

# A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA OS CONTADORES NA CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES EM TEMPOS DE PANDEMIA

## THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING FOR ACCOUNTANTS IN CAPTURING AND RETAINING CUSTOMERS IN PANDEMIC TIMES

Joice Laryane Silva<sup>1</sup>, Flávia Fernanda da Silva Moura<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Centro Universitário FIS – UNIFIS, Serra Talhada-PE, Brasil.

### Resumo

Devido à pandemia da Covid-19 iniciada em 2020, muitas empresas brasileiras foram obrigadas a encerrar suas atividades e as que conseguiram sobreviver a essa realidade, tiveram que se reinventar e investir fortemente em novos métodos de gestão e tecnologia da informação. Os contadores também precisaram se adaptar e se munir de conhecimentos específicos nessas áreas para captar e reter clientes. Nesse contexto, o marketing digital foi uma ferramenta de gestão essencial para esses profissionais. Este estudo teve como objetivo analisar a importância do marketing digital para os contadores enquanto ferramenta de captação e retenção de clientes considerando o cenário da pandemia da Covid-19. Para tanto, procedeu-se uma pesquisa exploratória e qualitativa, através de uma revisão bibliográfica em artigos, livros e sites especializados. Os resultados apontaram que o uso do marketing digital foi essencial para os contadores em tempos de pandemia, pois, através da internet e das redes e mídias sociais, foi possível levantar o perfil de seu público-alvo e estabelecer um contato adequado e especializado com ele, conforme suas necessidades e demandas específicas, auxiliando assim nos processos de retenção e captação de clientes.

**Palavras-chave:** Contabilidade. Covid-19. Tecnologias digitais.

### Abstract

Due to the Covid-19 pandemic that began in 2020, many Brazilian companies were forced to wax their activities and those that managed to survive this reality had to reinvent themselves and invest heavily in new methods of management and information technology. Accountants also had to adapt and have specific knowledge in these areas to capture and retain customers. In this context, digital marketing was an essential management tool for these professionals. This study aimed to analyze the importance of digital marketing for accountants as a tool for capturing and retaining customers considering the scenario of the Covid-19 pandemic. To this do so, an exploratory and qualitative research was carried out through a bibliographic review in specialized articles, books and websites. The results showed that the use of digital marketing was essential for accountants in times of pandemic, because, through the internet and social networks and media, it was possible to raise the profile of their target audience and establish an adequate and specialized contact with them, according to their specific needs and demands, thus assisting in the processes of retention and capture of customers.

**Keywords:** Accounting. Covid-19. Digital technologies.

## Introdução

Os avanços tecnológicos e o uso crescente das mídias sociais impactam diretamente no convívio social e conseqüentemente no mercado de trabalho, trazendo rapidez e praticidade aos seus usuários. Criada há um pouco mais de 30 anos, a internet trouxe consigo mecanismos de comunicação usados assiduamente por empresas, marcas e instituições. Entre eles, o marketing digital, que ganhou força em 2006, a partir da globalização da internet e tornou-se indispensável para a captação e retenção de clientes, bem como para o aumento da rentabilidade de um negócio.

A estratégia do marketing digital é imprescindível para atrair novos negócios representando 54% mais negócios do que as estratégias tradicionais, também para criar um bom relacionamento com clientes, uma vez que 87% dos usuários da internet usam smartphones, que permitem uma comunicação comercial rápida, acessível e em tempo real entre as organizações e os consumidores. Foi nesse contexto social, que os modelos de negócios *business to business* (B2B) – transações entre empresas e *business to commerce* (B2C) – entre empresa e consumidor final chegaram nesse mundo para alavancar os negócios, sendo o mercado de B2B o gerador de mais de 67% de negócios do que as empresas que não utilizam a internet para suas transações comerciais (LAS CASAS, 2019).

Esses avanços tecnológicos e de comunicação também alcançaram os escritórios de contabilidade, antes captavam clientes através de estratégias convencionais de marketing como o *buzzmarketing* (boca a boca) e o contato presencial, pelos empresários que os procuravam. Atualmente, os recursos digitais facilitam a difusão do marketing nos diversos ambientes institucionais. A internet, e seu amplo acesso, permite que o uso desses elementos digitais intensifique a efetividade do marketing e suas ferramentas, sobretudo, nos escritórios contábeis.

