

MARKETING DIGITAL NOS ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS VINCULADOS AO SESCON DOURADOS/MS

Matheus Santana Canaz¹; Raquel Prediger Anjos^{2*}; Marcelo Chaves de Jesus³

¹ Graduando em Ciências Contábeis pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia-FACE na Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD; ² Doutora em Desenvolvimento Local pela UCDB, Professora Adjunta FACE-UFGD; ³ Doutorando em Agronegócios pelo PPG Agronegócios da Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD, Mestre em Ciências Contábeis pela UFPR, Professor Assistente FACE-UFGD. *autor correspondente: raquellanjos@ufgd.edu.br

RESUMO

No âmbito da contabilidade, as mídias sociais quando usadas para o marketing digital atuam como ferramenta de visibilidade, venda de serviços e comunicação com clientes. Mídias como Instagram e Facebook permitem a realização de publicações que servem como meio de anúncio e divulgação dos serviços contábeis. Assim questiona-se: as empresas do ramo de contabilidade associadas ao Sindicato dos Contabilistas de Dourados/MS têm usado as mídias sociais para fazer marketing digital? A amostra selecionada para a pesquisa são as empresas prestadoras de serviços contábeis vinculadas ao Sindicato dos Contabilistas de Dourados/MS. A quantificação dos dados foi tabulada em planilhas eletrônicas. Foram feitas ainda as buscas foram feitas por seus sites, ainda no Facebook e no Instagram. Para demonstrar os serviços foi elaborada uma nuvem palavras. Dentre os meios disponibilizados pelos Escritórios Contábeis investigados observou ser possível entrar em contato com estas principalmente por ligação via telefone fixo/celular. O uso do whatsapp ainda é a forma menos utilizada para comunicação com clientes. Observou-se que 36,84% possuem site institucional, 39,47% das empresas Contábeis possuem uma página no Facebook. Entretanto, apenas 6,6% fizeram uma publicação nos últimos 6 meses, e a maioria (70%) não faz nenhuma publicação há mais de 37 meses. Já no Instagram, 34,21% possuem perfil e a maioria deles possuem há 3 e 5 anos. Concluiu-se que o Instagram se mostrou a ferramenta mais frequente em publicação.

PALAVRAS-CHAVE: marketing digital; mídias sociais; Escritórios Contábeis; site.

1 INTRODUÇÃO

O fim do século XX foi marcado por acontecimentos históricos que transformam o cenário social da vida humana. Uma revolução tecnológica condensada em tecnologias da informação remodela a sociedade em ritmo acelerado (CASTELLS, 1999).

Las Casas (2021) afirma que a tecnologia propicia mais acesso à Internet e isso resulta em uma nova maneira de se fazer marketing. As operações comerciais são ágeis, podendo ser iniciadas por um comando através de um computador, celular ou tablet, sendo as mensagens de transmissão instantânea capazes de atingir consumidores em diferentes situações.

A comunicação na internet conforme expõe Torres (2009) se dá principalmente pelas mídias sociais. Elas são meios de transformação de informações e conteúdo e recebem o nome de mídias sociais porque permitem a colaboração e

interação de todos. Ainda de acordo com Torres (2009) a visibilidade e os relacionamentos das mídias sociais são o que as tornam atraentes para o marketing digital.

O marketing digital pode ser feito de diferentes formas, sendo o site institucional a mais comum. Além dos sites, outras mídias sociais podem ser utilizadas. Entre elas, podem ser citadas Instagram, Facebook, YouTube e até o mesmo o LinkedIn, está última voltada ao segmento de profissionais (LAS CASAS, 2021). Considerando o exposto, faz-se a seguinte pergunta: as empresas do ramo de contabilidade associadas ao Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e dos Contabilistas Autônomos da Grande Dourados (Sescon Dourados/Ms) têm usado as mídias sociais para fazer marketing digital?

1.1 A importância do marketing para a Contabilidade

A profissão contábil é regulamentada pela legislação brasileira. Uma delas é o Decreto-Lei nº 9.295, de 27 de maio de 1946, que “cria o Conselho Federal de Contabilidade, define as atribuições do Contador e do Guarda-livros, e dá outras providências”. A diversas áreas para um contador atuar sendo algumas delas: Auditor, Analista econômico-financeiro, perito contábil, consultor contábil, professor de contabilidade, cargos públicos, dentre outras (IUDICIBUS; MARION; FARIA, 2018).

Para atuar como contador é necessário a formação de ensino superior em ciências contábeis (Bacharel em Ciências contábeis) (IUDICIBUS, MARION e FARIA, 2018), e estar regularmente registrado em Conselho Regional de Contabilidade (CRC), pois, conforme art. 1º da resolução CFC nº 1.554/18 “somente poderá exercer a profissão contábil, em qualquer modalidade de serviço ou atividade, segundo normas vigentes, o contador ou o técnico em contabilidade registrado em CRC”.

