores em suas práticas para a prestação de serviço contábil.

Diante desse contexto, esta pesquisa tem a seguinte questão de pesquisa: ‘Como os escritórios de contabilidade têm utilizado as estratégias de *marketing* para a promoção dos serviços e o alcance de novos clientes?’ A partir da contextualização exposta, o objetivo geral deste estudo é investigar o uso do *marketing* contábil como tecnologia digital na prestação de serviços contábeis por escritórios e seus profissionais. Os objetivos específicos do trabalho são:

a) verificar a percepção de contadores(as) sobre a implementação de ferramentas digitais ligadas ao *marketing* contábil na prestação de serviços contábeis.

b) identificar as principais tecnologias digitais adotadas pelos profissionais contábeis, no que se refere ao uso do *marketing* contábil;

c) verificar se há limitações quanto ao uso de ferramentas digitais relacionadas ao *marketing* digital;

Argumenta-se a justificativa da realização desta pesquisa visto que nos últimos anos, o *marketing* digital cresceu exponencialmente em todo o mundo, principalmente impulsionado pela pandemia e sua repercussão em todos os setores. Este impacto transformou diversos serviços, o que demandou uma reinvenção constante para se adaptar à nova realidade. Com a alta competitividade, a contabilidade precisa buscar constantemente inovações para manter-se relevante e presente no mercado. Segundo o CRC (2022), a contabilidade é agora uma área impulsionada por sistemas avançados, resultando em uma interpretação de dados bem fundamentada e útil.

A motivação por trás deste estudo se dá pela necessidade de compreender como os escritórios têm aproveitado as estratégias do *marketing* para promover seus serviços. Investigar as estratégias de *marketing* adotadas pelos escritórios de contabilidade, implica a possibilidade de identificar as práticas mais eficazes, compreender os desafios enfrentados pelos seus profissionais e as oportunidades de crescimento na prestação dos serviços contábeis.

Apesar do amplo alcance e das múltiplas possibilidades que a contabilidade oferece como parte integrante na atuação em diversos setores e sistemas organizacionais, sua presença e divulgação ainda aparenta ser pouco utilizada diante de todo o seu potencial, especialmente quando se considera a extensão dos escritórios contábeis no Brasil e a representação dos profissionais contábeis nas redes sociais.

Em uma rápida análise, é notável que, ao se navegar pelas redes sociais, as pessoas são frequentemente bombardeadas por anúncios sobre uma infinidade de serviços. No entanto, é raro encontrar anúncios que promovam os serviços contábeis.

Espera-se que este estudo forneça e contribua no desenvolvimento de conhecimento tanto na área acadêmica como na prática contábil. Estima-se que esta pesquisa disponibilize uma análise sobre a transformação digital na contabilidade e a adaptação dos contadores a essa mudança, explorando as novas oportunidades e problemas que surgem. Especificamente, espera-se que os escritórios que prestam serviços contábeis e seus profissionais reflitam sobre as estratégias de *marketing* para promover seus serviços, de forma adequada e eficiente, compreendendo sua importância na captação de clientes e na prestação de serviços.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Para proporcionar maior compreensão e embasamento da temática deste estudo, faz-se necessária esta fundamentação teórica. Esta seção, portanto, inicia-se abordando sobre a evolução da contabilidade seguida do *marketing* na contabilidade, e, posteriormente, encerrando com a abordagem das habilidades e competências do profissional contábil.

2.1 Evolução da contabilidade

A história da contabilidade remonta às primeiras civilizações, surgindo de forma rudimentar, mas profundamente ligada à necessidade humana de proteger e gerenciar suas posses. Desde cedo, os seres humanos perceberam a necessidade de controlar os bens que acumulavam, pois estes representavam a herança que seria passada de pais para filhos. Esse conjunto de bens, conhecido como patrimônio, refere-se inicialmente aos recursos pertencentes a uma pessoa. Os registros históricos mostram que mesmo as civilizações mais antigas já desenvolviam esboços de técnicas contábeis. Alguns historiadores afirmam que os primeiros sinais da existência de contas são de aproximadamente 2.000 anos a.C. Porém, antes disso o homem primitivo que utilizava seus instrumentos para pescar, caçar e fazer a contagem de seus rebanhos já utilizava de certa forma as características da contabilidade (Iudícibus, 2023).

Não é conhecido quem inventou inicialmente a contabilidade, porém, os sistemas de escrituração por partidas dobradas começaram a surgir nos séculos XIII e XIV nos centros de comércio na Itália. Foi nesse período que Pacioli escreveu seu famoso *Tractatus de computis et scripturis*, o primeiro material que descrevia o sistema das partidas dobradas, que já demonstrava o raciocínio dos lançamentos contábeis com muitos detalhes, sendo atuais até hoje (Hendriksen; Van Breda, 2018).

Após este período, iniciaram-se as altas navegações e as descobertas de novas riquezas ao redor do mundo, e diante disso, uma conseqüente grande propagação do método das partidas dobradas, pois com o aumento de patrimônio. Tornou-se essencial controlar e registrar esses bens. No final do séc. XIX após a revolução Industrial, várias mudanças haviam moldado o sistema contábil inicialmente descrito por Pacioli, tornando-o mais adequado às necessidades das

sociedades anônimas industriais. Primeiramente, surgiram novas formas de empresa que se distinguiam de seus proprietários, estabelecendo uma separação entre a entidade empresarial e as pessoas físicas. Além disso, foram criados os direitos de participação nas empresas, permitindo que os indivíduos pudessem investir e participar dos lucros.

Nesse momento, a distinção entre capital e lucro também se tornou conhecida. O capital passou a ser visto como os recursos investidos na empresa, enquanto o lucro era o resultado das operações comerciais. As bolsas de valores começaram a operar, oferecendo um mercado organizado para a compra e venda de ações e outros títulos. Finalmente, tanto a indústria quanto o comércio estavam em plena expansão. A Revolução Industrial impulsionou a produção em massa, enquanto o comércio se beneficiava de novas rotas e tecnologias de transporte, conectando mercados distantes e estimulando a economia global (Hendriksen; Van Breda, 2018).

Desde então, a contabilidade passou por transformações significativas. Nas últimas décadas, os procedimentos contábeis evoluíram de métodos manuais, passando por técnicas mecânicas, até chegarem à era da tecnologia da computação, fato que trouxe inúmeras mudanças, praticidades e benefícios para os profissionais da área.

Segundo Marion (2024), a contabilidade ao longo dos séculos utilizou quatro sistemas principais: o manual, o maquinizado, o mecanizado e o eletrônico. No sistema manual todos os instrumentos utilizados são simples, tais como as canetas, livros ou fichas de escrituração. Por muitos anos os livros Diário e Razão podiam ser encontrados em papelarias ou lojas especializadas e eram utilizados em pequenas entidades que não utilizavam os dados contábeis para as tomadas de decisões. O sistema maquinizado por um tempo foi considerado um avanço moderno, utilizavam-se das máquinas de datilografia, das máquinas de calcular e um formulário denominado 'ficha tríplice', sendo esse sistema muito utilizado por pequenas empresas e escritórios contábeis por conta do baixo custo e boa eficiência (Marion, 2024).

O sistema mecanizado, por sua vez, era caracterizado por um equipamento contábil, compreendido de uma máquina específica para fazer contabilidade. Neste processo, colocava-se a folha de Diário na máquina, sobre ela era ajustada uma outra folha de carbono que se sobrepunha às fichas de Razão e proporcionava o

decalque, escriturando-se assim, simultaneamente, o Diário e o Razão (Marion, 2024).

Na era contemporânea, com a introdução do sistema eletrônico, a contabilidade se transformou desde o surgimento do computador. Essa tecnologia possibilita a elaboração, comparação, análise e transformação de informações de forma rápida e precisa. Como consequência dessa evolução, uma grande quantidade de aplicativos, como *softwares*, está agora no mercado. Graças a eles, esses profissionais podem organizar tudo com alguns cliques. As informações são atualizadas em tempo real, proporcionando uma precisão muito maior sobre a situação financeira da empresa. Além disso, esses *softwares* possibilitam a emissão de relatórios, guias para pagamento e recolhimento de impostos e contribuições, tudo em conformidade com as normas fiscais e tributárias.

Essa nova contabilidade também conhecida como contabilidade digital eleva a qualidade ao automatizar tarefas que antes demandavam horas, liberando tempo para que os profissionais revisem relatórios, prestem consultorias e ofereçam orientações. Além disso, permite o monitoramento de informações a qualquer hora e em qualquer lugar. Com a capacidade de gerar relatórios detalhados, os profissionais podem responder mais rapidamente às mudanças no mercado, e adaptar suas estratégias de *marketing* conforme necessário. Como resultado, obtém-se maior qualidade, respostas mais precisas, e com uma maior segurança (Manes, 2023).