Em 2020, o Brasil enfrentou os impactos negativos gerados pela pandemia da Covid-19 nos cenários econômico, social e político. Dentre as medidas de combate a essa doença, houve a necessidade do distanciamento social que alterou hábitos e canais de consumo, conseqüentemente o relacionamento entre as organizações e os seus consumidores. Portanto, as empresas tiveram que se reinventar, modificar sua estratégia para garantir sua sustentabilidade.

Como foi demonstrado na pesquisa realizada pela Kantar IBOPE (2020), líder em pesquisas na América Latina, identificou um aumento de 40% no uso das redes sociais, por parte das empresas, assim como em alterações comportamentais dos consumidores, no que tange à demanda pelos serviços empresariais. Além disso, os métodos de captação também mudaram, e o uso de ferramentas utilizadas no marketing digital, como por exemplo, alavancou o uso das redes sociais, facilitando essa oferta.

O referido artigo apresenta a importância do marketing digital na captação e manutenção de clientes para os escritórios de contabilidade, de modo que, o profissional contábil, através do uso desta ferramenta gerencial, disponibiliza para o seu público-alvo os mecanismos de oferta em cima da demanda que os clientes solicitam aos contadores, assim como o uso consciente das redes sociais para esse processo de captação e a sua importância.

O marketing digital torna-se ferramenta importante para a Contabilidade, pois instiga o profissional dessa área a adaptar-se às novas estratégias de vendas, nesse caso, dos serviços contábeis. Mediante a estes fatos, surgiu o referido questionamento: Como o marketing digital pode auxiliar os contadores na captação e manutenção de clientes, principalmente em tempos de pandemia causada pela Covid-19?

Neste contexto, a pesquisa possui como objetivo geral: Analisar a importância do marketing digital para os contadores enquanto ferramenta de captação e retenção de clientes considerando o cenário da pandemia da Covid-19. Já os específicos: a) Identificar como o marketing digital auxilia a Contabilidade no processo de captação e retenção de clientes; b) Demonstrar a importância do marketing digital enquanto ferramenta de captação e manutenção de clientes para os contadores, especialmente no cenário da pandemia Covid-19.

Em relação aos procedimentos metodológicos, procedeu-se uma pesquisa bibliográfica, utilizando materiais já publicados, como livros, artigos e materiais disponibilizados em sites especializados da internet. Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa; e, quanto aos fins, exploratória.

O tema abordado é de muita importância para os contadores, escritórios de contabilidade e acadêmicos tem uma abrangência significativa para as pesquisas em sites que disponibilizam artigos científicos para estudos, assim como livros publicados por profissionais com intuito de esclarecer e auxiliar o tema em questão, podendo ser utilizado para direcionar os profissionais na utilização do marketing digital na contabilidade para captar clientes

## Fundamentação Teórica

### A EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing é definido como uma atividade sistemática de uma organização humana voltada para a busca de realização de trocas para seu meio ambiente, tendo em vista objetivos específicos. O foco dessa definição é a intenção de haver uma permuta por meio das partes interessadas. Essa permutação pode envolver objetos tangíveis como dinheiro ou bens de consumo e intangíveis como ideias ou serviços prestados (RICHERS, 2017, p. 10).

O marketing está diretamente relacionado com as vendas que as empresas e marcas obtêm, existindo um investimento crescente nesta ferramenta de comunicação através de estratégias que visam atrair clientes e aumentar a rentabilidade. De acordo com Las Casas (2019), o termo marketing é derivado do inglês e significa ação no mercado, que é utilizado não apenas como impulsionador de vendas, mas também para coordenar o processo de troca. O marketing pode ser usado para fixar o mercado e aumentar a conscientização do comprador sobre um determinado produto ou serviço.

A figura 1, a seguir, estabelece uma relação entre os papéis do marketing 1.0 ao 4.0, enfatizando a sua evolução. Tradicionalmente focado nos desejos e necessidades do consumidor passou a dar lugar ao novo marketing, focado na empatia, na identificação e relevância de conteúdo para o engajamento do cliente. As abordagens em cada período da história e o conteúdo elegido em cada momento, visto que elenca os níveis, e as relações em cada segmento histórico do marketing. (LAS CASAS, 2019).

Figura 1- Comparação histórica do marketing desde o 1.0 ao 4.0.