O Conselho Federal de Contabilidade (CFC) informa em seu site os Profissionais Ativos nos Conselhos Regionais de Contabilidade. São informados os profissionais da contabilidade e as organizações contábeis, ativos por gênero, categoria e região. Até 04/04/2023 havia um total de 525.480 profissionais contábeis ativos (375.122 contadores e 150.358 técnicos em contabilidade) e conta com 85.444 organizações contábeis ativas (CFC, 2022).

A maioria dos escritórios contábeis são empresas de pequeno a médio porte, sendo, o seu público, de maneira geral as empresas que estão no mesmo porte. As empresas buscam nos escritórios de serviços contábeis, serviços para tomada de

decisões conforme vão crescendo e evoluindo financeiramente (NASCIMENTO; CRUZ, 2018). Segundo Nunes (2022, p. 10), “em um escritório contábil, por exemplo, é possível se encontrar soluções fiscais, de departamento de pessoal, escrituração, dentre outros serviços pertinentes à contabilidade”.

O marketing é o meio pelo qual os profissionais e escritórios contábeis externalizam seus serviços (DEDONATTO et al, 2004). Quando aplicado à contabilidade compreende estratégias voltadas para relacionamento com clientes, rentabilidade, fortalecimento de marca e a venda de serviços (HERNANDES, 2014).

O marketing está presente no cotidiano dos profissionais e empresas prestadoras de serviços contábeis. Cabe a estas se atentar quanto ao impacto que suas atitudes e comportamentos causam em seus clientes já fidelizados e naqueles que podem ser potenciais clientes. Portanto as empresas devem adotar estratégias voltadas para boa comunicação e satisfação de clientes (TAVARES; et. al, 2023).

Quanto às estratégias marketing, elas trazem valor aos profissionais e aos serviços contábeis, sendo que seu objetivo é a fidelização e captação de clientes. Dentre as ferramentas utilizadas por empresas contábeis há as redes sociais, relacionamento direto com cliente, sites e panfletagem (TAVARES; et. al, 2023).

O crescente aumento da concorrência na esfera dos serviços de contabilidade exige dos escritórios o uso de um planejamento de marketing para criação de diferencial competitivo na captação de clientes. Os serviços oferecidos pelos escritórios podem ser os mesmos, mas com um planejamento de marketing é possível conseguir mais clientes e alavancar receitas (LIMA; GOMES FILHO, 2019).

1.2 Marketing Contábil Digital

As mídias sociais são sites na internet que permitem ao internauta criar e compartilhar informações e conteúdo. As mídias dão liberdade aos seus usuários para que estes possam decidir o que ler, ouvir, divulgar e com quem interagir e dispõem de ferramentas para comunicação e relacionamento para que pessoas se conheçam e troquem mensagens (TORRES, 2009).

Marketing digital são ações de publicidade, propaganda e relacionamento com clientes realizados através de mídias sociais. Através das mídias disponíveis na atualidade as empresas podem, com mais facilidade, divulgar e vender seus serviços, porquanto em meio digital elas podem facilmente expor sua história, tempo de atuação

no mercado, seus serviços e informações para contato como endereço, telefone e e-mail (CARDOSO; AMORIM, 2023).

O Marketing realizado através das mídias sociais contribui para imagem do profissional contábil, seu trabalho e serviços prestados à sociedade. O contador tem a sua disposição mídias como Instagram, Facebook e sites institucionais para sua divulgação e relacionamento com clientes, sendo estas algumas das principais plataformas de comunicação na atualidade (ALMEIDA; ALMEIDA, 2021).

No âmbito da contabilidade as mídias sociais quando usadas para o marketing digital atuam como ferramenta de visibilidade, venda de serviços e comunicação com clientes. Mídias como Instagram e Facebook permitem a realização de publicações que servem como meio de anúncio e divulgação dos serviços contábeis (COSTA; et al., 2022).

O Instagram como mídia social concede as empresas usuárias da plataforma a utilização da mesma como instrumento de propaganda capaz de transmitir a imagem que se quer da empresa e do profissional contábil, além é claro, de se atingir um público que pode futuramente se tornar cliente (ANGELIM FILHO; GOMES FILHO, 2019). Em meio digital os consumidores podem ser atingidos por outras mídias sociais. O site institucional é a mais comum. Nele é possível incluir informações da empresa como histórico, evolução, nome de funcionários e blogs (LAS CASAS, 2021).

