



Marketing Contábil Digital: Um Estudo Bibliográfico

Lucas Dantas Julião¹; Antoniel dos Santos Gomes Filho²

Resumo: Na atualidade os escritórios contábeis têm percebido que também dependem de boas estratégias de marketing para conquistar e fidelizar os clientes, assim como qualquer outro ramo de negócio. Desse modo, o presente estudo tem como objetivo analisar quais são as estratégias de marketing digital utilizadas pelos escritórios de contabilidade, através de uma revisão bibliográfica. A pesquisa é de natureza básica, qualitativa, com a aplicação do método bibliográfico, com base nas plataformas SPELL (Scientific Periodicals Eletronic Library) e SCIELO (Scientific Eletronic Library OnLine). Pode-se considerar que o marketing digital liga os contadores e escritórios contábeis no mercado aos potenciais clientes ofertas de serviços de valor que sejam efetivamente percebidas por eles. Todavia, os profissionais de contabilidade devem estar em observância junto ao Código de Ética da profissão.

Palavras-Chave: Marketing Contábil. Marketing Digital. Contabilidade.

Digital Accounting Marketing: A Bibliographical Study

Abstract: Today, accounting firms have realized that they also rely on good marketing strategies to win and retain customers, just like any other business. Thus, the present study aims to analyze what are the digital marketing strategies used by accounting firms, through a literature review. The research is basic, qualitative, with the application of the bibliographic method, based on the platforms SPELL (Scientific Periodicals Electronic Library) and SCIELO (Scientific Electronic Library OnLine). Digital marketing can be considered to link accountants and accounting firms in the market with potential customers that offer valuable services that they actually perceive. However, accounting professionals must comply with the profession's Code of Ethics.

Keywords: Accounting Marketing. Digital marketing. Accounting.

Introdução

Observa-se que até poucos anos atrás, os escritórios de contabilidade angariavam clientes apenas por meio de indicações, pessoas conhecidas e empresas com as quais os contadores já mantinham relacionamento. Divulgações através dos meios de comunicação, era algo pouco adotado entre os escritórios contábeis.

¹ Concludente do curso de Ciências Contábeis do Centro Universitário Vale do Salgado (UniVS).

E-mail: lucasdantas1930@hotmail.com.

² Professor do Centro Universitário Vale do Salgado (UniVS). Coordenador do Laboratório Interdisciplinar em Estudos Organizacionais e do Trabalho (LIEOT-UniVS). Doutorando em Ciências da Educação pela *Universidad San Carlos* (USC-PY). Mestre em Educação pela Universidade Federal do Ceará (UFC).

E-mail: antonielsantos@fvs.edu.br

Atualmente, os escritórios contábeis têm percebido que também dependem de boas estratégias de marketing para conquistar e fidelizar os clientes, assim como qualquer outro ramo de negócio. Muitos escritórios vêm descobrindo que a utilização do marketing para a promoção de seus serviços é um dos melhores caminhos para o sucesso do negócio, capaz de destacá-lo em meio a um mercado altamente competitivo de profissionais. Logo, fica no passado a imagem do profissional de contabilidade como um técnico burocrata, conhecedor somente das questões alusivas à sua área de atuação, e responsável exclusivamente pela realização das práticas contábeis de seus clientes.

O profissional de contabilidade do século XXI se distanciou muito do perfil de mero contador ou guarda-livros, como era conhecido noutras épocas, transformando-se em um importante consultor, conhecedor de assuntos de outras áreas como: Administração, Direito, Economia, Gestão de Pessoas, Marketing, entre outras. Isto é resultado, principalmente, das recentes alterações ocorridas na própria contabilidade, cujo cenário atual exige que os profissionais contábeis possuam conhecimentos interdisciplinares.

São inúmeras as possibilidades que o marketing é capaz de oferecer às empresas a fim de ajudá-las a se diferenciarem na arena concorrencial, de maneira que elas consigam obter sucesso na difícil tarefa de atrair e reter clientes.

Todavia, utilizar as estratégias de marketing para tentar convencer os potenciais clientes sem levar em consideração as especificidades da área contábil e sem estar corretamente direcionado pode não surtir os efeitos esperados. Diante do exposto, o problema norteador desta pesquisa, assume o formato da seguinte questão: Quais são as estratégias de marketing digital utilizadas pelos escritórios de contabilidade, apresentadas na literatura específica sobre a temática?

O motivo que leva o pesquisador a despertar o interesse pelo estudo do marketing contábil e, por conseguinte, justifica a importância da pesquisa é a certeza de que o tema é relevante para os escritórios de contabilidade e para os profissionais liberais que, assim como os outros segmentos de mercado, também dependem da divulgação dos seus serviços para chegarem até o seu público-alvo.