	Marketing 1.0 - Centrado no Produto	Marketing 2.0 - Voltado para o consumidor	Marketing 3.0 - Voltado para os valores	Marketing 4.0
Ano	1900	1990	2010	2017
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia	Redes sociais
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massas com necessidades específicas	Consumidor inteligente, ducado de coração e mente	Ser humano pleno com coração, mente e espírito	Precisam entender o propósito dessa existência
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Propósito
Diretrizes do marketing corporativo	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão, valores da empresa	Tocar no coração das pessoas
Proposta de valor	Funcional	Funcional emocional	Funcional, emocional e espiritual	Puramente emocional
Interação com consumidores	Transação tipo um para um	Relacionamento tipo um para um	Colaboração, um para muitos	Engajamento

Fonte: "Adaptado" Las Casas (2019).

A figura 1 deixa claro o processo evolutivo do marketing que até a sua consolidação enquanto campo de estudo e ferramenta gerencial tinha o foco na venda de produtos, a especificação de tarefas e produtos e o campo de comunicação era mais restrito, considerando os elementos comunicativos do período, que não oportunizavam maior interação com o consumidor.



Por outro lado, até ratificar seu efeito de ação no marketing 4.0, o foco de produção foi se dando pela diferenciação do consumidor, visto cada público, além do desenvolvimento do produto, intensificando o quesito qualidade, redução de custos e erros, como também a ênfase nos valores e o propósito de existência da empresa na sociedade (analogia à missão, visão e valores).

A figura 2 ratifica o processo evolutivo do marketing, desde sua aplicabilidade tradicional e o processo evolutivo que o reverberou à sua utilização por meios digitais.

**Figura 2.** Comparação entre as vantagens do marketing tradicional e do digital

Tradicional	Digital
Visibilidade: Alta influência vista por muitas pessoas através da mídia tradicional.	O poder da viralidade: Quando um bom conteúdo é desenvolvido, há um grande potencial de compartilhamento e, portanto, maior alcance e possível viralidade.
Amplio alcance: Alcance lugares sem acesso à Internet por meio de mídia impressa, rádio e televisão.	Amplio alcance: O mercado online não tem barreiras e, portanto, pode ser expandido por comunidade, cidade, país, pois sua disponibilidade está disponível para todo o mundo.
Alcançar públicos mais velhos: a falta de confiança e os hábitos de acesso à internet tornam a mídia tradicional uma vantagem para esses públicos.	Maior segmentação: online pode criar mensagens diferentes para públicos-alvo que abrangem além de idade, classe social, etc, atendendo a diversos hábitos e gostos.
Autenticidade: A autenticidade e tangibilidade proporcionada pelos meios tradicionais traz maior confiabilidade ao que é comunicado.	Mensurável: Eles podem medir com precisão todos os resultados possíveis em tempo real, resultando em grandes resultados para a empresa.
Duração: Maior durabilidade como revistas e panfletos.	Ajustável: Se uma ação não funcionar bem, ela pode ser modificada ou excluída imediatamente.
Visibilidade Online: Quando bem feito, gera visibilidade organicamente por meio de portais e redes sociais.	Rápido: Ao contrário dos métodos offline, o online pode ser instantâneo e qualquer comunicação e compra de produtos/serviços pode ser concluída em minutos.

Fonte: "Adaptado" Souza (2020)

O marketing é usado como forma de melhora organizacional, de interação entre clientes e prestadores de serviços, a fim de aumentar o dinamismo das organizações na oferta dos serviços. Concomitante a essa ideia, a aplicabilidade do marketing digital está introduzida em diversas organizações e se manifesta no cotidiano do profissional contábil, no momento em que se precisa adotar novos meios de comunicação para melhorar seu relacionamento com os clientes, para divulgar os seus serviços e também, fidelizar novos clientes através da execução de novas metodologias de contato (LIMA; GOMES FILHO, 2019).

Assim, o marketing permeia a ideia de tráfego orgânico que é feito a partir da busca direta do cliente ao site ou redes sociais e tráfego de referência que acontece por meio de indicações, seja através colegas ou clientes. Relaciona-se, essencialmente, a criar, comunicar, impactar e atrair o cliente à organização, no que se refere ao atingimento pela demanda que o consumidor expõe, concomitante à oferta de serviços que os contadores prometem. Desse modo, os escritórios de contabilidade atingem às empresas que os solicitam e, então, é possível garantir a fidelização desses clientes (LAS CASAS, 2019).

Ainda na ótica de Las Casas, (2019) afirma que existem dois canais de marketing digital, quais sejam: a internet (rede mundial de computadores) e os comerciais (empresas que prestam esses serviços mediante pagamento de taxa mensal).