1.3 O Marketing Digital: Estudos recentes

Ao buscar pesquisas atuais sobre o marketing digital aplicado a escritórios de contabilidade, foi possível encontrar alguns estudos. Apresentam-se aqui os que possuem pesquisas de campo na área.

Quadro 1 - Pesquisas atuais em Marketing Contábil Digital

Autores	Ano	Título
Cardoso; Amorim	2021	A importância do marketing digital nos escritórios de contabilidade
Almeida; Almeida	2021	Marketing na contabilidade: Estudo realizado em escritórios de Contabilidade da Cidade de Maceió
Luz; Lima	2022	A estratégia de marketing digital como instrumento de prospecção de clientes nos escritórios de contabilidade
Costa; Lopes; Saraiva; Pereira	2022	Marketing digital contábil: um estudo em escritórios de contabilidade

Fonte: Elaborado pelos autores

Em estudo intitulado “A importância do marketing digital nos escritórios de Contabilidade”, Cardoso e Amorim (2021) averiguaram o uso do Marketing Digital pelos escritórios de Monte Carmelo – MG, e identificaram que apenas 29% dos escritórios da amostra da pesquisa possuíam site oficial e 35% possuíam perfil comercial no Instagram. Segundo concluíram os autores na referida pesquisa, essas ferramentas de marketing digital têm percentual de utilização muito baixo.

Almeida e Almeida (2021) investigaram como as empresas contábeis da cidade de Maceió utilizam as ferramentas de marketing em seus negócios. Os autores identificaram que todos os escritórios utilizam alguma ferramenta para auto divulgação, sendo que 87,5% dos escritórios utilizam Mídias Sociais (Instagram, Facebook, Twitter) para divulgação de seu negócio.

Buscar entender de qual maneira o marketing digital contribui com o aumento da visibilidade do escritório contábil com o consequente auxílio na prospecção de clientes. Este é o tema da pesquisa de Luz e Lima (2022). Os autores identificaram que Facebook, Instagram, Sites de busca e WhatsApp são meios utilizados para divulgação, concluindo que a maioria dos participantes da pesquisa sabem da existência do marketing digital.

E ainda, para abordar a utilização do marketing digital contábil e sua importância para os escritórios de contabilidade, Costa et al. (2022) investigaram os prestadores de serviços Contábeis no município de Imperatriz – MA. Neste estudo, o marketing digital contábil foi representado por intermédio das mídias sociais, destacando-se, conforme concluíram os autores, o Instagram, o WhatsApp e o Facebook.

2 OBJETIVOS

O presente trabalho tem por objetivo geral identificar quais as empresas do ramo de contabilidade associadas ao Sindicato dos Contabilistas de Dourados/MS têm usado as mídias sociais para fazer marketing digital. Como objetivos específicos deste trabalho definidos estão em: a) Identificar as empresas do ramo de contabilidade associadas ao Sescon Dourados/MS; b) Encontrar nos sites das empresas identificadas quais são os serviços oferecidos por essas empresas c) Encontrar a página no Facebook e d) Encontrar o perfil no Instagram dessas empresas.

3 METODOLOGIA

3.1 Delineamento da Pesquisa

No que se refere aos procedimentos técnicos a serem utilizados, a presente pesquisa será documental. Segundo Beuren (2010) é um tipo de pesquisa que busca tratar e interpretar informação bruta, buscando dar a ela valor e “vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc” (GIL, 2017, p.29).

Dentre os documentos que podem ser utilizados na análise documental “documentos oficiais, publicações parlamentares, jurídicas, fontes estatísticas, publicações administrativas, particulares, iconográficos, fotografias, objetos e outros” (MICHEL, 2015, p. 83). No caso desta pesquisa, serão utilizados artigos científicos disponibilizados na internet.

Quanto aos objetivos de acordo com Beuren (2010) será uma pesquisa descritiva que, como intermediária entre a pesquisa exploratória e a explicativa busca identificar, relatar, comparar os fatos encontrados. Já em sua abordagem, a pesquisa será quantitativa.

3.2 População e amostra

A população da pesquisa se constitui dos Escritórios de Contabilidade em todo território brasileiro. Já a amostra selecionada para a realização da pesquisa são as empresas prestadoras de serviços contábeis vinculadas ao Sescon Dourados/MS, disponibilizados no site oficial do Sindicato.

3.3 Procedimentos e análise dos dados

Para a realização da pesquisa, primeiramente, foi consultado o site oficial do Sescon Dourados/MS para identificação das empresas prestadoras de serviços contábeis vinculadas a entidade.