2.2 Marketing e contabilidade

Segundo Kotler e Armstrong (2023, p.3): “*marketing* é engajar os clientes e gerenciar relacionamentos lucrativos com eles”. Para Yanaze et al. (2012, p. 5) o *marketing* é definido da seguinte forma:

Marketing é a concepção e o desenvolvimento de determinado bem ou serviço e a forma como eles são elaborados, distribuídos, precificados e comunicados. Portanto, *marketing* nada mais é do que o planejamento adequado para a inserção e a manutenção de um produto no mercado.

Já para Grewal e Levy (2016, p.6): “*marketing* significa troca – o comércio de bens de valor entre comprador e vendedor para que, no final, ambos fiquem satisfeitos”. Além disso, o *marketing*, conforme Cobra e Urdan (2017, p.1): “é uma

filosofia para a empresa, em que as necessidades dos consumidores definem seus produtos e serviços, seus preços, sua comunicação e sua distribuição”.

Em resumo, tanto pessoas quanto empresas utilizam as estratégias de *marketing* para agregar valor aos seus produtos ou serviços. Conforme aponta a literatura, a ideia central do *marketing* é satisfazer as necessidades das pessoas, facilitando assim o processo de vendas.

Uma percepção importante que também deve ser considerada é como o público enxerga o conceito de *marketing*, pois muitas vezes ele é confundido com uma simples propaganda. Como já mencionado, o *marketing* é um campo muito mais abrangente, onde a propaganda é apenas uma das ferramentas utilizadas. Essa confusão é percebida também entre alguns profissionais, que argumentam que o uso do *marketing* vai contra o Código de Ética.

A Resolução 2019/NBCPG01 do Conselho Federal de Contabilidade, datada de 14 de fevereiro de 2019, aprova o Código de Ética Profissional do Contador. Nos itens 7 ao 15 do referido código, são estabelecidos princípios relacionados à valorização e publicidade dos serviços prestados pelos profissionais da área. Entre esses itens, destaca-se que a publicidade dos serviços contábeis, em qualquer meio de comunicação, deve ter um caráter técnico e científico. Esta publicidade deve ser puramente informativa, mantendo-se moderada e discreta. Além disso, fica proibido efetuar ações publicitárias que depreciem a reputação da ciência contábil, da profissão e de outros profissionais da área.

Portanto, é incorreto afirmar que o Código de Ética do Profissional do Contador proíbe a divulgação de serviços contábeis. Nota-se que sabiamente ele pune ações que mancham a reputação da classe contábil, no entanto, permite que os profissionais contábeis promovam seus serviços de maneira adequada de modo que beneficie a própria classe contábil. Por fim, não se trata de vender serviços, mas de se posicionar em um mercado cada vez mais competitivo. Ao utilizar estratégias de *marketing*, os profissionais de contabilidade destacam-se e se conectam de forma mais eficaz com seus clientes, oferecendo informações e esclarecendo dúvidas de maneira transparente e acessível.

Um estudo intitulado “O Mercado Contábil” (2023), conduzido pela *startup* HubCount em colaboração com sua parceira Linx, foi realizado com cerca de 700 participantes, com objetivo de compreender as expectativas do mercado contábil no Brasil e mensurar qual importância que o setor atribui ao *marketing* em suas

empresas. A pesquisa revelou que 53% dos escritórios contábeis não possuem estratégia de *marketing* ativa. Esta falta de estratégia representa uma oportunidade perdida para os escritórios se conectarem com possíveis clientes e demonstrarem o valor que podem oferecer.

De acordo com Peleias (2007, p. 63) a formação de contadores em áreas específicas contribui com a expansão da profissão contábil, e “uma solução possível é usar as ferramentas de *marketing*, como um meio de divulgar a Contabilidade de forma ética, e de ressaltar sua importância operacional e estratégica para as organizações”.

Outros estudos já discutiram o conceito e a aplicação do *marketing* contábil. Dias e Santos (2013) argumentam sobre o uso de ferramentas de *marketing* de serviços na área contábil.

[...] As ferramentas de *marketing* de serviços contribuem para a gestão e para o sucesso dos escritórios de contabilidade, principalmente, nos seguintes aspectos: aumento da satisfação dos clientes; melhoria na qualidade dos serviços prestados; maiores possibilidades de captação de novos clientes, retenção e fidelização dos já existentes; criação de uma imagem mais atrativa do profissional e do próprio escritório; diferencial de mercado e provável crescimento da lucratividade com aumento do faturamento.

Os autores ainda ressaltam ainda o uso de ferramentas de comunicação, dentre elas, as que se destacam com maior importância são a propaganda e o boca a boca. No entanto, à medida que a revolução digital avança, novas formas de comunicação e *marketing* têm ganhado relevância (Dias; Santos, 2013).

A contabilidade é uma das profissões que pode ser extinta por máquinas devido à revolução digital. Porém a era digital não deve ser vista como uma ameaça em que as pessoas serão substituídas por computadores. Mas, sim como uma oportunidade para os profissionais contábeis se reinventarem. A aplicação de tecnologias digitais, como as redes sociais e ferramentas de *marketing*, é um exemplo claro de como os contadores podem aproveitar esse momento. O *marketing* digital, através de plataformas como Instagram, Facebook e LinkedIn, aumentam sua visibilidade e ainda oferecem a oportunidade de se destacar (G1, 2018).

Jochem (2022) presidente do Conselho Regional de Contabilidade do Paraná destaca que “para sobreviver e ter sucesso na nossa profissão é preciso olhar ao redor, ter a mente aberta para informações que não necessariamente se encaixam

em sua realidade do momento, mas que podem indicar importantes tendências de futuro e, a partir dessa visão, assumir riscos de uma maneira calculada, direcionando esforços e recursos para oportunidades que poderão render os melhores frutos a longo prazo.”

Atualmente o profissional contábil precisa continuamente satisfazer e atender as necessidades dos seus clientes. De acordo com um levantamento de 3.000 profissionais do setor feito pela Omie e compartilhado com exclusividade com a Revista Forbes (2020), a maioria dos contadores neste país ainda enfrenta dificuldades em relacionar seu trabalho com a digitalização. Embora tenham ingressado no mercado por causa dela, a digitalização no cotidiano da profissão ainda está descompassada com a chegada dessa nova geração de profissionais. Bomfim (2020) relata que o profissional da contabilidade precisa estar mais consciente de sua importância e buscar se renovar para enfrentar os desafios e adquirir a capacidade de fornecer informações para seus clientes.

A pandemia de COVID-19 impôs a necessidade de distanciamento social, forçando escritórios e empresas a aderirem rapidamente ao serviço *online* e ao *home office*. Como resultado, reuniões presenciais foram substituídas por videoconferências, levando a um aumento no uso de ferramentas de webconferência. Plataformas como *Skype*, *Zoom*, *Microsoft Teams* e *Google Meet* tornaram-se fundamentais para manter a comunicação e a colaboração entre equipes, que permitiu a continuidade dos negócios em um ambiente remoto. Mesmo aqueles que não estavam habituados à tecnologia tiveram que se adaptar rapidamente, aprendendo a utilizar essas ferramentas para garantir a produtividade em meio às restrições impostas pela pandemia.

Este cenário acelerou a transformação digital nas empresas, demonstrando a importância da flexibilidade e da inovação tecnológica para enfrentar crises e manter a operação em tempos de incerteza. As eficiências das reuniões virtuais, a redução de custos com deslocamentos e infraestrutura, além da maior flexibilidade para os colaboradores, fizeram com que muitas organizações integrassem essas ferramentas de forma definitiva em suas operações diárias (Bemer, 2024).

Bruno Maia coordenador do curso de Branded Content da PUC-Rio, em uma entrevista pra O GLOBO (2017) ressalta que “os canais mudam porque os clientes mudam, mas hoje há empresas que vão além de aperfeiçoar as plataformas e se propõem em dar continuidade à comunicação, investindo em sites e redes sociais

para transformar a marca em referência no mercado. No entanto, além das redes sociais e sites, essas empresas produzem conteúdo para seus canais”.

Marques (2020, p. 45) descreve o início a evolução e o crescimento das redes sociais no mundo digital:

As redes sociais, na sua essência, são uma estrutura social composta por pessoas ou organizações ligadas para partilhar informação. As redes sociais online permitem estender este conceito para o universo virtual, permitindo a interação entre pessoas e grupos em função dos seus objetivos. São centradas nas pessoas e com possibilidade de partilhar conteúdos em diversos formatos.