O marketing digital permite ao contador, transitar a informação de modo mais acessível e rápido ao cliente, o que possibilita que este analise as informações e utilize-as com maior

efetividade no processo de tomada de decisões, gerando sua fidelização pela busca do serviço ofertado.

Outro fator preponderante quanto ao uso do marketing é a tecnologia da informação, que está tornando o consumidor um cidadão mais informado e, conseqüentemente, mais exigente e com maior poder de barganha. Os consumidores de serviços atuais procuram um serviço barato, rápido, personalizado e de alta qualidade, e no futuro esses requisitos tenderão a ser maiores e mais específicos (COBRA, 2021).

Da mesma forma, o aumento da concorrência, tanto virtual quanto real, exige a criação de serviços que possam reter clientes globais. Impulsionadas pelo marketing personalizado, apoiadas por esforços de vendas extraordinários, as estratégias de valor agregado estão começando a garantir mais foco em tecnologias inovadoras (COBRA, 2021).

Assim, com o viés digital que o marketing se apropriou torna-se possível aos escritórios de contabilidade a estenderem seus serviços, considerando que a comunicação feita pelos meios de rede virtual possibilita uma ponte mais rápida e efetiva ao cliente e, então, efetivar sua fidelização ao nicho de mercado em estudo.

Através do marketing digital é possível mostrar aos clientes os serviços ofertados, a competência em sua área de atuação e a transparência de suas atividades desenvolvidas. O profissional contábil, por meio do marketing, consegue mostrar aos seus clientes e parceiros o quão qualificação ele é para atender as exigências do mercado e como se mantém integrado e atualizado em relação aos concorrentes (OSAYK, 2020).

## **CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES**

Quando as organizações visam conquistar clientes devem entender suas necessidades e trabalhar efetivamente para encontrar sua satisfação, gerar suas eficiências e, assim, construir conexões duradouras. A aquisição de clientes deve ser uma extensão e aplicação do método de introdução de medidas de marketing necessárias para trabalhar com clientes efetivos e com o objetivo de mantê-los satisfeitos. O fortalecimento desse relacionamento pode ser alcançado por meio de um alto nível de satisfação com os serviços prestados e do desenvolvimento de métodos para evitar que esses clientes procurem outras empresas para adquirir os serviços.

Dessa forma, Cobra (2021, p. 4) ratifica que: “os consumidores de serviços buscam hoje preço baixo, velocidade, serviços personalizados e qualidade alta, e, no futuro, essas exigências tenderão a ser ainda maiores e mais específicas”. Isso exige inovação permanente frene à concorrência e marketing personalizado capaz de gerar valor para os clientes.

Nesse contexto, para captar e reter clientes é importante desenvolver e aplicar medidas, utilizando as ferramentas de marketing, como o uso de redes sociais, sobretudo, com ênfase ao uso consciente da internet, apropriando-se do raio comunicativo sendo maior, para trabalhar com os novos clientes buscando sua satisfação. Os serviços empresariais ou financeiros precisam comunicar serviços novos e diferenciados ao seu público-alvo por meio do uso de ferramentas digitais e tradicionais, como o serviço é perecível, os profissionais devem focar em levar a melhor experiência de compra para o cliente (COBRA, 2021).

As empresas que negociam com o setor B2B, de empresa para empresa, como é o caso dos escritórios de contabilidade, necessitam investir em estratégias de marketing, como o foco no relacionamento com os clientes, que são outros empresários, principalmente do digital pela sua abrangência através da internet, para atender as necessidades desses clientes. Com a alta concorrência, é preciso melhorar as estratégias de marketing empresarial (B2B – de empresa para empresa e B2C – de empresa para consumidor), isso significa, investir em pesquisas para entender as necessidades dos clientes e a partir desta compreensão, promover um serviço personalizado e de qualidade (COBRA, 2021).

Cobra (2021), ainda relata que clientes satisfeitos são um grande segredo para o sucesso nas vendas de serviços. Para quem vende serviços, uma maneira de ganhar vantagem sobre seus concorrentes é se concentrar em identificar se o conteúdo do serviço é comercializável e

quão satisfeito o cliente está, com a configuração do serviço, e se o custo é razoável suficiente para atender às suas possibilidades financeiras.