Após a identificação das empresas fez-se uma busca na internet, por meio do buscador do Google com o objetivo de identificar o endereço que redirecione a página da organização. Os serviços identificados nos sites foram tabulados em planilhas eletrônicas e, com o objetivo de demonstrar quais são esses serviços foi elaborada de uma nuvem palavras. Além dos serviços foi verificado nos sites quais são meios disponibilizados para se entrar em contato com as empresas.

No Facebook foi pesquisado o nome da empresa com o intuito de se encontrar a sua respectiva página. Da mesma maneira que no Facebook no Instagram foi pesquisado o nome da empresa para se encontrar o seu respectivo perfil. Tanto na página do Facebook quanto no perfil do Instagram, foram analisadas se há publicações e quais são os meios que as empresas dispõem para contato.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 A Sescon de Dourados

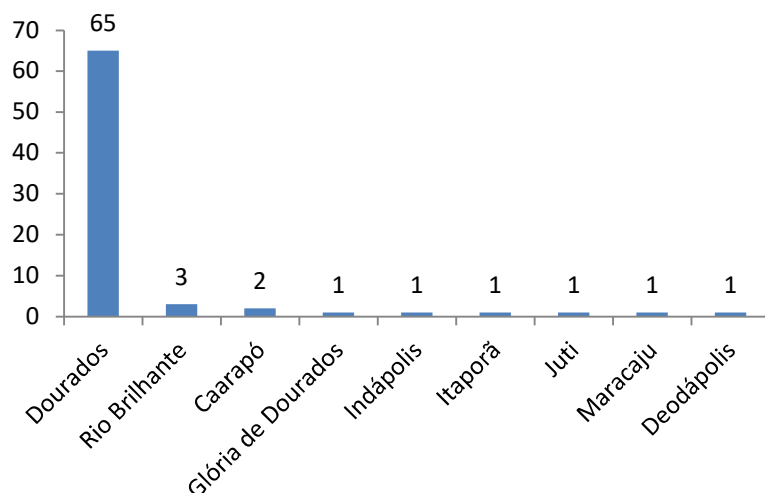
A Associação dos Contabilistas da Grande Dourados foi fundada em 20 de agosto de 1978. Em 10 de abril de 1991, deixou de ser associação, passando a ser Sindicato dos Contabilistas de Dourados e em 15 de junho de 2004 passou a ser Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e dos Contabilistas Autônomos da Grande Dourados.

Sediado na cidade de Dourados, o sindicato possui base territorial os municípios de Caarapó, Deodápolis, Douradina, Dourados, Fátima do Sul, Glória de Dourados, Itaporã, Jatei, Nova Alvorada do Sul, Rio Brilhante e Vicentina, tendo como finalidade a coordenação, proteção, representação coletiva as empresas de Serviços contábeis e orientação geral do profissional de contabilidade, desde que, habilitado, no CRC-MS – (Conselho Regional De Contabilidade do Estado de Mato Grosso do Sul).

4.2 Escritórios Contábeis associadas ao Sescon Dourados

Atualmente, conforme relação de associados obtida no site Sescon Dourados, foi possível identificar 76 empresas de serviços relacionados ao ramo de contabilidade. O Gráfico 1 demonstra a quantidade de escritórios por cidade.

Gráfico 1. Escritórios por cidade

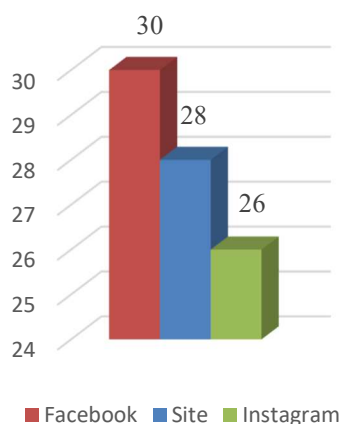


Fonte: Elaborado pelos autores

4.3 Mídias Sociais

Com o intuito de entender as mídias sociais utilizadas, o Gráfico 2 demonstra a quantidade de empresas que utilizam as mídias sociais da amostra.

Gráfico 2. Mídias utilizadas na amostra



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme o Gráfico 2, foi possível identificar que, 30 empresas possuem página no Facebook, 28 Site Institucional e 26 tem um perfil no Instagram.

4.4 Site Institucional

Das empresas que estão na amostra, 28 (36,84%) possuem site institucional. Destas, 27 estão localizados na cidade de Dourados e 1 em Itaporã.

Com relação aos serviços oferecidos visualiza-se na Figura 1 que a maioria dos escritórios oferecem serviços de Escrituração Fiscal, Assessoria Fiscal, Assessoria Contábil, Imposto de renda, Contabilidade, Trabalhista e Abertura de empresa.

