



## A Utilização do Marketing Digital Contábil nos Escritórios da Região Centro-Sul do Estado do Ceará

*José Nilton Moreira Angelim Filho<sup>1</sup>; Antoniel dos Santos Gomes Filho<sup>2</sup>*

**Resumo:** O marketing digital contábil é uma tendência que vem ganhando mais adeptos nos últimos anos, o profissional contábil está procurando seguir essa nova linhagem para o avanço da sua marca. O Instagram criado em 2010 apenas para a postagem de fotografias, hoje é um dos maiores alvos do marketing, por se tornar uma rede social praticamente completa, onde o usuário manda mensagem escrita e de voz, posta fotos e vídeos, podendo ser permanentes ou durar apenas 24 horas. **Objetivo:** Analisar como os escritórios de contabilidade da região Centro-Sul cearense fazem uso do marketing digital contábil. **Metodologia:** Foram utilizadas técnicas padronizadas para a pesquisa, tais como, o método dedutivo, com abordagem qualitativa e quantitativa, de natureza básica. Na pesquisa foram avaliados os perfis de três empresas, em busca de identificar o perfil do contador diante o marketing contábil, com ênfase em tecnologia. **Resultados:** foi realizada uma pesquisa por comparação básica entre três perfis do Instagram de três escritórios de contabilidade. **Conclusão:** Concluiu-se que o perfil com mais seguidores realiza mais postagens que os outros perfis, O intuito da pesquisa foi mostrar o quanto esse meio vem crescendo e se ramificando nos dias atuais.

**Palavras chaves:** Instagram. Marketing digital. Profissional contábil.

## The Use of Digital Accounting Marketing in the Offices of the Center-South Region of Ceará State

**Abstract:** Digital accounting marketing is a trend that has gained more adherents in recent years, the accounting Professional is looking to follow this new lineage for the advancement of your brand. Instagram created in 2010 just for photo posting, today is one of the biggest targets of marketing, because it becomes a practically complete social network, where the user sends written and voice messages, posts photos and videos, can be permanent or last Only 24 hours. **Objective:** Analyze how the accounting offices of the Central South region of Ceará make use of digital accounting marketing. **Method:** Standardized techniques were used for the research, such as the deductive method, with qualitative and quantitative approach, of a basic nature. In the survey, the profiles of three companies were evaluated, seeking to identify the profile of the accountant in relation to accounting marketing, with emphasis on technology. **Result:** A basic comparison survey was conducted between three Instagram profiles from three accounting firms. **Conclusion:** It was concluded that the profile with more followers makes more posts than other profiles. The purpose of the research was to show how much this medium has been growing and branching today.

**Keywords:** Instagram. Digital marketing. Accounting professional.

<sup>1</sup> Graduando de Contábeis pela Faculdade Vale do Salgado.

<sup>2</sup> Professor do Centro Universitário Vale do Salgado (UniVS). Doutorando em Ciências de la Educación na Universidad San Carlos (USC-PY). Mestre em Educação Brasileira pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Especialista em Gestão de Recursos Humanos pela Faculdade de Juazeiro do Norte (FJN). Tecnólogo em Gestão Comercial formado no Centro Universitário Dr. Leão Sampaio (UNILEÃO). Licenciado em Pedagogia pela Faculdade Kurios (FAK). E-mail: antoni.el.historiacomparada@gmail.com.

## Introdução

O marketing digital contábil é uma tendência que vem ganhando mais adeptos nos últimos anos devido a globalização e as mudanças no setor de publicidade e propaganda, pois, a comodidade e o poder de proporcionar um vasto alcance, são pontos fortes ao optar por esse conceito.

De uma forma geral, o profissional contábil está procurando seguir essa nova linhagem para o avanço da sua marca. As pessoas estão mais conectadas, com o mundo na palma das mãos, onde cliques nos smartphones as levam para todo o tipo de conteúdo em qualquer lugar e em tempo real, onde as redes sociais são acessadas com maior frequência durante o dia.

O Instagram, criado em 2010 apenas para a postagem de fotografias, hoje é um dos maiores alvos do marketing, por se tornar uma rede social praticamente completa, onde o usuário manda mensagem escrita e de voz, posta fotos e vídeos tanto no Feed –postagens permanentes– como nos Stories –postagens com duração de 24 horas, além de ligações, tudo isso em uma plataforma compacta, sem excessos de conteúdos e informações, como é o caso do Facebook.