É notória a oportunidade que os profissionais de contabilidade têm de atuarem como consultores das empresas para as quais prestam serviços contábeis, ensejando o oferecimento de uma série de vantagens adicionais para os seus clientes.

Os fatos acima expostos, somados ao interesse dos usuários dos serviços de contabilidade por serviços especializados, se constituem nos principais motivos que tornam importante e oportuno o seu estudo. Acrescenta-se a isso a oportunidade que esta pesquisa trará para que outras tantas sejam realizadas, ampliando o debate sobre o marketing contábil.

No mundo dos negócios, as empresas que têm sucesso são aquelas que inovam nos seus processos operacionais, estão em constante aperfeiçoamento, não param no tempo, procuram se aprimorar sempre e nadam contra a correnteza, destacando-se na sua área de atuação. Caracterizada como ramo de negócio que se define como prestador de serviços, os trabalhos realizados pela contabilidade são intangíveis, portanto impossíveis de serem mensurados utilizando-se os mesmos parâmetros aplicados aos produtos tangíveis, como: textura, cor, cheiro, sabor e atributos físicos, entre outros.

Assim, o objetivo geral de investigação consiste em analisar quais são as estratégias de marketing digital utilizadas pelos escritórios de contabilidade, através de uma revisão bibliográfica.

Visando conduzir ao atingimento do objetivo geral ora estabelecido, faz-se necessário alcançar os seguintes objetivos específicos: apresentar os conceitos de marketing, marketing contábil e digital; caracterizar os aspectos tecnológicos dos escritórios de contabilidade.

A pesquisa é de natureza básica, qualitativa, com a aplicação do método bibliográfico, que segundo Fonseca (2002) a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meio de escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas da web sites, em especial as seguintes plataformas: SPELL (Scientific Periodicals Eletronic Library) e SCIELO (Scientific Eletronic Library OnLine).

Seguindo por esse mesmo raciocínio as autoras Marconi e Lakatos (2007) completam que, este tipo de pesquisa tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto. Desta forma, a pesquisa bibliográfica não é apenas uma repetição do que já foi dito, escrito ou falado sobre determinado assunto, mas sim, nos proporciona uma nova visão mais ampla e enriquecedora com outros enfoques inovadores e atribuindo assim a sua abordagem reformulada, chegando a conclusões que antes jamais fora pensada.

Este estudo adota uma estratégia metodológica, a revisão bibliográfica, que nos dá a oportunidade de utilizarmos a revisão narrativa que é um dos tipos de revisão de literatura que

nos possibilita a ter o acesso à experiências de outros autores em relação ao assunto abordado. De acordo com Silva et al. (2002) a revisão narrativa é imparcial, pois permite o relato de outros trabalhos, diante da concepção do pesquisador sobre todos os assuntos.

Na sequência, a tabela 1, apresenta a distribuição dos 23 artigos que fizeram parte do presente estudo.