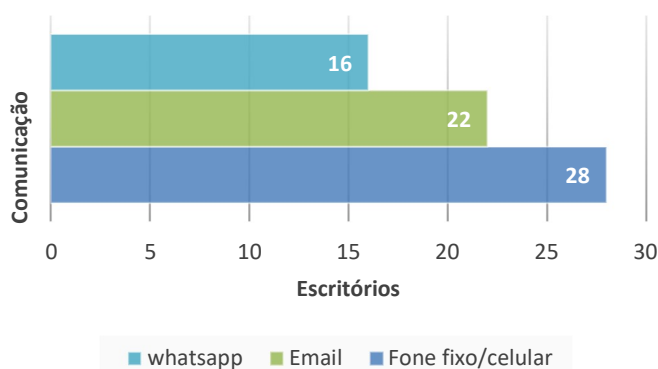
Figura 1. Serviços prestados pelos escritórios



Fonte: Elaborado pelos autores

Além dos serviços foi possível identificar meios de comunicação pelos quais é possível entrar em contato com as empresas que possuem um site institucional, o Gráfico 3 demonstra quais são esses meios. Dos 76 Escritórios de Contabilidade analisados, 28 deles, possuem página na internet e 100% deles dispõe um número do telefone para se entrar em contato, sendo, portanto, este o principal meio para se entrar em contato com as empresas, via telefone fixo ou celular. Dentre os meios de contato segue-se pelo atendimento via email, 79% deles (22 estabelecimentos) e por último, o atendimento via WhatsApp, disponibilizado por 57% deles (16 Escritórios).

Gráfico 3. Meios de Comunicação



Fonte: Elaborado pelos autores

4.5 Facebook

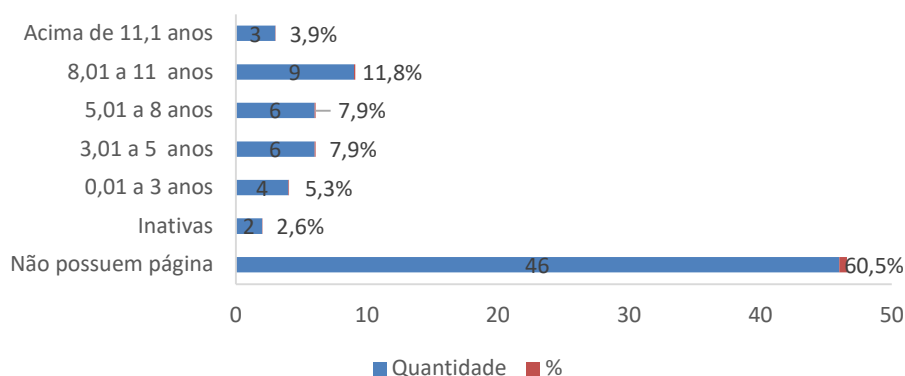
A análise dos 76 Escritórios de Contabilidade apontou que 30 (39,47%) deles possuem página de Facebook. E, em suas páginas foi possível identificar a data de

criação da página, última publicação e informações da empresa como endereço, número de telefone e e-mail, além de disporem de atendimento via WhatsApp.

Também foi possível identificar que a maioria das empresas que possuem uma página no Facebook utilizam a mesma para publicações. Porém é preciso levar em consideração a data de pesquisa e a última publicação feita em cada página.

O Gráfico 4 demonstra o tempo da página das empresas no Facebook, considerando todos os escritórios, inclusive os que não possuem página nesta mídia. Através do mesmo verifica-se que 4 (5,3%) empresas possuem página com tempo entre 0,01 a 3 anos, 6 (7,9%) de 3,01 a 5 anos, 6 (7,9%) de 3,01 a 5 anos, 9 (11,8%) de 8,01 a 11 anos e 3 (3,9%) acima de 11,1 anos.

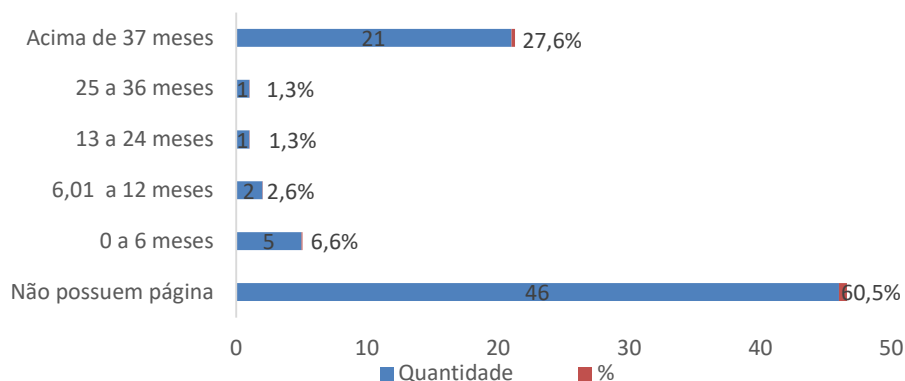
Gráfico 4. Tempo da página no Facebook (Em anos)



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 5 demonstra o tempo desde a última publicação feita em cada página do Facebook, considerando, também, todos os Escritórios, inclusive os que não possuem página nesta mídia. Dentre as que possuíam, observou-se que apenas 5 (6,6%) empresas fizeram uma publicação nos últimos 6 meses, sendo que a maioria 21 (70%) dos Escritórios não fazem publicação há mais de 37 meses.