Com todo esse aparato, o Instagram registrou no ano de 2018, segundo o site Tecmundo (2018), um bilhão de usuários em todo o mundo e de acordo com o Jornal Folha de S. Paulo (2017), no Brasil em 2017, já havia chegado a marca de cinquenta milhões, tornando-se o segundo país no ranking mundial.

Vendo essa perspectiva empírica e literária, o marketing digital contábil apoia-se principalmente nessa rede social como veículo de propaganda. Além disso, a região Centro Sul do Estado do Ceará conta com diversos escritórios de contabilidade e muitos passando por uma modernização e aderindo ao marketing digital. Dessa maneira surge a problemática: Como ocorre a utilização do marketing digital contábil nos escritórios da região Centro-Sul cearense?

De acordo com o problema constatado, o objetivo do estudo é analisar como os escritórios de contabilidade da região Centro-Sul cearense fazem uso do marketing digital contábil. Tendo como objetivos específicos os seguintes: Verificar os tipos de usuários; (02) Averiguar os investimentos empregados no marketing digital; e (03) Identificar o alcance do marketing desenvolvido.

## Referencial Teórico

A internet pode ser considerada, por profissionais e estudiosos, um canal de negócios e de comunicação mercadológica. Observa-se o constante crescimento nas negociações e do comércio eletrônico (e-commerce). Além disso, desenvolvem-se práticas mercadológicas nos negócios online.

De acordo com Hernandes (2010), as redes sociais exigem constantes atualizações, visto que, é uma ferramenta de grande relevância nas empresas e requerem um certo cuidado com as informações contidas, o que torna necessária despesas com mão de obra específica. Desta forma, inviabiliza alguns casos de estratégia em escritórios contábeis, dificultando o uso desta ferramenta.

O profissional contábil que busca desenvolver sua marca pessoal com uma imagem positiva, além de oferecer serviços diferenciados, compreendendo as necessidades dos clientes, conseqüentemente, irá obter sucesso profissional. Segundo Kotler (2007), o uso do marketing digital obtém informações necessárias para quem pretende adotá-las. Ressaltando os seguintes pontos:

- Marketing é considerado um processo gerencial que se manifestasse por meio de projetos elaborados detalhadamente;
- A organização deve identificar quem fará o marketing da empresa e as ações que devem ser centralizadas antes da concretização da venda;
- O Marketing possui base em necessidades e desejos de grupos. No caso específico, nas necessidades dos clientes dos escritórios contábeis.
- A existência do Marketing necessita do fator da troca, ou seja, o cliente deve entender que irá pagar por um serviço do mesmo valor do pagamento, desta forma, um serviço contábil.
- Realizar o Marketing significa elaborar estudos específicos de atuação do escritório de contabilidade. Desta forma, especializando-se em áreas do ramo contábil.
- As necessidades dos clientes deve ser o principal foco do Marketing. Todas as necessidades devem ser atendidas.
- O Marketing em longo prazo visa elevar o nível de satisfação dos clientes com os serviços prestados.
- O vínculo de prestação de serviço deve transformar-se em parceria, ao qual o escritório contábil busque a satisfação total do cliente pelo caminho de boa qualidade nos serviços prestados.

Ornelas (2013) sugere, como fator primordial, a observância à aparência dos produtos ou serviços prestados. Compreende-se, desta forma, a importância de um bom marketing, visto

que, os profissionais contábeis não requerem apenas uma imagem atrativa, necessita-se de bons conteúdos necessários para satisfazer as dificuldades dos clientes.

## **Marketing Contábil Digital**

A aplicabilidade o marketing nos escritórios contábeis requer um estudo desde sua definição. Desta forma, Moreira, 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.

Bertozi (2002) ao estudar o histórico da profissão contábil, sugere que estes devem compreender a necessidade da venda de seus serviços. Afirma também, que há uma década e meia esse entendimento poderia fazer sentido, porém, hoje deve-se utilizar do marketing para não correr o risco do esquecimento. É importante citar o papel do marketing contábil como forma de desenvolvimento profissional, visto que, a imagem conquista novos clientes.

