

FACULDADE DE MINAS GERAIS

BRUNA LOPES

GABRIELLA ANASTÁCIA NETO PEREIRA

KARINA GARDINO DA HORA

LAYANE EMANUELE PIRES DOS SANTOS

UM ESTUDO SOBRE MARKETING DIGITAL NA CONTABILIDADE

Belo Horizonte

2023

BRUNA LOPES
GABRIELLA ANASTÁCIA NETO PEREIRA
KARINA GARDINO DA HORA
LAYANE EMANUELE PIRES DOS SANTOS

UM ESTUDO SOBRE MARKETING DIGITAL NA CONTABILIDADE

Trabalho apresentado como requisito para
obtenção do título de bacharel no Curso de
Graduação em Ciências Contábeis da
Faculdade de Minas Gerais Centro.

Orientador(a): M.s(a). Jacyara A. M. Santos

Belo Horizonte

2023

BRUNA LOPES
GABRIELLA ANASTÁCIA NETO PEREIRA
KARINA GARDINO DA HORA
LAYANE EMANUELE PIRES DOS SANTOS

UM ESTUDO SOBRE MARKETING DIGITAL NA CONTABILIDADE

Trabalho apresentado como requisito para
obtenção do título de bacharel no Curso de
Graduação em Ciências Contábeis da
Faculdade de Minas Gerais Centro.

Belo Horizonte (BH), 29 de Junho de 2023.

BANCA EXAMINADORA

M.s(a). Jacyara A. M. Santos (Orientadora)
Faculdade Minas Gerais

M.s (a). Mariana Pessoa Mascarenhas (Examinadora)
Faculdade Minas Gerais

Prof. Gustavo Andrade (Examinador)
Faculdade Minas Gerais

M.s Jaqueline Vilela Araújo Paim (Examinadora Convidado)
Faculdade Minas Gerais

RESUMO

Marketing é o agrupamento de estratégias capaz de analisar, criar e entregar qualidade para satisfazer as necessidades do mercado empresarial por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. A finalidade do marketing no escritório de contabilidade é de divulgar e consolidar a imagem, assim trazendo um relacionamento lucrativo para o escritório e clientes. O presente estudo tem como objetivo, verificar a importância, o uso e finalidade dessa poderosa ferramenta, para evidenciar o escritório em questão. Para atingir os objetivos propostos, as metodologias utilizadas foram às pesquisas exploratória, descritiva e biográfica, ela tem como propósito de auxiliar ao descrever as características do objeto de estudo, analisar os dados através de levantamento descritivos e a coleta de informações de materiais e métodos bibliográficos publicados de diversos autores. Considera-se como resultado da pesquisa que o marketing é um grande aliado da contabilidade. Em conclusão, o estudo apresenta a necessidade de plano de marketing com agregação de ferramentas e a necessidade de capacitar os contadores sobre a utilização do marketing para potencializar as ações da área de contabilidade, para agregar valores e ampliar a vantagem competitiva no mercado.

Palavras chaves: Marketing Contábil, Estratégias de Marketing, Organizações contábeis, Clientes, Contabilidade.

ABSTRACT

Marketing is the grouping of strategies capable of analyzing, creating and delivering quality to satisfy the needs of the business market through products or services that may interest consumers. The purpose of marketing in the accounting firm is to publicize and consolidate the image, thus bringing a profitable relationship for the firm and clients. The present study aims to verify the importance, use and purpose of this powerful tool, to highlight the office in question. To achieve the proposed objectives, the methodologies used were exploratory, descriptive and biographical research, it has the purpose of helping to describe the characteristics of the object of study, analyze the data through descriptive survey and the collection of information from materials and bibliographic methods published by different authors. It is considered as a result of the research that marketing is a great ally of accounting. In conclusion, the study presents the need for a marketing plan with aggregation of tools and the need to train accountants on the use of marketing to enhance actions in the accounting area, to add value and expand the competitive advantage in the market.

Keywords: Accounting Marketing, Marketing Strategies, Accounting Organizations, Customers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pintura Rupestre	20
Figura 2 – Os 4P's do marketing digital.....	27

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA.....	9
1.2. JUSTIFICATIVA.....	9
1.3. OBJETIVOS.....	10
1.3.1. Objetivo Geral	10
1.3.2. Objetivos Específicos	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 A CONTABILIDADE NO BRASIL.....	11
2.1.1 Perfil do Profissional	14
2.1.2 Ética do Contador	17
2.2 HISTÓRIA DO MARKETING.....	19
2.2.1 Conceitos e fundamentos de marketing	22
2.2.2 Tipos de Marketing	23
2.2.2.1 Marketing Digital.....	26
2.2.2.2 Ferramentas para o Marketing Digital.....	28
2.2.2.3 Vantagens do Marketing Digital.....	29
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS CONTÁBEIS.....	32
2.3.1 Canais de comunicação em marketing contábil	36
2.3.2 Marketing digital para escritórios contábeis	41
2.4.1 Público-alvo	46
2.4.2. Serviços Prestados	48
3. METODOLOGIA	50
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	52
3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	52
3.3 ANÁLISE E RESULTADOS DOS DADOS.....	53
3.3.1 Análise da Pesquisa	53
3.3.2. Resultado dos Dados	55
4. CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIA	59

1. INTRODUÇÃO

A Contabilidade chegou ao Brasil no período Brasil Colônia (1500-1808), motivada pela constante atividade do capitalismo que explorava as terras brasileiras em busca principalmente de ouro, pedras preciosas, madeiras, entre outros materiais, gerando assim um acúmulo de capital. Para que se tivesse um controle dessas operações, foi criado em 1549 o primeiro armazém alfandegário, e Gaspar Lamego foi nomeado o primeiro Contador-Geral das Terras do Brasil (BUGARIM et al., 2016).

O marketing no geral é indispensável para qualquer empresa, com o passar dos anos essa estratégia empresarial adaptou-se com a realidade atual e a era tecnológica, surgindo então o Marketing Digital, conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa no modo online (ou popularmente conhecido como “Home Office”), com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca, além de ser uma estratégia de redução de custos.

No entanto, no âmbito contábil o marketing digital tem papel crucial para auxiliar as organizações e os serviços contábeis prestados, pois o mercado atual exige que as empresas estejam engajadas na busca por melhores resultados para garantirem a continuidade de suas atividades e melhores lucros diante de uma oferta tão grande de entidades prestadoras de serviços contábeis. Através do marketing digital se destacam em um mercado cada vez mais competitivo, através do uso de estratégias e ferramentas adequadas.

Segundo Santos et al. (2019), o marketing na contabilidade consiste na aplicação dos princípios e técnicas de marketing específicas para o setor contábil. Essa abordagem visa promover os serviços contábeis de uma empresa, estabelecendo relacionamentos sólidos com clientes existentes e atraindo novos clientes em potencial. Nesse contexto, o marketing na contabilidade busca identificar as necessidades e demandas dos clientes, destacar as vantagens competitivas da empresa contábil e comunicar efetivamente o valor de seus serviços.

Diante do exposto o marketing digital desempenha um papel cada vez mais relevante nas estratégias de marketing, as ferramentas permitem que as empresas contábeis alcancem seu público-alvo de forma direta e personalizada, por meio de canais digitais, como sites, redes sociais, e-mail marketing, anúncios online, entre outros (SANTOS et al., 2019; CARDOSO; 2021; LIMA, 2022).

Algumas das principais ferramentas utilizadas no marketing digital são: Mídias sociais; Marketing de conteúdo; SEO (Search Engine Optimization); E-mail marketing e Anúncios online. Ao combinar os conceitos e fundamentos do marketing com as ferramentas disponíveis no marketing digital, as empresas contábeis podem ampliar sua presença no mercado, fortalecer sua reputação e atrair clientes relevantes, tornando-se mais competitivas em um ambiente empresarial cada vez mais dinâmico e conectado.

Neste contexto, o objetivo do presente estudo é analisar a aplicação do marketing digital como ferramenta estratégica de promoção de serviços contábeis, identificando os principais desafios e oportunidades para escritórios de contabilidade na era digital.

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

O marketing no geral é indispensável para qualquer empresa, com o passar dos anos essa estratégia empresarial adaptou-se com a realidade atual e a era tecnológica, surgindo então o Marketing Digital, conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa no modo online (ou popularmente conhecido como “Home Office”), com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca, além de ser uma estratégia de redução de custos.

Utilizar dessa estratégia para o mercado contábil traz grandes benefícios, como aumentar a visibilidade e o reconhecimento da marca, pois com o aumento da concorrência no setor contábil, é cada vez mais importante que as empresas contábeis se destaquem e criem uma marca forte. Assim surgiu o seguinte questionamento: Qual a importância do marketing digital na contabilidade?

1.2. JUSTIFICATIVA

O marketing digital pode ser uma forma mais econômica de promover a empresa em comparação com os métodos tradicionais, como anúncios em jornais, televisão ou rádio. É uma forma de acompanhar a concorrência, pois através desse marketing é possível monitorar as atividades das entidades que atuam no mesmo ramo e ajustar estratégias para se manter competitivo no mercado, entre outros benefícios.

Sendo assim, o objetivo do trabalho apresentado é analisar a aplicação do marketing digital como ferramenta estratégica de promoção de serviços contábeis, identificando os principais desafios e oportunidades para escritórios de contabilidade na era digital, tais como marketing de conteúdo, redes sociais e e-mail marketing, analisando suas características e resultados alcançados. Identificar canais para promover marketing digital na contabilidade e analisar os resultados obtidos com o uso de técnicas de marketing digital em escritórios de contabilidade, comparando o desempenho dos canais de comunicação utilizados, o engajamento dos clientes, o aumento de visitas no site e a conversão de leads em clientes efetivos.

Em resumo, o marketing Digital na Contabilidade é uma escolha estratégica e indispensável para profissionais e empresas do ramo contábil. Em um mundo cada vez mais conectado, onde a presença online é essencial para o sucesso, o Marketing Digital oferece inúmeras oportunidades de crescimento e visibilidade. Por meio de estratégias digitais como otimização de sites, marketing de conteúdo, redes sociais e publicidade online, é possível alcançar um público mais amplo, conquistar novos clientes e fortalecer a marca contábil.

Além disso, o Marketing Digital permite a mensuração de resultados de forma precisa, proporcionando uma percepção valiosa para o aprimoramento das estratégias e a maximização dos investimentos. Com a concorrência cada vez mais acirrada no setor contábil, adotar o Marketing Digital é essencial para se destacar, se manter relevante e oferecer um diferencial competitivo aos clientes. Portanto, investir no Marketing Digital na Contabilidade é uma escolha inteligente e estratégica para impulsionar o crescimento e o sucesso do negócio, mas ainda se tem poucos

estudos que tratam desse assunto, a fim de preencher essa lacuna deu-se esse tema de pesquisa.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral

Analisar a aplicação do marketing digital como ferramenta estratégica de promoção de serviços contábeis, identificando os principais desafios e oportunidades para escritórios de contabilidade na era digital.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Apontar as principais estratégias de marketing digital utilizadas por escritórios de contabilidade, tais como SEO, marketing de conteúdo, redes sociais e e-mail marketing, analisando suas características e resultados alcançados.
- Identificar canais para promover marketing digital na contabilidade.
- Analisar os resultados obtidos com o uso de técnicas de marketing digital em escritórios de contabilidade, comparando o desempenho dos canais de comunicação utilizados, o engajamento dos clientes, o aumento de visitas no site e a conversão de leads em clientes efetivos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A CONTABILIDADE NO BRASIL

A contabilidade no Brasil é regida por princípios e normas estabelecidos pelos órgãos reguladores, com destaque para o Conselho Federal de Contabilidade (CFC) e a Comissão de Valores Mobiliários (CVM). A principal referência contábil no país é as Normas Brasileiras de Contabilidade (NBC), que seguem os padrões internacionais de contabilidade.

SANTANA; AQUINO, (1992) A contabilidade no Brasil tem como objetivo principal fornecer informações relevantes e confiáveis sobre as operações financeiras e econômicas de uma entidade, de forma a auxiliar na tomada de

decisões por parte dos gestores, acionistas, investidores e outras partes interessadas. Com isso, a contabilidade no Brasil passou por diversas transformações desde o período colonial, sendo que o seu principal objetivo era o controle patrimonial, passando pelos períodos imperial e republicano, com enfoque fiscal, até chegar aos dias atuais, onde o foco é levar informações estruturadas, por meio de informes contábeis de qualidade aos seus diversos usuários, através da evolução tecnológica, globalização dos mercados e expansão dos negócios, e que os permitam tomar decisões gerenciais. Sendo essencial para a organização da situação financeira de uma empresa, pois ela realiza um planejamento com todas as etapas necessárias, levando em conta um determinado modelo de negócio para que assim consiga oferecer os resultados esperados.

Os profissionais da contabilidade no Brasil devem ser registrados no Conselho Regional de Contabilidade (CRC) de sua jurisdição, e existem diferentes categorias profissionais, como contador, perito contábil. O exercício da profissão é regulamentado pela Lei nº 12.249/2010. O desenvolvimento social trouxe a expansão das atividades, o aumento de gastos e o controle das contas públicas, isso fez com que os processos de escrituração realizados pelos profissionais de comércio da época, fossem melhorados. Todo este impacto na economia, colocou o Brasil diante das movimentações de recursos do Império Português (SILVA; DE ASSIS, 2015).