Tabela 1 – Artigos que fizeram parte do presente estudo

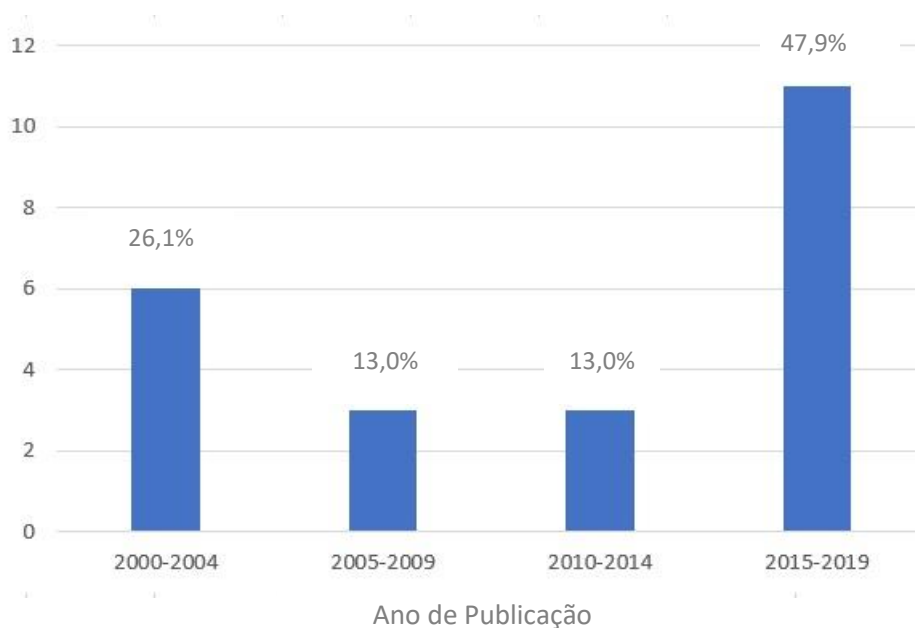
AUTOR(ES), TÍTULO	PERIÓDICO/LIVRO/ SITE	ANO
ANDRÉ, Maria Rita; SILVA FILHO, Mauro Venício da. Plano de Marketing Digital para Pequena Empresa.	Disponível em: < http://www.convibra.com.br/upload/paper/2017/37/2017_37_14068.pdf >. Acesso em: 18 mai. 2019.	2017
ARMOSTRONG, G.; KOTLER, P. Princípios de Marketing. 12. ed.	São Paulo: Person Prentice Hall, .	2007
BARROS, Rodrigo. Plano de marketing contábil 2019: já é hora de começar! .	Disponível em: < http://www.dominiosistemas.com.br/blog/plano-de-marketing-contabil/ >. Acesso em: 22 mar. 2019.	2018
BERTOZZI, Rodrigo D. Marketing contábil – a nova guerra dos contabilistas.	Disponível em: < http://www.crcpr.org.br/new/content/publicacao/revista/revista134/marketing.htm >. Acesso em: 22 mar. 2019.	2002
CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. 2. ed.	São Paulo: Saraiva, 2000.	2000
DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). Gestão de Marketing.	São Paulo: Saraiva, 2003	2003
FAMELI, Rogerio. Redes Sociais para Contabilidade: Como utilizá-las em sua estratégia de marketing digital. 2018.	Disponível em: < https://www.contabeis.com.br/artigos/5140/rede-sociais-para-contabilidade-como-utiliza-las-em-sua-estrategia-de-marketing-digital/ >. Acesso em: 22 mar. 2019.	2018
FERNANDES JR., Sergio. A Contabilidade e o Marketing Digital. 2017.	Disponível em: < https://www.contabeis.com.br/artigos/4337/a-contabilidade-e-o-marketing-digital/ >. Acesso em: 18 mai. 2019.	2017
GABRIEL, Martha. Estratégias Digitais de Marketing. 2012.	Disponível em: < https://www.martha.com.br/estrategias-digitais-de-marketing-2/ >. Acesso em: 18 mai. 2019.	2012
GARCIA, Ricardo da Silva. O conceito de Marketing. 2012.	Disponível em: < http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-conceito-de-marketing/62968/ >. Acesso em: 22 mar. 2019.	2012
HERNANDES, Anderson. Conceitos de marketing aplicado ao mercado contábil. 2019.	Disponível em: < https://www.andersonhernandes.com.br/conceitos-	2019

	de-marketing-aplicado-ao-mercado-contabil/>. Acesso em: 22 mar. 2019.	
HERNANDES, Anderson. Marketing Contábil 2.0 – Como conquistar clientes para a sua empresa de contabilidade.	São Bernardo do Campo-SP: Tactus Editora, 2014.	2014
KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing . 12. ed.	São Paulo: Pearson Hall, 2006.	2006
LAS CASAS, A. L. Marketing de serviços . 5. ed.	São Paulo: Atlas.	2007
LEÃO, Fernanda. Como contadores podem usar o LinkedIn a seu favor .	Disponível em: < http://contasemrevista.com.br/mktcontabil.php?i=93-como-contadores-podem-usar-o-linkedin-a-seu-favor >. Acesso em: 22 mar. 2019.	2017
LIMA, Ana Cláudia Marcelino; GUILABEL, Daniele Benetti; BRONZOLIO, Greicy Kely; QUAGGIO, Josilaine Moura. Marketing Contábil. Universitári@ - Revista Científica do Unisaesiano – Lins – SP, ano 1., n.1, jan/jun de 2010.	Disponível em: < http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/n01/artigo3.pdf >. Acesso em: 22 mar. 2019.	2019
LINDAU, Hélder Campos. Marketing Digital para Contabilidade .	2018. Disponível em: < https://www.contabeis.com.br/artigos/4721/marketing-digital-para-contabilidade/ >. Acesso em: 22 mar. 2019.	2018
NASCIMENTO, Anderson. Aprenda a fazer marketing no Twitter .	2019. Disponível em: < https://canaltech.com.br/redes-sociais/Aprenda-a-fazer-marketing-no-Twitter/ >. Acesso em: 22 mar. 2019.	2019
OLESKI, Ana. LinkedIn Para Contabilidade – Saiba Utilizar Essa Tecnologia Para Melhorar Seus Negócios.	2018. Disponível em: < https://aberturasimples.com.br/linkedin-para-contabilidade/ >. Acesso em: 22 mar. 2019.	2018
REZ, Rafael. O que é Marketing : conceito e definições.	2017. Disponível em: < https://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/ >. Acesso em: 22 mar. 2019.	2017
ROSA, J. A.; MARION, J. C. Marketing do escritório contábil .	São Paulo: IOB – Thomson, 2004.	2004
SILVA, D. G. V.; TRENTINI, M. Narrativas como técnica de pesquisa em enfermagem .	Rev. Latino-Am. De Enferm. Maio/Jun. 2002; 10(3).	2002

Fonte: Dados da Pesquisa

Para facilitar a visualização do leitor, os dados foram agrupados por classes de 5 anos, dispostas no gráfico a seguir.