Costa Júnior (2013) em discussão em relação ao marketing afirma que o mesmo é uma ferramenta de auxílio na evolução do setor contábil. As empresas que usam essa ferramenta têm um diferencial na concorrência, tornando-se mais atraente e competitiva no mercado. O marketing ajuda a refletir a missão da empresa sintonizando com a atualidade e realizando ajustes para novas demandas.

No Brasil, é evidente o baixo número de pesquisas a respeito do marketing contábil, desta forma, percebe-se a preocupação do profissional sobre a implantação e o bom desempenho das atividades produtivas nesse segmento. O cliente é o causador da melhoria na qualidade na prestação de serviço ofertada pelos profissionais contábeis, visto que, esperam a inovação a fim de satisfazê-lo, ao mesmo tempo em que o governo e a sociedade busca transparência nas informações e a padronização em atividades de interesse social (MORAIS, 2015).

Costa Júnior (2013) também afirma que é a partir do marketing digital que pode-se analisar melhor as estratégias de alcance a novos clientes e a melhor qualidade para manter o melhor relacionamento com os clientes. Entende-se que o marketing digital abrange diversas

áreas, visto que, existe um controle real, eficaz e eficiente, garantindo a maior integração entre empresa e cliente.

Pinheiro e Gullo (2011) afirmam que a partir do marketing digital auxilia na exatidão nas informações e no processo de venda: fabricação oferta no mercado e consumo do produto ou serviço ofertado.

## **Metodologia**

O método utilizado para a pesquisa é o dedutivo, onde Marconi (2017 p. 31) analisa que a atividade final do método é a busca da verdade com o auxílio das hipóteses. Além disso, ele complementa que o método dedutivo tem o objetivo de explicitar as premissas (2017, p. 54). A natureza do estudo é básica, pois não tem o objetivo de interferir na realidade e, sim, analisar os fatos que ocorrem com o objeto de estudo deste projeto.

Quanto a abordagem será quali-quantitativa onde busca identificar o perfil do contador diante o marketing contábil, com ênfase na tecnologia.

Lakatos e Marconi (2011) destacam que:

A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento etc.

No método quantitativo, os pesquisadores valem-se de amostras amplas e de informações numéricas enquanto que, no qualitativo as amostras são reduzidas, os dados são analisados em seu conteúdo psicossocial e os instrumentos de coleta não são estruturados.

A pesquisa foi feita por meio de uma tabela com dados comparativos por meio das redes sociais. O processo de tabulação será feito por meio do programa Microsoft Excel.

## **Resultados e Discussões**

Os dados abaixo são referentes às observações em perfis do Instagram de empresas contábeis.

Ao comparar os perfis um dois e três na tabela 01, pode-se afirmar que, a média de postagens é próxima, sendo que o perfil três investe em um numero maior de postagens no Feed. Sabendo que a postagem funciona por meio de um algoritmo que determina a ordem de exibição dos posts do feed. Quanto maior a frequência de postagem, maior o alcance aos usuários.

**Tabela 01:** quantidade de postagem semanal no feed.

PERFIL 1	2 POSTS
PERFIL 2	1 POST
PERFIL 3	3 POSTS

**Fonte:** dados da pesquisa (2019).

As estratégias de marketing digital têm por necessidade refletir a imagem que se quer transmitir para atender os perfis dos clientes que pretende alcançar, sabendo que nesse espaço de comunicações pode ultrapassar os limites da conformidade de pesquisadores, podendo se ramificar a outras partes da sociedade. Na web há atributos próprios que acrescentam vantagens na aplicação do marketing digital, como por exemplo, a rapidez com que as mensagens se reproduzem, a dinâmica e a interatividade (ARAÚJO, 2018).

Analisando a tabela 02 é possível notar que o perfil um, faz mais postagens que os outros perfis semanalmente, o perfil dois com apenas um post e o perfil três, realizando três postagens. Ao contrario do Feed, que a postagem permanece no perfil, o Storie desaparece com 24 horas após a postagem.

**Tabela 02:** Quantidade de postagem nos stories.

PERFIL 1	4 POSTS
PERFIL 2	1 POST
PERFIL 3	3 POSTS

**Fonte:** dados da pesquisa (2019).

Nos dias atuais a tecnologia está mais acessível, permite que as empresas de todos os portes possam utilizar a marketing digital de maneira eficiente para entrar em contato com o público-alvo, para oferecer benefícios de um modo mais rápido, barato e fácil (CINTRA, 2010).