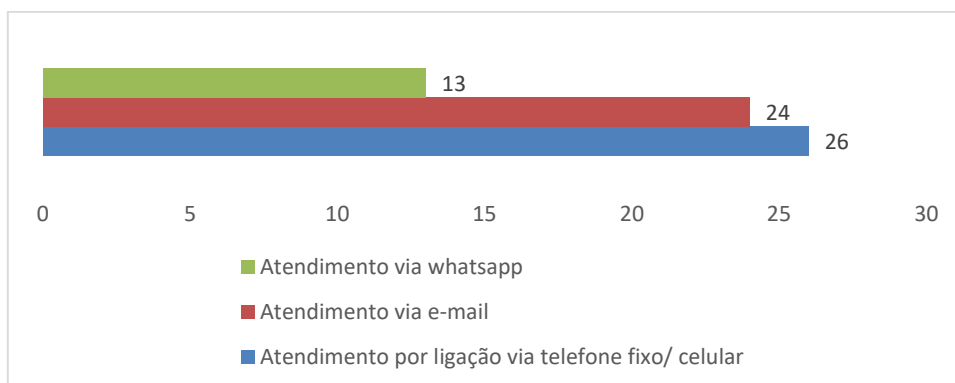
Gráfico 5 - Quantidade de meses desde a última publicação



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme mostra o Gráfico 6, a divulgação do meio para se entrar em contato com as empresas contábeis que possuem página no Facebook é por ligação via telefone fixo/celular, seguido de atendimento via e-mail e por último atendimento via WhatsApp.

Gráfico 6 - Meios de atendimento Facebook



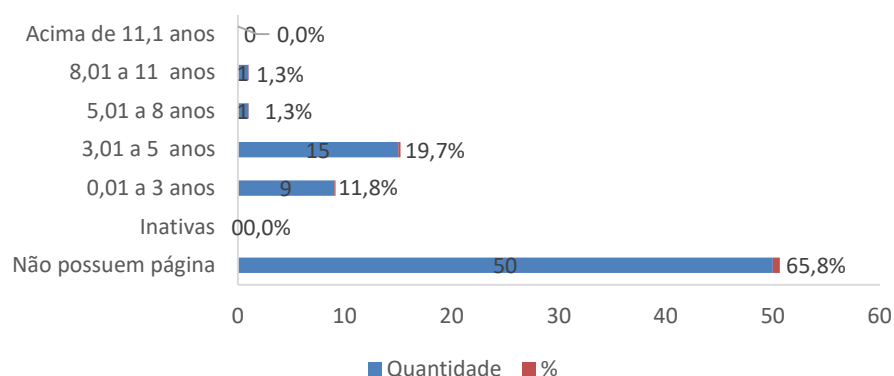
Fonte: Elaborado pelos autores

4.6 Instagram

Foram encontrados 26 Escritórios de Contabilidade que possuem perfis no Instagram, ou seja, 34,21% do total da amostra. Ao analisar os perfis foi possível identificar a data de criação do perfil, última publicação e informações da empresa como endereço, número de telefone e e-mail, além de disporem o número de WhatsApp para contato.

O Gráfico 7 demonstra o tempo do perfil das empresas no Instagram. Pode-se perceber que 15 (19,7%), ou seja, a maioria dos que possuem têm o perfil no Instagram com tempo entre 3 e 5 anos.

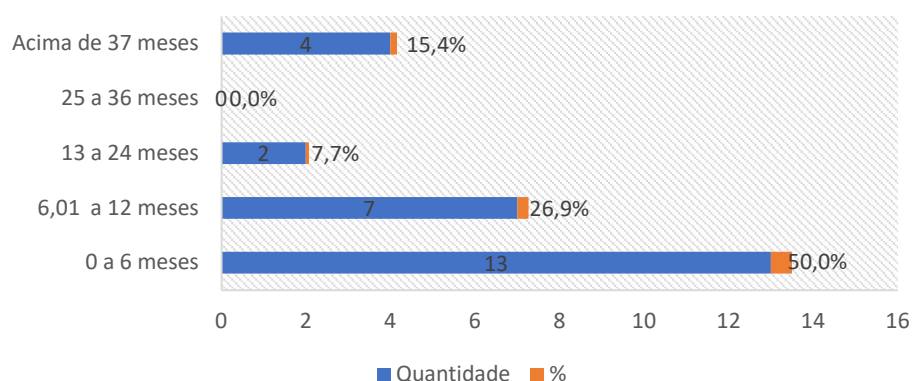
Gráfico 7 - Tempo da página no Instagram (Em anos)