PELEIAS; SILVA; SEGRETI, (2004) descreve:

Torna-se importante conhecer a história da Contabilidade no Brasil, pois haverá melhor compreensão do que foi realizado no passado, avaliando o direcionamento mais assertivo no decorrer dos anos, com isso, pode-se realizar um melhor planejamento, bem como orientar o processo decisório das firmas.

Conforme MILLER; NAPIER, 1993. No Brasil, as empresas são obrigadas a seguir o modelo de contabilidade conhecido como Escrituração Contábil Digital

(ECD), que consiste na apresentação digital dos livros contábeis, incluindo o livro diário, razão, balancetes, entre outros. Essa obrigatoriedade visa facilitar o controle fiscal e garantir a transparência das informações contábeis.

Parra (2000, p. 211) descreve:

É de suma importância conhecer a história da Contabilidade no Brasil, pois haverá melhor compreensão do que foi realizado no passado, avaliando o direcionamento mais assertivo no decorrer dos anos, com isso, pode-se realizar um melhor planejamento, bem como orientar o processo decisório das firmas.

Além disso, o Brasil possui uma legislação tributária complexa, o que faz com que a contabilidade também tenha um papel importante na gestão dos impostos. As empresas devem cumprir obrigações acessórias relacionadas ao recolhimento de impostos, como a entrega da Escrituração Fiscal Digital (EFD) e a Declaração de Débitos e Créditos Tributários Federais (DCTF).

Ricardino e Álvaro (1999, p.7) relata:

No contexto das demonstrações financeiras, as empresas brasileiras devem seguir as normas contábeis emitidas pelo CFC, que se baseiam nas Normas Internacionais de Relatórios Financeiros (IFRS). Isso garante a comparabilidade das informações contábeis das empresas brasileiras com as de outros países.

A evolução tecnológica explica e generaliza como o crescimento e a inovação, em todos os sentidos, inclusive na contabilidade, podem atender as novas demandas e mudanças, que contribuem para o esclarecimento da natureza multidisciplinar dos movimentos de inovação (COCCIA, 2019). E a contabilidade vem buscando acompanhar essa evolução, desde o começo, para que não caia em desuso ou fique obsoleta.

Diante da evolução no mundo, a contabilidade deve acompanhar o mesmo ritmo, senão acabará penalizando aqueles que não conseguirem ir no mesmo sentido. Desta forma, a evolução dos sistemas de informação, a globalização dos mercados, a internet das coisas e os dispositivos computacionais, estão crescendo e evoluindo cada vez mais rápido, tornando-se parte de um mesmo ecossistema (GRONLI; BIORNHANSEN; MAJCHRZAK, 2019).

O marketing para a contabilidade no Brasil desempenha um papel importante na promoção dos serviços contábeis, na diferenciação dos escritórios de contabilidade no mercado e no fortalecimento do relacionamento com os clientes identificando segmentos específicos de clientes e direcionar as estratégias de marketing de acordo com suas necessidades e características. Isso pode incluir empresas de determinado setor, profissionais autônomos, startups, entre outros. Definindo uma proposta de valor e os diferenciais competitivos do escritório de contabilidade para se destacar no mercado. Isso pode envolver a especialização em um nicho específico, o oferecimento de serviços personalizados ou a ênfase na tecnologia e inovação. Onde, ter uma presença forte na internet é fundamental para o marketing na contabilidade. Isso inclui a criação de um site profissional e otimizado para mecanismos de busca, a utilização de redes sociais (BACCI, 2002)

Em resumo, a contabilidade no Brasil desempenha um papel fundamental na gestão das informações financeiras e na conformidade com as obrigações legais e fiscais. Ela contribui para a transparência e confiabilidade dos dados contábeis, permitindo uma melhor análise e tomada de decisões por parte das empresas e de seus stakeholders.

2.1.1 Perfil do Profissional

O perfil do profissional na contabilidade é influenciado por uma série de características e competências essenciais para o exercício da profissão. Embora haja variações individuais, existem alguns aspectos comuns que podem ser

destacados, obtendo um sólido conhecimento dos princípios contábeis, legislação tributária, normas regulatórias e práticas contábeis. Isso inclui habilidades em contabilidade financeira, contabilidade gerencial, auditoria, análise financeira, entre outros aspectos relacionados à área contábil.

Devido às frequentes mudanças nas normas e regulamentos contábeis, o profissional contábil precisa estar atualizado com as tendências, novidades e atualizações na área. Isso requer um compromisso contínuo com o aprendizado e o desenvolvimento profissional por meio de cursos, treinamentos e participação em eventos do setor. Além disso, analisar informações financeiras, interpretar relatórios contábeis e identificar tendências relevantes. Essas habilidades analíticas são fundamentais para a tomada de decisões informadas, o planejamento financeiro e a identificação de oportunidades de melhoria nos processos contábeis das organizações. (Chiavenato (2004)

O avanço da tecnologia, as transformações sociais e a globalização demandam do contador habilidades que ultrapassam o conhecimento técnico, como resolução de problemas, pensamento crítico, conhecimentos na área de Tecnologia da Informação e um bom relacionamento interpessoal (Sledgianowski, Gomaa & Tan, 2017).

Diante deste cenário, as pesquisas das últimas décadas têm se dedicado a discutir o ensino contábil no intuito de propor a inclusão de metodologias ativas que possam alterar o paradigma tradicional de ensino, além de verificar se o ensino atual está alinhado ao novo perfil do contador solicitado pelo mercado. A tecnologia avançou e permitiu que muitas atividades burocráticas e repetitivas fossem automatizadas. Assim, os softwares deram espaço para que os humanos pudessem aperfeiçoar suas habilidades.

Em vez de produzir dados, o contador hoje é responsável por saber realizar uma análise financeira e estratégica das empresas para prever os impactos contábeis sobre as decisões do gestor.

Segundo Gomes (2011, texto digital) , a contabilidade envolve lidar com uma grande quantidade de dados e informações precisas. O profissional contábil deve ser organizado, ter a capacidade de lidar com prazos e prestar atenção aos detalhes para garantir a precisão e a integridade das informações financeiras, agir de acordo com os princípios éticos estabelecidos pela profissão, mantendo a confidencialidade das informações financeiras, evitando conflitos de interesse e garantindo a imparcialidade e a integridade na condução dos trabalhos contábeis.

A ética desempenha um papel crucial na área contábil. Obter, habilidades sólidas de comunicação para interagir com colegas de trabalho, clientes e outras partes interessadas. Isso inclui a capacidade de explicar conceitos contábeis complexos de maneira clara e concisa, comunicar-se efetivamente por escrito e ser um bom ouvinte para entender as necessidades dos clientes, analisar e avaliar informações financeiras de forma crítica, identificando erros, inconsistências e possíveis problemas. Isso envolve a capacidade de questionar e buscar soluções para desafios contábeis, oferecendo insights valiosos para a gestão financeira e tomada de decisões estratégicas.(CHIAVENATO, 2004, p.6).

Além das características tradicionais de um profissional contábil, como conhecimento técnico e ética profissional, o profissional de marketing na contabilidade pode apresentar conhecimentos sólidos em marketing, incluindo conceitos, estratégias e táticas de marketing. Isso envolve entender os princípios do mix de marketing (produto, preço, praça, promoção), segmentação de mercado, posicionamento de marca, marketing digital, marketing de conteúdo, entre outros.

Buscar sempre habilidades criativas para desenvolver estratégias de marketing inovadoras e diferenciadas. Isso inclui a capacidade de criar conteúdo envolvente e relevante, pensar fora da caixa em termos de campanhas de marketing e encontrar soluções criativas para os desafios de marketing enfrentados pelos escritórios de contabilidade.

O profissional de marketing na contabilidade deve ser capaz de transmitir mensagens claras e convincentes para o público-alvo, conhecimento e experiência em marketing digital é fundamental no contexto atual. Isso inclui compreender as estratégias de marketing digital, como SEO (otimização para mecanismos de busca), marketing de mídia social, marketing de conteúdo online, e-mail marketing, entre outros.

Como diz Maximiano (2006), ter habilidades em gestão de relacionamento com o cliente (CRM) para construir e manter relacionamentos sólidos e duradouros com os clientes. Isso inclui a capacidade de entender as necessidades dos clientes, propor um atendimento personalizado e acompanhar o relacionamento ao longo do tempo, com uma mentalidade empreendedora, ou seja, a capacidade de identificar oportunidades de negócio, buscar soluções inovadoras e estar aberto a novas ideias e tendências no campo do marketing na contabilidade.

Essas características e competências podem ser desenvolvidas por meio de educação formal em marketing, cursos de especialização, participação em workshops e seminários, além da experiência prática no campo do marketing na contabilidade. É importante lembrar que o perfil do profissional pode variar de acordo com as necessidades e estratégias de cada escritório de contabilidade.

Segundo SANTOS; 2016. A contabilidade é um campo que está em constante evolução devido a mudanças regulatórias, avanços tecnológicos e novas demandas dos negócios. O profissional contábil precisa ser adaptável, flexível e resiliente para lidar com essas mudanças e se ajustar às novas exigências do mercado.

“É importante destacar que o perfil do profissional na contabilidade pode variar de acordo com a especialização, o nível de experiência, o tipo de organização em que atua e outros fatores individuais. No entanto, essas características mencionadas acima fornecem uma visão geral das qualidades desejáveis em um profissional contábil.” (DESSLER, 2014, p. 53).

2.1.2 Ética do Contador

Ética vem do grego Ethos ou caráter, que pode significar o modo de ser, e tem muita ligação com a moral, que vem da palavra latina Mores que tem o mesmo significado. Apesar desses termos estarem ligados eles são um tanto distintos. A moral é constituída por valores culturais de determinados grupos, e a ética busca firmar o modo de conviver pelo pensamento humano como um todo. (PORFÍRIO, 2018)

Lisboa (2012) relata:

A ética como o ramo da filosofia que lida com o que é moralmente bom ou mau, certo ou errado. Cada indivíduo nasce e cresce em famílias com crenças, valores e ensinamentos diferenciados, e toda a sua vivência e absorção é moldada ao longo da vida, formando seu comportamento. LISBOA (2012).

De acordo com Lisboa (1997), o objetivo do código de ética para o contador é habilitar esse profissional a adotar uma atitude pessoal, consoante com os princípios éticos conhecidos e aceitos pela sociedade.

O código de conduta do profissional, além de servir como um guia para ações éticas, permite que a profissão de contador declare seu compromisso em cumprir as regras da sociedade, servir com lealdade e diligência e respeitar a si mesma. Sendo assim, o código de ética tem como objetivo habilitar esse profissional a adotar uma atitude pessoal, de acordo com os princípios éticos conhecidos e aceitos pela sociedade.

Ao implementar o código de ética, o profissional contábil estará seguindo as normas, cumprindo seu dever e colaborando para uma sociedade melhor.

Para que haja clareza e ética profissional entre o contador e a empresa, A Resolução CFC 1.121/2008 indaga os tais princípios:

Compreensibilidade: A informação contábil deve ser realizada com clareza e de fácil compreensão, mas é necessário que seus usuários tenham inteiramente noção de suas finanças; Relevância: A informação deve ser relevante, que apresente a solução ou caminho para seus usuários para tomada de decisão; Materialidade: Além da relevância, a informação deve

ser material, bem feita, bem expressa, específica; Confiabilidade: Informação livre de erros, e apresentando adequadamente o que se necessita; Comparabilidade: A contabilidade deve ter a capacidade de ser comparada ao longo do tempo de durabilidade da empresa. Resolução CFC 1.121/2008

Lisboa (2012, p. 111) cita que

O profissionalismo é a maneira íntegra e honesta de exercer uma profissão. Ele está fundamentalmente ligado à ética, à moral dos bons costumes". Espera-se que o profissional contábil seja honesto, fiel à verdade, competente, produtivo, sociável e ético, tendo habilidade em todo o processo de produzir e repassar a informação ao cliente. (LISBOA,2012, p. 111)

Por contingência de sua profissão, os contadores deveriam relatar sempre a verdade e resistir a propostas de comportamento profissionais antiéticos" (LISBOA, 2012, p. 131). O profissional precisa acreditar em valores, ter a capacidade de refletir em conjunto com o bom senso social, tendo a consciência de que seu trabalho influencia no processo decisório

O profissional contábil é de grande relevância para a tomada de decisão de uma entidade, por ser o responsável pela geração de informações. Organizar e emitir essas informações por meio dos componentes adquiridos das empresas não é uma função das mais fáceis, e está ligado a necessidades, particularidades e aos objetivos de cada usuário. "Esses usuários são pessoas ou entidades que necessita de alguma informação contábil para tomarem decisões" (FAVERO, 2009, p. 2). Um bom profissional contábil opõe-se à corrupção, com transparência, conduta, responsabilidade social, respeitando a profissão que escolheu e exerce, sendo reconhecido pelos colegas e clientes (BEZERRA FILHO, 2015).

A ética geral propõe obrigações e deveres que os indivíduos possuem com seus pares, na sua convivência diária. Há uma corrente que defende que há normas e princípios universais, que não se alteram no tempo e se aplicam indistintamente a todos os indivíduos.(BARROS,2010. p. 09).

O contabilista em sua profissão tem seus deveres e obrigações. Algumas dessas são:

- Realizar seu trabalho zelo, diligência e honestidade;

- Sempre se preocupando com interesses de seus respectivos clientes, empregados ou empregador;
- Ser honesto com seu colega de trabalho e com seus clientes;
- Ter total capacidade técnica para o exercício da função;
- Guardar informações de seus clientes em sigilo e quando for necessário e exigido por lei ou por autoridade competente não guardar segredo;
- Cumprir exigências do CRC.