Dessa forma, os prestadores de serviços devem focar em alcançar a satisfação e o bem-estar do cliente para que possam voltar a fazer negócios, considerando que o objetivo da satisfação é a retenção do cliente. Nesse sentido, o ato em reter consumidores também está relacionado ao aumento da receita e à redução de custos. Isso acontece quando os gestores conseguem vincular ações e ferramentas como o marketing às atividades e serviços prestados.

As organizações e seus gestores precisam de um olhar atencioso em relação a necessidade dos clientes e as mudanças no cotidiano que acompanham vários setores, como por exemplo, a recente pandemia da Covid-19. Todos os setores enfrentaram dificuldades para captar clientes, diante de uma realidade incomum. Perante a crises, os profissionais precisam estar dispostos a buscar novos métodos de comunicação para manter contato direto com os seus clientes, com o intuito de manter o contato com estes, e de alguma forma está presente no dia a dia destes clientes e demonstrar o quanto eles são importantes para a empresa (HEASLIP, 2020).

## MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA X CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES PELO CONTADOR

O início da pandemia do coronavírus, em 2020, foi marcado pela nova mudança de hábitos por parte da população e uma reviravolta no mercado, após a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretar estado de calamidade pública no mundo, as empresas se reinventaram para poder acompanhar as mudanças para que não ocorresse o fechamento das empresas. Em um momento como este, o profissional contábil tem sua demanda de trabalho aumentada, pois a procura por orientação a respeito do que fazer são inúmeras (BRASIL, 2020).

Diante deste cenário crítico e incerto, o contador continuou trabalhando, para cumprir os prazos das obrigações acessórias que fazem parte da rotina contábil, assessorando os empresários nas decisões mais urgentes, e também, auxiliando aqueles que tiveram mais dificuldades em se habituar ao uso de novas tecnologias (BREDA, 2020).

A partir do distanciamento físico, o contador precisou aderir ao *home office* e investir em tecnologias digitais, de sistemas meios de comunicação virtual e redes sociais como e-mail, WhatsApp, Instagram e outros, que facilitaram o contato com os clientes já existentes e potenciais clientes. Mesmo diante de todas as dificuldades, os momentos de crise tendem a elevar o nível de preocupação dos empresários, que passam a necessitar ainda mais do auxílio do contador, seja nas questões tributárias ou de pessoal, com o objetivo de manter sua empresa em funcionamento (SANTOS FILHO, 2021).

Muitos escritórios de contabilidade também se adaptaram às reuniões virtuais, troca digital de informações e assinaturas eletrônicas. Antes da quarentena, no entanto, muitos programas ainda exigiam a participação presencial de seus atores, mas rapidamente tiveram que se adaptar às medidas de distanciamento social (TAMURA, 2020).

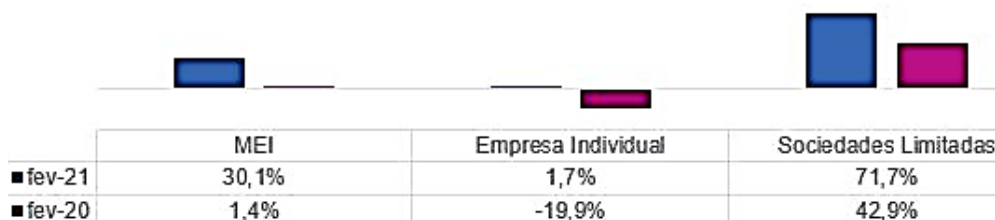
Além do auxílio prestado aos clientes existentes, os contadores se depararam com as incertezas do mercado que acarretou no encerramento de atividades de empresas, impactando diretamente o trabalho destes profissionais. Por outro lado, muitas pessoas se reinventaram e decidiram abrir o seu próprio negócio. Diante disto, o marketing digital tornou-se um aliado do contador, para se mostrar no mercado e evidenciar a importância dos seus serviços para saúde da empresa, principalmente para a formalização desses empreendimentos.

A Pesquisa da Centralização de Serviços dos Bancos (Serasa Experian, 2021) relatou que, houve a abertura de mais de 300.000 empresas, sendo 69% de serviços. Nesse sentido, mesmo o mercado estando instável, os empreendedores, na maioria dos casos, por necessidade, enxergaram um meio rentável para os seus negócios, transformando-os em oportunidades.

