

**ESTUDO SOBRE MARKETING DIGITAL NOS ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS DE
MONTE CARMELO – MG**

***STUDY ON DIGITAL MARKETING IN ACCOUNTING OFFICES IN MONTE
CARMELO – MG***

Larissa dos Santos Costa¹
Mayara Abadia Delfino dos Anjos²
Dênia Aparecida de Amorim³

RESUMO:

O marketing digital nos escritórios contábeis é uma tendência crescente que oferece inúmeras vantagens. A adoção de estratégias digitais aumentou a visibilidade *on-line* das empresas, atraiu novos clientes e criou uma comunicação eficaz com os clientes. Ferramentas como redes sociais, *blogs* e *websites* foram essenciais para a disseminação de conteúdo relevante e para a construção de uma imagem de autoridade no setor contábil. Diante disso, o estudo objetivou identificar os principais obstáculos à adoção do marketing digital nos escritórios de contabilidade de Monte Carmelo-MG. A metodologia de pesquisa adotada foi a mista, com tratamento dos dados de forma qualitativa e quantitativa, por meio da aplicação de um questionário estruturado para coletar informações sobre o perfil dos escritórios contábeis, o uso de ferramentas e percepções sobre o marketing digital, os obstáculos à sua adoção e as expectativas e necessidades dos escritórios. A análise dos dados identificou padrões e temas recorrentes, permitindo mapear os principais obstáculos à adoção do marketing digital e sugerir estratégias para superá-los. A pesquisa identificou que o maior obstáculo à plena integração do marketing digital nos escritórios de contabilidade de Monte Carmelo é a cultura organizacional e a falta de percepção de vantagens associadas às estratégias digitais. Em contrapartida, foi identificado que, nas empresas que utilizam as ferramentas digitais houve aumento de faturamento e atração e retenção de novos clientes, destacando a importância das estratégias digitais para o crescimento e sucesso desses negócios.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias Digitais; Escritório Contábil; Captação de Clientes.

¹ Bacharel em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Mário Palmério – UNIFUCAMP (2025). E-mail: larissacostta11@gmail.com

² Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia. Graduada em Administração pela UNIFUCAMP e Contabilidade pela instituição Cruzeiro do Sul. Graduada em Pedagogia. Especialista em Gestão, RH e Marketing pela UNIESSA. Especialista em Logística pela Faculdade Pitágoras. Especialista em Gestão Pública pela UFU. Especialista em Empreendedorismo e Finanças pela FAVENI. Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação pela UFU. Docente nos cursos de Administração e Ciências Contábeis no Centro Universitário Mário Palmério. E-mail: mayaradelfino@unifucamp.edu.br

³ Mestre em Administração Pública pela Universidade Federal do Triângulo Mineiro (2022). MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Carmelitana Mário Palmério (2012); Especialista em Gestão Pública pela Faculdade Venda Nova do Imigrante (2016) e em Contabilidade Pública e Auditoria pela Faculdade Instituto Brasil de Ensino - IBRA (2020). Bacharel em Administração (2009) e em Ciências Contábeis (2018) pela Fundação Carmelitana Mário Palmério. E-mail: deniaamorim@hotmail.com

ABSTRACT:

Digital marketing in accounting firms is a growing trend that offers numerous advantages. The adoption of digital strategies has increased companies' online visibility, attracted new customers and created effective communication with customers. Tools such as social networks, blogs and websites were essential for disseminating relevant content and building an image of authority in the accounting sector. Therefore, the study aimed to identify the main obstacles to the adoption of digital marketing in accounting offices in Monte Carmelo-MG. The research methodology adopted was mixed, with data treatment in a qualitative and quantitative manner, through the application of a structured questionnaire to collect information on the profile of accounting firms, the use of tools and perceptions about digital marketing, the obstacles to its adoption and the expectations and needs of the firms. Data analysis identified recurring patterns and themes, allowing us to map the main obstacles to the adoption of digital marketing and suggest strategies to overcome them. The research identified that the biggest obstacle to the full integration of digital marketing in Monte Carmelo accounting offices is the organizational culture and the lack of perception of advantages associated with digital strategies. On the other hand, it was identified that, in companies that use digital tools, there was an increase in revenue and attraction and retention of new customers, highlighting the importance of digital strategies for the growth and success of these businesses.

KEYWORDS: *Digital Strategies; Accounting Office; Customer Acquisition.*

1 INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo, o marketing assumiu um papel preponderante na criação de experiências de valor que conectam marcas e consumidores por meio de estratégias digitais inovadoras. Conforme Kotler e Keller (2010), o marketing é a prática de atender às necessidades humanas de forma lucrativa, buscando identificar e satisfazer essas demandas. Logo, estratégias de marketing digital bem elaboradas são capazes de envolver o público-alvo, fidelizar consumidores e aumentar a visibilidade das empresas. Além disso, o marketing digital atua como um facilitador entre clientes e empresas, uma vez que as redes sociais proporcionam uma conexão instantânea.

O ambiente digital tem sido uma ferramenta amplamente acessada para interação, com plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, entre outras, que alcançam milhares de pessoas todos os dias. Dessa forma, as empresas podem, em menor tempo e em maior volume, alcançarem um aumento significativo de clientes. De acordo com Kemp (2021), cerca de 4,66 bilhões de usuários utilizaram a internet em janeiro de 2021, com 4,2 bilhões de usuários de redes sociais no mundo, representando mais de 53% da população global. O Brasil ocupava o terceiro lugar no ranking mundial de tempo gasto em redes sociais.

Assim, o marketing digital desempenha um papel crucial na alavancagem das vendas e, no setor contábil isso não é diferente, especialmente em um cenário competitivo em que a diferenciação é essencial. Em um mercado cada vez mais saturado, os escritórios de contabilidade enfrentam concorrência intensa, no qual a habilidade de se destacar é fundamental para atrair e reter clientes. Nesse contexto, o marketing consiste em um conjunto de estratégias e práticas voltadas para agregar valor à marca ou aos produtos, com intuito de alcançar um público-alvo específico (Churchill Jr; Peter, 2012).

No entanto, apesar das inúmeras possibilidades e a ampla aplicabilidade, o marketing digital ainda é subutilizado no segmento de prestação de serviços contábeis. Cardoso e Amorim (2023), identificaram que 71% dos escritórios contábeis do município de Monte Carmelo-MG não possuem uma página digital própria. Diversas hipóteses explicam essa lacuna, incluindo a cultura tradicional enraizada que desconfia da inovação e das opções de propaganda advindas dela. Além disso, em algumas localidades, formas tradicionais de marketing como rádio, televisão e o boca a boca ainda são predominantes (Hernandes, 2024).

Ademais, mediante os resultados de Cardoso e Amorim (2021), que indicaram uma baixa adesão ao marketing digital pelos escritórios de contabilidade no município de Monte Carmelo-MG, é essencial entender os obstáculos que impedem sua plena integração. Compreender essas barreiras permitirá que profissionais de marketing desenvolvam estratégias específicas para atender a esse segmento mercadológico, beneficiando tanto os escritórios de contabilidade quanto os profissionais de marketing digital.