Assim como suas obrigações e deveres, o contador também possui algumas proibições, são elas:

- Fazer depreciação contra colegas, contra sua classe contábil;
- Assinar documentos de outros sem ter participação ou conhecimento do que se trata;
- Ir em desacordo com a legislação;
- Fraudar documentos;
- Recusar prestação de contas quando lhes forem pedidas;
- Reter documentos;
- Aconselhar clientes ou empregados a fazerem atos ilícitos;
- Tentar iludir clientes com falsidade.

Em uma época em que a corrupção circula livremente, tanto no Estado como no meio empresarial, o contador precisa estar eticamente preparado para lidar com essas questões. (BARROS,2010. p. 09.)

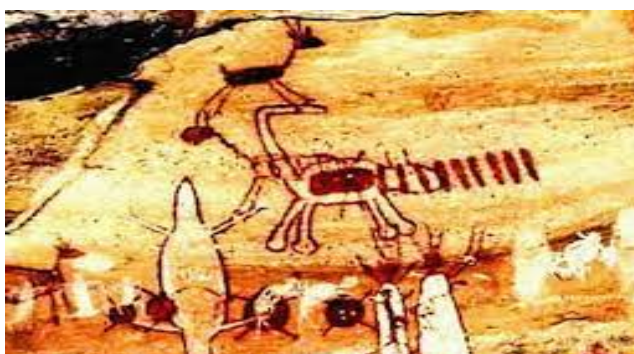
2.2 HISTÓRIA DO MARKETING

Definir exatamente de onde vem o marketing é impossível porque você só pode identificar de onde veio a palavra, mas o papel do marketing está em uso desde o nascimento da terra.

A arte de criar uma imagem para o negócio não é uma coisa da atualidade, segundo Rez (2016, p. 10):

Marketing de conteúdo não é novo e não nasceu junto com a internet. Desde 4.200 a.C., quando o homem desenhava as primeiras pinturas nas cavernas, o conteúdo estava presente. O homem do passado contava os feitos das caçadas através de ilustrações feitas com carvão, tinta ou pedra no interior das cavernas. Esses desenhos duram até hoje e nos ajudam a entender o que aconteceu naquele período. Rez(2016. p. 10)

Figura 1 – Pintura Rupestre



Fonte: Marcos Amend/Shutterstock

O marketing não se limita às empresas, pode também ser pessoal, como Rez referiu acima, este homem procurava mostrar os seus feitos através de pinturas que hoje são consideradas históricas, a partir das quais podemos compreender as suas motivações e necessidades.

Alguns anos depois, a humanidade viu a necessidade da disseminação “móvel”, ou seja, espalhar o conhecimento pelo mundo, em vez de prendê-lo em um lugar e esperar para vê-lo.

Rez (2016, p.10) menciona que “Por volta de 3.500 a.C., o papiro foi inventado pelos egípcios que começaram a registrar suas histórias por meio de textos e ilustrações. Podemos usar uma analogia e chamá-lo de “infográfico bruto”. O primeiro método a comunicação escrita a ser desenvolvida já mistura texto e imagens!”

Rez comenta que a partir desse momento o “mundo” do marketing muda, não apenas o boca a boca sobre seu produto, mas cartas e desenhos, como as tentativas de atrair consumidores que podem se transformar em guerra de mercado local.

Já Rez (2016, p. 10) traz mais para o presente, dizendo: “...em 1455, Johannes Gutenberg desenvolveu a primeira tipografia e imprimiu 200 exemplares da Bíblia Sagrada à mão em mosteiros, como conhecimento escrito muito limitado.

Nasce um novo marco, agora comunicação de massa, marketing começou como recurso de investimento visível, um pilar independente para empresas que antes viam o marketing como algo “passivo”.

Após a invenção da impressão, o marketing passou a desempenhar um papel único nos negócios, por isso, nos anos seguintes, o marketing cresceu exponencialmente.

Grandes empresas como a Hasbro se uniram à Marvel para capitalizar as vendas de brinquedos e histórias em quadrinhos para criar histórias em quadrinhos de brinquedos que alucinam as crianças.

Uma nova estratégia de marketing foi implementada e uma guerra visual começou e continua até hoje.

Marketing é se envolver em reuniões de planejamento de vendas, se envolver em sites, se envolver em TI, se envolver em contabilidade ao analisar seus retornos de divulgação, marketing, antes visto como “passivo”, agora tem sua própria empresa de terceirização.

2.2.1 Conceitos e fundamentos de marketing

O marketing desempenha um papel fundamental no sucesso de qualquer empresa ou organização. É uma disciplina que abrange uma variedade de atividades e estratégias com o objetivo de identificar, criar, comunicar e entregar

valor aos consumidores. Compreender os conceitos e fundamentos do marketing é essencial para desenvolver estratégias eficazes (FAUSTINO, 2019; ROSA; CASAGRANDA, 2017).

Para Toledo e Moretti (2016) um dos conceitos centrais é o valor do cliente. O valor do cliente refere-se à percepção que os consumidores têm sobre os benefícios e utilidade de um produto ou serviço em relação ao seu custo. Os profissionais de marketing precisam entender as necessidades, desejos e expectativas dos clientes para fornecer um valor diferenciado e atender às suas demandas, neste contexto “o valor do cliente para a empresa, tema pesquisado desde a última década, destaca-se por sua importância na geração de valor para a empresa, por meio de suas implicações nas estratégias de marketing e corporativa.” (TOLEDO; MORETTI, 2016, p. 402).

Além disso, o marketing envolve a segmentação de mercado, que é o processo de dividir o mercado em grupos distintos com características semelhantes. Essa segmentação permite que as empresas direcionem suas estratégias de marketing para atender às necessidades específicas de cada segmento. Por meio da segmentação, as empresas podem criar mensagens e ofertas personalizadas, aumentando a eficácia das suas ações de marketing.

Outro aspecto importante é o mix de marketing, também conhecido como os "4Ps": produto, preço, promoção e praça (ou distribuição). O produto refere-se ao próprio bem ou serviço oferecido pela empresa, incluindo suas características, qualidade e design. O preço é o valor monetário atribuído ao produto ou serviço, considerando fatores como custos, concorrência e percepção de valor pelo cliente. A promoção envolve as atividades de comunicação e divulgação do produto, como publicidade, relações públicas e promoções. Por fim, a praça ou distribuição se refere aos canais utilizados para disponibilizar o produto ou serviço ao cliente final (AMARAL, 2000; STEFFEN, 2009).

Além desses conceitos, o marketing também abrange a importância da pesquisa de mercado, que envolve a coleta e análise de dados sobre consumidores,

concorrência e ambiente de negócios. A pesquisa de mercado fornece insights valiosos para direcionar estratégias de marketing e tomar decisões fundamentadas (AMARAL, 2000).

Em virtude dos fatos mencionados, o marketing evoluiu com o avanço da tecnologia e o surgimento do marketing digital. Hoje em dia, as empresas podem aproveitar ferramentas digitais, como mídias sociais, SEO (otimização para mecanismos de busca) e automação de marketing, para atingir um público maior e criar relacionamentos mais próximos com os clientes (RODRIGUES, 2018; FAUSTINO; 2019).

Portanto, os conceitos e fundamentos do marketing são essenciais para o sucesso das estratégias de negócios. Compreender o valor do cliente, a segmentação de mercado, o mix de marketing, a pesquisa de mercado e a evolução do marketing digital são elementos-chave para criar estratégias eficazes e alcançar resultados positivos. O marketing desempenha um papel vital na criação de valor para os clientes e no crescimento das empresas.

2.2.2 Tipos de Marketing

Para Rez (2016, p. 34) Com o avanço da tecnologia, o marketing de automação está se tornando cada vez mais relevante. Isso envolve o uso de software e ferramentas automatizadas para segmentação de público-alvo, personalização de mensagens, nutrição de leads, acompanhamento automatizado e análise de dados. A automação ajuda a otimizar os processos de marketing, economizando tempo e recursos. Por exemplo, um escritório contábil pode criar experiências virtuais interativas para mostrar aos clientes como suas soluções contábeis podem beneficiar seus negócios. Isso pode incluir visitas virtuais a escritórios contábeis, demonstrações de software contábil em ambiente virtual, entre outros.

Existem diferentes tipos de marketing que podem ser aplicados no contexto da contabilidade. Consiste em criar e compartilhar conteúdo relevante e valioso para

o público-alvo, com o objetivo de atrair, engajar e educar os clientes em potencial. No caso da contabilidade, o marketing de conteúdo pode envolver a criação de artigos, blogs, guias, vídeos ou podcasts que abordem tópicos contábeis, como dicas de gestão financeira, orientações tributárias, mudanças regulatórias, entre outros.

O marketing de experiência coloca o cliente no centro das estratégias de marketing. Trata-se de criar experiências memoráveis e positivas para os clientes, desde o primeiro contato até o pós-venda. No contexto da contabilidade, isso pode incluir a criação de interações personalizadas, atendimento ao cliente excepcional, uso de tecnologias inovadoras para facilitar a comunicação e a experiência do cliente. Envolvendo a utilização de canais digitais, como websites, mídias sociais, e-mail marketing, anúncios online e otimização para mecanismos de busca (SEO), para promover os serviços contábeis, aumentar a visibilidade online e atrair potenciais clientes.

Kotler diz que (2010, p. 16):

É essencial o marketing no ambiente atual da contabilidade, pois muitas pessoas buscam informações contábeis e serviços online. Isso pode ser feito por meio de comunicação regular, envio de boletins informativos, acompanhamento personalizado das necessidades dos clientes, oferta de serviços adicionais e criação de programas de fidelidade. O objetivo é fortalecer a confiança e a fidelidade dos clientes.

Com a crescente influência das mídias sociais, o marketing de influência tem ganhado destaque. Nessa abordagem, os escritórios contábeis podem colaborar com influenciadores relevantes do setor contábil ou parceiros de negócios para promover seus serviços e construir autoridade e confiança no mercado. O marketing de influência pode ajudar a alcançar um público maior e direcionado. Consiste em incentivar os clientes satisfeitos a indicarem seus serviços contábeis para outras pessoas ou empresas. Isso pode ser feito por meio de programas de indicação,

onde os clientes recebem benefícios ou recompensas por indicar novos clientes. Essa estratégia aproveita a confiança dos clientes existentes para expandir a base de clientes.

Cada vez mais, os consumidores valorizam as empresas com um propósito maior do que apenas o lucro. O marketing de propósito envolve a comunicação clara dos valores e missão do escritório contábil, destacando seu impacto social, ambiental ou comunitário. Isso pode envolver iniciativas de responsabilidade social corporativa, como projetos de sustentabilidade, apoio a organizações sem fins lucrativos ou envolvimento em causas relevantes. Conforme Redação (2012)

Esses são apenas alguns exemplos de tipos de marketing que podem moldar o futuro da contabilidade. À medida que a tecnologia avança e as demandas dos clientes evoluem, é importante que os escritórios contábeis acompanhem essas tendências e adaptem suas estratégias de marketing para se manterem relevantes e competitivos no mercado. (Rez (2016, p. 10):

Segundo Marion (2005):

Empresas de todos os segmentos precisam de estratégias de divulgação de seus produtos e serviços para se manterem relevantes no mercado. Isso não é diferente para as organizações do setor de contabilidade. Por isso, é preciso investir no marketing contábil com objetivo de tornar o negócio conhecido e criar autoridade na área.

Rez (2016, p. 10) menciona:

o mercado é muito competitivo e é preciso estratégias corretas para se destacar. Por isso, foi criado o Marketing Contábil e por meio dele você faz com que seu escritório seja conhecido e reconhecido. Criar uma identidade digital de relevância amplia sua rede de contatos, aumenta sua carteira de clientes e faz seu negócio crescer.

Em suma, o marketing para contabilidade vai ajudar na construção da autoridade que as organizações precisam. Isso ocorre destacando as habilidades, os atributos e os diferenciais dessas empresas. E, para que isso forneça resultados positivos, essa estratégia precisa ser feita por uma corporação de marketing contábil que tenha experiência na área de contabilidade.

A contabilidade é uma área concorrida e com muita mão de obra disponível. Por isso, é imprescindível que empresas desse setor invistam no marketing contábil para se destacarem e se manterem competitivas no mercado.

Para Rez (2016, p. 37) atualmente, com o crescimento do uso da internet e da tecnologia, é impossível se prender a estratégias de divulgação que não sejam focadas no meio digital. Dessa forma, o marketing contábil chega para ajudar as empresas de contabilidade a construir relacionamentos concretos no meio virtual, o que fortalece a marca e, conseqüentemente, traz inúmeros benefícios.

Embora o marketing digital seja predominante atualmente, algumas estratégias offline também podem ser eficazes na contabilidade. Isso inclui a distribuição de materiais impressos, como panfletos ou cartões de visita, anúncios em veículos de mídia tradicionais, participação em feiras e eventos locais, além de parcerias com outras empresas ou profissionais.

Segundo Peçanha (2018)

É importante adaptar as estratégias de marketing de acordo com as características do escritório de contabilidade, seu público-alvo e os recursos disponíveis. Uma combinação de diferentes tipos de marketing pode ser aplicada para obter melhores resultados e aumentar a visibilidade e a reputação do escritório contábil.

2.2.2.1 Marketing Digital

Com os progressos tecnológicos Marketing tornou-se fácil de anunciar, mais mídia e lugares.