Grande parte desses empresários (73,4%) investiram em vendas on-line durante a pandemia, e expuseram os benefícios do comércio virtual como o aumento da exposição da marca, o maior alcance de clientes e a possibilidade de atendimento em várias regiões. Mediante

este aumento, surge a oportunidade de os profissionais contábeis captarem e reterem mais clientes, e os que estavam adaptados a utilização do marketing digital e suas ferramentas, puderam mostrar a importância da formalização para esses empreendedores, principalmente aos pequenos que formam 30,1% desta pesquisa conforme exposto no gráfico 1 abaixo (SERASA, 2021).

**Gráfico 1. Nascimento de Empresas – Por Setor Variação Anual (%)**



Fonte: "Adaptado" Serasa Experian (2021)

No gráfico 1, é expresso o surgimento de novas empresas nesse cenário atual, digital, concomitante à realidade pandêmica que ainda assola o país. Uma parcela desse crescimento está relacionada à prestação de serviços, que devido à necessidade em manterem-se firmes no mercado, necessitaram se adaptar ao meio.

É neste sentido que o profissional contábil se torna importante para a abertura de empresas e sua avaliação é indispensável para a tomada de decisões, principalmente em um momento delicado como uma pandemia.

As empresas necessitam de um profissional qualificado para direcioná-las no enfrentamento da quarentena, em relação as normas e para o aproveitamento de benefícios propostos pelas esferas federais, estaduais e municipais. Pois, de acordo com a resolução do Conselho Federal de Contabilidade (CFC), nº 1.640, de 18 de novembro de 2021, constam como prerrogativas do contador: "XXIII - assistência na constituição, alteração, baixa, transformação, cisão, incorporação e fusão e todos os atos que envolvam registro mercantil de empresas, sejam elas de qualquer natureza jurídica".

Como as outras empresas, os escritórios de contabilidade também tiveram que adaptar sua forma de trabalho e conseqüentemente de captação de clientes. Um dos meios mais eficientes usados para a captação de público, sobretudo, por parte dos contadores, em meio a pandemia é o marketing, pois através dele é possível divulgar os serviços e ter uma aproximação com o cliente, entender sua necessidade e buscar soluções, alcançando assim, sua satisfação.

As práticas contemporâneas de marketing, sobretudo, em ascensão ao digital, estão diretamente ligadas às metodologias de comunicação, como a negociação e o contato nas redes sociais que estabeleçam um bom relacionamento com os clientes, causando assim, sua fidelidade e durabilidade. Estas práticas são introduzidas de acordo com a necessidade de cada cliente visando um objetivo alcançável, de modo que, as atividades de marketing possam ser usadas, tanto para a divulgação do serviço, tanto quanto para falar sobre as novidades da área (BESSA SARQUIS *et al.*, 2019).

Muitos contadores acreditam que o conhecimento da legislação vigente é suficiente para torná-los concorrentes dignos. No entanto, é preciso reconhecer que os potenciais clientes podem não estar cientes da existência do profissional e que comunicar seus serviços por meio do marketing, seja digital, de serviço, relacional ou pessoal, cria oportunidades de divulgação e aumenta a conscientização do profissional e de seu escritório (JULIÃO; GOMES FILHO, 2019).

Após identificar as necessidades do mercado e dos clientes, os contadores e escritórios de contabilidade precisam criar sua própria identidade, que seja capaz de mostrar sua presença e suas diferenças. Estabeleçam também uma identidade verbal, a forma como desejam se comunicar com seus clientes. Através do marketing digital, os contadores além de demonstrar a importância do seu serviço, fazendo a utilização das redes sociais, como Instagram e Facebook,



puderam se conectar com seus clientes e potenciais clientes por meios de conteúdos que vão de encontro aos seus interesses. As redes sociais ganharam ainda mais força durante a pandemia, então esses profissionais puderam aproveitar o seu alcance para se comunicar através de posts interativos, YouTube, lives nas redes sociais e vídeos curtos dos mais diversos tipos com informações da sua área (SANTOS, 2020).

Assim, percebeu-se que os escritórios de contabilidade também aumentaram a necessidade de encontrar alternativas competitivas para atrair mais clientes e mantê-los fiéis aos serviços prestados. Uma das opções foi utilizar o marketing como ferramenta de divulgação e prestação de serviços contábeis. O marketing digital tem sido visto como uma ferramenta útil para alavancar a receita do escritório contábil (LIMA; GOMES FILHO, 2019). E, isso ficou ainda mais latente durante o cenário de pandemia.