Portanto, a presente pesquisa buscou responder à seguinte questão: quais são os principais obstáculos que impedem os escritórios de contabilidade do município de Monte Carmelo de adotarem estratégias de marketing digital de forma eficaz? Para isso, o objetivo do estudo foi identificar os principais obstáculos à adoção do marketing digital nos escritórios de contabilidade de Monte Carmelo-MG. Para alcance do objetivo, foi realizada uma revisão bibliográfica para embasamento teórico e, elaborado e aplicado um questionário eletrônico via *Google Forms* destinado aos escritórios contábeis do município.

2 EVOLUÇÃO DO MARKETING

As ações de marketing são essenciais para as organizações, pois envolvem a identificação e satisfação das necessidades dos consumidores de maneira lucrativa. Por meio de diversas estratégias e técnicas, ele busca criar valor para os clientes e estabelecer relacionamentos duradouros, ao mesmo tempo em que maximiza os lucros para as

organizações. Segundo Kotler e Armstrong (2023), o marketing é um processo de gestão e interação social no qual pessoas adquirem aquilo que precisam e querem por meio da criação, oferta e troca de produtos e benefícios com os outros. Isso destaca o caráter bidirecional do marketing, em que há uma troca de valor entre empresas e consumidores.

A palavra marketing tem origem inglesa e significa mercado em ação e, é o processo de oferecer bens ou serviços com a finalidade de ampliar o faturamento e os ganhos, ao mesmo tempo em que se busca atender às necessidades dos clientes (Noronha, 2020). As práticas de marketing evoluíram significativamente ao longo dos anos. Durante a Revolução Industrial, o foco principal das empresas era a produção em massa e o lucro, sem muita consideração pelas necessidades dos consumidores (Barcellos; Schelela, 2012).

Após a Segunda Guerra Mundial, com o aumento da concorrência, houve uma mudança na forma como as empresas abordavam o mercado. A ênfase passou a ser a satisfação do cliente e, o marketing começou a ser visto como uma disciplina estratégica essencial para o sucesso empresarial. No Brasil, os principais veículos de circulação e divulgação dos produtos e serviços surgiram na década de 1950, como os outdoors, jornais, e revistas da época e evoluíram para rádios e televisores. Assim, mesmo antes da evolução digital, o marketing já existia na forma mais primitiva do marketing tradicional, chamado *outbound*, em que o foco principal era a venda do produto, sem a necessidade de vínculo com os consumidores (Noronha, 2020).

Segundo Barcellos e Schelela (2012), o estudo do mercado foi iniciado a partir da Revolução Industrial, em que houve uma mudança comportamental de vendedores e compradores. Durante o período, o objetivo principal das indústrias era somente o lucro, visto que não se importavam com qual metodologia iriam obtê-lo. Após a Segunda Guerra Mundial, com o aumento das indústrias e escalada da concorrência, o mercado de vendas transformou a forma de comercializar. A partir daí o marketing se transformou junto ao mercado. As estratégias de marketing foram desenvolvidas para satisfazer as demandas do mercado, incluindo a satisfação pessoal e a empresarial.

A evolução do marketing foi uma maneira de promover indivíduos, produtos e serviços. Kotler, Keller e Cherney (2024), afirmam que o marketing considera atender as necessidades sociais e humanas. Uma vez que o marketing é capaz de englobar tanto as causas sociais, como geração de emprego, quanto o objetivo de vender. Tendo em conta a dinâmica social atual, em que as pessoas passam cada vez mais tempo *on-line*, as organizações têm a preocupação crescente de expandirem suas operações para esse meio,

mantendo-se relevantes e disponíveis para satisfazer as necessidades dos atuais e potenciais clientes.

O marketing digital é a ferramenta que possibilita à organização planejar e executar ações que atraiam novos consumidores, criem relacionamentos e desenvolvam sua identidade de marca (Oliveira; Longhini, 2022). A principal razão de ser do marketing digital é estreitar o relacionamento entre a marca e o consumidor, possibilitando o contato direto com eles, estimulando o engajamento do consumidor, inclusive fora da *web*. Barcellos e Schelela (2012) destacam que o marketing foi desenvolvido para satisfazer as demandas do mercado, propiciar a satisfação tanto pessoal quanto empresarial, promover indivíduos, produtos e serviços. Kotler, Keller e Cherney (2024) complementam essa visão ao afirmar que o marketing busca atender às necessidades sociais e humanas.

2.1 Marketing Digital

Ao longo do tempo, o marketing sofreu diversas contextualizações que foram abordadas nas organizações. Para Kotler e Armstrong (2023), o marketing é um processo de gestão e interação social em que pessoas adquirem aquilo que precisam e querem, por meio da criação, oferta e troca de produtos e benefícios para os demais. Esse processo evolui e se adapta conforme o mercado e os costumes se alteram.

Com o advento da internet e das tecnologias digitais, surgiu o marketing digital, que envolveu o uso de ferramentas e plataformas digitais para promoção de produtos e serviços. Gabriel (2010) define o marketing digital como o uso de estratégias que abordem algum elemento digital dentro do conjunto de marketing, seja no produto, preço, distribuição ou promoção. Assim, permite uma interação mais direta e personalizada com os consumidores, possibilitando a coleta de dados em tempo real e os ajustes rápidos nas estratégias adotadas.

A ascensão do marketing digital transformou a forma como as empresas e consumidores interagem. Cintra (2010) apontou que, com o marketing digital, os consumidores têm maior disposição para expressar suas opiniões sobre produtos, permitindo comparações e o compartilhamento de conteúdo. Isso resulta em uma maior interação entre consumidores e empresas, facilitando a construção de relacionamentos mais sólidos e personalizados.

Ao longo do tempo, o marketing passou por diversas contextualizações nas organizações. Kotler e Armstrong (2023) definiram o marketing como um processo de gestão e interação social, no qual pessoas adquirem o que precisam e desejam por meio da

criação, oferta e troca de produtos e benefícios. Gabriel (2010) definiu o marketing digital como o uso de estratégias em elementos digitais dentro do conjunto de ferramentas de marketing, seja no produto, preço, distribuição ou promoção. Fameli (2018) observou que empresas com um planejamento digital eficaz estão à frente das concorrentes, pois as estratégias de marketing digital permitem maior destaque, maior abrangência geográfica e, conseqüentemente, atraem mais clientes.

2.2 Marketing Digital Contábil

O marketing digital contábil é uma extensão do marketing digital aplicada ao campo das empresas de serviços contábeis, utilizando ferramentas e estratégias digitais para promover serviços, atrair novos clientes e fortalecer a relação com os clientes existentes (Cardoso; Amorim, 2023). Essa abordagem é essencial para os escritórios de contabilidade que buscam se diferenciar no mercado competitivo e aproveitar as vantagens das tecnologias digitais.

A contabilidade digital teve início, no Brasil, em 2015, embora já fosse uma prática bem estabelecida na Europa e Oceania, e tenha se destacado rapidamente em diversos países (Andrade; Mehlecke, 2020). O marketing digital contábil surgiu em paralelo com o crescimento da contabilidade digital, visando aumentar a eficiência e melhorar os serviços oferecidos pelos escritórios de contabilidade. Manes (2025) argumenta que a contabilidade digital oferece vantagens aos profissionais contábeis, incluindo maior produtividade, eficiência, valor agregado e diferenciais competitivos. O marketing digital potencializa esses benefícios ao ampliar a visibilidade dos escritórios e facilitar a captação de novos clientes.