Para Rez (2016, p. 37):

A internet deixou de ser uma ferramenta voltada ao público adolescente ou jovem. A democratização dos meios digitais, a pulverização tecnológica e o avanço das redes sociais revelaram um novo perfil de consumidor, muito mais heterogêneo e com um forte comportamento de pesquisa. São pessoas muito mais atentas aos atributos de um produto ou serviço e na experiência de outros usuários que adquiriram o bem” Rez (2016, p. 37)

Agora é possível identificar a região faixa etária, tipo de consumidor e potencial de vendas com o mínimo de análise, as informações estavam todas na internet só faltava alguém que soubesse coletar, assim como as informações abundam, falsas informações também estão presentes e muitas vezes podem ser fornecidas por uma empresa com o objetivo de prejudicar seus concorrentes.

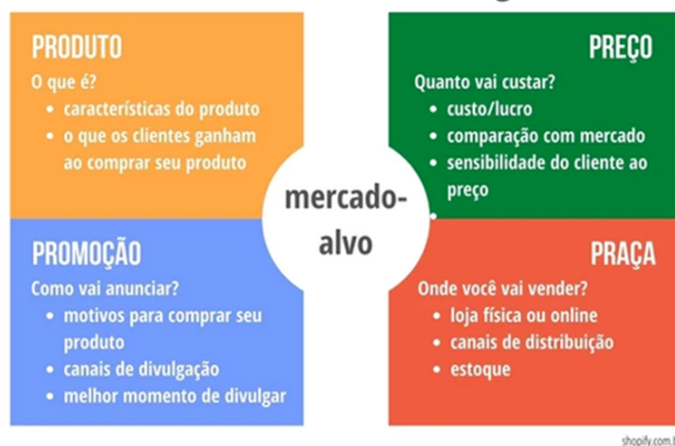
Foi quando surgiu o “marketing digital” seria a promoção de produtos ou marcas através das mídias digitais, é uma das formas que uma empresa se comunica de forma mais simples, personalizada e direta.

O Marketing digital é, portanto, uma nova forma de difusão que cresce com o desenvolvimento da tecnologia, para acompanhá-la, você deve estar sempre alinhado com ela.

Segundo Gabriel (2016), Os 4P's de marketing é “...também chamados de Mix de Marketing ou Composto de Marketing representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. Quando os 4 estão em equilíbrio tendem a influenciar e conquistar o público.”

Figura 2 – Os 4P's do marketing digital

Os 4 Ps do marketing



Fonte: Shopify.com.br, 2018.

No Marketing Digital, esses “4Ps” também existem e funcionam da mesma forma, a forma como o Marketing atua é a mesma do marketing digital, a diferença é que um usa a mídia digital para a mesma coisa.

2.2.2.2 Ferramentas para o Marketing Digital

No contexto atual, a profissão de contador está cada vez mais envolvida com o universo digital. Os contadores desempenham um papel fundamental no auxílio às empresas na gestão financeira e na tomada de decisões estratégicas. Com o advento do marketing digital, tornou-se essencial para os contadores utilizarem ferramentas específicas para promover seus serviços, alcançar clientes em potencial e fortalecer sua presença online. Neste referencial teórico, discutiremos algumas das principais ferramentas para o marketing digital que podem ser aplicadas no contexto da profissão de contador.

Uma das ferramentas mais importantes para o marketing digital na profissão de contador é o Google Analytics. Com essa ferramenta, os contadores podem analisar o desempenho de seu website, identificar as páginas mais visitadas, rastrear as fontes de tráfego e medir as conversões. Essas informações são cruciais para entender como os visitantes estão interagindo com o site do contador, quais serviços são mais procurados e quais estratégias de marketing estão gerando

resultados positivos. Com base nesses dados, os contadores podem ajustar suas estratégias de marketing digital e otimizar seu website para atrair e converter mais clientes (RODRIGUES, 2018; SILVA JUNIOR, HUZAR, 2020)

Outra ferramenta valiosa é o Google AdWords. Com essa ferramenta, os contadores podem criar anúncios segmentados que aparecem nos resultados de pesquisa do Google quando os usuários pesquisam por serviços contábeis específicos. Isso permite que os contadores alcancem diretamente seu público-alvo, aumentem a visibilidade de seus serviços e direcionem o tráfego qualificado para seu website. Além disso, o Google AdWords oferece recursos avançados de rastreamento e relatórios, permitindo que os contadores monitorem o desempenho de seus anúncios e ajustem suas campanhas para obter melhores resultados (RODRIGUES, 2018).

No contexto das redes sociais, ferramentas como o Facebook Ads e o LinkedIn Ads podem ser extremamente úteis para os contadores promoverem seus serviços e estabelecerem sua autoridade no setor. Essas ferramentas permitem segmentar o público com base em critérios demográficos, geográficos e de interesse, garantindo que os anúncios sejam exibidos para pessoas que estão mais propensas a se interessarem pelos serviços contábeis. Além disso, as redes sociais oferecem a oportunidade de criar conteúdo relevante e educativo, compartilhar insights financeiros e construir relacionamentos com clientes em potencial (ROSA; CASAGRANDA, 2017).

Por fim, ferramentas de automação de marketing, como o Mailchimp e o HubSpot, podem ajudar os contadores a gerenciar suas campanhas de e-mail marketing de forma eficiente. Essas ferramentas permitem que os contadores criem listas de contatos segmentadas, enviem e-mails personalizados e automatizem tarefas repetitivas, como o envio de lembretes de pagamento e a divulgação de novidades e atualizações fiscais. Com recursos de rastreamento e análise, os contadores podem avaliar a eficácia de suas campanhas de e-mail marketing e ajustar suas abordagens conforme necessário (FACCIO, 2018; FAUSTINO, 2019).

2.2.2.3 Vantagens do Marketing Digital

Para entender melhor o marketing digital e sua importância, devemos destacar seus pontos fortes no ambiente de trabalho.

Existem quatro benefícios do marketing digital que precisam ser abordados, Peçanha (2018) evidencia, em seu artigo a Interativa, Análise e mensuração, mais oportunidades para as empresas e Direcionamento.

Interatividade

Como um dos principais focos do marketing digital são as mídias digitais, a interatividade com o consumidor é essencial, aqui o foco está na experiência do usuário.

Peçanha (2018) afirma que “As empresas fazem campanhas, publicações e ações, e do outro lado os consumidores podem interagir, opinar e indicar para outras pessoas apenas com alguns cliques, aumentando o engajamento com as marcas, bem como as exigências do público. Assim é necessário cada vez mais a maneira de falar com a sua audiência.”

Conseqüentemente, entender o consumidor é o que gera um retorno positivo para a empresa, entender o consumidor, é principalmente entender as necessidades do mercado, portanto é uma das, senão a maior, mais importante questão para empresa.

Análise e Mensuração

Marketing é editorial e publicitário, sabendo da vantagem que uma publicação tem. Tem que analisar e medir e ver o retorno que traz para empresa para isso a mercadologia digital tem sido excelente, Peçanha (2018) diz que:

No mundo do marketing online, a obtenção e análise de dados é uma etapa fundamental para a melhoria contínua da sua estratégia. Felizmente, hoje absolutamente tudo deve ter o seu retorno comprovado. Métricas como o Retorno Sobre Investimento (ROI) e Custo de Aquisição de

Clientes (CAC) podem (e devem!) ser analisadas em tempo real. Assim, as empresas podem identificar falhas rapidamente, colocando melhorias em prática. Isso era impensável há bem pouco tempo. Peçanha (2018,p, 22).

Custo de Aquisição de Clientes (CAC)

Para saber o que é preciso para “conquistar” um cliente você precisa de um método de custeio, você precisa ter em mente se o que vale mais a pena, o cliente ou custo de conquistá-lo.

Mesquita (2014) fala:

O Custo de Aquisição de Clientes (CAC, de Customer Acquisition Cost) mostra o quanto um negócio está investindo para conquistar cada novo cliente.

O CAC envolve o trabalho da equipe ao longo de todo o funil de vendas, desde a atração de visitantes, a nutrição dos leads até o fechamento da compra.

Então, para ter clareza no cálculo desse custo, o ideal é que você já tenha previamente um controle sobre o processo de venda, especialmente quantos clientes é capaz de gerar e qual investimento cada etapa demanda. Quanto mais dados você já tiver sobre o seu ciclo de vendas e tudo o que ele envolve, mais prático serão o cálculo do CAC e os ajustes a serem feitos para melhorar essa métrica. Mesquita (2014)

Para saber o seu valor você tem que calcular usando uma fórmula simples, mesquita diz (2014) afirma que:

O cálculo do CAC é simples: basta dividir a soma dos investimentos para adquirir um cliente pelo número de clientes conquistados em um determinado período. Digamos que, em um trimestre, sua empresa investiu R\$ 5.000 nas áreas de Marketing e Vendas e conquistou 10 clientes novos. Seu CAC é de R\$ 500. Simplificando, a fórmula fica assim: $CAC = \text{Soma dos investimentos} / \text{Número de clientes adquiridos}$. Mesquita (2014, n.p).

Retorno sobre investimento (ROI)

O retorno sobre o investimento é essencial para destacar a importância do marketing na empresa, porque se se investe em algo tem que ter retorno, senão a empresa quebra.

Mesquita (2014) explica que “O termo ROI é uma abreviação do termo em inglês “Retorno do Investimento”. Através deste indicador, é possível saber quanto dinheiro a empresa ganha (ou perde) com cada investimento perfeito.”

É essencial para uma empresa ter um meio de medir esse retorno, entender por que por que falha e por que é tão caro, ferramentas analíticas para isso, retornos são necessários para menor investimento e maior retorno.

Mesquita (2014,n.p) explica ainda que:

Isso inclui tudo o que for feito visando algum lucro futuro, como campanhas de marketing, treinamentos de vendas, aquisição de ferramentas de gestão, novas estratégias de retenção de clientes, etc.Dessa forma, fica claro não só quais investimentos valem a pena, mas também como otimizar aqueles que já estão dando certo, a fim de que tenham um desempenho melhor. Mesquita (2014, n.p).

Mais oportunidades para as empresas

Conhecer a necessidade é conhecer a oportunidade, se algo é necessário, se você tiver a oportunidade e para a empresa, principalmente para marketing, você deve saber aproveite, pois se a vida é feita de oportunidades, a sociedade também é.

Direcionamento

Um passo importante é saber a quem se destina, por exemplo, empresa de artigos infantis precisa investir em canais de design para atrair o público alvo, que neste caso é a criança.

Peçanha (2018.n.p) diz: “Mas um dos grandes diferenciais do Marketing Digital é que as empresas conseguem agora fazer ações para atrair e conquistar as pessoas certas! Ou seja, aquelas que realmente têm o perfil ideal para consumir da sua empresa.”

Assim evita que o dinheiro seja gasto em locais onde haverá retorno, praticamente inexistente, com um rumo bem analisado e devidamente investido, o retorno será muitas vezes melhor.

Peçanha (2018) continua dizendo que:

Isso é um grande benefício porque, além de economizar dinheiro, afinal você deixa de gastar muito dinheiro com pessoas que não têm interesse em seus produtos e serviços através da segmentação, você passa a conhecer melhor o seu público, tornando-se cada vez mais especialista em conquistá-lo. Peçanha (2018, p. 24)

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS CONTÁBEIS

O marketing na contabilidade é uma estratégia fundamental para os profissionais do ramo que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico. Através do marketing, os contadores podem promover seus serviços, atrair novos clientes e fortalecer a imagem de suas empresas.

A partir da utilização de estratégias de marketing, podem-se levar em conta as oportunidades de mercado, identificando o público-alvo principal e secundário. Esta é uma forma de estreitar o relacionamento com seu cliente atendendo suas necessidades e desejos buscando assim sua satisfação. Na empresa contábil um dos aspectos a ser considerados é a qualidade dos serviços prestados, isso é o que vai lhe diferenciar perante seus concorrentes. A adaptação começa desde o relacionamento entre cliente e empresa (FORTE; MARCUSSO, 2010, n.p).

No passado, a contabilidade era vista como uma área técnica e burocrática, com pouca necessidade de divulgação e marketing. No entanto, com o avanço da tecnologia e as mudanças no comportamento do consumidor, os contadores precisam se adaptar e buscar formas de se diferenciar no mercado.

Conforme nos aponta Forte e Marcusso (2010) que para alguns empresários, os contadores são considerados "guarda livros" porque os serviços prestados pelos contadores são projetados para atender aos requisitos legais. Muitos empresários desconhecem os verdadeiros atributos dos contadores e as informações que eles podem fornecer para auxiliar na tomada de decisões. Agora, as empresas de contabilidade têm procurado mudar essa imagem. Uma das soluções encontradas foi o marketing contábil para se adequar ao mercado globalizado e através dele encontrar alternativas para construir um bom relacionamento com os clientes e prestar serviços de qualidade. À medida que a tecnologia se desenvolve e a concorrência se torna mais competitiva, os mercados se tornam mais limitados e os contadores precisam ser mais flexíveis às mudanças e aos seus clientes.

Em um mercado altamente competitivo, as empresas devem agir estrategicamente e focar na geração de lucros suficientes para cobrir seus investimentos e prolongar sua vida útil. No momento em que os potenciais proprietários avaliam o mercado em que pretendem atuar, a empresa deve avaliar sua real capacidade de conduzir o negócio desejado. Principalmente em um ambiente de profundas mudanças, como o que vem ocorrendo no sistema econômico brasileiro. Essas mudanças também afetarão as empresas de serviços contábeis, portanto, a necessidade de verificar a elegibilidade do negócio deve fazer

parte da preocupação dos empreendedores nesse espaço. Melhorar os processos ajuda a reduzir os riscos associados ao desenvolvimento das atividades de negócios (PEREIRA, 2004).