Fonte: Elaborado pelos autores

O tempo desde a última publicação feita em cada perfil aponta que metade do grupo mantém seu Instagram atualizado. Através do Gráfico 8 pode-se observar que 50% dos Escritórios fizeram ao menos uma publicação nos últimos 6 meses, seguidos pelos que atualizaram a página entre 6 meses e um ano (26,9%). Um grupo apresenta-se sem frequência em publicação há mais de 37 meses, indicando que a atualização não é o principal foco, mas apenas indicar os contatos por telefone, whats ou email.

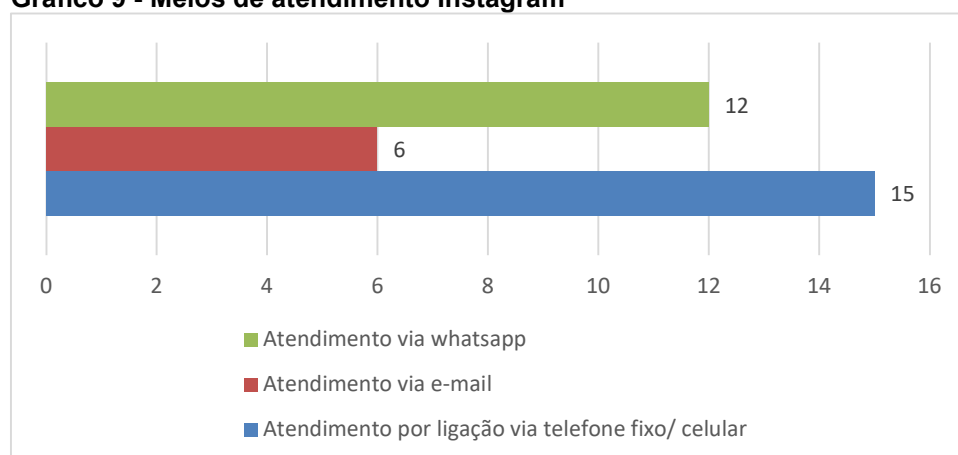
Gráfico 8 - Quantidade de meses desde a última publicação (Em anos)



Fonte: Elaborado pelos autores

O Gráfico 9 demonstra os meios de atendimento das empresas que possuem perfil no Instagram. O principal meio para se entrar em contato com as empresas é por ligação via telefone fixo/celular, seguido de atendimento por WhatsApp e por último atendimento via e-mail.

Gráfico 9 - Meios de atendimento Instagram



Fonte: Elaborado pelos autores

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias sociais propiciam, para as empresas do ramo de contabilidade, um novo meio para se praticar marketing, desta forma, o presente estudo objetivou, de forma geral, analisar as mídias sociais que são usadas pelos escritórios de contabilidade vinculados ao Sescon em Dourados/MS.

Dentre os meios disponibilizados nas mídias, que se observou ser possível entrar em contato com as empresas, encontrasse e-mail, whatsapp e ligação via telefone fixo/celular, sendo, este último o meio de comunicação mais disponibilizado pelas empresas. O uso do whatsapp ainda é a forma menos utilizada para comunicação com clientes.

Observou-se que, dentre os prestadores de serviços Contábeis investigados, 36,84% possuem site institucional e a maioria dos escritórios oferecem serviços de Escrituração Fiscal, Assessoria Fiscal, Assessoria Contábil, Imposto de renda, Contabilidade, Trabalhista e Abertura de empresa.

As mídias sociais como ferramenta para marketing são conhecidas por parte das empresas da amostra estudada, conforme evidenciado nos resultados da pesquisa, onde percebeu-se que grande parte (39%) das empresas Contábeis possuem uma página no Facebook. Entretanto, percebeu-se que apenas 6,6% empresas fizeram uma publicação nos últimos 6 meses, e a maioria (70%) não faz nenhuma publicação há mais de 37 meses.

Já quando se fala em perfis no Instagram, 34% do total da amostra possui e a maioria deles possuem têm o perfil há 3 e 5 anos. Percebe-se que esta é forma de mídia social que mais tem se mantida atualizada, por aqueles que optaram por criá-la, visto que o tempo desde a última publicação feita em cada perfil aponta que metade do grupo mantém seu Instagram atualizado e que 50% dos Escritórios fizeram ao menos uma publicação nos últimos 6 meses, e outros 27% que atualizaram a página entre 6 meses e um ano.