Gráfico 1 – Distribuição dos artigos deste estudo por classe.



Marketing: Conceitos e Definições

De acordo com Kotler e Keller (2006), o Marketing busca identificar e satisfazer as necessidades e os desejos das pessoas e da sociedade, atuando para atendê-las de maneira lucrativa.

Seguindo a mesma linha de pensamento de Kotler e Keller (2006), Las Casas (2007) define o Marketing como:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2007, p. 15).

Churchill e Peter (2000, p. 4) definem Marketing como “[...] o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

Armstrong (2007) aponta o Marketing como uma função organizacional que lida com clientes, tendo como objetivos principais atrair novos consumidores, utilizando para isso a

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

A partir da citação dos autores acima pode-se deduzir que o Marketing exerce papel de grande importância na comercialização de bens e serviços para as empresas que o utilizam. De maneira geral, “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”, pondera (ARMSTRONG, 2007, p.4)

Segundo Armstrong (2007 apud GARCIA, 2012), “o marketing é um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos ao longo do tempo”.

Rez (2017, p. 1) diz que “Marketing é um conjunto de atividades que visa entender e atender às necessidades do cliente. Na área de Marketing, prefere-se o termo ‘cliente’ aos termos consumidor, comprador ou usuário”.

Em síntese, pessoas e empresas lançam mão dos recursos do Marketing para agregar valor àquilo que produzem ou comercializam, já que, conforme afirmam os autores pesquisados, a ideia central do Marketing é atender as necessidades das pessoas, agindo no sentido de tornar as vendas mais fáceis.

Marketing Contábil

O Marketing Contábil nada mais é do que a aplicação dos recursos do Marketing convencional à área da contabilidade. Hernandes (2019, p. 1) o define como um “Conjunto de vantagens competitivas que permite a empresa diferenciar seus serviços contábeis dos serviços prestados pelo mercado concorrente”.

Para Bertozzi (2002, p. 1), o Marketing Contábil representa basicamente

“[...] todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar serviços de qualidade criados para suprir as necessidades e desejos do cliente, utilizando os instrumentos de marketing de acordo com o Código de Ética”.

Significa que o contador precisa se conscientizar da necessidade de criar um perfil pessoal pelo qual ele possa ser identificado no meio contábil. É aí que o Marketing mostra toda

a sua força, apresentando-se como o principal instrumento capaz de posicioná-lo nesse ambiente de competição acirrada.

Bertozzi (2002, p. 1) avalia “Não se trata de vender serviços, e sim de posicionar-se em um mercado cada vez mais escasso e complexo. Uma empresa de serviços contábeis que incorpora o marketing torna-se mais competitiva, sem necessariamente quebrar a ética da profissão”.

Rosa e Marion (2004) analisam que o Marketing, entre outras coisas, pode auxiliar o contador a pensar a respeito da missão que ele tem de cumprir perante a sociedade, além de ajudá-lo a entrar em sintonia com a modernidade e adaptar-se às atuais demandas.

Apesar de o Marketing ter se constituído em um instrumento fundamental para os contadores, Lima et al. (2010) lembram do quão importante é a observância do Código de Ética da profissão, porquanto o comportamento não ético de um único profissional pode contribuir para denegrir a imagem não apenas daquele que o praticou, mas de toda a comunidade contábil.

Bertozzi (2002, p. 1) observa que os profissionais de contabilidade não gozam mais do prestígio que tinham antigamente. Para ele, muitas pessoas encaram os contadores como “[...] caçadores de números, ou pior, como seres que ficam escondidos e que são lembrados uma vez por ano para fazer a Declaração de Rendas. Reverter esta terrível imagem é a mais importante missão do marketing contábil”, declara o autor.

Marketing Digital

As redes sociais já fazem parte do dia a dia das pessoas. São várias as redes por meio das quais é possível se comunicar. Algumas têm fins bem parecidos, outras possuem finalidades distintas, mas todas dispõem de características e condições técnicas capazes de auxiliar contadores e escritórios contábeis a ganharem visibilidade e atingirem o maior número de potenciais clientes. Quando utilizadas corretamente, elas podem se transformar em valiosas ferramentas de atração e retenção de clientes.