Neste contexto, o marketing na área contábil se faz necessário, portanto, a construção de uma marca sólida e reconhecida é essencial. Isso envolve a criação de uma identidade visual consistente, com um logotipo e cores que representam a empresa, além de um posicionamento claro e coerente, pois essas devem envolver “uma seleção de um mercado-alvo específico e a tomada de decisões em relação aos elementos decisivos de produto, preço, promoção e distribuição para satisfazer as necessidades dos consumidores desse mercado” (FORTE; MARCUSSO, 2010, p. 18).

Para Pereira (2004) uma maneira de obter vantagem competitiva em uma profissão é diferenciar os produtos e serviços que sua empresa oferece. Os consumidores devem identificar que os produtos que estão sendo oferecidos são diferentes dos demais porque contêm coisas que não podem ser identificadas nos produtos dos concorrentes.

Além disso, é essencial investir em um site profissional e otimizado para os motores de busca, onde os clientes em potencial podem encontrar informações sobre os serviços oferecidos, depoimentos de clientes satisfatórios e formas de contato.

As redes sociais também desempenham um papel fundamental no marketing na contabilidade. É importante estar presente nas plataformas mais relevantes para o público-alvo, como LinkedIn, Facebook e Instagram, e compartilhar conteúdos relevantes e informativos sobre contabilidade e finanças. Mostrar seus serviços na mídia se faz necessário, porque se uma empresa oferece um ótimo serviço, porque não mostrá-lo ao seu público-alvo e clientes em potencial. Alguns veículos interessantes são: revistas e jornais, brochuras, eventos, sites da Internet, etc. A competência e o profissionalismo da organização precisam ser divulgados ao

público, pois esta é uma forma de ganhar sua confiança para a prestação dos serviços contratados (FORTE; MARCUSSO, 2010).

Outra estratégia de marketing na contabilidade é a realização de eventos, workshops e palestras para atrair e engajar clientes em potencial. Essas atividades permitem que os contadores mostrem seu conhecimento e expertise, ao mesmo tempo em que constroem relacionamentos sólidos com o público-alvo.

A parceria com outros profissionais, como advogados, consultores financeiros e empresários, também pode ser uma estratégia eficaz de marketing na contabilidade. Essas parcerias podem gerar indicações e aumentar a visibilidade da empresa no mercado.

Ainda no contexto do marketing na contabilidade, é importante investir em estratégias de marketing digital, como o uso de anúncios pagos em buscadores, o chamado *Search Engine Marketing* (SEM) e em redes sociais. Essas estratégias ajudam a alcançar um público mais amplo e direcionador, aumentando a visibilidade da empresa.

Para saber diferenciar seus produtos da concorrência, uma empresa precisa conhecer o mercado em que atua e as forças que dominam esse mercado. A análise ambiental que as empresas precisam realizar para executar sua estratégia inclui conhecer as necessidades de seus clientes e sua capacidade de atendê-las, bem como a probabilidade de os concorrentes fornecerem o mesmo produto (PEREIRA, 2004).

Mercados mais dinâmicos e facilidade de acesso à informação facilitam o aumento da concorrência. Diante dessa situação, é necessário analisar as principais mudanças que estão ocorrendo no mundo para melhor identificar os pontos necessários para criar uma estratégia de marketing digital. Além disso, a concorrência é acirrada e os profissionais são obrigados a ajustar a estrutura para sobreviver no mercado atual. A utilização de ferramentas de marketing digital é a base do argumento de mercado para criar um atendimento de excelência ao cliente

para fidelizá-lo nos dias atuais. Essas ferramentas de marketing estão diretamente relacionadas às suas próprias características e facilidades de comunicação e propagação. Por meio deles, a conexão com os clientes é fortalecida com o objetivo de não perder contato e identificar suas necessidades e desejos (FORTE; MARCUSSO, 2010).

No entanto, é importante ressaltar que o marketing na contabilidade deve ser feito de forma ética e esclarecido com as normas profissionais e regulamentares. É fundamental manter a confidencialidade dos dados dos clientes e agir de acordo com os princípios contábeis. Conforme nos aponta o Conselho Federal de Contabilidade (CFC), por meio da Resolução nº 803/96 no artigo 3º item I é vedado ao contabilista:

I – anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe, sendo 22 sempre admitida a indicação de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes [...] (CFC, 1996 [online]).

Em resumo, o marketing na contabilidade é uma ferramenta essencial para os profissionais da área que desejam se destacar e atrair novos clientes. Através de estratégias de branding, presença online, parcerias e eventos, é possível fortalecer a imagem da empresa e conquistar uma posição de destaque no mercado. No entanto, é fundamental agir de forma ética e em conformidade com as normas contábeis para garantir a confiança e a satisfação dos clientes.

2.3.1 Canais de comunicação em marketing contábil

Conforme o autor e norte-americano Philip Kotler, relata: “Marketing é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rendibilidade.” Sendo assim, o conceito de marketing não se limita apenas em propagandas, as definições de marketing são mais abrangentes.

A Associação Americana de Marketing, diz que “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.

Segundo Las Casas (2017, p. 18) marketing é:

A área do conhecimento engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. Las Casas (2017, p. 18)

Para Baptista (2007) descreve:

O conceito de Marketing diz que em mercados cada vez mais competitivos e dinâmicos, as empresas ou organizações mais prováveis a vencer são aquelas sensíveis às expectativas, desejos e necessidades e que se engrenam para satisfazer mais seus clientes do que fariam seus competidores, também afirmando ainda que Marketing é o processo que acontece em uma empresa, por meio do qual ideias, bens e serviços são planejados, executados e distribuídos para promover trocas que atendam aos objetivos de empresas e indivíduos. Baptista (2007)

Frente às exigências do marketing de serviços - através de suas três áreas segmentadoras, marketing externo, interno e interativo - a organização deve traçar estratégias de marketing para aperfeiçoar o serviço de marketing.

De acordo com Sarquis (2006, p.56),

As estratégias de marketing são fundamentais para as organizações de serviços. As decisões sobre estratégias determinam as atividades a serem realizadas, a eficácia dos programas elaborados e a capacidade da organização de consecução dos objetivos pretendidos. Sarquis (2006, p.56)

As empresas têm à disposição diversas estratégias para conquistar novos clientes. Essas estratégias buscam compreender e atender às necessidades dos consumidores de um determinado mercado, desde a captação do cliente até a finalização da venda. É possível afirmar que o marketing tem como objetivo gerar valor para o produto, atraindo novos consumidores e fidelizando os clientes existentes, satisfazendo suas necessidades.

Para se criar uma estratégia de marketing eficaz, é primordial saber o público-alvo a ser atingido antes de definir as estratégias. Desse modo, quando se tem todo conhecimento a respeito do público alvo, fica mais fácil para a organização direcionar e organizar o que será oferecido de acordo com os objetivos almejados.

Pasquale e Dubner (1999), conceituam o Marketing como um conjunto de atividades que possui o objetivo de mostrar bens e serviços ao consumidor, considerando que a ação do marketing é ampla e depende do enfoque que a empresa realizará sobre ele.

Entendo os compostos de marketing e aplicando todos os meios de acordo com o perfil dos seus clientes dos serviços, é viável alcançar o objetivo estabelecido. conforme o SEBRAE (2005, p. 40), “a estratégia de marketing permite definir como sua empresa atingirá seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência”. Sendo assim, é preciso definir quais estratégias serão utilizadas nos serviços contábeis para estabelecer os planos conforme a demanda.

Canais de comunicação podem ser definidos como ferramentas e estratégias para criar, estabelecer e melhorar o relacionamento e a comunicação com o seu público. Ou seja, são pontos de contato entre o público e a marca.

Segundo Kotler (1998, p.412),

Um serviço é “Qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico. Kotler (1998, p.412)

Dentre as diversas estratégias de marketing utilizadas para serviços, uma muito conhecida é o uso de mix de marketing. Kotler e Keller (2012) adaptaram o pensamento de McCarthy em relação aos 4P's do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) para uma versão mais atual, que inclui Pessoas, Processos, Programas e Performance. As Pessoas são representadas pelos funcionários e clientes; Processos refletem as atividades e procedimentos adotados pela empresa

para a realização do marketing; Programas são as práticas realizadas pela empresa para com os consumidores; e Performance que corresponde a indicadores de resultado que medem o desempenho da empresa.

O marketing ostenta uma rica variedade de conceitos e ferramentas, sendo uma resposta relacionada à maneira de competir em outras bases que não apenas o preço, tornando[1]se mais importante do que nunca, convertendo as necessidades cambiantes das pessoas em oportunidades lucrativas para as empresas (KOTLER, 2003).

As formas de divulgação dos serviços contábeis são direcionadas através de ferramentas para chegar ao público alvo. No entender de Hernandez (2010, p.15), apud,Oliveira; Silva e Santos (2015, p. 217), diz que:

é essencial para um possível aumento do número de clientes. No entanto, observa-se, que em parte dos escritórios de contabilidade ocorre um equívoco, às vezes por falta de conhecimento, ao se divulgar os seus serviços o que gera resultados ruins e bem aquém do estimado. Santos (2015, p. 217)

Outras ferramentas de divulgação que são de grande auxílio:

Telefone

“As mídias ou redes sociais atraem muitos adeptos e estes estão sujeitos a incontáveis fontes de publicidades, informações e entretenimentos e, desta forma, acabam interagindo com empresas e com pessoas de áreas geográficas distantes”, Souza; Borges; Perinotto, (2016, p 13).

O telefone é um dos meios mais relevantes de comunicação, suas ferramentas permitem a ligação de voz e vídeo, por meio dos aplicativos Skype, WhatsApp, Zoom e Google Hangouts, Por exemplo: Através desses aplicativos, é viável a transmissão de informações mais claras e detalhadas, trazendo uma solução dos problemas mais específicos e na obtenção de feedbacks imediatos e permitindo uma resolução.

No entanto, para muitos indivíduos as chamadas podem ser consideradas invasivas. Portanto, é recomendável entrar em contato com clientes que já

demonstraram interesse para evitar problemas. Oferecendo um produto ou serviço, a utilização desses canais colabora para que os clientes:

- Mantêm-se informados sobre inovações e mudanças na empresa e na área de atuação;
- Consiga requerer feedbacks e dá sugestões sobre o atendimento
- tirar dúvidas e responder comentários;
- oferecer suporte no pós-venda;
- promover descontos e vantagens;
- agendar visitas;
- convidar para eventos;
- Adiantar e negociar;
- e outros.

E-mails

Esse canais é bem utilizado por muitas empresas, pois é de fácil envio e ampla possibilidades. Outra característica interessante do e-mail é a possibilidade de resposta por parte do usuário em um momento oportuno.

Para evitar que os e-mails sejam excluídos ou ignorados, é importante que as mensagens sejam claras e objetivas. Além disso, é possível incluir assuntos interessantes para o público e até mesmo materiais promocionais, como e-books.

Redes sociais

“As mídias ou redes sociais atraem muitos adeptos e esses estão sujeitos a incontáveis fontes de publicidades, informações e entretenimentos e, desta forma, acabam interagindo com empresas e com pessoas de áreas geográficas distantes”, Souza; Borges; Perinotto, (2016, p 13).

A rede social é a base de qualquer negócio, pois, a maioria das pessoas estão presentes e conectadas nas variadas ferramentas disponíveis. No entanto, para seu negócio ficar mais evidente e destacar, é necessário ser mais presente nas

redes sociais, e para isso é por meio de publicações e interações postadas. Além disso, uma grande vantagem é a interação podendo ser imediata com o público.

As plataformas mais utilizadas na atualidade são:

- Instagram;
- Twitter;
- Youtube;
- Facebook;
- LinkedIn;
- Snapchat;
- WhatsApp;
- Telegram
- Site

“Quando um cliente vai à procura de informações de uma empresa através de um site e percebe que nele não existem informações confiáveis e atualizadas a empresa automaticamente perde credibilidade na visão do cliente”. Hernandez, (2014, p 66). O site é um dos principais canais de comunicação para se conectar com o público desejado. Pois, além de ser um meio de vendas digitais, nele o cliente consegue encontrar o conteúdo desejado com mais facilidade, para isso é necessário o site conter:

- missão;
- valores;
- história;
- link para blog;
- detalhes sobre o produto e serviço;
- parcerias para trazer autoridade para o negócio.

Para oferecer a melhor experiência ao usuário, é importante ter um site institucional que ajude a ganhar a confiança do consumidor e de máxima importância a otimização de tempo de carregamento da página, para trazer uma boa experiência para o cliente.

Desta forma, as empresas devem estar atualizadas sobre as atualidades escolher quais canais de comunicação que possam agregar valor para o cliente. Ou seja, é preciso saber onde o consumidor deposita as dores, dúvidas e desejos para estabelecer uma comunicação eficiente.

2.3.2 Marketing digital para escritórios contábeis

O marketing Digital para escritórios contábeis é uma escolha estratégica e indispensável, uma vez que o mundo está cada vez mais conectado, onde a presença online é essencial para o sucesso, o Marketing Digital oferece inúmeras oportunidades de crescimento e visibilidade. Temas como otimização de mecanismos de busca (SEO), publicidade online, marketing de conteúdo e análise de dados são imprescindíveis para aplicar o marketing digital na empresa.