Marques (2020) argumenta que com a popularização da internet na década de 1980, surgiram diversas plataformas com a tecnologia limitada da época, que permitiram as primeiras experiências de conversação *online*. No início dos anos 2000, novas plataformas surgiram, é interessante observar a evolução e a longevidade de cada uma ao longo do tempo. Essas mudanças tecnológicas transformaram a forma como as pessoas se comunicam, e abriram novas possibilidades para as organizações se conectarem com seus consumidores.

Segundo Maso (2010) para uma organização se destacar e conquistar a liderança em um mercado altamente competitivo como o atual, é essencial compreender profundamente as necessidades do consumidor e oferecer soluções que atendam a essas demandas. Através da inovação, da qualidade dos produtos e serviços, e de um bom atendimento ao cliente.

Filho e Lima (2019) apontam em um estudo feito em escritórios de contabilidade no município de Icó (CE) a verificação de como acontece o uso do *marketing* nos escritórios de contabilidade. Foram aplicados questionários com 12 profissionais da contabilidade, contendo 5 questões específicas do tema *marketing* contábil. Em seus resultados obtidos, apontou-se um nível de conhecimento sobre o *marketing* satisfatório, sendo a maior parte das respostas ligadas a divulgação de produtos e serviços e satisfação dos clientes. No entanto, nota-se que alguns não realizam nenhum planejamento de *marketing*, mas que, por outro lado, aqueles que já utilizaram apontaram que houve retorno para o escritório.

Cardoso e Amorim (2023) analisaram se os profissionais contábeis e as empresas prestadoras de serviços contábeis utilizam o *marketing* para divulgar os serviços e atrair novos clientes. A pesquisa utilizou-se das mídias sociais Google e Instagram no município de Monte Carmelo (MG) para a pesquisa e foram encontrados 17 escritórios contábeis. Os resultados mostraram que as ferramentas

tem um percentual de utilização muito baixo, sugerindo que os profissionais não conhecem as vantagens da utilização das mídias digitais.

Em síntese, escritórios contábeis que estão presentes e ativos nas redes sociais demonstram profissionalismo e confiança, e criam uma conexão mais próxima com seus clientes. Essas plataformas permitem uma comunicação mais direta e constante, o que ajuda a construir relações e a fidelizar clientes ao longo do tempo. Mais do que apenas divulgar serviços, estar nas redes sociais é uma forma de estar presente no dia a dia das pessoas, fortalecendo o vínculo e impulsionando o crescimento do negócio. Por isso, é essencial que os profissionais contábeis compreendam o valor dessas ferramentas e invistam em uma presença digital que reflita seu valor e sua dedicação.

2.3 Habilidades e competências do profissional contábil

Ao fazer a transição da vida acadêmica para o mercado de trabalho, o recém-formado em contabilidade se depara com o desafio de se destacar no mercado. Segundo dados de 30 de junho de 2024, fornecidos pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC), o número de contadores registrados era de 528.161 profissionais da contabilidade que possuem registro ativo no Brasil. Para se sobressair entre tantos profissionais, é fundamental demonstrar as competências e habilidades exigidas na profissão.

As novas diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Ciências Contábeis (2024) citam que o profissional contábil moderno deve possuir competências técnicas abrangentes, que incluem a preparação e análise de informações financeiras e não financeiras, aplicações de normas contábeis, participação na formulação do planejamento estratégico e apoio à tomada de decisões.

O profissional deve também dominar auditoria, gestão de riscos, controle interno, governança, e compreender profundamente a legislação tributária e previdenciária. Além disso, é essencial que este profissional utilize tecnologias da informação, para análise de dados, tornando-se assim um elemento fundamental para a estratégia e o sucesso das organizações. “Os novos bacharéis terão senso crítico mais bem desenvolvido, foco na solução de problemas, conhecimentos inter e transdisciplinares e comunicação mais assertiva. O mercado e a sociedade serão beneficiados a partir dessas mudanças” ressalta a coordenadora da Comissão

Nacional e presidente da Abracicon, contadora Maria Clara Cavalcante Bugarim (RBC, 2024).

Ao elaborar os relatórios financeiros e avaliar o desempenho da empresa, o profissional contábil fornece dados relacionados às estratégias de *marketing*. Além disso, a análise de riscos e oportunidades e o uso de tecnologias contribuem para segmentações de mercado mais eficientes e para decisões mais assertivas.

As competências e habilidades descritas são apenas uma parte do amplo conhecimento que o profissional contábil deve dominar para se manter relevante no mercado atual. A capacidade de integrar aspectos técnicos com uma visão estratégica e o uso de tecnologia é um diferencial. Além disso, o desenvolvimento contínuo dessas habilidades é essencial para enfrentar os desafios e as constantes mudanças nas regulamentações e tecnologias. Assim, o *marketing* não é apenas uma ferramenta de divulgação, mas uma ponte no fortalecimento do relacionamento com clientes e no posicionamento competitivo no mercado. Ao unir competências técnicas, visão estratégica e habilidades de comunicação, o profissional contábil se torna indispensável para o sucesso da organização, destacando-se neste mercado saturado.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta seção apresenta a caracterização da pesquisa conforme a problemática exposta e objetivo proposto, bem como a definição da amostra e os procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1 Caracterização da pesquisa

O objetivo geral deste estudo é investigar o uso do *marketing* contábil como tecnologia digital na prestação de serviços contábeis por escritórios e seus profissionais. Frente ao objetivo, a pesquisa caracteriza-se quanto à finalidade como descritiva, pois tem a finalidade de enumerar o uso da tecnologia digital, sobretudo as ferramentas de *marketing* têm refletido nos serviços contábeis prestados.

A abordagem deste estudo é definida como qualitativa, ou seja, considera as respostas do questionário e o conteúdo da entrevista para o seu desenvolvimento, permitindo uma análise dos dados e a análise das percepções dos profissionais da área.

3.2 Definição da população e amostra

Considerando o objetivo da pesquisa, o estudo foi desenvolvido em duas etapas. A primeira tratou-se de uma aplicação de um questionário para responsáveis por escritórios contábeis. A segunda foi compreendida de uma entrevista com uma contadora. Todos os responsáveis por escritórios contábeis atuam no estado de Minas Gerais. A finalidade de considerar ambas as etapas foi mapear percepções de profissionais contábeis mineiros em nível regional e local, sendo que a aplicação de diferentes técnicas metodológicas propicia um maior detalhamento e complementação de achados, verificando diferenças e similaridades de percepções.

Para realizar a primeira etapa da pesquisa, a população do estudo foi compreendida pelos escritórios representados por seu responsável contábil que atuam em Governador Valadares, cidade localizada na região leste de Minas Gerais, estado que ocupa o terceiro lugar em número de profissionais contábeis ativos no Brasil (Coordenadoria de Registro CFC, 2024). Segundo as plataformas Econodata (2024) e Nibo (2024), a cidade abriga cerca de 130 escritórios de contabilidade, nos quais, segundo informações do CRCMG (2024) há um total aproximado de 700 profissionais, incluindo contadores e técnicos com diferentes níveis de qualificação e

experiência, excluindo-se os profissionais inativos. Os profissionais mencionados atendem a uma diversidade de setores econômicos locais, refletindo a importância da contabilidade para a economia regional.

Para a realização da segunda etapa da pesquisa, foi contatada por conveniência uma contadora que atua na cidade de Capinópolis (MG), onde é sócia e contadora responsável por um escritório físico, além de possuir um escritório digital.

3.3 Procedimentos de coleta e análise dos dados

A primeira parte da pesquisa tem como procedimento de coleta de dados, a aplicação da técnica de levantamento (*survey*) com o instrumento de realização de questionário para a população definida anteriormente. Neste momento, aponta-se que o instrumento de pesquisa foi elaborado para coletar informações sobre a caracterização dos respondentes; a percepção da importância do *marketing* na contabilidade; o uso de tecnologias; as limitações do uso de ferramentas digitais e o *marketing* e serviços contábeis.

O questionário estruturado foi desenvolvido contendo 35 perguntas. A aplicação do instrumento ocorreu por meio da utilização do formulário Google Forms enviado por e-mail e/ou por contato por aplicativo de mensagem aos profissionais contábeis responsáveis por escritórios que prestem serviços contábeis em Governador Valadares (MG).

A comunicação inicial para envio dos questionários se deu por meio de contato formalizado por meio do Sindicato dos Contabilistas de Governador Valadares (Sindcont), pois este órgão tem abrangência na cidade dos profissionais em análise. Foi solicitado o encaminhamento do questionário aos escritórios sindicalizados. Além disso, para a disseminação do questionário, foram adotadas mais duas estratégias. Primeiramente, a cada 15 dias, foram enviados e-mails para um total de 110 endereços eletrônicos encontrados na internet, direcionados a escritórios, que se repetiram três vezes ao longo do processo. Também foi realizada a divulgação por meio de um post patrocinado no Instagram da pesquisadora, segmentado especificamente para alcançar escritórios localizados na cidade de Governador Valadares (MG), com o objetivo de ampliar o alcance da pesquisa. O questionário foi disponibilizado para resposta entre os dias 18 de novembro de 2024

e 13 de janeiro de 2025. A análise dos dados para o instrumento de questionário se deu por meio de estatística descritiva para atender aos objetivos específicos.