O Marketing Digital engloba as redes sociais, um fenômeno mundial recente que, de acordo com Barros (2018, p. 1), “[...] é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca”.

Lindau (2018, p. 1), em artigo publicado no *site* Contábeis, considera as redes sociais como “[...] um canal importante de aproximação com os clientes, proporcionando oportunidades de negócios e alcançando pessoas interessadas na sua marca”. Para o autor, marcar presença nas redes sociais é uma estratégia capaz de contribuir muito para o sucesso dos contadores e escritórios de contabilidade.

Fameli (2018, p. 1) garante que “Traçar uma estratégia de marketing digital utilizando suas redes sociais pode ajudar na interação com o público que você deseja atrair com seus conteúdos”.

Caracterização dos Escritórios Contábeis quanto a aspectos Tecnológicos voltados para o uso de Ferramentas Digitais de Marketing

Fameli (2018) apresenta uma relação das redes sociais mais conhecidas e que, em sua opinião, podem ajudar os contadores e escritórios de contabilidade a interagir com potenciais clientes. A tabela 2, a seguir demonstra estas redes sociais:

Tabela 2: Redes sociais

Rede	Facilidades	Comentários
<i>Facebook</i>	Essa rede social possui atualmente 2,19 bilhões de usuários ativos, dos quais 45% são brasileiros. Isso faz dela um canal imprescindível para o crescimento dos escritórios contábeis e a interação deles com os interessados em seus serviços.	A criação de um perfil nessa rede social exclusivo para o negócio pode ajudar no desenvolvimento de temas focados na área contábil e nos serviços oferecidos pelo profissional. Pode ainda transformar-se em um meio facilitador da divulgação do site comercial ou de outras redes sociais que o profissional ou o escritório possua, permitindo a integração de todos os canais e garantindo uma interação mais próxima com os usuários (FAMELI, 2018).
<i>Instagram</i>	Segunda rede social mais acessada pelos brasileiros, com cerca de 800 milhões de usuários, tanto para contatos pessoais como organizacionais. Possui grande potencial de investimento, com crescimento de 23% a.a.	O <i>Instagram</i> é conhecido por ser uma rede social promotora e facilitadora do envolvimento entre seus usuários. Por isso, Fameli (2018) recomenda aos contadores que invistam em um marketing de conteúdos comerciais direcionados exclusivamente para o negócio, o que certamente os ajudará na propagação e ampliação dos serviços oferecidos (FAMELI, 2018).
<i>LinkedIn</i>	Maior rede social corporativa da atualidade. Foca no estreitamento das conexões em nível profissional. É um pouco mais limitada em relação ao <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> , além de exigir um nível de formalidade mais elevado nas postagens.	Atualmente, existem diversas redes sociais que podem ser utilizadas como canais para contatos de cunho profissional. Entretanto, a vantagem que o LinkedIn tem sobre as outras redes é que ele é exclusivamente corporativo, ou seja, voltado para assuntos, interesses e relações de trabalho. “Por seu constante crescimento e pela possibilidade ampla de abertura de portas, contadores podem utilizar o LinkedIn durante o expediente” (LEÃO, 2017, p. 1).
<i>LinkedIn Pulse</i>	Permite a veiculação de textos mais extensos, com mais conteúdo, e que os parceiros profissionais estejam em contato mais estreito entre si, possibilitando um melhor relacionamento comercial.	Existe desde 2014 e está inserido na plataforma do <i>LinkedIn</i> . Com ele, o usuário pode veicular pelo próprio <i>LinkedIn</i> artigos mais longos. Segundo Oleski (2018 p. 1), diz que “Como os textos aparecerão dentro de seu perfil, a sua relevância pode aumentar, permitindo que assim você se torne uma referência na área em que atua. Essa ferramenta é exclusiva para usuários, ou seja, seu público será seletivo”.

<i>Youtube</i>	Muito utilizado para assistir vídeos. O consumo fácil de conteúdos audiovisuais e o número de acessos fez com que, nos últimos anos, se tornasse um meio lucrativo.	A produção de vídeos, quando feita da maneira correta, permite que o profissional fale sobre o serviço que oferece, ajudando na formação da imagem e do conceito do profissional ou de sua empresa. Para Fameli (2018), o <i>Youtube</i> “[...] pode ser uma boa estratégia de marketing digital para seu escritório contábil”.
<i>Twitter</i>	Uma das redes sociais mais utilizadas no mundo e a terceira maior no Brasil. Só perde para o gigante <i>Facebook</i> e o <i>LinkedIn</i> . Isso tem levado as empresas a focar uma parcela de seu marketing digital nessa ferramenta.	Siqueira (2016) entende que, apesar de o <i>Twitter</i> ter perdido espaço entre o público empresarial, recuando da 2ª posição para a 5ª posição no <i>ranking</i> das redes sociais mais utilizadas para fazer negócios, ele ainda é uma excelente alternativa para organizações e profissionais que buscam gerar tráfego qualificado, atingir seu público-alvo e ter interação direta com ele.
<i>Site na Internet</i>	Não um <i>site</i> qualquer, mas um <i>site</i> contábil organizado para vendas.	Esse tipo de mídia deve possuir alguns atrativos que agradem aqueles que a visitam, tais como: “ <i>design</i> adequado, textos persuasivos, imagens que apoiem a venda, páginas de serviços prestados com enfoque em soluções oferecidas, página de contato” (HERNANDES, 2014, p. 60).