Concluiu-se que, o Instagram se mostrou a ferramenta mais frequente em publicação, entretanto, tanto a página na internet, quanto Facebook e Instagram indicam que a atualização e as mídias não são o principal foco, mas apenas indicar os contatos por telefone, whats ou email. Estas formas de divulgação poderiam ser mais bem exploradas, demonstrando as atividades e atraindo mais clientes. Esta atitude se mostraria mais eficiente para a divulgação dos Escritórios Contábeis.

Espera-se que o presente estudo sirva de meio para confecção novos trabalhos acadêmicos sobre como o marketing digital ocorre no ramo de escritórios de contabilidade em outras regiões.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. A. M. de; ALMEIDA, S. B. de. Marketing na Contabilidade: Estudo realizado em escritórios de Contabilidade da Cidade de Maceió. Trabalho de Conclusão Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2021.

ANGELIM FILHO, J. N. M.; GOMES FILHO, A. dos S. A utilização do Marketing Digital Contábil nos Escritórios da Região Centro-Sul do Estado do Ceará. Id on line. Revista Multidisciplinar e de Psicologia. v.13, v. 48, p. 84-92, 2019.

BRASIL. Decreto-Lei ° 9.295, de 27 de maio de 1946. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del9295.htm>. Acesso: 24 de outubro de 2022.

BEUREN, I. M. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 3 ed., 2010.

CARDOSO, M. J.; AMORIM, D. A. de. A importância do marketing digital nos escritórios de contabilidade. GETEC, v. 12, n. 39, p. 145-162, 2023.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. 2ª ed. São Paulo: Paz e terra, 1999.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. Quantos somos. Brasília, 2022. Disponível em: < <https://www3.cfc.org.br/spw/crcs/ConsultaPorRegiao.aspx?Tipo=0> > Acesso em: 24 outubro de 2023.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. Resolução CFC n.º 1.554/18. Disponível em: <<https://cfc.org.br/registro/legislacao/>>. Acesso: 25 de outubro de 2022.

COSTA, S. L. S.; LOPES, W. S.; SARAIVA, A. F. da S.; PEREIRA, C. A. Marketing digital contábil: um estudo em escritórios de contabilidade. Revista Temática, v. 18, n. 12, p. 142-158, 2022.

DEDONATTO, O; MAZZIONI, S.; SANTOS, D. P.; OLIVEIRA, A. B. S.; SIMON, M. E. Marketing contábil: um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional, Revista catarinense da ciência contábil – CRCSC, Florianópolis, v. 3, n.9, p. 67-83, ago/nov, 2004.

HERNANDES, A. Marketing Contábil 2.0 - Como conquistar clientes para a sua empresa de contabilidade. São Paulo: Ed. Tactus, 2014.

IUDÍCIBUS, S. D.; MARION, J. C.; FARIA, A. C. D. Introdução à Teoria da Contabilidade - Para Graduação, 6ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2018. E-book.

ISBN 9788597011630. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597011630/>. Acesso em: 24 out. 2022.

LAS CASAS, A. L. (org). Marketing Digital. Barueri, Atlas Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559771103. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 26 jan. 2024.

LIMA, H. A. de; GOMES FILHO, S. Marketing Contábil: um Estudo em Escritórios de Contabilidade do Município de Icó, Ceará-Brasil. ID on line. Revista de psicologia, v. 13, n. 43, p. 62-75, 2019.

LUZ, R. G. D.; LIMA, S. N. A estratégia de marketing digital como instrumento de prospecção de clientes nos escritórios de contabilidade. 2022. Trabalho de Conclusão Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Universidade Católica Do Salvador Faculdade De Ciências Contábeis, Maceió, p. 22, 2022.

MICHEL, M. H. Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015. 283 p.

NASCIMENTO, M. R.; CRUZ, C. V. O. A.; Práticas de controladoria utilizadas por empresas de serviços contábeis na cidade de campo mourão-pr. *IN: SECISA*, 4, 2018, Campo Mourão. Anais [...]. Campo Mourão: SECISA, 2019. Disponível em: http://anais.unespar.edu.br/iv_secisa/index.php?id=ciencias-contabeis. Acesso em: 31 jan 2024.

NUNES, A. K. L. Escritórios contábeis: desafios do seguimento no cenário da pandemia da Covid-19. 2022. 27 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

TAVARES, A. P. L. A aplicação do marketing nos serviços contábeis: uma abordagem com os contadores de Assu. Revista de Gestão e Secretariado, v. 14, n. 3, p. 3677-3695, 2023.

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