SEO é a sigla de Search Engine Optimization (otimização de mecanismos de busca) é o conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas do Google e em outros buscadores, gerando tráfego orgânico. (EWERTON SILVA, 2011).

Segundo Torres (2009), o consumidor, quando está conectado à internet, tem três necessidades básicas que deseja satisfazer, que são “informação, diversão e relacionamento. Para o autor, a porta de entrada, na busca por informação, são os mecanismos de buscas.”

De acordo com Agnes Rabelo (2018),

O SEO é uma das estratégias mais comentadas no Marketing Digital, a mesma está relacionada diretamente com o marketing de conteúdo, uma vez que sem informações planejadas o SEO não atingirá seu objetivo. Relacionar ambas as estratégias é fundamental. De acordo com a SEO Trends 2018, 98,3% dos respondentes integram marketing de conteúdo com SEO. Além disso, 89,3% das empresas que adotam essa prática tendem a conquistar resultados melhores que aquelas que não investem. (ROCKCONTENT, 2018).

De acordo com Tássia Dias (2023), o SEO ajuda a empresa a canalizar demandas para o seu site de maneira orgânica, ou seja, sem precisar pagar por campanhas de anúncios. Através dessa ferramenta, os clientes já vão ser

direcionado para o site da organização, a título de exemplo, todos que buscam pela palavra-chave “Consultor contábil ” no Google são parte de um grupo segmentado cuja demanda é saber mais sobre a área contábil .

Já a publicidade online, é uma importante ferramenta do marketing, sendo uma das melhores formas de se comunicar com o público alvo, a mesma pode ser entendida como “qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação” (PINHO, 2004, p.96).

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios “Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal”, relativa ao ano de 2021, aponta que houve um aumento no número de domicílios com internet, chegando a 90,0% dos lares brasileiros. Isso significa que a publicidade online pode atingir até 90 % da população, ou seja, sendo um dos melhores mecanismos de divulgação de uma empresa.

O objetivo do marketing contábil é expandir os negócios e aumentar os lucros. Mas isso precisa ser feito de forma eficiente. Nesse sentido, o Google é o melhor canal para anunciar empresas de contabilidade. Por exemplo, se alguém pesquisar "abertura de conta de escritório de contabilidade", você poderá personalizar seu anúncio para essa pesquisa. Além disso, você pode direcioná-los para uma página de destino explicando seus serviços de inicialização de negócios. Na verdade, trata-se de uma ótima experiência do usuário.

O marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing que se concentra na criação e distribuição de conteúdo relevante (como artigos, e-books e postagens de mídia social) sem promover explicitamente sua marca. Por meio do marketing de conteúdo, a empresa ajuda seu público-alvo a resolver seus problemas e se tornar uma autoridade no assunto. “Marketing de Conteúdo é uma estratégia focada em engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes...” (VITOR PEÇANHA,2020).

De acordo com Vitor Peçanha (2020), é dividido em cinco etapas, a saber:

Planejamento: nesta primeira etapa, o plano deve deixar claro quais são as pessoas responsáveis pelas tarefas e como elas atingirão as metas;
Elaboração da persona: a partir do momento em que você desenvolve a persona, a criação dos conteúdos passa a fazer sentido uma vez que você sabe a quem direcioná-los;
Criação de conteúdo: os conteúdos podem ser feitos em diversos formatos, desde que sejam pertinentes ao seu público (por exemplo: blog posts, ebook, email, vídeo, etc);
Distribuição: além de produzir os conteúdos, é necessário promovê-los nos canais em que a persona se encontra como redes sociais e listas de email;
Mensuração de resultados: para ter certeza de que as ações estão funcionando, é preciso analisar os resultados referentes ao tráfego, interações sociais, networking e SEO. Peçanha (2020).

A análise de marketing é uma área que está ganhando cada vez mais atenção. As empresas precisam analisar os dados de desempenho, em vez de tomar decisões com base em opiniões e pressentimentos, para ter mais precisão e certeza estratégicas. (CAMILA; CASAROTTO, 2020).

Os benefícios dessa estratégia são várias, segue abaixo alguns:

- Mensurar o desempenho das estratégias;
- Manter o foco nos objetivos;
- Entender o comportamento do consumidor;
- Embasar a tomada de decisão;
- Aumentar a previsibilidade;

De acordo com Camilla Casarotto (2020), a análise de dados funciona da seguinte forma: Primeira etapa é rastrear os dados, Segunda etapa coletar dados e a terceira etapa Visualizar dados.

Em conclusão, o marketing digital oferece inúmeras oportunidades para escritórios contábeis crescerem e se destacarem em um ambiente empresarial cada vez mais digitalizado. Ao aplicar técnicas como SEO, publicidade online, marketing de conteúdo e análise de dados, essas empresas podem aumentar sua visibilidade, alcançar um público mais amplo e estabelecer relacionamentos duradouros com os clientes. Ignorar o marketing digital pode deixar os escritórios contábeis em

desvantagem competitiva, portanto, sua adoção é indispensável para o sucesso a longo prazo.

2.4 FUNIL DE VENDAS

A era digital trouxe consigo a ampliação das possibilidades de exposição e relacionamento de uma empresa, e por isso, trabalhar na construção de uma boa estratégia dentro de um Funil, pode ser um fator determinante para o sucesso do seu negócio. Tanto o funil de vendas quanto o funil de captação são referências relevantes para a prestação de serviços contábeis.

O funil de vendas também conhecido como pipeline é uma ferramenta que auxilia equipes de venda e marketing a guiarem um cliente em potencial em sua jornada de compra, ou seja, ele representa um modelo estratégico que mostra a evolução do seu cliente, desde do impactado pelo primeiro contato com sua empresa, até a efetivação da venda “Em outras palavras, ele é uma representação do caminho que o cliente faz até fechar a compra.” (BRUNA MOREIRA, 2018).

A compra não é um processo igual, mas ocorre por etapas. Isso porque, durante a sua jornada, o cliente passa por vários momentos que revelam quão próximo ele realmente está de realizar a compra. Sendo assim, para definir o nível de maturidade do cliente em relação à decisão de compra, divide-se esses momentos em partes, assim definindo as etapas do funil de vendas, que são elas, topo, meio e fundo, também chamadas de ToFu (Top of the Funnel), etapa da consciência, MoFu (Middle of the Funnel), reconhecimento do problema e a consideração de solução e BoFu (Bottom of the Funnel), decisão de compra.

Para Kotler (2018), o funil de vendas é dividido em seis etapas, a saber:

Prospectar: ato de buscar potenciais clientes, ou prospects, com maior probabilidade ou propensão a comprar de sua empresa, algumas formas de prospectar hoje em dia são, mídias sociais, conferências, feiras, entre outros. Entender as necessidades do público-alvo: momento de tentar entender se um cliente quer/pode/precisa da sua solução, para saber se você tem a chance de apresentá-la para ele, e mostrar o que a sua empresa pode fazer. Desenvolver soluções: nesta etapa é demonstrado aos clientes o quanto eles precisam do produto ofertado. Fazer a proposta: nessa fase, já foi feita a apresentação, mas o cliente precisa avaliar as opções disponíveis e as condições apresentadas. Negociar os contratos: nesse momento em que os

clientes choram por descontos e querem reduzir ao máximo o preço. Vender, finalizar a venda. (ROCKCONTENT, 2018, p.9)

O funil de vendas é importante para acompanhar os clientes e monitorar o tráfego, além de descobrir os reais motivos que levam os seus consumidores a optarem (ou não) pela sua empresa. Os pontos positivos do funil de venda são muitos, como previsibilidade de resultados, maior produtividade, otimização da gestão, melhor aproveitamento de oportunidades e respostas para o desenvolvimento de produtos. (ELDORADO,2023).

Segundo Bruna Moreira (2018), essa ferramenta é desenvolvida da seguinte forma:

[...] mapeamento da jornada, que é a realização da pesquisa de persona, ou seja, perguntas direcionadas aos melhores clientes de uma organização como objetivo de definir o perfil do cliente ideal, suas dúvidas e ambições, e as razões que o levam a comprar algo. Bruna Moreira (2018).

Definição de milestones e etapas, os milestones são marcos, no caso do funil de vendas eles determinam quais as chaves que levam um lead a caminhar pelo funil de vendas. Por exemplo, em qual momento o lead identifica que a sua solução é a opção para o consumidor. Os milestones são importantes para saber exatamente quando o cliente entrou em uma nova etapa do funil e utilizar as ferramentas corretas para convencê-lo a passar para a próxima etapa o mais rápido possível.

SLA entre Vendas e Marketing, SLA - Service Level Agreement (Acordo de Nível de Serviço), um acordo feito entre diferentes áreas da empresa para que, juntas, obtenham resultados melhores e alinhados aos objetivos da organização, ou seja, é preciso fazer um acordo entre os times de Vendas e Marketing para definir exatamente como eles podem se ajudar e quais serão as entregas de um para o outro.

Diante disso, o funil de vendas é um modelo que descreve as etapas pelas quais um potencial cliente passa, desde o primeiro contato até a conversão em cliente efetivo. Esse funil enfatiza a jornada do cliente, com foco na aquisição de novos clientes e no fechamento de negócios.

2.4.1 Público-alvo

Público-alvo é o segmento de mercado que sua marca deseja atingir. Estratégias e campanhas não são mais desenhadas para atingir a todos, mas apenas para grupos de consumidores com características demográficas, comportamentais e psicográficas semelhantes, ou seja, “Onde quer que exista uma necessidade, há uma oportunidade” Philip Kotler (2023). O público-alvo se resume em direcionar seu marketing para pessoas que precisam do seu serviço.

De acordo com Larissa Lacerda (2020, 12),

A segmentação de mercado é baseada em muitas variáveis. Por exemplo, se você diz que quer vender para mulheres com mais de 60 anos, essa definição é muito ampla e mais próxima da comunicação de massa do que da comunicação direcionada. Por isso, é importante fazer vários recortes no mercado e determinar quais segmentos têm maior afinidade com a sua empresa. (ROCKCONTENT,2020, 12)

Segue abaixo as principais variáveis de segmentação que você pode ser usada na definição do público-alvo:

- Geográfica: país, região, estado, cidade, tamanho da cidade, rural/urbana, residencial/comercial, densidade, clima;
- Demográfica: idade, gênero, tamanho da família, ciclo de vida familiar (solteiro, casado com/sem filhos etc.), renda, condição socioeconômica, ocupação, escolaridade, geração, religião, raça, nacionalidade;
- Psicográfica: estilo de vida (saudável, minimalista, romântico, criativo, militante etc.), personalidade (sociável, autoritário, conservador etc.), valores, interesses, preocupações;
- Comportamental: status de usuário (regular, em potencial, ex-usuário etc.), intensidade do uso, status de lealdade, estágio de propensão (alheio, informado, interessado, intencionado etc.), sensibilidade ao marketing (qualidade, preço, promoção etc.), motivação (economia, conveniência, prestígio etc.).

Exemplo de público alvo, homens, de 25 a 35 anos, formação superior, com renda mensal entre R\$5 mil a R\$8 mil, solteiros, moradores da região Nordeste e que fazem compras recorrentes de produtos para barbear.

Definir o público alvo, traz vários benefícios para o empreendimento, a saber:

Comunicação Assertiva: Informações como faixa etária, por exemplo, são fundamentais para construção de um projeto de comunicação. Tanto o meio que será usado para a divulgação, como o tipo de linguagem devem ser adaptados ao público.

Escolha dos canais de venda: Com base nas pesquisas sobre o seu público-alvo, será possível definir a abordagem para as prospecções e quais os canais de venda irão se conectar de verdade com o seu cliente.

Melhores produtos e serviços: a definição do público-alvo também será fundamental para a melhoria de seus produtos e serviços. Quem conhece seu cliente percebe as mudanças de comportamento e se adequa ao movimento do mercado.

Segundo Dafne Braga (2018),

O públicos alvo e personas são ferramentas de marketing que analisam seu mercado e determinam com quem sua marca deve se comunicar. Muitas pessoas confundem esse conceito, sendo assim, segue abaixo a explicação que diferencia essas ferramentas. Braga (2018),

O público-alvo é a definição de um segmento de mercado com características em comum, para quem a marca direciona suas estratégias. Já a persona é a personalização do cliente ideal, por meio da descrição de um personagem que represente as características, o perfil e os comportamentos dos consumidores em quem a marca mira.

Em resumo, a definição do público-alvo é fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de marketing. Ela permite direcionar as ações de marketing de forma mais eficiente, personalizada e relevante, otimizando o uso dos recursos

disponíveis e identificando oportunidades de segmentação de mercado. Ao compreender quem são as pessoas que têm maior probabilidade de se interessar pelo produto ou serviço, a empresa pode criar uma conexão mais forte e aumentar as chances de alcançar seus objetivos de negócio.

2.4.2. Serviços Prestados

O marketing digital pode ser uma ferramenta poderosa para escritórios de contabilidade promoverem seus serviços e alcançarem um público mais amplo. Porém, existem algumas diretrizes claras sobre os serviços de marketing para escritórios contábeis.

De acordo com a NBC (Norma Brasileira de Contabilidade), o contador pode: Ítem 5, (d) “indicar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e a relação de clientes, esta quando autorizada por estes”. Também é citado no item 11 e 12 como:

12. A publicidade dos serviços contábeis deve ter caráter meramente informativo, ser moderada e discreta.13. Cabe ao profissional da contabilidade manter em seu poder os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem da publicidade realizada dos seus serviços.