Fonte: Adaptado de Fameli (2018), Leão, (2017), Oleski (2018), Siqueira (2016) e Hernandes (2014).

Hernandes (2014) garante que uma estratégia de Marketing Contábil, geralmente, acabará envolvendo o *site*, o que faz dele um vendedor de serviços por excelência. Ele é o que sustenta a estratégia de marketing contábil. Um erro cometido no *site* contábil lança por terra toda a estratégia. Portanto, se ele não cumpre a função de vendas, algo está errado e precisa ser corrigido.

[...] existe um universo de possibilidades para alavancar suas vendas de serviços contábeis. Eu recomendo que você sempre use estratégias combinadas ao invés de focalizar em apenas uma estratégia. Mas, nas suas estratégias uma delas sempre deverá estar presente: *Site* contábil. Em marketing contábil digital tudo o que você projetar estrategicamente terá o *site* como parte integrante dessa ação. Um *e-mail marketing*, vídeo, artigo, infográfico, *hangout*, enfim tudo gera tráfego para o *site* e a partir de lá você direciona as ações. Por isso enfatizei que o *site* é uma pedra fundamental na estratégia (HERNANDES, 2014, p. 77).

Boa parte dos profissionais de contabilidade ainda se valem de indicações como principal estratégia para atrair e conquistar mais clientes. Acreditam também que, para se diferenciar dos concorrentes, é preciso somente estar atento às mudanças na legislação e investir em novos recursos tecnológicos. Porém, de acordo com Oleski (2018, p. 1), apenas isso não basta. Segundo a autora, “Seus potenciais clientes talvez nem saibam da sua existência se você não souber como divulgar seu serviço, e é nesse momento que o Marketing Digital se mostra como uma grande oportunidade”.

Fameli (2018) conclui dizendo que as redes sociais são instrumentos de grande utilidade para a estratégia de Marketing Digital, capazes de auxiliar os contadores e escritórios de

contabilidade a se conectarem mais rapidamente e com maior assertividade com seu público-alvo.

O Entendimento dos autores quanto a Estratégias de Marketing

A estratégia é a maneira que se utiliza para alcançar determinado objetivo. Elaborar uma estratégia significa traçar os caminhos que deverão ser percorridos para chegar ao resultado pretendido. Porém, antes de qualquer coisa, Lindau (2018, p. 1) recomenda que ser necessário “[...] elaborar uma estratégia inteligente e personalizada para transformar seu escritório de contabilidade numa autoridade no ramo. É preciso entender qual a necessidade de cada cliente antes de elaborar qualquer estratégia”.

As palavras do autor permitem inferir que, embora seja necessária uma estratégia que vá ao encontro das necessidades individuais de cada cliente, existe uma que é compatível com todo e qualquer objetivo: atrair clientes.

Caminhando nessa direção, Bertozzi (2002, p. 1) observa que “O marketing contábil bem realizado deve na realidade influir em como os clientes percebem o escritório, e essa percepção é que irá gerar a imagem positiva ou negativa”. Ele diz ainda que:

A função que o marketing deve assumir na área é a ordenação mais eficaz dos recursos da empresa de serviços contábeis, ampliar o prestígio profissional, planejar o futuro, racionalizar os custos, focar novos segmentos, criar estratégias para clientes potenciais, desenvolver novos serviços, investir em relacionamentos e imagem pessoal (BERTOZZI, 2002, p. 1).

O propósito do Marketing aplicado à contabilidade é o de construir uma ponte que ligue os contadores e escritórios contábeis ao mercado, levando aos potenciais clientes ofertas de serviços de valor que sejam efetivamente percebidas por eles, afirma Bertozzi (2002). Entre os objetivos do Marketing Contábil, destacam-se os seguintes:

- Mostrar-se e fazer-se conhecer pelo mercado;
- Edificar uma marca positiva;
- Tornar-se diferente dos concorrentes;
- Ampliar a carteira de clientes;
- Administrar de maneira adequada o relacionamento com os clientes;
- Ser tecnicamente mais eficiente, efetivo e eficaz.