A segunda parte da execução da pesquisa tem como procedimento de coleta de informações a realização de entrevista virtual com a contadora, para aprofundar o entendimento das percepções e experiências relacionadas ao uso de tecnologias digitais e *marketing* contábil, por meio de uma análise interpretativa. Para essa entrevista o roteiro do questionário aplicado aos contadores em Governador Valadares (MG) foi adaptado para um roteiro semi-estruturado para levantar dados qualitativos que complementam a interpretação dos resultados. A entrevista semi-estruturada segue um roteiro, mas há abertura para se falar livremente, direcionando o foco da pesquisa, mas mantendo-se a espontaneidade. A entrevista ocorreu de forma online por meio de chamada de vídeo no dia 12 de fevereiro de 2025. Os dados coletados nesta etapa da entrevista foram analisados utilizando técnicas de abordagem qualitativa como a análise de conteúdo. Segundo Casa Nova et al (2020), a entrevista dá condições de levantar informações subjetivas das pessoas entrevistadas. Além disso, possibilita evidenciar motivações, satisfações ou percepções sobre problemáticas específicas, aspirações, expectativas, crenças, valores e opiniões. A combinação de ambos os métodos permite uma compreensão dos impactos das ferramentas digitais no campo da contabilidade, enriquecendo a análise dos dados e propiciando a melhor interpretação para o alcance do objetivo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção aponta, primeiramente, a análise descritiva do questionário aplicado aos responsáveis por escritórios contábeis em Governador Valadares (MG), destacando os principais resultados. Posteriormente, é apontada a análise da entrevista com a contadora que atua em Capinópolis (MG).

4.1 Análise descritiva dos responsáveis por escritórios

Os questionários aplicados foram respondidos por 21 responsáveis, compreendendo 16% dos 130 escritórios, cuja taxa de retorno foi inferior ao esperado. Esta é uma limitação da pesquisa, que pode ser justificada pelo período

de aplicação do questionário (dezembro/janeiro 2025), momento em que há grande volume de trabalho em escritórios contábeis.

Com relação ao perfil dos responsáveis pelos escritórios de contabilidade da cidade de Governador Valadares (MG), verificou-se que 47,6% dos respondentes têm entre 18 e 23 anos, 33,3% estão entre 30 e 41 anos, 4,8% entre 42 e 53 anos e 14,3% possuem 54 anos ou mais. No que tange ao gênero, verificou-se que 57,1% são do masculino.

No que diz respeito à formação acadêmica, todos os responsáveis têm sua formação acadêmica na área contábil, sendo 61,9% bacharéis em Ciências Contábeis, 19% com pós-graduação lato sensu e 19% com especialização. Quanto aos cargos ocupados na organização, 33,3% dos responsáveis são sócios, 23,8% proprietários, 23,8% colaboradores, 9,5% gerentes, enquanto 4,8% ocupam as funções de estagiários ou outros.

Quanto questionado sobre o tempo de experiência dos responsáveis dos escritórios, verificou-se que a maior parte dos entrevistados tem mais de 10 anos de experiência na área contábil (47,6%); enquanto que há apenas 9,5% com menos de 1 ano, o que evidencia um mercado competitivo, dominado por escritórios consolidados. Nesse contexto, sugere-se que o *marketing* seria um diferencial essencial para captar clientes, evidenciando-se que 85,7% dos respondentes afirmaram possuir algum conhecimento nessa área.

Também foram questionados quais eram os segmentos de atuação dos escritórios, 42,9% atendem médias e grandes empresas, seguidas por 33,3% focadas em pequenas empresas, e 9,5% no setor de MEI's. Os demais atendem setores específicos, como a área pública, produtores rurais e uma combinação de empresas de diferentes portes, com 4,8% cada.

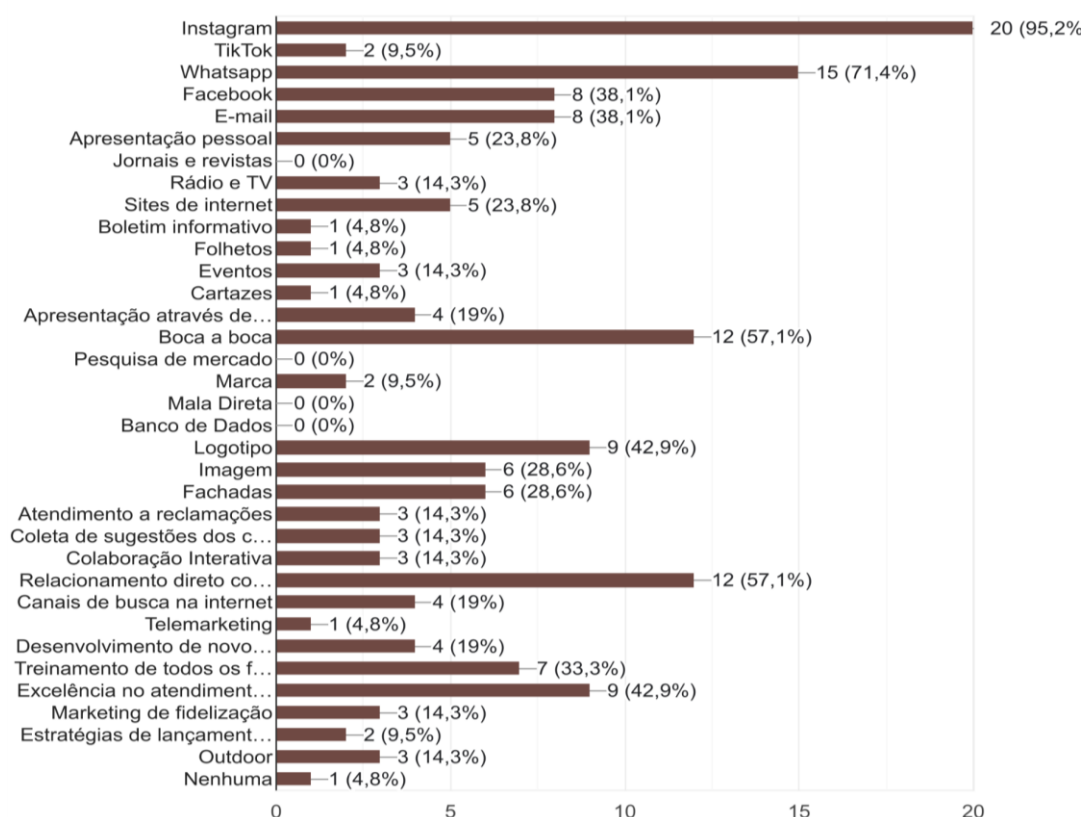
Outro ponto importante da pesquisa foi à análise da percepção da importância do *marketing* na contabilidade. Os resultados da pesquisa mostraram que todos os respondentes possuem algum nível de conhecimento em *marketing*, sendo que a maioria (66,7%) afirmou ter pouco conhecimento e apenas 4,8% afirmaram possuir muito conhecimento. Além disso, verificou-se que a maioria dos participantes (81%) não cursou nenhuma disciplina de *marketing* contábil durante a graduação. No entanto, quando questionados sobre a inclusão desse conteúdo na grade curricular do curso, 52,4% acreditam que ele deveria ser ofertado como disciplina optativa ou eletiva, enquanto os demais 47,6% defendem que a disciplina deveria ser

obrigatória. Observa-se, no entanto, que os contadores dessa amostra, consideram que o *marketing* é fundamental para a sua atuação na profissão contábil.

Em relação à importância do *marketing* para o sucesso do escritório de contabilidade, 52,4% dos respondentes consideram que ele é importante, e apenas 4,8% classificaram como pouco importante. A pesquisa também revelou que a maioria dos participantes (57,1%), reconhece que o *marketing* em alguns aspectos é um diferencial competitivo, capaz de destacar o escritório em relação à concorrência.

O uso de tecnologias e do *marketing* na profissão contábil também foi analisado. O estudo apontou que a maioria dos respondentes (90,5%) afirmou que o escritório em que trabalha utiliza alguma estratégia de *marketing* para atrair clientes. A Figura 1 apresenta as estratégias de *marketing* utilizadas:

Figura 1: Ferramentas de *marketing* adotadas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A Figura 1 aponta que o Instagram é a rede social mais usada, com 95,2% dos entrevistados relatando seu uso. Em seguida, aparecem WhatsApp (71,4%) e

Facebook (38,1%). Outras ferramentas incluem relacionamento direto com o cliente (57,1%), boca a boca (57,1%), excelência no atendimento (42,9%), logotipo (42,9%) e e-mail (38,1%), Apenas 4,8% relataram não utilizar nenhuma estratégia de *marketing*.