Segue abaixo alguns dos principais serviços que podem ser oferecidos no marketing digital para escritórios de contabilidade:

Desenvolvimento de website: Ter um site profissional e otimizado é fundamental para estabelecer uma presença online sólida. Um site bem projetado pode transmitir profissionalismo e credibilidade aos visitantes, além de fornecer informações sobre os serviços contábeis oferecidos, equipe, depoimentos de clientes, entre outros. (VIVER DE MAR, 2023)

Otimização de mecanismos de busca (SEO): O SEO envolve a otimização do conteúdo do site e a aplicação de várias estratégias para melhorar a classificação do site nos mecanismos de busca. Isso ajuda a aumentar a visibilidade do escritório de

contabilidade quando as pessoas pesquisam por serviços contábeis relacionados à Internet. (VIVER DE MAR, 2023).

Marketing de conteúdo: Criar e compartilhar conteúdo relevante e informativo é uma estratégia eficaz para atrair e engajar o público-alvo. Isso pode incluir a criação de blogs, artigos, e-books, vídeos ou infográficos relacionados a tópicos contábeis. O objetivo é estabelecer o escritório de contabilidade como uma autoridade no assunto e atrair potenciais clientes. (VIVER DE MAR, 2023).

Gestão de mídia social: As plataformas de mídia social oferecem uma oportunidade valiosa para os escritórios de contabilidade se conectarem com seu público-alvo. Gerenciar perfis de negócios em plataformas como Facebook, LinkedIn e Twitter permite compartilhar conteúdo relevante, fornecer atualizações sobre regulamentações contábeis, responder perguntas e interagir com os seguidores. (VIVER DE MAR, 2023)

Campanhas de publicidade online: O uso de anúncios pagos em plataformas como Google Ads e redes sociais pode ajudar a aumentar a visibilidade do escritório de contabilidade e direcionar o tráfego qualificado para o site. As campanhas de publicidade online podem ser segmentadas para atingir pessoas em uma determinada localização geográfica ou interessadas em tópicos contábeis específicos. (VIVER DE MAR, 2023)

E-mail marketing: O e-mail marketing permite o envio de boletins informativos, atualizações contábeis, lembretes fiscais e outros tipos de conteúdo relevante diretamente para a caixa de entrada dos clientes. Essa estratégia ajuda a manter o relacionamento com os clientes existentes, fornecer informações valiosas e lembrá-los dos serviços oferecidos. (VIVER DE MAR, 2023)

É importante adaptar essas estratégias de marketing digital às necessidades e ao público-alvo específicos do escritório de contabilidade. Também é recomendado monitorar e analisar regularmente os resultados das campanhas para ajustar as estratégias conforme necessário e alcançar os melhores resultados.

3. METODOLOGIA

De acordo com Krieger (2004) o procedimento metodológico é uma área que abrange não só a teoria, mas também a prática que será desenvolvida dentro da organização. O estudo de caso, por sua vez, investiga um fenômeno considerando seu contexto, ou seja, realiza uma análise sob a conjuntura real (YIN, 2015). Conforme Hartley (2004, p. 323), relata que o estudo de caso objetiva “fornecer uma análise do contexto e processos que iluminam as questões teóricas que estão sendo estudadas” e, portanto, trata-se de uma atividade complexa. Para Creswell (2007), o estudo de caso caracteriza-se pela profundidade da investigação.

Segundo Richardson (1999), o método científico é a forma encontrada pela sociedade para legitimar um conhecimento adquirido empiricamente, isto é, quando um conhecimento é obtido pelo método científico, qualquer pesquisador que repita a investigação, nas mesmas circunstâncias, poderá obter um resultado semelhante. De acordo com Demo (1987), a metodologia é uma preocupação instrumental, que trata do caminho para a ciência tratar a realidade teórica e prática e centra-se, geralmente, no esforço de transmitir uma iniciação aos procedimentos lógicos voltados para questões da causalidade, dos princípios formais da identidade, da dedução e da indução, da objetividade, etc. Eco (1977) complementa dizendo que, ao fazer um trabalho científico, o pesquisador estará aprendendo a colocar suas idéias em ordem, no intuito de organizar os dados obtidos. Sendo o objetivo de um trabalho científico atender a um determinado propósito pré-definido, o uso de um método específico torna-se essencial para garantir o alcance do que foi planejado.

O presente trabalho teve como finalidade, compreender a importância do marketing nos escritórios de contabilidade. Para sanar essas questões, foi utilizada no presente artigo de pesquisa, as metodologias biográfica, descritiva e exploratória, juntas teve o papel importante para fundamentar e responder todas as perguntas descritas no objetivo geral fossem solucionadas.

A pesquisa bibliográfica, de acordo com o autor Gil (2008) utiliza de materiais já formulados, principalmente livros e artigos científicos, esse material abrange todos os documentos que se tornaram público desde artigos, pesquisas, livros, revistas,

sites, projetos, monografias entre outros tantos que contém informações e conhecimentos relevantes a elaboração do trabalho. Entre as vantagens da pesquisa bibliográfica Gil (2008) sinaliza a maior abrangência de uma série de acontecimentos, diferente de uma pesquisa feita diretamente. Em contrapartida, o autor pontua que existe a desvantagem de se basear em metodologias bibliografias, podendo ocorrer a coleta de dados processados de forma equivocada, portanto é essencial destacar a relevância de verificar e de analisar os dados, para não comprometer a qualidade do artigo a ser desenvolvido.

Segundo Silva & Menezes (2000, p.21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”

Segundo Gil (1991) e Vergara (2000), a pesquisa pode ser caracterizada quanto aos fins e aos meios: Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva. Segundo Vergara (2000, p.47), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. Conforme a autora, a pesquisa não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

As pesquisas exploratórias “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema” (GIL, 1991, p. 45). As pesquisas descritivas adotam “como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno” (GIL, 1991, p. 46). Já as pesquisas explicativas “têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos” (GIL, 1991, p. 46). As pesquisas exploratórias focam na maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Essas pesquisas têm como principal objetivo o aprimoramento de idéias ou a descoberta nova ideias. As pesquisas exploratórias são extremamente flexíveis, de modo que quaisquer aspectos relativos ao fato estudado têm importância. Grande parte das pesquisas do tipo envolve levantamento bibliográfico, documental e entrevistas ou questionários com pessoas que tiveram

alguma experiência com o problema. Para Malhotra (2001, p.106), a pesquisa exploratória “é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”.

Por meio das estratégias digitais como otimização de sites, marketing de conteúdo, redes sociais e publicidade online, é possível alcançar um público mais amplo, conquistar novos clientes e fortalecer a marca contábil. Além disso, com a concorrência cada vez mais acirrada no setor contábil, adotar o marketing digital dentro da organização é essencial para se destacar e se manter relevante, e oferecer um diferencial competitivo aos clientes.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Através das metodologias biográfica, descritiva e exploratória, que possibilitaram a caracterização da pesquisa, por meio da análise e da aplicação do marketing digital e suas ferramentas estratégicas nos serviços contábeis, que permitiu identificar e solucionar os principais desafios que os escritórios contábeis possuem no uso desse instrumento digital. A presente pesquisa conseguiu baseamento e levantamento de informações que fossem úteis para contribuir para a utilização dos canais de comunicação que promovem o engajamento dos clientes e o aumento das visitas no site, deste modo trazendo mais visibilidade para o escritório.

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Em virtude dos avanços tecnológicos da era digital, o presente projeto de pesquisa delimitou-se a coletar informações através das metodologias biográfica, descritiva e exploratória, que possibilitaram a fundamentação da pesquisa. O intuito do estudo foi para auxiliar as empresas de contabilidade no uso do marketing digital e destacar a importância dessa ferramenta que oferece diversas possibilidades e que proporciona visibilidade a empresa e a captação de novos clientes.

3.3 ANÁLISE E RESULTADOS DOS DADOS

3.3.1 Análise da Pesquisa

A contabilidade no Brasil é regida por princípios e normas estabelecidos pelos órgãos reguladores, como o Conselho Federal de Contabilidade (CFC) e a Comissão de Valores Mobiliários (CVM). As Normas Brasileiras de Contabilidade (NBC) são a principal referência contábil no país e seguem os padrões internacionais.

A contabilidade neste sentido tem como objetivo fornecer informações relevantes e confiáveis sobre as operações financeiras e econômicas de uma entidade. Isso auxilia na tomada de decisões por parte dos gestores, acionistas, investidores e outras partes interessadas. Ao longo dos anos, a contabilidade passou por transformações para atender às demandas da evolução tecnológica, globalização dos mercados e expansão dos negócios.

Os profissionais da contabilidade no Brasil devem ser registrados no Conselho Regional de Contabilidade (CRC) de sua jurisdição. Existem diferentes categorias profissionais, como contador e perito contábil, e o exercício da profissão é regulamentado pela Lei nº 12.249/2010.

No Brasil, as empresas são obrigadas a seguir o modelo de contabilidade conhecido como Escrituração Contábil Digital (ECD), que consiste na apresentação digital dos livros contábeis. Isso visa facilitar o controle fiscal e garantir a transparência das informações contábeis. Além disso, a contabilidade desempenha um papel importante na gestão dos impostos, devido à complexa legislação tributária brasileira.

No contexto das demonstrações financeiras, as empresas brasileiras devem seguir as normas contábeis emitidas pelo CFC, baseadas nas Normas Internacionais de Relatórios Financeiros (IFRS). Isso garante a comparabilidade das informações contábeis das empresas brasileiras com as de outros países.

O perfil do profissional contábil no Brasil é influenciado por características e competências essenciais para a profissão. Além do conhecimento técnico, é necessário manter-se atualizado com as tendências e atualizações na área contábil. Habilidades analíticas são fundamentais para a interpretação de relatórios contábeis e tomada de decisões informadas.

O avanço da tecnologia e as mudanças sociais exigem que os contadores desenvolvam habilidades além do conhecimento técnico, como resolução de problemas, pensamento crítico, conhecimentos em Tecnologia da Informação e habilidades interpessoais.

A ética desempenha um papel crucial na área contábil, envolvendo a manutenção da confidencialidade das informações financeiras e a imparcialidade na condução dos trabalhos contábeis. Habilidades de comunicação são necessárias para interagir com colegas de trabalho, clientes e outras partes interessadas.

No contexto do marketing para a contabilidade no Brasil, é importante promover os serviços contábeis, diferenciar os escritórios de contabilidade no mercado e fortalecer o relacionamento com os clientes. O marketing digital desempenha um papel fundamental, incluindo a criação de um site profissional, uso de redes sociais e adoção de estratégias de marketing inovadoras.

Em virtude disso, a contabilidade no Brasil desempenha um papel fundamental na gestão das informações financeiras, na tomada de decisões e no cumprimento das obrigações legais e fiscais das empresas. Os profissionais contábeis devem estar atualizados com as normas e regulamentações, além de desenvolver habilidades além do conhecimento técnico, como habilidades analíticas, tecnológicas e interpessoais. A ética é essencial na conduta profissional dos contadores, garantindo a confidencialidade e imparcialidade em suas atividades. O marketing também desempenha um papel importante na promoção dos serviços contábeis e no fortalecimento do relacionamento com os clientes.

Além disso, temos os canais de comunicação que desempenham um papel fundamental no marketing contábil. Philip Kotler define marketing como a ciência e arte de criar valor para satisfazer as necessidades do público-alvo. Além disso, a Associação Americana de Marketing enfatiza a importância de criar, comunicar,

entregar e trocar ofertas de valor. As estratégias de marketing são essenciais para as organizações de serviços contábeis, pois determinam as atividades, programas e a capacidade de alcançar objetivos.

Existem diversos canais de comunicação utilizados para divulgar serviços contábeis. O telefone é um meio relevante para estabelecer contato direto com os clientes, mas é importante evitar ser invasivo. Os e-mails são amplamente utilizados, permitindo envio de mensagens claras e objetivas, além de incluir materiais promocionais. As redes sociais desempenham um papel importante, permitindo interação imediata com o público-alvo. As principais plataformas incluem Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, LinkedIn, Snapchat, WhatsApp e Telegram.

Ter um site institucional é essencial para a presença online da empresa contábil. É importante fornecer informações confiáveis, atualizadas e relevantes, além de facilitar a navegação dos clientes. O marketing digital desempenha um papel estratégico para os escritórios contábeis, oferecendo oportunidades de crescimento e visibilidade. O SEO (Search Engine Optimization) é fundamental para melhorar o posicionamento do site nos mecanismos de busca e atrair tráfego orgânico. A publicidade online é uma forma eficaz de se comunicar com o público-alvo, alcançando uma grande parcela da população conectada à internet.

Em suma, os canais de comunicação no marketing contábil são variados e devem ser escolhidos com base nas necessidades e preferências do público-alvo. É importante utilizar estratégias eficazes, como SEO e publicidade online, para expandir os negócios e aumentar os lucros de forma eficiente.

3.3.2. Resultado dos Dados

A pesquisa sobre a contabilidade no Brasil revelou uma série de informações relevantes sobre a prática contábil no país. Os resultados destacam a importância da contabilidade como ferramenta fundamental na gestão das informações financeiras, na tomada de decisões e no cumprimento das obrigações legais e fiscais das empresas.

Foi constatado que a contabilidade no Brasil é regida por princípios e normas estabelecidos pelos órgãos reguladores, como o Conselho Federal de Contabilidade (CFC) e a Comissão de Valores Mobiliários (CVM). As Normas Brasileiras de Contabilidade (NBC) são a principal referência contábil no país, alinhadas aos padrões internacionais.