Logo, é necessário entender como o meio digital influencia na dinâmica contábil. Angelim Filho e Gomes Filho (2019), analisaram como os escritórios de contabilidade da região Centro-Sul Cearense utilizam o marketing digital contábil e descobriram que, embora a adoção de técnicas padronizadas de marketing digital ainda seja incipiente, há um potencial significativo de crescimento. Cardoso e Amorim (2023), destacaram a importância do marketing digital nos escritórios de contabilidade, concluindo que, apesar das oportunidades que essas ferramentas oferecem para aumentar a visibilidade e captar novos clientes, sua utilização ainda é limitada.

Piccinin *et al.* (2023), propuseram um plano de marketing digital para um escritório contábil em Santa Maria/RS e, destacaram que a implementação de estratégias digitais pode ampliar significativamente o alcance e a eficácia das práticas contábeis. Teles (2021)

investigou a utilização do marketing pelos escritórios de contabilidade na captação de clientes em Goiânia, constatando que o uso de plataformas digitais e métodos *on-line* são ferramentas cruciais para alcançar novos públicos.

Batistella, Pinheiro e Ransan (2022), observaram que o marketing digital tem uma influência direta na visibilidade, atração de clientes e desempenho dos escritórios de contabilidade no Sul do Brasil. Eles reforçaram a necessidade de adaptação às novas tecnologias e estratégias digitais para garantir a competitividade no mercado. Julião e Gomes Filho (2019) definiram que a utilização das ferramentas de marketing Digital é essencial para conectar contadores e escritórios contábeis com um público mais amplo.

A integração do marketing digital nos escritórios de contabilidade é uma tendência crescente que oferece inúmeras vantagens. Ao adotar estratégias digitais, esses escritórios podem aumentar sua visibilidade *on-line*, atrair novos clientes e manter uma comunicação mais eficaz com os clientes atuais. Plataformas como redes sociais, *blogs* e *websites* são fundamentais para a disseminação de conteúdo relevante e para a construção de uma imagem de autoridade no setor contábil (Kotler; Keller, 2010).

A presença ativa em plataformas como *LinkedIn*, *Facebook* e *Instagram* permite que os escritórios de contabilidade alcancem um público mais amplo e diversificado. Publicar conteúdos educativos e informativos ajuda a estabelecer a confiança e a credibilidade do estabelecimento. Além disso, otimizar o site institucional para motores de busca, como o *Google* Empresas, é crucial para garantir que potenciais clientes encontrem facilmente os serviços oferecidos. A utilização de palavras-chave relacionadas à contabilidade e finanças melhora significativamente o posicionamento nos resultados de busca (Barcellos; Schelela, 2012).

Para Kotler e Keller (2010), a produção de artigos para *blogs*, *e-books*, *webinars* e outros tipos de conteúdo educativo pode atrair visitantes ao site institucional e convertê-los em clientes. Conteúdos que respondem a dúvidas comuns ou que abordam mudanças na legislação fiscal, por exemplo, são particularmente valiosos. Manter uma lista de e-mails atualizada e enviar *newsletters* periódicas com informações relevantes pode ajudar a manter os clientes informados e engajados, além de oferecer oportunidades para *upselling* de serviços.

A adoção de estratégias de marketing digital é essencial para os escritórios de contabilidade que desejam se manter competitivos e relevantes no mercado atual. As ferramentas digitais não só aumentam a eficiência operacional dos escritórios, como também

ampliam suas oportunidades de crescimento e sucesso, facilitando a conexão com clientes atuais e potenciais. A implementação de um plano bem estruturado pode transformar a presença *on-line* da empresa e gerar benefícios a longo prazo.

3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos e responder à questão de pesquisa sobre os obstáculos que impedem a adoção de estratégias de marketing digital de forma eficaz pelos escritórios de contabilidade de Monte Carmelo-MG, foi realizada uma pesquisa exploratória com abordagem mista, ou seja, os dados foram tratados de forma quantitativa e qualitativa. A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado, composto por 14 perguntas, desenvolvido na plataforma *Google Forms*. O questionário foi enviado, por e-mail, aos gestores e profissionais de marketing dos escritórios contábeis do município. As perguntas foram formuladas de maneira a explorar os seguintes aspectos, conforme apresentado no Quadro 01.

Quadro 01 - Aspectos considerados para elaboração do questionário.

ASPECTO	DEFINIÇÃO
Perfil do escritório de contabilidade	Tamanho, tempo de atuação no mercado, serviços oferecidos, número de funcionários.
Uso de ferramentas de marketing digital	Quais ferramentas e plataformas digitais eram utilizadas, frequência de uso, objetivos e resultados obtidos.
Percepções sobre o marketing digital	Vantagens percebidas, dificuldades encontradas, grau de importância atribuído ao marketing digital.
Obstáculos à adoção do marketing digital	Barreiras tecnológicas, culturais, financeiras, entre outras.
Expectativas e necessidades	Expectativas em relação ao marketing digital, necessidades de treinamento ou recursos adicionais.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

Para a análise dos dados coletados foram utilizadas técnicas de análise de conteúdo, que permitiram identificar padrões, temas recorrentes e *insights* relevantes. A partir dos resultados, foi possível mapear os principais obstáculos à adoção do marketing digital. Também foram utilizadas técnicas de estatística descritiva e analítica para tratamento dos dados obtidos pelo questionário. As variáveis analisadas incluíram a quantidade de anos de operação do escritório, o número de funcionários, o uso de marketing digital, a frequência de uso de plataformas digitais e os objetivos e dificuldades no uso de marketing digital.

Além do questionário, a pesquisa incluiu uma revisão bibliográfica abrangente, baseada em fontes como livros, artigos científicos, relatórios de mercado e estudos de caso.

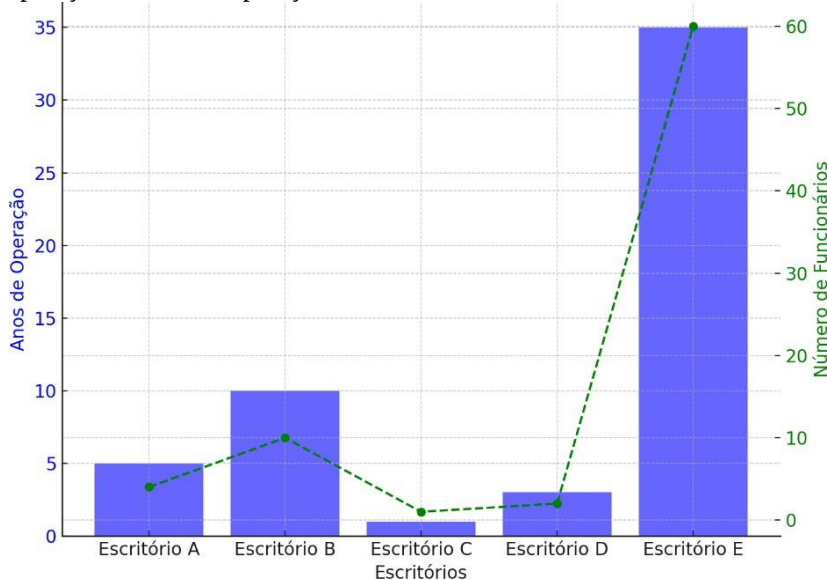
A revisão forneceu o suporte teórico e permitiu comparar os dados coletados com as práticas e tendências observadas em outras regiões ou setores.