Esses dados mostram que, embora os escritórios de contabilidade em Governador Valadares (MG) utilizem estratégias de *marketing*, há uma concentração nas plataformas digitais mais populares, como Instagram, WhatsApp e Facebook. Destaca-se que a estratégia de *marketing* dos escritórios se dá por sua presença em plataformas de mídias sociais. As ferramentas mais tradicionais, como eventos presenciais, apresentação pessoal e *outdoors*, são pouco exploradas, sugerindo que há oportunidades para alcançar públicos mais variados.

A frequência do uso das ferramentas também foi questionada, revelando que a maioria dos usuários (57,1%) faz uso semanal dessas estratégias. Já os que utilizam mensalmente ou nunca representam apenas 4,8% dos participantes. Além disso, 95,2% dos entrevistados acreditam que o *marketing* contribui para a valorização do profissional contábil. Todos os respondentes concordam que o uso de estratégias de *marketing* pode ser uma potencial ferramenta para o desenvolvimento de vantagem competitiva dentro da profissão contábil.

Quando questionados sobre a eficácia em que o escritório utiliza o *marketing*, grande parte dos respondentes (66,7%), afirmaram que poderia melhorar, enquanto 4,8% disseram que o escritório não utiliza de forma eficaz. Outro quesito investigado foi sobre o tipo de perfil utilizado pelos escritórios contábeis para a promoção nas redes sociais. A maioria (47,4%) afirmou utilizar o perfil do escritório, 42,1% fazem uso de ambos os perfis e 10,5% utilizam exclusivamente o perfil pessoal.

A pesquisa também apontou que 76,2% dos respondentes acreditam que as redes sociais ajudam no posicionamento do escritório no mercado. Quanto aos principais objetivos do uso dessas ferramentas, a maioria (38,1%) utiliza as redes sociais para captação de clientes, enquanto 9,5% tem foco na construção de autoridade no mercado.

A relação do *marketing* e os serviços contábeis foi também analisada. A pesquisa também analisou o nível de facilidade dos profissionais em utilizar as ferramentas de *marketing* no seu trabalho. A maioria dos respondentes (71,4%) considera essa utilização fácil. Quanto à capacidade de adaptação às rápidas mudanças nas ferramentas de *marketing*, 57,1% dos participantes se consideram

aptos a lidar com essas transformações, 33,3% sentem-se parcialmente preparados e 9,5% não se consideram capazes. No entanto, 47,6% dos respondentes afirmam que não participam de treinamentos ou cursos relacionados a essas ferramentas.

A comunicação online também foi abordada e, 76,2% dos profissionais afirmam que essa interação facilita o relacionamento com seus clientes. Apesar do reconhecimento, a maioria (47,6%) não investe em posts patrocinados para promover os seus serviços. Em relação aos principais conteúdos compartilhados pelos profissionais, destacam-se notícias sobre contabilidade (38,1%), informações sobre atualizações fiscais (33,3%) e dicas financeiras (23,8%). Como reflexo dessa interação, 71,4% dos escritórios já conseguiram captar clientes por meio das redes sociais. Porém, o uso das redes não é a principal fonte de aquisição de novos clientes, a pesquisa apontou que a indicação (61,9%) ainda ocupa esse lugar, seguida pelo *marketing* boca a boca (23,8%) e as redes sociais representando apenas 9,5%.

Sobre o número de clientes adquiridos nos últimos 12 meses, os resultados foram variados. A maioria dos escritórios (38,1%) conquistou entre 6 a 10 novos clientes, enquanto 23,8% captaram entre 1 a 5 clientes. Os percentuais de escritórios que obtiveram entre 11 e 20 clientes ou mais de 20 foram iguais (14,3% cada), e 9,5% não conquistaram nenhum novo cliente neste período.

Apesar de ser verificado que o *marketing* é utilizado para captar clientes e divulgar notícias que envolvem aspectos contábeis, foram percebidas limitações do uso de ferramentas digitais.

A pesquisa investigou quais dificuldades os profissionais contábeis identificam na adaptação às novas tecnologias. Como principal barreira apontada pela maioria (52,4%) apontou-se a falta de apoio ou treinamento específico para contadores na utilização dessas tecnologias. Além disso, 23,8% apontam à dificuldade de aprender e utilizar novas ferramentas de *marketing* digital, enquanto apenas 4,8% indicaram que é por medo de que a tecnologia de *marketing* possa desvalorizar o trabalho contábil tradicional.

Na implementação dessas ferramentas nos escritórios, os profissionais também enfrentam alguns desafios. O principal obstáculo foi à falta de conhecimento em *marketing* (28,6%), seguido pela dificuldade em medir resultados e a resistência interna às mudanças, ambos com 19%. Outros desafios apontados foram a concorrência acirrada (9,5%) e fatores como preço elevado, falta de tempo, medo de

gravar vídeos falando sobre temas contábeis, necessidade de conteúdos especializados e recursos limitados, todos afirmados por 4,8% dos participantes.

Questionados sobre as dificuldades em participar do desenvolvimento de conteúdo de *marketing* nos escritórios, 28,6% dos profissionais responderam sentir-se desconfortáveis ao se expor publicamente em vídeos nas redes sociais e 19% relataram falta de conhecimento para transformar informações contábeis em conteúdos acessíveis e interessantes. 4,8% declararam não ter dificuldade nesse aspecto, enquanto outros 4,8% mencionaram a falta de tempo.

Os resultados qualitativos desta pesquisa demonstraram a falta de capacitação em *marketing*, apontada por 28,6% dos respondentes como barreira para o uso eficaz dessas ferramentas, que corrobora a observação de Dias e Santos (2013), que ressaltam a necessidade de uma formação mais abrangente nesse campo. No entanto, a pesquisa também indicou que 76,2% dos contadores acreditam que o *marketing* digital pode fortalecer a presença do escritório no mercado, alinhando-se às considerações de Marques (2020), que destaca as redes sociais como essenciais para o posicionamento estratégico das empresas. Apesar de evidenciar um desafio do setor, os resultados também apontam para uma oportunidade, pois a falta de capacitação em *marketing* reforça a necessidade de uma formação mais ampla na área. A percepção positiva sobre o potencial do *marketing* digital mostra que há um reconhecimento crescente de sua importância, indicando que os escritórios contábeis podem superar essa barreira, e fortalecer sua presença no mercado.

4.2 Análise qualitativa dos resultados

A análise qualitativa foi estruturada a partir da realização de entrevista virtual com uma profissional da contabilidade. Para essa entrevista foi desenvolvido a partir do questionário aplicado aos contadores em Governador Valadares (MG) um roteiro semi-estruturado com 15 questões, com intuito de complementar os resultados obtidos, os dados serão analisados em conjunto, para destacar os pontos de convergência e divergência.

A entrevistada tem uma sociedade junto com seu pai, também contador, de um escritório contábil em Capinópolis (MG). Além disso, ela atua na prestação de serviços contábeis em um escritório digital sozinha, no qual foca em serviços contábeis para profissionais da saúde. A contadora tem 27 anos e iniciou sua trajetória profissional desde os primeiros semestres da graduação, que argumentou ter buscado experiência prática juntamente com a formação teórica. Suas responsabilidades cresceram ao longo do tempo, e atualmente se considera uma contadora multitarefa, executando todas as funções dentro do escritório e por ter iniciado na prática desde o começo do curso, com a realização de tarefas mais rotineiras, como lançamentos contábeis e procedimentos operacionais, hoje a contadora afirma ter conhecimento de várias atividades dentro do escritório: “Faço de tudo”.

Quando questionada sobre o seu conhecimento em *marketing*, a entrevistada afirmou possuir conhecimento básico sobre o tema e reconhece o quanto ele é importante para o escritório, porém, também afirma ter dificuldade na hora da aplicação prática, principalmente devido sua rotina corrida e intensa. A contadora destaca que sua prioridade no trabalho contábil é resolver situações que envolvem o operacional, e reconhece que o tempo é ponto dificultador na dedicação de se desdobrar acerca das estratégias de *marketing* para o seu negócio:

“Hoje na internet tem muita informação, eu conheço sobre o básico e como funciona, mas para a prática eu tenho muita dificuldade.”

Quando questionada sobre ter cursado alguma disciplina relacionada ao conteúdo de *marketing* durante a graduação, a contadora mencionou ter cursado uma disciplina optativa na época da graduação. O conteúdo compreendia aspectos teóricos do *marketing*:

“Era um *marketing* raiz mesmo. A teoria do *marketing*, os tipos de organização, mas a parte digital não tinha, não.”