A pesquisa também evidenciou que os profissionais contábeis no Brasil devem ser registrados no Conselho Regional de Contabilidade (CRC) de sua jurisdição, e a profissão é regulamentada pela Lei nº 12.249/2010. Diferentes categorias profissionais, como contadores e peritos contábeis, desempenham papéis específicos no campo contábil.

No contexto das demonstrações financeiras, as empresas brasileiras são obrigadas a seguir as normas contábeis emitidas pelo CFC, baseadas nas Normas Internacionais de Relatórios Financeiros (IFRS). Isso permite a comparabilidade das informações contábeis das empresas brasileiras com as de outros países, facilitando análises e tomadas de decisões.

Além disso, a pesquisa destacou a relevância da contabilidade na gestão dos impostos, dada a complexa legislação tributária brasileira. A adoção do modelo de Escrituração Contábil Digital (ECD), que consiste na apresentação digital dos livros contábeis, tem contribuído para o controle fiscal e a transparência das informações contábeis.

Em relação ao perfil dos profissionais contábeis, a pesquisa evidenciou a necessidade de habilidades além do conhecimento técnico. Competências como resolução de problemas, pensamento crítico, conhecimentos em Tecnologia da Informação e habilidades interpessoais são cada vez mais valorizadas na área contábil, em resposta ao avanço da tecnologia e às mudanças sociais.

Outro aspecto relevante revelado na pesquisa é a importância da ética na contabilidade. A manutenção da confidencialidade das informações financeiras e a imparcialidade na condução dos trabalhos contábeis são princípios fundamentais a serem seguidos pelos profissionais.

Por fim, a pesquisa apontou para a importância do marketing na contabilidade. Estratégias de marketing digital, como a criação de um site

profissional, o uso de redes sociais e a adoção de estratégias inovadoras, são fundamentais para promover os serviços contábeis, diferenciar os escritórios de contabilidade no mercado e fortalecer o relacionamento com os clientes.

Neste contexto, os resultados da pesquisa sobre a contabilidade no Brasil destacam a sua relevância na gestão financeira e no cumprimento de obrigações legais e fiscais. Os profissionais contábeis devem estar atualizados com as normas e regulamentações, desenvolvendo habilidades além do conhecimento técnico. A ética e o marketing também desempenham papéis cruciais na área contábil, garantindo a confidencialidade, imparcialidade e promovendo os serviços contábeis de forma efetiva.

Em relação ao marketing digital, a pesquisa realizada sobre marketing contábil pode ter revelado insights valiosos para os escritórios contábeis. Uma das principais descobertas pode ter sido a identificação das estratégias mais eficazes de marketing. Isso poderia incluir o uso de plataformas de mídia social, como Facebook, Instagram e LinkedIn, para promover os serviços contábeis e atrair potenciais clientes. Além disso, a pesquisa ressalta a importância de criar conteúdo relevante e informativo, como blogs, artigos e vídeos, para estabelecer autoridade no setor contábil e estabelecer confiança com os clientes.

Outro resultado relevante da pesquisa é identificação das tendências emergentes no setor contábil. Isso poderia envolver a observação da demanda crescente por serviços personalizados, nos quais os escritórios contábeis adaptam suas soluções para atender às necessidades específicas de cada cliente. Além disso, a pesquisa destaca a importância da comunicação direcionada e personalizada, por meio de newsletters, e-mails segmentados e campanhas direcionadas, para manter um relacionamento próximo com os clientes e acompanhar as mudanças nas preferências do mercado.

Um terceiro resultado da pesquisa seria a ênfase na adoção de abordagens inovadoras de marketing. Isso poderia incluir o uso de tecnologias digitais, como softwares de automação de marketing, para otimizar processos e melhorar a eficiência operacional dos escritórios contábeis. Além disso, a pesquisa resulta a

importância da análise de dados para entender o comportamento dos clientes, identificar oportunidades de negócios e embasar decisões estratégicas.

4. CONCLUSÃO

A análise da aplicação do marketing digital como ferramenta estratégica de promoção de serviços contábeis revelou importantes desafios e oportunidades para os escritórios de contabilidade na era digital. Foi constatado que o marketing digital oferece uma variedade de canais para promover os serviços contábeis, alcançando um público mais amplo e diversificado. Esses canais permitem aos escritórios estabelecer uma presença online sólida, aumentando a visibilidade da marca e atraindo potenciais clientes.

No estudo, foram identificadas as principais estratégias de marketing digital utilizadas por escritórios de contabilidade, tais como SEO, marketing de conteúdo, redes sociais e e-mail marketing. A análise dessas estratégias permitiu compreender suas características e verificar os resultados alcançados. Além disso, foram determinados três objetivos específicos:

O primeiro objetivo foi analisar as principais estratégias de marketing digital adotadas pelos escritórios contábeis, examinando sua eficácia e os resultados obtidos. Isso incluiu uma análise detalhada de SEO, marketing de conteúdo, redes sociais e e-mail marketing.

O segundo objetivo consistiu em identificar canais específicos para promover o marketing digital na contabilidade. Foi importante identificar os canais mais relevantes e eficientes para alcançar o público-alvo e obter os melhores resultados.

O terceiro e último objetivo teve como foco analisar os resultados obtidos com o uso de técnicas de marketing digital em escritórios de contabilidade. Essa análise incluiu a avaliação do desempenho dos canais de comunicação utilizados, o engajamento dos clientes, o aumento de visitas no site e a conversão de leads em clientes efetivos.

No entanto, também foram identificados desafios a serem superados. A concorrência no ambiente digital é intensa, exigindo que os escritórios de contabilidade se diferenciam oferecendo conteúdo relevante e de qualidade. Além disso, é essencial acompanhar constantemente as mudanças nas tendências do marketing digital e adaptar as estratégias para obter resultados efetivos. Esses achados sugerem a necessidade de estudos mais aprofundados por outros estudantes e pesquisadores da área.

REFERÊNCIA

AMARAL, Sueli Angélica Do. Os 4Ps do composto de marketing na literatura de Ciência da Informação. **Transformação**, v. 12, p. 51-60, 2000.

ANDRÉ, O que é SEO, 16 de Abril de 2020. Disponível e <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/>> Acesso em 25 de maio de 2023.

ANGELIM FILHO, José Nilton Moreira; GOMES FILHO, Antoniel dos Santos. A Utilização do Marketing Digital Contábil nos Escritórios da Região Centro-Sul do Estado do Ceará. Id on Line Rev.Mult. Psic., Dezembro/2019, vol.13, n.48, p. 84-92. ISSN: 1981-1179.

ANGELO, O cenário do marketing de conteúdo e SEO no Brasil, 26 de fevereiro de 2018. Disponível em

<<https://rockcontent.com/br/blog/cenario-marketing-de-conteudo-e-seo>> Acesso em

BRUNA, O que é e como desenvolver um funil de vendas, 21 de Julho de 2018.

Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/funil-de-vendas>> Acesso em 25 de maio de 2023.

BARROSO, Laís Raquel Martins Rêis. MARKETING CONTÁBIL A influência do Marketing em escritórios contábeis de Brasília. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis. Universidade de Brasília – UnB. 2021.

BERTÉ, Carla Regina. A IMPORTÂNCIA DA ÉTICA CONTÁBIL: UMA PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS. Monografia apresentada na disciplina de Estágio Supervisionado em Contabilidade II, do Curso de Ciências Contábeis. UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI – UNIVATES. 2019

CAMILA, O que é Marketing Analytics? Entenda tudo sobre a aplicação de dados em estratégias de marketing, 19 Maio de 2020. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-analytics/>> Acesso em 23 de Abril de 2023.

CARDOSO, Maxsuel Junior et al. **A importância do marketing digital nos escritórios de contabilidade**. 18f. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Unifucamp, 2021.

CEPC. Código de ética profissional do contador. Portal de contabilidade, 25 de maio de 2019. Disponível em < <https://www.portaldecontabilidade.com.br/nbc/res803.htm> > Acesso em: 19 de abril de 2023.

CFC. Resolução nº 803 de 1996. Estrela, Almir. Conheça as principais formas de contato com o cliente na contabilidade, 10 de abril de 2022. Disponível em < <https://www.contadoragora.com/formas-de-contato-com-o-cliente-na-contabilidade> >. Acesso em: 26 de maio de 2023

COCCIA, M. The theory of technological parasitism for the measurement of the evolution of technology and technological forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 141, p. 289-304, 2019.

DOUGLA, Tipos de funil e suas principais diferenças, 22 de julho de 2022. Disponível em <<https://www.zendesk.com.br/blog/tipos-de-funil>> Acesso em 27 de maio de 2023.

ELDORADO, Funil de vendas na prática, 23 de Abril de 2023. Disponível em < https://eldorado.srv.br/ebooks/Guia_funil_de_vendas.pdf > Acesso em 23 de Abril de 2023.

FACCIO, Luciane. **Marketing de conteúdo como estratégia de marca**. 26f. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA Marketing) - Centro Universitário Univates, 2018.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. DVS Editora, 2019.

FORTES, Juliane Dias Borges; MARCUSSO, Rodnei Pereira. **Marketing nas organizações de serviços contábeis no município de Santa Maria**. 43f, 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado de Ciências Contábeis) - Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Rio Grande do Sul, 2010.

GABRIEL, Lucas. Os 4P's de Marketing. 2016. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/> >. Acesso em: 02 out. 2018

GIROTTTO, Maristela . Código de Ética Profissional do Contador é atualizado: saiba o que mudou. Conselho de Contabilidade CFC, 11 de abril de 2019. Disponível em: <https://cfc.org.br/noticias/codigo-de-etica-profissional-do-contador-e-atualizado-saiba-o-que-mudou/>. Acesso em: 15 de março de 2023.

GOV.BR, 90% dos lares brasileiros já têm acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa, 19 de outubro de 2022. Disponível em <<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa#:~:text=A%20Pesquisa%20Nacional%20por>> Acesso em 20 de Abril de 2023.

GRONLI, T. M.; BIORN-HANSEN, A.; MAJCHRZAK, T. A. Software Development for Mobile Computing, the Internet of Things and Wearable Devices: Inspecting the Past to Understand the Future. In: Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences. 2019.

KOTLER, Philip. Princípios de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LIMA, Safira Novaes. **A estratégia de marketing digital como instrumento de prospecção de clientes nos escritórios de contabilidade**. 22f, 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Católica de Salvador, 2022.

LARISSA, Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa!, 26 de Novembro de 2020. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>> Acesso em 22 de julho de 2022

VIVER DE MAR, Marketing Digital para Contabilidade, 28 de Abril de 2023 . Disponível em <<https://viverdemar.com/marketing-digital/marketing-digital>> Acesso em 28 de Abril de 2023.

MESQUITA, Renato. O que é Marketing?. 2015. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/#conceito>>. Acesso em: 01 out. 2018.

NASCIMENTO, Caroline Nogueira. A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM EMPRESAS DE SERVIÇOS CONTÁBEIS / Caroline Nogueira Nascimento. – 2018. 75 f. : il. color.

PEREIRA, Mário César Cordeiro. Empresas de serviços contábeis condicionantes estratégicas para uma atuação empreendedora. **Pensar Contábil**, v. 7, n. 29, 2008.

PINHO, José Benedito; Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2004.

RODRIGUES, Bruno de Holanda. **Google Adwords e Trends: trilhando estratégias para o marketing**. 39f. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), 2018.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

RODRIGUES, Bruno de Holanda. **Google Adwords e Trends: trilhando estratégias para o marketing**. 39f. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), 2018.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

SANTOS, Evner Silva dos et al. Estratégias de marketing no contexto da contabilidade. **Humanidades e Tecnologia (FINOM)**, v. 16, n. 1, p. 191-228, 2019.

SANTOS, Ética Contábil. UOL meus artigos, 18 de Maio de 2010. Disponível em <<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/administracao/etica-contabil.htm>> Acesso em: 14 de abril de 2023.

SILVA JUNIOR, Damião Jose; HUZAR, Valeria. Marketing Digital. **Administração**, p. 12-12, 2020.

SILVA, M. S.; DE ASSIS, F. A. A história da contabilidade no Brasil. **Negócios em Projeção**, v. 6, n. 2, p. 35-44, 2015.

SLEDGIANOWSKI, D., Gomaa, M. & Tan, C. (2017). Toward integration of Big Data, technology and information systems competencies into the accounting curriculum. *Journal of Accounting Education*, 18(4–5), 369–385.

SOUZA, Danilo. Como fazer marketing contábil: etapas e dicas para contadores. *Fábrica de contabilidade*, 17 de abril de 2021. Disponível em: <<https://blog.fabricadecontabilidade.com.br/marketing-contabil/>> Acesso em: 24 de março de 2023.

STEFFEN, Renata Aline et al. **A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: o caso sayuri produtos orientais**. 104f. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2009.

TASSIA, As 21 melhores dicas de SEO para iniciantes, 14 de Outubro de 2016. Disponível em < <https://rockcontent.com/br/blog/seo-para-iniciantes/>> Acesso em 25 de maio de 2023.

TOLEDO, Geraldo Luciano; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. Valor para o Cliente e Valor do Cliente: Conceitos e Implicações para o Processo de Marketing. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 35, p. 400-419, 2016.

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: Novatec Editora, 2009.

VITOR, O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto, 07 de Abril de 2020. Disponível em < <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>> Acesso em 01 de maio de 2023.