Para garantir a validade e confiabilidade dos dados, o questionário foi previamente testado com um grupo piloto de sete professores da instituição de ensino, possibilitando os ajustes necessários antes da aplicação definitiva. Ademais, o questionário foi encaminhado por e-mail para as empresas contábeis do município. Retornaram apenas cinco questionários viáveis, os quais tiveram seus dados analisados de forma anônima e confidencial, assegurando a privacidade e segurança das informações dos participantes. Os resultados são apresentados como “Escritório A, B, C, D e E”, para melhor redação dos resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa demonstraram que vários escritórios de contabilidade que utilizam marketing digital visam principalmente atrair novos clientes, aumentar a visibilidade e fornecer informações relevantes. Os escritórios contábeis questionados apresentaram uma variação significativa em relação ao tempo de operação, conforme apresentado no Gráfico 01.

Gráfico 01 - Comparação de anos de operação e número de funcionários nos escritórios contábeis analisados.



Fonte: Dados da Pesquisa, 2025.

O Gráfico 01 apresenta os dados dos escritórios de contabilidade, destacando a comparação entre os anos de operação e o número de funcionários. O Gráfico mostra que há uma grande variação entre os escritórios em termos de tempo de atuação e quantidade de

colaboradores. Por exemplo, o Escritório E se destaca com 35 anos de operação e 60 funcionários, enquanto que o Escritório C tem apenas um ano de funcionamento e um funcionário.

Essa diversidade é crucial para entender o contexto de adoção ou não das estratégias de marketing digital. Kotler e Armstrong (2023), afirmam que plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* são amplamente usadas para maximizar o contato com o público-alvo, o que coincide com os dados coletados, visto que as empresas utilizam justamente essas plataformas. Jesus e Bragato (2024), apontaram que as redes sociais são as ferramentas mais utilizadas, com destaque para o *Instagram*, *WhatsApp*, *Facebook* e *TikTok*, em um esforço para adaptar-se às preferências de diferentes públicos, priorizando canais com maior alcance e engajamento.

No estudo dos escritórios de contabilidade, observou-se a diversidade no uso de marketing digital, com diferenças claras entre os que adotam essas práticas e os que não. O Quadro 02 apresenta informações sobre a adoção das estratégias digitais e as justificativas para utilização ou não das mídias para divulgação do escritório contábil.

Quadro 02 – Adoção e justificativa para utilização.

EMPRESA	ADOÇÃO DE MÍDIAS DIGITAIS	JUSTIFICATIVA
Escritório A	Utilização diária de mídias como <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , e-mail marketing e <i>YouTube</i> .	Atração de novos clientes, aumentar a visibilidade e melhorar a retenção de clientes.
Escritório B	Uso frequente das plataformas digitais, com destaque para o uso diário de mídias digitais.	Atração e retenção de clientes.
Escritório C	Não utiliza plataformas de marketing digital.	Cultura organizacional e falta de necessidade percebida de investimento em marketing digital.
Escritório D	Postura mais tradicional, resistindo à adoção de novas tecnologias.	Não reconhece a importância do marketing digital, além de cultura organizacional.
Escritório E	Implementou estratégias de marketing digital.	Aumento de 5% no faturamento. Reconhece o marketing como importante instrumento para atrair novos clientes e aumentar a visibilidade.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2025.

O Escritório E alegou que, embora adote metodologias digitais para divulgação da empresa, enfrenta desafios relacionados à criação de conteúdo e à falta de pessoal qualificado para essa função. Os Escritórios que utilizam marketing digital, como o A, B e E, reconhecem a importância estratégica para o crescimento do negócio, alinhando suas práticas aos objetivos de atração de clientes.

Isso alinha-se com Kotler e Armstrong (2023), que destacam a atração de clientes como um dos principais objetivos das campanhas de marketing, com foco na criação de valor para o consumidor, especialmente em plataformas digitais. Em contraste, os Escritórios C e D adotam uma postura mais tradicional, resistindo à adoção de novas tecnologias. A pesquisa apontou que o Escritório maior e com mais tempo de operação tem uma percepção mais clara sobre os benefícios do marketing digital, enquanto os escritórios menores com menos anos de atuação, não o utilizam e enfrentam barreiras culturais para adesão.

Conforme Kotler e Keller (2010), o marketing digital permite a customização das estratégias, possibilitando que empresas ajustem suas mensagens e táticas de acordo com os perfis específicos de consumidores. A capacidade de ajustar campanhas conforme o comportamento do consumidor *on-line* é um benefício destacado por alguns participantes, que afirmaram ter aumentado em 5% o faturamento total por meio dessas ações digitais.

Outro ponto importante destacado pelos escritórios que utilizam o marketing digital é a retenção de clientes e o aumento da proximidade com eles. Kotler (1994) sugere que a retenção é tão importante quanto a aquisição de novos clientes e, as ferramentas digitais oferecem meios eficazes para esse propósito. As plataformas digitais permitem uma comunicação constante e interativa com os clientes, facilitando a construção de relacionamentos de longo prazo.

Ademais, a personalização da comunicação (Kotler; Armstrong, 2023), está presente nas respostas dos participantes da pesquisa, ao utilizarem redes sociais e e-mails para manter os clientes informados sobre mudanças nas legislações fiscais e serviços oferecidos. Por outro lado, os dados apontam a falta de interesse dos colaboradores em participar de gravações de vídeos e a cultura organizacional resistente a mudanças como barreiras na implementação do marketing digital. Esses obstáculos refletem as dificuldades observadas por Manes (2018), pois apontam que, embora o marketing digital traga diversas vantagens, a adoção enfrenta resistência em algumas empresas, devido à falta de entendimento dos benefícios a longo prazo e à necessidade de mudar processos internos.

A análise das respostas revelou que o uso de marketing digital nos escritórios é variado e, em alguns casos, inexistente. Em determinadas situações, foi afirmado que não há nenhuma iniciativa de marketing digital em andamento. Isso sugere que, embora seja uma ferramenta poderosa para atrair novos clientes e aumentar a visibilidade, o escritório ainda não enxerga o potencial de forma plena em todas as suas frentes de atuação. Para Jesus e Bragato (2024), os recursos financeiros limitados, a falta de conhecimento sobre ferramentas

digitais e a falta de tempo são os maiores obstáculos para a adoção do marketing digital.

Conforme dados da pesquisa, enquanto alguns não utilizam o marketing digital, outros reconhecem seu potencial para atrair clientes, aumentar a visibilidade e manter os clientes atuais, o que demonstra uma visão estratégica sobre como esse recurso pode beneficiar o crescimento e o posicionamento do escritório no mercado. Em alguns casos, os escritórios mencionam que ainda não utilizam marketing digital de forma estruturada. Isso reflete uma oportunidade não explorada, pois o marketing digital pode ser uma ferramenta poderosa para atrair novos clientes, melhorar a visibilidade e aumentar o faturamento.