Conforme a tabela 03 pode-se notar o conteúdo mais utilizado por cada perfil, o perfil um, utiliza com mais frequência o tema “Contabilidade Geral”, perfil dois “Educação” e o perfil três com o tema “Tecnologia”.

**Tabela 03:** Conteúdo/tema mais utilizado

PERFIL 1	CONTABILIDADE GERAL
PERFIL 2	EDUCAÇÃO
PERFIL 3	TECNOLOGIA

**Fonte:** dados da pesquisa (2019).

O conteúdo deve ser elaborado de forma criativa, pensado e com definições de linguagem, frequência e periodicidade. Portanto as pessoas tendem a interagir com conteúdos que interessam. Sendo assim, para não destoar do ambiente ao qual se vincula, os responsáveis precisam elaborar conteúdos científicos, porém com linguagem acessível, visando cliente (ARAÚJO, 2018).

Na tabela O4 mostra o numero de seguidores do perfil de cada empresa. O perfil um, com 1.087 seguidores, o perfil dois com 385 e o perfil três com 1049.

**Tabela 04:** Número de seguidores

PERFIL 1	1.087
PERFIL 2	385
PERFIL 3	1.049

**Fonte:** dados da pesquisa (2019).

A internet e os serviços de informação vêm oferecendo cada vez mais novas ferramentas tecnológicas para que o usuário possa usar de um modo que diferencie seu produto, o público on-line é influenciado a comprar com base em informações objetivas e não pela técnica clássica

de propaganda e persuasão. Assim se torna diferente o marketing feito através da internet. O principal diferencial do marketing on-line é a própria tecnologia que atinge um público bastante específico (CINTRA, 2010).

### **Considerações Finais**

O estudo se propõe em analisar a utilização do marketing digital contábil em três perfis de contas do Instagram da região do centro-sul do estado do Ceará, tais como postagens no Feed e stories, portanto concluiu-se que o perfil com mais seguidores realiza mais postagens que os outros perfis, O intuito da pesquisa foi mostrar o quanto esse meio vem crescendo e se ramificando nos dias atuais.

É indiscutível o quanto há importância da contabilidade no meio do marketing digital, fazendo com que, apenas com um clique os clientes possam buscar ou fazer comparações sem sair da comodidade de sua casa.

### **Referências**

BERTOZZI, Rodrigo D. Marketing Contábil: a nova guerra dos contabilistas. Revista do CRCPR. Ano 27. N°134. 3° Quadrimestre de 2002. Disponível em: Acesso em: 24 ago. 2014.

CINTRA, F. C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**, Investigação. São Paulo. v. 10, n. 1, p. 6-12, Outubro, 2010.

COSTA JÚNIOR, João da Mata. **O Uso Da Ferramenta De Marketing Em Um Escritório De Contabilidade Na Cidade De Caicó-Rn**. Caicó, 2013, 50 f. Monografia (Graduação em Administração) - FACULDADE CATÓLICA SANTA TERESINHA, 2013.

HERNANDES, Anderson. Marketing Contábil: estratégias de marketing para empresas contábeis. São Paulo: Tactus Edições, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. - 8. ed. - São Paulo : Atlas 2017.

MORAIS, Fábio Rogério de; SOUZA, Warton da Silva. **A Importância do Marketing na Percepção de Estudantes de Graduação e Profissionais da Área Contábil**. Organizações em Contexto: São Bernardo do Campo, vol. 11, n. 21, p. 73-100, jan./jun. 2015.

MOREIRA, Julio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. **Dicionário de Termos de Marketing. Definições, conceitos e palavras-chave de Marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ORNELAS, Cristiane. **Marketing Pessoal: você é o seu melhor produto**. [S.l.; s.n.] 2013 Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/marketing-pessoal-voce-e-o-seu-melhor-produto/70471/>>. Acesso em: 30 out. 2014.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos De Marketing. SUPORTE ÀS ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS DAS EMPRESAS**. São Paulo: Atlas, 2011.

#### **Como citar este artigo (Formato ABNT):**

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.

Recebido: 30/11/2019

Aceito: 06/12/2019