Uma das várias estratégias oferecidas pelo Marketing das quais os contadores podem se utilizar para desenvolverem o Marketing Contábil é o chamado Mix Marketing. Hernandez (2019, p. 1) explica que se trata de um “Conjunto de estratégias de marketing contábil composto dos 4 Ps do marketing que incluem: Produto oferecido [...], Preço praticado, Praça ou local de atuação e Promoção [...] dos serviços contábeis”.

O produto oferecido, no caso da contabilidade, é, na verdade, o serviço contábil, e a promoção refere-se à comunicação do contador ou escritório com o público-alvo visando à venda do serviço propriamente dito.

Hernandes (2014) garante que:

[...] sem o marketing contábil a sua empresa não chegará muito longe, mesmo que tenha serviços de qualidade, equipe preparada e estrutura para atender o mercado. Você precisa fazer que o mercado compreenda e tenha interesse pelo que a sua empresa oferece e conseguir isso sem técnicas de marketing é uma tarefa em vão (HERNANDES, 2014, p. 24).

Segundo Oleski (2018), as modernas e variadas estratégias de Marketing, além de proporcionarem uma comunicação mais eficiente com o público-alvo, ainda oferecem a possibilidade de atrair mais clientes.

A realidade de Domínio e uso das formas de Marketing Digital disponíveis

Segundo informa Dias (2003), os progressos feitos nas tecnologias da informação e da comunicação, principalmente no ambiente da Internet, fizeram com que o marketing tradicional evoluísse para uma nova modalidade de marketing, o marketing digital, também conhecido como *web marketing*.

Dias (2003) explica que esse tipo de marketing constitui-se no conjunto de ações que são operacionalizadas pelas empresas por meios eletrônicos, como a Internet, permitindo que os destinatários dessas ações controlem a quantidade e os tipos de informações recebidas.

Hernandes (2014, p. 23) afirma que “[...] quem não tem formação em marketing não tem embasamento técnico para falar sobre marketing na contabilidade”.

O marketing de serviços profissionais compreende estratégias de marketing aplicadas às empresas de serviços profissionais, incluindo as de atividade regulamentada exercida por médicos, advogados, engenheiros e os próprios contadores. Os serviços profissionais têm particularidades próprias que distinguem em muitos aspectos a aplicação dos conceitos de marketing em geral. O marketing desenvolvido nas empresas de serviços profissionais é realizado mais com base na experiência adquirida do que com técnicas estudadas. A literatura disponível sobre esse tema não é totalmente aplicável ao mercado brasileiro (HERNANDES, 2014, p. 23).

Com relação ao marketing digital aplicado a escritórios de contabilidade, o autor diz que ele proporciona um fluxo de clientes interessados nos serviços, conseqüentemente gerando propostas efetivas de serviços contábeis.

Lindau (2018) diz que o marketing digital oferece inúmeras possibilidades de mensuração de resultados a um escritório de contabilidade, por meio do uso de diversos instrumentos de marketing muito eficientes, como por exemplo: marketing de conteúdo, estratégias de atração de novos clientes, site responsivo, SEO, ações de segmentação de mercado, linkagens externas e as redes sociais, conforme já abordadas.

Para André e Silva Filho (2017, p. 3), “[...] ao se falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web ou qualquer outra composição que se possa perfazer dessas palavras, está-se discorrendo em utilizar a internet como ferramenta de marketing”. Isso envolve ações de comunicação, propaganda, publicidade e todo um arsenal de estratégias já conhecidas na área do marketing.

Fernandes Jr. (2017, p. 1) declara que “[...] na internet você não fala de um em um, você fala com dezenas, centenas, milhares de pessoas de uma única vez! As suas chances de captar novos clientes, sem dúvidas, se multiplicam várias vezes com isso!”. O autor acredita que essa é uma das melhores chances que os contadores têm de serem efetivamente mais prósperos nos seus negócios.

De fato, a grande variedade de tecnologias digitais e plataformas disponíveis proporcionam um ambiente propício para a realização das mais diversas ações de marketing digital. Isto, evidentemente, traz benefícios imensuráveis aos escritórios de contabilidade. Entretanto, de acordo com a afirmação de Gabriel (2012, p. 1), “[...] para poder se utilizar uma ferramenta com maestria, é necessário primeiro conhecê-la. E é aí que reside um dos maiores problemas do cenário digital: a velocidade de mudança, que muitas vezes não nos dá tempo para conhecer todas as ferramentas e opções disponíveis”.