Para Jesus e Bragato (2024), os principais objetivos da utilização do marketing digital são o aumento das vendas, a busca por estratégias eficazes que possam gerar receita e crescimento para os negócios, melhoramento da visibilidade da empresa, engajamento com os clientes, fidelização e satisfação do consumidor, pois tudo isso atesta a importância de se destacar em um mercado competitivo. Isso coaduna com os dados da pesquisa, visto que, para aqueles que enxergam o marketing digital como uma ferramenta, o principal objetivo é a atração de novos clientes, utilizando plataformas digitais para alcançar potenciais interessados nos serviços contábeis.

Além disso, há a intenção de aumentar a visibilidade do escritório, criando uma presença *on-line* que fortaleça a marca e a diferencie da concorrência. Uma página ou site com informações atualizadas, especialmente sobre mudanças legislativas, agrega valor ao escritório, tornando-o uma fonte confiável de informações relevantes para os clientes. Outro objetivo importante mencionado foi a retenção de clientes, visto que, quando bem utilizado, o marketing digital ajuda a manter os clientes atuais engajados por meio da oferta de conteúdo útil e personalizado. Isso reforça o relacionamento e a fidelidade, pois os clientes se sentem apoiados e bem informados (Siqueira, 2024).

A divulgação de informações e conhecimento também aparece como um aspecto importante do uso de marketing digital, sugerindo que o escritório busca educar seus clientes e o público em geral, oferecendo conteúdo relevante e prático. Por outro lado, um dos escritórios relata que, embora o marketing digital não esteja sendo utilizado como desejado, há projetos em andamento para ampliar sua presença *on-line*. Isso demonstra uma visão estratégica de futuro, com a intenção de explorar melhor esse canal de comunicação e vendas, o que pode resultar em um crescimento significativo na atração de novos clientes e na retenção dos atuais (Jesus; Bragato, 2024).

Entre os que já implementaram ações de marketing digital, os resultados variam. Um

dos escritórios obteve um aumento de 5% no faturamento total do grupo, o que, embora não seja uma parcela expressiva, demonstra o potencial de crescimento por meio desse canal. Além disso, a presença digital tem se mostrado eficaz para retenção de clientes, o que é um ponto positivo, já que a fidelização é essencial para o sucesso a longo prazo de qualquer negócio (Lima *et al.*, 2023).

Outro escritório relatou feedbacks positivos e a captação de novos clientes como resultados diretos do marketing digital. Isso evidenciou o retorno tanto em termos de imagem da marca quanto na expansão da base de clientes. Assim, as respostas revelaram que, enquanto alguns escritórios ainda não exploraram plenamente o marketing digital, outros já estão começando a colher resultados, ainda que em diferentes níveis. A tendência é que, com a implementação de estratégias mais robustas, o marketing digital possa se tornar um canal cada vez mais importante para o crescimento e retenção de clientes.

A pesquisa também demonstrou que alguns escritórios, como o escritório E, investem em treinamento e consultoria para melhorar a eficácia de suas estratégias de marketing digital. Isso reforça a necessidade de um planejamento detalhado e de uma execução eficaz, conforme indicado por Kotler e Armstrong (2023). Investir em capacitação e infraestrutura digital é crucial para que as empresas possam explorar o marketing digital em todo o seu potencial, como o escritório de B, que investe em consultoria para melhorar sua presença *on-line* e atrair novos clientes.

4.1 Análise Descritiva

Para a análise quantitativa, foram calculados as principais medidas descritivas para os anos de operação e o número de funcionários, em que a Média representou o valor médio das variáveis, permitindo entender uma tendência central dos escritórios em termos de tempo de operação e quantidade de funcionários. Já, o Desvio Padrão mediu a dispersão dos dados em relação à Média. Quanto maior o desvio padrão, mais dispersos estão os valores em relação à média, sugerindo uma maior variação entre os escritórios. A Tabela 01 os valores obtidos na análise descrita e na correlação calculada.

Tabela 01 – Análise Descritiva e Correlação entre Anos de Operação, Número de Funcionários e Uso de Marketing Digital em Escritórios de Contabilidade

MÉTRICA	VALOR
Média Anos de Operação	18,17
Desvio Padrão Anos de Operação	12,77
Média Funcionários	19,67

Desvio Padrão Funcionários	22,47
Correlação Anos de Operação x Funcionários	0,17
Correlação Funcionários x Uso Marketing Digital	0,81

Fonte: Dados da Pesquisa, 2025.

A Média dos anos de operação foi de 18,17 anos, com Desvio Padrão de 12,77 anos, enquanto que a Média de funcionários foi de 19,67, como Desvio Padrão de 22,47 funcionários. Para identificar possíveis relações entre variáveis, foi utilizada a correlação de *Pearson* que mede a força e a direção da relação linear entre duas variáveis. Os resultados foram apresentados em uma escala que varia de -1 a 1, em que a Correlação positiva próxima de 1 indica uma forte relação positiva entre as variáveis. Já, a Correlação próxima de 0 indica ausência de relação linear significativa. Por fim, a Correlação negativa próxima de -1 indica uma forte relação negativa entre as variáveis. Foram calculadas duas correlações principais, em que a correlação entre anos de operação e número de funcionários obteve o valor de 0,17 indicando uma correlação fraca e positiva, sugerindo que o tempo de operação de um escritório não está fortemente relacionado ao tamanho da equipe.

Já a Correlação entre número de funcionários e o uso de marketing digital obteve o valor de 0,81 indicando uma forte correlação positiva, sugerindo que escritórios com mais funcionários tendem a utilizar mais estratégias de marketing digital. A média de operação dos escritórios é de aproximadamente 18 anos, com um desvio padrão de 12,77 anos. Isso indica que, em geral, a maioria dos escritórios já está estabelecida há bastante tempo, mas há uma grande variação, com alguns escritórios mais recentes e outros muito mais antigos. A média do número de funcionários por escritório é de cerca de 19,67, com um desvio padrão de 22,47. Isso revela uma variação significativa no tamanho das empresas, com algumas sendo pequenas, com apenas um funcionário e, outras consideravelmente maiores, com até 60 funcionários.

A correlação de 0,17 sugere que não há uma relação forte entre o tempo de operação do escritório e o número de funcionários. Escritórios mais antigos não necessariamente têm mais funcionários, e vice-versa. A correlação positiva de 0,81 indica uma forte relação entre o uso de marketing digital e o número de funcionários. Escritórios que utilizam marketing digital tendem a ter um número significativamente maior de funcionários, sugerindo que empresas maiores podem investir mais em estratégias de marketing digital.

Ávila e Ávila (2016), destacam que o tempo de operação dos escritórios contábeis em Uberlândia-MG é de aproximadamente 19 anos. Esse dado pode ser comparado com as

conclusões da Tabela 01, que mostra a influência do tempo de operação na adoção de práticas digitais. Escritórios mais estabelecidos podem ter maior propensão a integrar sistemas digitais em suas operações. Mendes, Santos e Silva (2022) mencionam a quantidade de funcionários nos escritórios contábeis e a necessidade de adequação às novas demandas do mercado, refletindo a dependência do número de funcionários em relação ao uso de ferramentas digitais. Esse aspecto pode indicar que escritórios com mais funcionários tendem a adotar estratégias digitais mais robustas, conforme o crescimento da equipe.