Os dados obtidos pelo questionário reforçam este argumento, 81% dos respondentes afirmam que não tiveram nenhuma disciplina de *marketing* em sua formação, e apenas 47,6% defendem que a disciplina deveria ser obrigatória. Dias e Santos (2013) ressaltam que à medida que a revolução digital avança, novas formas de *marketing* ganham relevância, enfatizando a lacuna na formação acadêmica dos novos profissionais e a necessidade de inclusão de disciplinas do *marketing* digital nos cursos de Ciências Contábeis.

Os profissionais participantes da pesquisa de Governador Valadares (MG) compartilham dessa mesma percepção. Os dados revelam que 66,7% afirmaram ter pouco conhecimento e apenas 4,8% relataram possuir muito conhecimento. Essa pesquisa é confirmada por Peleias (2007) quando destaca a importância de contadores mais capacitados em áreas específicas, enfatizando o *marketing* digital.

Para minimizar a dificuldade da rotina e estabelecer estratégias de utilizar o *marketing* na prestação dos seus serviços contábeis, a entrevistada delegou a função para uma *social media* que cuida de sua rede social (Instagram) profissional, e o considera apenas como vitrine para os clientes verificarem sua credibilidade.

A contadora entrevistada mencionou que a sua *social media* cobra para que ela providencie temas a serem divulgados em sua rede social para seguir um cronograma e divulgação na rede social. No entanto, a contadora demonstra o sentimento de que falha com essa atividade, já que tem momentos que não consegue pensar em conteúdos para um determinado período.

Com relação ao conteúdo, a entrevistada mencionou que com a ajuda da sua *social media* define assuntos relacionados a dúvidas comuns na prestação de serviços, mas sente que deveria dar mais atenção à sua rede social de forma mais personificada. A contadora comentou sobre como lida com os desafios ao tentar implementar as estratégias de *marketing*, na qual destacou sua dificuldade em gravar vídeos para sua rede social:

“A maior dificuldade é aparecer mesmo em frente à câmera, não me sinto confortável, é uma trava que eu tenho. E acaba se tornando um hábito, porque eu esqueço no dia a dia.”

“Eu tinha um Instagram, mas não conseguia mantê-lo e hoje ela [social media] cuida disso por mim.”

Com o questionário também se identificou esse desafio, sendo que 28,6% dos profissionais afirmaram sentirem-se desconfortáveis ao se expor publicamente em vídeos nas redes sociais. Segundo Bertozzi (2015), o profissional deve utilizar todos

os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar serviços de qualidade, para suprir as necessidades e desejos do cliente. Considera-se, portanto, que os profissionais devem se adaptar às novas demandas de comunicação.

A entrevistada também mencionou que as redes sociais atualmente tornam virais aqueles assuntos que quando tratados com bom humor, conseguem maior alcance, inclusive para empresas. No entanto, ela afirma que muitas vezes, não são os clientes que recebem os posts, mas outros escritórios e/ou contadores:

“No meu perfil não teriam vídeo engraçadinho, apesar de ser bem legal e que capta muitos clientes”;

“Sempre vejo os comentários do pessoal que comenta os vídeos, porque esses vídeos muitas vezes chegam a outros contadores, mas na verdade eles têm que chegar nos clientes. As vezes você vai falar de um tema muito técnico, não chega no cliente final, vai chegar no contador que entende do assunto, então assim, é uma estratégia legal, mas acho que nem todo mundo consegue se adaptar pra fazer ela”.

“Nunca fiz (post patrocinado) no meu perfil pessoal, só do perfil do escritório, só que alcançou mais outros contadores do que clientes;”

“As pessoas que mais procuram por contabilidade são os próprios contadores, até aparece muito conteúdo [contabilidade] pra mim, no dia a dia, a gente procura e fala muito sobre um assunto, aí aparece”.

Os dados apontados pelo questionário indicam o Instagram como ferramenta mais utilizada pelos escritórios, sendo indicado por 95,2% dos respondentes, reforçando a relevância dessa rede social. No estudo realizado por Cardoso e Amorim (2023) também é observado o fato da importância das redes sociais, e como os profissionais ainda não exploram completamente essa plataforma.

Por outro lado, apesar de a contadora utilizar o Instagram para divulgar seus serviços contábeis, ela acredita que a rede Tik Tok é boa para alcançar mais pessoas, mas não é seu perfil. Além disso, ela menciona que o aplicativo de troca de mensagens Whatsapp e e-mail são utilizados para atender seus clientes. No entanto, ela percebe que o aplicativo de mensagens é utilizado mais por pessoas mais jovens e acha muito positivo, pois se tem resposta mais rápido do cliente quando precisa de alguma documentação, mas o e-mail poucas pessoas têm utilizado.

Ao questionada sobre a principal fonte de aquisição de clientes, ela relata que a indicação por quem já teve seu serviço contábil, ainda é a mais forte:

“Vejo que a indicação ainda continua mais forte. Meu público começou a ser nichado, porque a primeira cliente que eu tive foi uma psicóloga, e a partir dela, 90% dos meus clientes são psicólogos.”

Os resultados obtidos pelo questionário apontam que a maioria (61,9%) dos escritórios também obtém seus clientes através de indicações, e apenas 9,5% afirmam ser por meio das redes sociais. Em entrevista, a contadora admite que ainda não obteve nenhum cliente vindo desta plataforma:

“O Instagram ainda é como se fosse uma vitrine, onde entram para ver se é verdade. Eu acho que ainda não tive um cliente que veio exclusivamente do Instagram”;

“Teve agora no começo do ano teve uma mudança no Receita Saúde, que não pode fazer mais no papel, tem que ser pelo aplicativo, e aí eu postei lá sobre aquilo e tinha algumas profissionais da saúde que me seguiam. Algumas me mandaram alguma mensagem falando sobre isso”;

“Mas o meu Instagram é pequeno, então assim, ele não vai ter tanto retorno”;

“É mais uma vitrine para expor serviços”.

Como obstáculo para o uso das redes sociais na prestação dos serviços contábeis, a entrevistada apontou o excesso e o recebimento de mensagens recebidas de clientes fora do horário de expediente, o que impacta sua rotina. A contadora tem a percepção de que o imediatismo é algo que está inerente na sociedade e isso tem afetado sua rotina até mesmo não estando em horário de atendimento:

“Hoje as pessoas têm um imediatismo muito grande. E por ser tão fácil responder WhatsApp, às vezes você responde rápido, mas nem sempre está disponível.”

“Outro problema que percebo é que há muitas mensagens fora do horário, e eu vou e respondo. O que é muito prejudicial.”

A entrevistada ainda mencionou que ela tem o sentimento de que poderia estar mais presente na sua rede social, com o argumento de que “não está fazendo nada, mas deveria”. Porém, ela afirma que a falta de hábito em aparecer nos vídeos, e o sentimento de que seu vídeo deve estar perfeito, a deixa desconfortável em aparecer diretamente a seus possíveis clientes.

Essa sobrecarga de atendimento também foi mencionada por 23,8% dos participantes no questionário, como desafio do uso das ferramentas digitais. Na literatura, Manes (2023) cita que com essa nova contabilidade digital é possível automatizar tarefas que antes demandavam horas, permitindo que os profissionais tenham mais tempo para se comunicar com os clientes, no entanto, gera outras demandas que também requerem gerenciamento.

Quanto questionada sobre o futuro do seu negócio, a contadora busca atuar somente no nicho específico de prestadores de serviços na área da saúde, justamente pela facilidade em atender digitalmente, a nível nacional, sem muitas especificidades tributárias. Hoje ela tem clientes em Minas Gerais, Rio de Janeiro e Distrito Federal. Assim, ela admite a necessidade de mudar as estratégias na sua rede social com conteúdo voltado para profissionais da saúde, sobretudo destacando a sua presença no seu perfil profissional na internet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo principal investigar o uso do *marketing* contábil como tecnologia digital na prestação de serviços contábeis por escritórios e seus profissionais em Minas Gerais, para atingi-lo foram definidos objetivos específicos que buscava analisar a percepção dos contadores sobre a implementação de ferramentas digitais ligadas ao *marketing* contábil na prestação de serviços contábeis, identificar as principais tecnologias digitais adotadas pelos profissionais contábeis e verificar as limitações quanto ao uso dessas ferramentas digitais relacionadas ao *marketing* digital.

Como produto das análises pode-se observar o crescimento de utilização das ferramentas dentro dos escritórios como o Instagram e o Whatsapp que representam 95,2% e 71,4% respectivamente, porém os escritórios ainda enfrentam dificuldades em suas implementações, principalmente pela falta de conhecimento (28,6%), obstáculos como falta de tempo também é apontado pelos questionados. A análise qualitativa reforçou essa percepção pela entrevistada que apontou esses dados quando afirmou possuir conhecimento básico nessa área e a priorização do operacional no escritório devido à rotina intensa.