Considerações Finais

O marketing e a pesquisa de marketing, influenciam diretamente nas estratégias mercadológicas da organização, incluindo os escritórios contábeis. A pesquisa de marketing traz dados importantes sobre o atual mercado, perfis de clientes/consumidores/concorrentes que são de fundamental relevância para a sobrevivência da empresa/escritório contábil, sendo que tais dados estão cada vez mais disponíveis na rede mundial de computadores.

Assim, considera-se que o Marketing Digital está atrelado as redes sociais, que é um fenômeno mundial, logo, em qualquer parte os escritórios de contabilidade podem estar conquistando e fidelizando novos clientes. Assim, o marketing digital liga os contadores e escritórios contábeis no mercado aos potenciais clientes ofertas de serviços de valor que sejam efetivamente percebidas por eles. Todavia, os profissionais de contabilidade devem estar em observância junto ao Código de Ética da profissão.

Referências

ANDRÉ, Maria Rita; SILVA FILHO, Mauro Venício da. **Plano de Marketing Digital para Pequena Empresa**. 2017. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2017/37/2017_37_14068.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2019.

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

BARROS, Rodrigo. **Plano de marketing contábil 2019: já é hora de começar!** 2018. Disponível em: <<http://www.dominiosistemas.com.br/blog/plano-de-marketing-contabil/>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing contábil – a nova guerra dos contabilistas**. 2002. Disponível em: <<http://www.crcpr.org.br/new/content/publicacao/revista/revista134/marketing.htm>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FAMELI, Rogério. **Redes Sociais para Contabilidade: Como utilizá-las em sua estratégia de marketing digital.** 2018. Disponível em: <<https://www.contabeis.com.br/artigos/5140/rede-sociais-para-contabilidade-como-utiliza-las-em-sua-estrategia-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

FERNANDES JR., Sergio. **A Contabilidade e o Marketing Digital.** 2017. Disponível em: <<https://www.contabeis.com.br/artigos/4337/a-contabilidade-e-o-marketing-digital/>>. Acesso em: 18 mai. 2019.

GABRIEL, Martha. **Estratégias Digitais de Marketing.** 2012. Disponível em: <<https://www.martha.com.br/estrategias-digitais-de-marketing-2/>>. Acesso em: 18 mai. 2019.

GARCIA, Ricardo da Silva. **O conceito de Marketing.** 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-conceito-de-marketing/62968/>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

HERNANDES, Anderson. **Conceitos de marketing aplicado ao mercado contábil.** 2019. Disponível em: <<https://www.andersonhernandes.com.br/conceitos-de-marketing-aplicado-ao-mercado-contabil/>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

_____. **Marketing Contábil 2.0** – Como conquistar clientes para a sua empresa de contabilidade. São Bernardo do Campo-SP: Tactus Editora, 2014.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEÃO, Fernanda. **Como contadores podem usar o LinkedIn a seu favor.** 2017. Disponível em: <<http://contasemrevista.com.br/mktcontabil.php?i=93-como-contadores-podem-usar-o-linkedin-a-seu-favor>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

LIMA, Ana Cláudia Marcelino; GUILABEL, Daniele Benetti; BRONZOLIO, Greicy Kely; QUAGGIO, Josilaine Moura. Marketing Contábil. **Universitári@ - Revista Científica do Unisalesiano** – Lins – SP, ano 1., n.1, jan/jun de 2010. Disponível em: <<http://www.salesianolins.br/universitaria/artigos/no1/artigo3.pdf>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

LINDAU, Hélder Campos. **Marketing Digital para Contabilidade.** 2018. Disponível em: <<https://www.contabeis.com.br/artigos/4721/marketing-digital-para-contabilidade/>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

NASCIMENTO, Anderson. **Aprenda a fazer marketing no Twitter.** 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/Aprenda-a-fazer-marketing-no-Twitter/>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

OLESKI, Ana. **LinkedIn Para Contabilidade** – Saiba Utilizar Essa Tecnologia Para Melhorar Seus Negócios. 2018. Disponível em: <<https://aberturasimples.com.br/linkedin-para-contabilidade/>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

REZ, Rafael. **O que é Marketing: conceito e definições**. 2017. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/marketing/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

ROSA, J. A.; MARION, J. C. **Marketing do escritório contábil**. São Paulo: IOB – Thomson, 2004.

SILVA, D. G. V.; TRENTINI, M. **Narrativas como técnica de pesquisa em enfermagem**. Rev. Latino-Am. De Enferm. Maio/Jun. 2002; 10(3).



Como citar este artigo (Formato ABNT):

GONÇALVES, Eduardo Bezerra; GOMES FILHO, Antoniel dos Santos. O Papel do Administrador na Gestão Esportiva em Academias de Musculação e Ginástica. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, Dezembro/2019, vol.13, n.48, p. 146-161. ISSN: 1981-1179.

Recebido: 05/11/2019

Aceito: 09/11/2019