Kelm, Fanzlau e Walter (2023), abordaram o quanto é importante as estratégias de marketing de relacionamento e do marketing digital nos escritórios de contabilidade para a consolidação do relacionamento com os clientes. Carvalho e Silva (2023) exploraram os reflexos da automação e da contabilidade digital, sugerindo que a tecnologia influencia diretamente a operação dos escritórios. A Tabela 01 pode revelar que escritórios que utilizam mais ferramentas digitais tendem a ter um número maior de funcionários ou mais anos de operação, reforçando a ideia de que a digitalização está associada à maturidade e estrutura das empresas.

Em relação ao uso de informações geradas pelo sistema de informação contábil, Oliveira, Müller e Nakamura (2000) argumentaram que a sistematização das informações pode impactar diretamente na satisfação do cliente. Kotler (1994) definiu que o marketing não deve ser visto apenas como uma atividade promocional, mas como uma função estratégica essencial para o crescimento das empresas. Logo, observou-se, conforme dados da pesquisa, que em escritórios maiores, como o que tem 60 funcionários, utilizam todas as plataformas de marketing digital diariamente e obtêm feedbacks positivos, novos clientes e maior visibilidade.

Por outro lado, escritórios menores que não utilizam marketing digital, como o que está em operação há 10 anos com 4 funcionários, indicaram que não reconhecem a necessidade de adotar essas práticas, considerando-as de pouca importância. Segundo Kotler e Armstrong (2023), essa visão conservadora pode ser um erro, pois o marketing tem um papel crucial em conectar empresas com seus mercados-alvo, independentemente do tamanho da organização.

É importante conhecer o cliente profundamente e construir relacionamentos duradouros com eles, algo que o marketing digital facilita muito. Escritórios que utilizam plataformas digitais com frequência, como o que tem 27 funcionários, destacaram que uma das principais vantagens é manter-se próximo do cliente, o que resulta em retenção e

satisfação, condizendo com o marketing de relacionamento, em que o foco não é apenas na atração, mas a retenção e fidelização dos clientes por meio de canais digitais e comunicação contínua (Kotler; Armstrong, 2023; Kelm; Fanzlau; Walter, 2023).

Por outro lado, os escritórios que não utilizam o marketing digital, como o que opera há 35 anos, estão perdendo a oportunidade de explorar a construção de relacionamento contínuo com clientes por meio de ferramentas digitais, o que pode ser considerado uma lacuna estratégica. Kotler e Armstrong (2023) defendem que o papel do marketing digital é a atração de novos clientes e o aumento da visibilidade da marca, ou seja, a criação de demanda.

Escritórios que utilizam o marketing digital, como o que tem 22 funcionários, relataram que a atração de novos clientes e o aumento da visibilidade são os principais objetivos ao adotar plataformas digitais como *Facebook* e *Instagram*. O uso dessas ferramentas deve possibilitar a expansão de mercados e alcance de novos públicos, algo que esse escritório local está implementando com sucesso, embora tenha mencionado que nem todos os projetos foram executados da maneira desejada (Kotler; Armstrong, 2023).

Piccinin *et al.* (2023), abordam o fato de que empresas que não utilizam marketing digital, como observado nos escritórios locais que operam há 10 ou 35 anos, estão limitando seu potencial de crescimento e expansão. A ausência de visibilidade digital em um mercado cada vez mais *on-line* pode reduzir sua competitividade. Kotler (1994) defende a capacitação contínua e a superação de barreiras internas para que as empresas possam adotar práticas mais eficientes. Algumas respostas do questionário, como a do escritório que investiu em treinamento em marketing digital, refletem essa abordagem, demonstrando que essas empresas tentam superar as barreiras, como a falta de conclusão de processos internos.

No entanto, para empresas contábeis que não veem valor no marketing digital, como o que está em operação há 10 anos e citou a cultura organizacional como uma barreira, Kotler (1994) enfatiza a necessidade de uma mudança de mentalidade, visto que as empresas precisam evoluir para acompanhar as mudanças tecnológicas e comportamentais dos consumidores e, ignorar essa evolução pode resultar em perda de competitividade.

Kotler e Armstrong (2023), apontam que as empresas que adotam marketing digital de forma eficaz são mais competitivas, principalmente em mercados saturados. Os escritórios que utilizam marketing digital relatam que uma das maiores vantagens é a atração de novos clientes e o aumento da visibilidade, o que corresponde diretamente ao aumento de sua competitividade no mercado. Os escritórios que não utilizam essas ferramentas e não a

consideram importante, estão em desvantagem competitiva, uma vez que perdem oportunidades de captar novos clientes e aumentar sua visibilidade, situação essencial para o sucesso em mercados modernos.

Kelm, Fanzlau e Walter (2023), ressaltam que a adoção do marketing digital é crucial para a fidelização de clientes, indicando que o tempo de operação e a estrutura da equipe podem afetar a eficácia dessas estratégias. Já, Carvalho e Silva (2023) abordaram os impactos da automação na contabilidade e sugeriram que a digitalização pode estar associada à maturidade dos escritórios e à satisfação dos clientes.

O marketing digital é uma ferramenta poderosa para atrair novos clientes, aumentar a visibilidade e melhorar o relacionamento com os clientes. Empresas que investem em marketing digital conseguem observar os resultados positivos, enquanto que aqueles que não adotam essas práticas deixam de lado uma importante oportunidade de crescimento, algo que Kotler e Armstrong (2023) identificam como uma falha estratégica. Kotler (1994) enfatizou a importância da capacitação e da superação de barreiras organizacionais.

Diante disso é importante encorajar os escritórios contábeis a reconsiderar suas posições em relação ao marketing digital, visto a necessidade de acompanhar o desenvolvimento tecnológico e a evolução do mercado. Por fim, a análise das informações geradas pelos sistemas contábeis, conforme Oliveira, Müller e Nakamura (2000), a sistematização tendem a melhorar o desempenho das empresas e a satisfação dos clientes. Assim, a correlação entre anos de operação, número de funcionários e uso de marketing digital revela a relevância da digitalização e da estrutura organizacional para a prestação de serviços contábeis eficientes e competitivos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi identificar os principais obstáculos à adoção do marketing digital nos escritórios de contabilidade de Monte Carmelo-MG, por meio de aplicação de questionário a escritórios contábeis do município. Em posse dos dados coletados, que foram tratados de forma qualitativa e quantitativa, conclui-se que os obstáculos para implantação estão mais relacionados a cultura organizacional do que a questões técnicas. Contudo, o estudo analisou as relações entre os anos de operação, o número de funcionários e o uso de marketing digital em escritórios de contabilidade, com base em diversas referências que abordam a contabilidade digital e as práticas de marketing no setor.

Após o cálculo das médias, desvios padrões e correlações, os resultados foram

discutidos para identificar tendências e compreender a relação entre as variáveis. Os escritórios que utilizam marketing digital tendem a ser maiores, com mais funcionários, enquanto o tempo de operação não parece ser um fator determinante no tamanho da equipe. Essa análise sugeriu que o uso de marketing digital pode ser um fator importante no crescimento do escritório, enquanto o tempo de operação não está fortemente relacionado ao tamanho da equipe.

Quanto à percepção de vantagens, as respostas demonstraram diferentes níveis de percepção sobre as vantagens do marketing digital, refletindo a experiência ou falta de utilização dessa ferramenta pelos escritórios. Em alguns casos, ficou claro que o marketing digital ainda não faz parte das estratégias dos escritórios, o que limita a percepção de vantagens diretas. Essa falta de uso é uma oportunidade perdida, dado que o marketing digital é conhecido por sua capacidade de ampliar o alcance e fortalecer a presença de mercado.