O objetivo de verificar as limitações quanto ao uso dessas ferramentas digitais relacionadas ao *marketing* digital e a análise da percepção dos contadores foi atendido, evidenciando, que apesar de reconhecerem a importância ainda encontram barreiras em medir resultados, resistências internas às mudanças e dificuldades em desenvolver conteúdos de *marketing* nos escritórios, por se sentirem desconfortáveis ao se expor. Na análise qualitativa essa pesquisa é reafirmada quando a contadora expõe a dificuldade em aparecer em frente à câmera, limitando a interação com os potenciais clientes.

Diante disso, conclui-se que, embora o *marketing* seja bastante reconhecido como uma importante ferramenta para a contabilidade, ele ainda não é explorado de forma total pelos profissionais. As análises revelaram que a indicação continua sendo a principal fonte de captação de clientes, enquanto as estratégias digitais atuam mais como complemento e vitrine dando mais credibilidade ao profissional do que como um meio direto de aquisição de novos clientes.

O trabalho teve algumas limitações para ser realizado, destacando-se a região analisada, que concentrou em profissionais atuantes no estado de Minas Gerais, o que pode não refletir a realidade de outras regiões do Brasil. Além disso, a análise qualitativa baseou-se em uma única entrevista, restringindo a abrangência dos resultados. Para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação da amostra, incluindo profissionais de diferentes estados. Também seria relevante aprofundar a análise sobre estratégias de *marketing* bem-sucedidas na contabilidade.

Por fim, este estudo evidencia que as ferramentas de *marketing* digital são ainda pouco exploradas pelos escritórios contábeis, ressaltando a importância de discutir a modernização da profissão e a inclusão do tema nos cursos de Ciências Contábeis. Os resultados reforçam a necessidade de maior capacitação dos profissionais para que possam utilizar essas estratégias de forma mais eficaz, ampliando sua presença no mercado.

REFERÊNCIAS

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

BEMER, Tina. **Benefícios da videoconferência na era pós-COVID**. MegaMeeting, 8 de agosto de 2022. Disponível em: <https://www.megameeting.com/news/benefits-video-conferencing-post-covid-era/>. Acesso em 21 jun 2024.

BERTOZZI, R. D. **Marketing contábil a nova guerra dos contabilistas**. Contabilit, 2015. Disponível em: <https://contabilit.com.br/marketing-contabil-a-nova-guerra-dos-contabilistas/>. Acesso em: 21 abr. 2024.

BOMFIM, Vanessa Cantuaria. **Os avanços tecnológicos e o perfil do contador frente à era digital**. Revista Trevisan, v. 18, n. 173, p. 60 à 78, 2020. Disponível em: <https://rtrevisan.emnuvens.com.br/revistatrevisan/article/view/74/63>. Acesso em 21 jun 2024.

BRASIL. **Resolução CNE/CES nº 1**, de 27 de março de 2024. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Ciências Contábeis, bacharelado. Seção 1, São Paulo, SP, 28 mar. 2024.

CARDOSO, J. M.; AMORIM, A. D. A Importância do Marketing Digital nos Escritórios de Contabilidade. **GETEC**, v. 12, n. 39, p. 145-162/2023.

CASA NOVA, S. P. C.; NOGUEIRA, D. R.; LEAL, E. A.; MIRANDA, G. J. **TCC: trabalho de conclusão de curso**: uma abordagem leve, divertida e prática. São Paulo: Saraiva, 2020.

CFC. **Coordenadoria de Registro**. Disponível em:

<https://www3.cfc.org.br/spw/crcs/ConsultaPorRegiao.aspx?Tipo=0>. Acesso em 30 set 2024.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. Resolução NBCPG01/2019, de 14 de fevereiro de 2019. **Código de Ética Profissional do Contador**. Disponível em: https://www2.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=2019/NBCPG01&arquivo=NBCPG01.doc&_gl=1*q1oswe*_ga*MTAxODAyODQwNS4xNzAyMTIyNjc1*_ga_38VHCFH9HD*MTcxNjQ4ODcwNi41LjEuMTcxNjQ4ODk5MS4wLjAuMA. Acesso em: 22 de maio de 2024.

CRCMG. **Consulta Cadastral**. Disponível em:

<https://cadastro.crcmg.org.br/SPW/ConsultaCadastral/TelaConsultaPublicaCompleta.aspx>. Acesso em 30 set 2024.

DIAS FILHO, F.F.; SANTOS, V. A percepção dos profissionais contábeis de Belo Horizonte sobre a utilidade do marketing de serviços para os escritórios de

contabilidade. **Revista Mineira de Contabilidade**. Belo Horizonte, Ano 14, nº 51 p. 16-23, jul./ago./set. 2013. Disponível em: <https://revista.crcmg.org.br/rmc/article/view/227/55>. Acesso em: 02 de ago 2024.

ECONODATA. **127 empresas de contabilidade em Governador Valadares**.

Disponível em: <https://www.econodata.com.br/empresas/mg-governador-valadares/contabilidade>. Acesso em 30 set 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. - Barueri [SP]: Atlas, 2022.

GREWAL, Dhruv.; LEVY, Michael. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.
COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

HENDRIKSEN, Eldon S.; VAN BREDA, Michael F. **Teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2018.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18. ed. Porto Alegre: Bookman, 2023.

KUPERCHMIT, Simone: Saiba quais serão as 6 tendências para as empresas contábeis em 2022. **CFC**. Disponível em: <https://cfc.org.br/noticias/confira-as-6-tendencias-para-as-empresas-contabeis-em-2022/>. Acesso em: 22 abr. 2024.

LIMA, A. H.; GOMES FILHO, S. A. Marketing Contábil: Um Estudo em Escritórios de Contabilidade do Município de Icó, Ceará-Brasil. **Id on Line Rev. Mult. Psic.** V.13, N. 43, p. 62-75, 2019. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1486/2250>. Acesso em: 02 de ago 2024.

MAGALHÃES, Adriana laizzo. **O contador do presente não é mais o que registra o passado, mas o que planeja o futuro**. CRCPR, 22 de setembro de 2022. Disponível em: <https://www3.crcpr.org.br/crcpr/noticias/o-contador-do-presente-nao-e-mais-o-que-registra-o-passado-mas-o-que-planeja-o-futuro>. Acesso em 01 ago 2024.

MANES, Gabriel. **Saiba o que é e como fazer a Contabilidade Digital nesse guia completo**. Blog Conta Azul, 01 de janeiro de 2023. Disponível em: <https://blog.contaazul.com/parceiros/contabilidade-digital/>. Acesso em 01 ago 2024.

MARI, Angelica. **Contadores enfrentam desafios na transformação digital**. Forbes, Brasil, 28 fevereiro 2020. Disponível em:

<https://forbes.com.br/colunas/2020/02/contadores-enfrentam-desafios-na-transformacao-digital/>. Acesso em 21 jun 2024

MARION, José Carlos. **Contabilidade básica**. 13. ed. Barueri [SP]: Atlas, 2024.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360: Como comunicar online**. 1. ed. Lisboa [PT]: Conjuntura Actual Editora, 2020.

MASO, L. Marketing de relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente?. **RACI**. Vol.5 - n.10 - Janeiro - Junho 2010. Disponível em: https://www.bage.ideau.com.br/wp-content/files_mf/f673b5d4d0b25042b35d11fb9de2721983_1.pdf. Acesso em: 02 de ago 2024.

MELLO, Bruno. Estratégias de Marketing são ignoradas por 53% dos escritórios de contabilidade. **Mundo do Marketing**, 2023. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/estrategias-de-marketing-sao-ignoradas-por-53-dos-escritorios-de-contabilidade/>. Acesso em: 22 de maio de 2024.

MOLTER, L. Novas Diretrizes Curriculares: ampliação dos impactos positivos da Contabilidade na sociedade. **RBC**. n.º 267 - Ano LIII – maio/junho de 2024. Disponível em: https://cfc.org.br/wp-content/uploads/2024/07/RBC267_maio_jun.pdf. Acesso em: 02 de ago 2024.

NIBO. **Contadores em Governador Valadares**. Disponível em: <https://www.nibo.com.br/achar-contadores/mg/governador-valadares/>. Acesso em 30 set 2024.

RFI. **Revolução digital deixa cinco profissões à beira da extinção, diz estudo**. G1, 29 de agosto de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/guia-de-carreiras/noticia/2018/08/29/revolucao-digital-deixa-cinco-profissoes-a-beira-da-extincao-diz-estudo.ghtml>. Acesso em 01 ago 2024.