Entre aqueles que têm uma visão mais estratégica, a principal vantagem percebida é a possibilidade de estar sempre atualizado e em busca de novas informações. Essa visão ressaltou o papel do marketing digital como uma ferramenta de vendas e como um meio de acompanhar tendências do setor e as necessidades dos clientes. Ele oferece uma forma dinâmica de comunicação, permitindo que os escritórios se mantenham relevantes em um ambiente competitivo.

Outro benefício percebido foi a proximidade com os clientes conquistados. Essa proximidade é fundamental para a fidelização, já que o marketing digital permite uma comunicação contínua e personalizada com a base de clientes, criando relacionamentos mais fortes e duradouros. Isso pode levar a um aumento na retenção de clientes e, potencialmente, na indicação de novos negócios por meio do boca-a-boca digital.

Por outro lado, uma das empresas questionadas expressou uma visão mais neutra, pois não enxerga a necessidade continua das estratégias digitais, o que pode indicar uma percepção incerta ou a falta de resultados concretos até o momento. Isso pode acontecer quando o marketing digital não é totalmente integrado na estratégia da empresa, ou quando os esforços ainda não foram suficientes para demonstrar retornos claros.

As respostas refletiram uma variação na percepção das vantagens do marketing digital, sendo que aqueles que já iniciaram o uso cotidiano enxergam benefícios como atualização constante e maior proximidade com os clientes. No entanto, muitos escritórios ainda não utilizaram essa ferramenta ou não a exploraram de forma a perceber as vantagens

plenas.

As respostas sobre o uso do marketing digital nos escritórios de contabilidade mostraram uma grande diversidade de experiências e percepções. Quando se trata das dificuldades encontradas na implementação de estratégias de marketing digital, algumas empresas relataram obstáculos culturais, como o desinteresse da população-alvo, enquanto outras enfrentam desafios operacionais, como a dificuldade de encontrar pessoas para criar conteúdos audiovisuais que transmitam a mensagem desejada. Isso reflete que, embora o marketing digital tenha grande potencial, sua execução pode ser complicada pela falta de recursos humanos ou alinhamento com o público-alvo.

Em relação ao grau de importância atribuído ao marketing digital, há uma divisão clara. Alguns escritórios o consideram muito importante, reconhecendo seu valor como uma ferramenta eficaz para atrair e reter clientes. No entanto, outros escritórios atribuem pouca ou nenhuma importância, geralmente devido a barreiras culturais, éticas ou falta de percepção do valor que as estratégias digitais podem agregar ao negócio. Esses escritórios tendem a não utilizar o marketing digital, optando por outras formas de relacionamento e captação de clientes.

As principais barreiras enfrentadas na adoção do marketing digital incluem a cultura organizacional, que impede muitas empresas de explorar plenamente suas potencialidades, além de limitações relacionadas à conclusão de processos internos. Há também a preocupação com o código de ética profissional, que alguns escritórios acreditam ser incompatível com estratégias de marketing digital mais agressivas, o que pode restringir a adoção de técnicas mais inovadoras.

Quanto ao investimento em treinamento ou consultoria em marketing digital, as respostas variaram. Alguns escritórios já realizaram cursos e treinamentos, como os oferecidos pelo Sebrae, demonstrando uma abordagem proativa para melhorar suas habilidades e estratégias. Outros, no entanto, não consideram a necessidade de investir nesse tipo de capacitação, seja por não priorizarem o marketing digital ou por não perceberem sua relevância para o negócio.

As expectativas em relação ao marketing digital também refletiram essa diversidade. Escritórios que estão investindo ou planejam investir no marketing digital possuem boas expectativas, esperando atrair mais clientes e fortalecer a comunicação com os já existentes. Já, os escritórios que não utilizam ou não consideram importante a adoção do marketing digital, não expressam expectativas a respeito, sinalizando uma falta de interesse ou crença

de que não é necessário para o sucesso do negócio.

Finalmente, as necessidades para melhorar o uso do marketing digital incluíram principalmente treinamento e melhoria na qualidade dos conteúdos, especialmente na produção de vídeos para comunicação com clientes. A falta de recursos humanos qualificados para essas atividades parece ser uma barreira significativa. No entanto, questões como o aumento de orçamento ou a aquisição de ferramentas específicas não aparecem como demandas urgentes, sugerindo que o foco principal para aprimorar o marketing digital está na capacitação e execução.

Enquanto alguns escritórios reconhecem o valor do marketing digital e avançam em sua implementação, outros ainda enfrentam barreiras culturais e operacionais que dificultam a adoção ou até mesmo a consideração dessa estratégia. Para aqueles que desejam melhorar sua presença digital, treinamento e maior qualidade nos conteúdos são vistos como passos fundamentais. Essas correlações evidenciam que, para maximizar os benefícios do marketing digital, as empresas precisam se alinhar às melhores práticas do mercado e superar resistências internas.

Para pesquisas futuras, sugere-se a aplicação do questionário utilizado nesse estudo em outros municípios, com a ampliação da amostra para melhor identificação dos obstáculos para adesão plena das estratégias digitais de divulgação dos serviços, captação e fidelização de clientes. Como limitação da pesquisa, a maior dificuldade encontrada foi o baixo retorno dos questionários preenchidos, visto que foram enviados por e-mail para todos os escritórios contábeis com cadastro no setor de alvarás da prefeitura do município, porém, o retorno foi mínimo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Charliene Bruna Holanda; MEHLECKE, Querte Teresinha Conzi. As Inovações Tecnológicas e a Contabilidade Digital: Um Estudo de Caso sobre a aceitação da Contabilidade Digital no Processo de Geração de Informação Contábil em um Escritório Contábil do Vale do Paranhana/RS. **Revista Eletrônica de Ciências Contábeis**, v. 9, n. 1, p. 93-122, 2020. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/contabeis/article/view/1596>. Acesso em: 20 mai. 2024.

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. Revista de Psicologia**, [S. l.], v. 13, n. 48, p. 84–92, 2019. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2238>. Acesso em: 30 jun. 2025.

ÁVILA, Jéssica Rayse de Melo Silva; ÁVILA, Lucimar Antônio Cabral de. Estudo das relações entre sistemas integrados de informações e a prestação de serviços de escritório de contabilidade em uma cidade do estado de Minas Gerais. **Revista Ambiente Contábil**, Natal, v. 8, n. 1, p. 226-242, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/ambiente/article/view/6865>. Acesso em: 03 jul. 2025.

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. **Marketing e Vendas**. Curitiba: Instituto Federal do Paraná, 2012. Disponível em: <https://ifpr.edu.br/pronatec/wp-content/uploads/sites/46/2012/07/Vendas.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2024.

BATISTELLA, Ana Júlia; PINHEIRO, Alan Bandeira; RANSAN, Daiana. Influência do marketing na visibilidade, atração de clientes e desempenho de escritórios de contabilidade no Sul do Brasil. **Desenvolve Revista de Gestão da Unilasalle**, Canoas, v. 11, n. 3, p. 01-16, 2022. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/9748>. Acesso em: 20 mai. 2024.

CARDOSO, Maxsuel Junior; AMORIM, Dênia Aparecida de. A importância do marketing digital nos escritórios de contabilidade. **Revista GeTeC**, v. 12, n. 39, p. 145-162, 2023. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/3057>. Acesso em: 15 abr. 2024.

CARVALHO, Iury Silva Brandtner; SILVA, Marcos Ribeiro da. **Reflexos da automação e da contabilidade digital nos escritórios de contabilidade no município de Campinorte-GO**. 2023. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Estadual de Goiás, Uruaçu, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ueg.br/jspui/bitstream/riueg/2079/2/MG657%20-%2000027-2023.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2024.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3. Ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2012.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia *on-line*. **Investigação**, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <https://onlysoftinstituto.com/pdf/a%20era%20da%20tecnologia%20on-line.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2024.

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-utilizalas-em-sua-estrategia-de-marketing-digital/>. Acesso em: 13 mai. 2024.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

HERNANDES, Anderson. **Conceitos de marketing aplicado ao mercado contábil**. 2024. Disponível em: <https://andersonhernandes.com.br/conceitos-de-marketing-aplicado-ao-mercado-contabil/>. Acesso em: 13 mai. 2024.

JESUS, Rayane Cardoso; BRAGATO, Cláudia Guio. **A importância do marketing digital para as micro e pequenas empresas do varejo de vestuário de Colatina – ES.** 2024. 21 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal do Espírito Santo, Colatina, 2024. Disponível em: https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/5542/TCC_TCC_RAYANE_CARDOSO_DE_JESUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 02 jul. 2025.

JULIÃO, Lucas Dantas; GOMES FILHO, Antoniel dos Santos. Marketing Contábil Digital: Um Estudo Bibliográfico. **ID on line. Revista de Psicologia**, [S. l.], v. 13, n. 48, p. 146–161, 2019. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2126>. Acesso em: 30 jun. 2025.

KELM, Anderson Filipe; FANZLAU, Daiane Andrieli; WALTER, Janice. **Estratégias de marketing de relacionamento para a satisfação e fidelização de clientes.** 2023. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdades Integradas Machado de Assis, Santa Rosa, 2023. Disponível em: <https://fema.com.br>. Acesso em: 30 ago. 2024.

KEMP, Simon. **Digital 2021: Global Overview Report.** DataReportal, 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. Acesso em: 30 mar. 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1994. 676 p.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CHERNEY, Alexander. **Administração de Marketing.** 16. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2024.

LIMA, Fernando Sardinha Miguel de; SANTOS, Gabriel Ribeiro Caetano dos; OLIVEIRA, Paulo Henrique Ferreira de; SILVA, Pedro Henrique Ribeiro da; VIANA, Rayssa Silva; QUEIROZ, Stefany Palacio de. **Fidelização de clientes.** 2023. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Administração) – Escola Técnica Estadual Tereza Aparecida Cardoso Nunes de Oliveira, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/15717/1/TCC%20Fidelizac%cc%a7a%cc%83o%20de%20Clientes.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2025.

MANES, Gabriel. **Contabilidade Digital:** O guia completo. 2025. Disponível em: <https://contadores.contaazul.com/blog/contabilidade-digital>. Acesso em: 30 jun. 2025.

MENDES, Alex Muller Penha; SANTOS, Luis Vinícius Caldas dos; SILVA, Delza Abreu. **Contabilidade Digital:** A perspectiva do profissional contábil nas inovações disruptivas. 2022. 20 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Instituto de Ensino Superior Franciscano – IESF, Paço do Lumiar, 2022. Disponível em:

https://iesfma.com.br/wp-content/uploads/2023/05/CONTABILIDADE-DIGITAL-A-perspectiva-do-profissional-contabil-nas-inovacoes-disruptivas.-MENDES-Alex-Muller-Penha_-SANTOS-Luis-Vinicius-Caldas-dos.-2022.pdf. Acesso em: 30 ago. 2024.

NORONHA, Erica da Silva Lima Teles de. **Marketing digital e empreendedorismo como forma de inovação na área contábil**. 2020. 29 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Faculdade de Educação e Meio Ambiente, Ariquemes, 2020. Disponível em: <https://repositorio.unifaema.edu.br/handle/123456789/2729>. Acesso em: 15 abr. 2024.

OLIVEIRA, Antônio Gonçalves de; MÜLLER, Aderbal Nicolas; NAKAMURA, Wilson Toshiro. A utilização das informações geradas pelo sistema de informação contábil como subsídio aos processos administrativos nas pequenas empresas. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 3, n. 3, p. 3-12, 2000. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/508/403>. Acesso em: 28 ago. 2024.

OLIVEIRA, Steffany Costa Carvalho; LONGHINI, Tatielle Menolli. Planejamento Estratégico de Marketing Digital em Loja de Moda Infante Juvenil. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 13, n. 1, p. 3766 - 3790, 2022. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/553220757.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2025.

PICCININ, Yvelise Giacomello; BICHUETI, Roberto Schoproni; BORBA, Sabrina Nascimento; POSSER, Talita Gonçalves; ZONATTO, Vinícius Costa da Silva. Proposição de um plano de marketing digital para um escritório contábil. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 5614–5639, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2009>. Acesso em: 30 jun. 2025.

SIQUEIRA, André. **Marketing de conteúdo**: tudo que você precisa saber. RD Station, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-e-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 03 jul. 2025.

TELES, Rafael Moreira Bento. **A utilização do marketing pelos escritórios de contabilidade na captação de clientes em Goiânia**. 2021. 21 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3170/1/TCC%20II-%20Rafael%20Moreira%20Bento%20Teles.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2024.

APÊNDICE: QUESTIONÁRIO APLICADO

1. Quantos anos seu escritório de contabilidade está em operação?
2. Quantos funcionários seu escritório possui?
3. Quais são os principais serviços oferecidos pelo seu escritório?
4. Quais plataformas de marketing digital seu escritório utiliza atualmente? (Exemplo: *Facebook, Instagram, LinkedIn*, etc.)
5. Com que frequência seu escritório utiliza essas plataformas? (Diariamente, Semanalmente, Mensalmente, Raramente)
6. Quais são os principais objetivos do seu escritório ao utilizar marketing digital? (Exemplo:

Atração de novos clientes, Retenção de clientes, Aumento da visibilidade, etc.)

7. Quais resultados seu escritório obteve com o uso do marketing digital até agora?

8. Quais são as principais vantagens percebidas pelo seu escritório ao utilizar marketing digital?

9. Quais dificuldades seu escritório encontrou ao utilizar marketing digital?

10. Qual o grau de importância que seu escritório atribui ao marketing digital?

(Muito importante, Importante, Pouco importante, Não importante)

11. Quais são as principais barreiras que seu escritório enfrenta ao adotar marketing digital?

(Exemplo: Falta de conhecimento, Falta de recursos financeiros, Cultura organizacional, etc.)

12. Seu escritório já considerou investir em treinamento ou consultoria em marketing digital?

Se sim, por que ainda não realizou? Se não, por que?

13. Quais são as expectativas do seu escritório em relação ao marketing digital?

14. Quais necessidades seu escritório possui para melhorar o uso do marketing digital?

(Exemplo: Treinamento, Ferramentas específicas, Aumento do orçamento, etc.)