SINDCONT. **Sindicato dos contabilistas de Governador Valadares**. Disponível em: <https://www.sindcont.com/index.php>. Acesso em 30 set 2024.

SURVEYMONKEY. **Calculadora de tamanho de amostra**. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>. Acesso em 30 set 2024.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; KLEBER, Markus; KLEBER, Carrilho. **Marketing fácil**. São Paulo: Saraiva, 2012.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

BLOCO 1 – CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE

Para as questões a seguir, marque apenas uma alternativa.

Idade:

- 18-29
- 30-41
- 42-53
- 54 ou mais

Gênero:

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não dizer

Formação profissional:

- Técnico
- Bacharel
- Especialização
- Pós-graduação stricto sensu
- Pós-graduação lato sensu

Sua formação acadêmica é na área contábil?

- Sim
- Não

Cargo ocupado na organização contábil em que atua:

- Proprietário
- Sócio
- Gerente
- Colaborador
- Outro. Qual? _____

Você possui CRC ativo?

- Sim
- Não

Tempo em que atua na área contábil:

- Menos de 1 ano
- 1 a 5 anos
- 5 a 10 anos
- Mais de 10 anos

Qual é o perfil de empresas no qual você presta maior parte do seu serviço contábil?

- MEIs

- Pequenas empresas
- Médias e grandes empresas
- Outro. Qual? _____

Você possui algum conhecimento em marketing?

- Sim
- Não

BLOCO 2 – PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA CONTABILIDADE

Como você classificaria seu conhecimento em marketing?

- Nenhum conhecimento.
- Pouquíssimo conhecimento.
- Pouco conhecimento.
- Bom conhecimento.
- Muito conhecimento.

Você cursou alguma disciplina de marketing contábil na sua graduação?

- Sim
- Não

A disciplina de Marketing Contábil deveria ser oferecida no curso de graduação em Ciências Contábeis:

- De forma optativa/eletiva
- De forma obrigatória
- Não há necessidade

Como você avalia a importância do marketing para o sucesso de um escritório de contabilidade?

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante
- Não é importante

Em sua opinião, o marketing pode diferenciar o seu escritório de contabilidade em relação à concorrência?

- Sim, completamente
- Sim, em alguns aspectos
- Não faz diferença
- Não tenho certeza

BLOCO 3 – USO DE TECNOLOGIAS E DO MARKETING NA PROFISSÃO CONTÁBIL

O escritório em que você trabalha utiliza estratégias de marketing para atrair clientes?

- Sim
- Não

Para as questões a seguir, é possível marcar mais de uma alternativa.

Quais as ferramentas de marketing o escritório em que você trabalha tem utilizado?

- Instagram
- TikTok
- Whatsapp
- Facebook
- E-mail
- Apresentação pessoal
- Jornais e revistas
- Rádio e TV
- Sites de internet
- Boletim informativo
- Folhetos
- Eventos
- Cartazes
- Apresentação através de vestimentas
- Boca a boca
- Pesquisa de mercado
- Marca
- Mala Direta
- Banco de Dados
- Logotipo
- Imagem
- Fachadas
- Atendimento a reclamações
- Coleta de sugestões dos clientes
- Colaboração Interativa
- Relacionamento direto com o cliente
- Canais de busca na internet
- Telemarketing
- Desenvolvimento de novos serviços
- Treinamento de todos os funcionários
- Excelência no atendimento a clientes
- Marketing de fidelização
- Estratégias de lançamentos de serviços
- Outdoor
- Nenhuma
- Outras _____

Qual a frequência de uso das ferramentas de marketing no escritório em que você atua?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Esporadicamente
- Nunca

Você acredita que o marketing contribui para a valorização do profissional contábil?

- Sim

Não

Você considera o uso de estratégias de marketing como uma potencial ferramenta para o desenvolvimento de vantagem competitiva dentro da profissão contábil?

Sim

Não

Você acredita que seu escritório utiliza o marketing de maneira eficaz?

Sim

Não

Poderia melhorar

Você utiliza perfis pessoais ou do escritório nas redes sociais para promover serviços contábeis?

Perfil pessoal

Perfil do escritório

Ambos

Você considera que as redes sociais ajudam a posicionar o escritório como uma referência na área contábil?

Sim

Não

Talvez

Qual é o principal objetivo do uso das redes sociais para o escritório?

Captação de clientes

Divulgação de serviços

Construção de autoridade no mercado

Relacionamento com clientes

Outro: _____

BLOCO 4 – MARKETING E SERVIÇOS CONTÁBEIS

Qual é o seu nível de facilidade em utilizar novas ferramentas tecnológicas no seu trabalho contábil?

Muito fácil

Fácil

Difícil

Muito difícil

Você participa regularmente de treinamentos ou cursos virtuais relacionados ao uso de novas tecnologias na contabilidade?

Sim, frequentemente

Sim, ocasionalmente

Não

Você se considera capacitado para lidar com as mudanças tecnológicas que afetam o seu trabalho como contador?

Sim

Não

Parcialmente

Você acredita que a comunicação online facilita o relacionamento com seus clientes?

- Sim
- Não
- Parcialmente

Você utiliza posts patrocinados ou impulsionados para promover seus serviços contábeis?

- Sim, frequentemente
- Sim, ocasionalmente
- Não

Que tipo de conteúdo você costuma compartilhar nas redes sociais?

- Notícias sobre contabilidade
- Informações sobre atualizações fiscais
- Dicas financeiras
- Casos de sucesso
- Outro: _____

Você já conseguiu captar clientes através das redes sociais?

- Sim
- Não

Quantos novos clientes seu escritório adquiriu nos últimos 12 meses?

- Nenhum
- 1 a 5
- 6 a 10
- 11 a 20
- Mais de 20

Quais são as principais fontes de novos clientes no seu escritório?

- Indicações
- Redes sociais
- Marketing boca a boca
- Anúncios pagos (Google, Instagram, etc.)
- Website do escritório

BLOCO 5 – LIMITAÇÕES DO USO DE FERRAMENTAS DIGITAIS

Como você vê o desafio de adaptar-se às novas tecnologias de marketing digital que estão sendo introduzidas no escritório em que você atua?

- Dificuldade em aprender e utilizar novas ferramentas de marketing digital
- Falta de apoio ou treinamento específico para contadores na utilização dessas tecnologias
- Medo de que a tecnologia de marketing possa desvalorizar o trabalho contábil tradicional
- Sensação de sobrecarga ao tentar acompanhar as mudanças tecnológicas
- Outro: _____

Quais são os maiores desafios enfrentados pelo escritório em que você atua ao implementar o uso das ferramentas de marketing?

- Falta de conhecimento em marketing
- Recursos financeiros limitados
- Dificuldade em medir resultados
- Resistência interna às mudanças
- Concorrência acirrada
- Outro: _____

Como contador, quais são as suas dificuldades ao participar do desenvolvimento de conteúdo de marketing para o escritório?

- Falta de habilidade para escrever ou criar conteúdo voltado para marketing
- Dificuldade em identificar quais temas contábeis são mais atraentes para os clientes
- Falta de conhecimento sobre como transformar informações contábeis em conteúdo acessível e interessante
- Sentir-se desconfortável ao se expor publicamente em vídeos ou redes sociais
- Outro: _____

Gostaria de compartilhar alguma experiência, opinião ou sugestão sobre o uso do marketing no seu escritório de contabilidade que não foi abordada nas perguntas anteriores?

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM CONTADORA SOBRE MARKETING E CAPTAÇÃO DE CLIENTES

A entrevista seguiu o roteiro do questionário aplicado. No entanto, o objetivo da entrevista era aprofundar conceitos e percepções nos quais não foram tratados diretamente nas assertivas do questionário. Dessa forma, as questões a seguir nortearam a condução da entrevista para coleta de evidências, se tratando, portanto, de uma entrevista semiestruturada.

1. Apresentação
2. Como você descreveria seu conhecimento sobre marketing?
3. Você utiliza alguma estratégia? Se sim, quais?
4. Seu Instagram é profissional e pessoal?
5. A principal fonte de novos clientes do seu escritório é o marketing?
6. Quais são os conteúdos do seu Instagram?
7. No Instagram você já patrocinou algum post?
8. Você cursou alguma disciplina de marketing? Acha que deveria ser oferecida como obrigatória ou eletiva?
9. Você se lembra do conteúdo desta matéria? Algo te chamou a atenção na época?
10. Há mais alguma ferramenta que o escritório utiliza?
11. Há alguma época do ano que a demanda aumenta?
12. Como você lida com o desafio de aprender e se adaptar às novas tecnologias de marketing?
13. E para o futuro, quais são as suas perspectivas para captação de clientes?
14. Por ser tudo digital, como é o relacionamento com os clientes?
15. Há algum obstáculo ou dificuldade que você enfrenta?