## Considerações Finais

Esta pesquisa alcançou o seu objetivo principal ao demonstrar e analisar a importância da utilização do marketing digital enquanto ferramenta de captação e retenção de clientes para contadores diante da pandemia da Covid-19, atestando a relevância de os referidos profissionais se manterem em contato com seu público-alvo, através da internet e das redes e mídias sociais, as quais possibilitaram aumentar sua cartela de clientes e sua lucratividade, mesmo em um cenário crítico. Esses profissionais precisaram de rápida adaptação ao trabalho remoto para atender e auxiliar seus clientes na tomada de decisões, e captar novos, utilizando métodos digitais de contato e divulgação dos seus serviços.

Antes da pandemia iniciar no Brasil, os contadores estavam habituados à prestação de serviço presencial e à captação por meio de visitas, mas com a mudança do cenário mundial em meio à crise pandêmica, foi necessária a adaptação a uma nova rotina. O contador precisou estar em contato direto com o seu cliente, através da internet, das redes e mídias digitais. O raio comunicativo ficou mais extensivo, auxiliando na tomada de decisões e também na adaptação dos que tiveram dificuldades na utilização dos meios eletrônicos.

Desta forma, torna-se necessário que os contadores busquem atualização constante, através de cursos por exemplo, para adotar o marketing digital ao dia a dia de seus escritórios, mesmo no pós-pandemia, e implementem suas estratégias, as quais facilitar na captação e retenção de clientes que demandem serviços contábeis.

## Referências

BESSA SARQUIS, Aléssio et al. Práticas contemporâneas de marketing na perspectiva relacional em empresas de serviços de contabilidade. *Revista Contabilidade, Gestão e Governança*, v. 22, n. 1, 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde. **Recomendação nº 022, de 09 de abril de 2020**. Recomenda medidas com vistas a garantir as condições sanitárias e de proteção social para fazer frente às necessidades emergenciais da população diante da pandemia da COVID-19. Brasília, 2020. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/recomendacoes-cns/1112-recomendac-a-o-n-022-de-09-de-abril-de-2020> . Acesso em: 06 jun. 2022.

BREDA, Zulmir. Contadores ajudam o país em meio à pandemia de coronavírus. [Entrevista cedida a] *Comunicação CFC/Apex*. Disponível em: <https://crcgo.org.br/novo/?p=44301> . Acesso em: 01 jun. 2022.

COBRA, M. *Marketing de Serviços*. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2021.

Conselho Federal de Contabilidade (CFC). **Resolução CFC nº 1.640 de 18 de novembro de 2021**. Brasília (DF), 2021. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-cfc-n-1.640-de-18-de-novembro-de-2021-367541982> . Acesso em: 27 maio 2022.



HEASLIP, Emily. **5 Ways to Retain Your Customers During the Coronavirus Outbreak**. U.S. CHAMBER OF COMMERCE, 2020.

. Disponível em: <https://www.uschamber.com/co/grow/customers/customer-retention-during-coronavirus> . Acesso em: 22 maio 2022.

JULIÃO, Lucas Dantas; DOS SANTOS GOMES FILHO, Antoniel. **Marketing Contábil Digital: Um Estudo Bibliográfico/Digital Accounting Marketing: A Bibliographical Study**. ID on line. *Revista de psicologia*, v. 13, n. 48, p. 146-161, 2019.

KANTAR IBOPE. **Apresenta dados sobre tecnologia e aceleração digital para Masters**.

Janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-ibope-media-apresenta-dados-sobre-tecnologia-e-aceleracao-digital-para-masters/>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

DE LIMA, Hernandes Adauto; DOS SANTOS GOMES FILHO, Antoniel. **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.

OSAYK. **Tudo que você precisa saber sobre Marketing contábil**. [online], 2020. Disponível em: <https://osayk.com.br/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-marketing-contabil/> >. Acesso em: 08 ago. 2021.

RICHERS, RAIMAR. **O que é marketing**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 2017. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=XGkvDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false/](https://books.google.com.br/books?id=XGkvDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false/) . Acesso em: 04 jun. 2022.

SANTOS, Filho. **Empresário contábil: profissional a serviço das empresas e da economia brasileira**. Disponível em: <https://www2.crcpr.org.br/imprensa/noticias/exibirParaLeitura/12769>. Acesso: 01 jun. 2022.

SANTOS, N. **Marketing Contábil: o que não pode faltar na estratégia do seu escritório**. [on-line]. Gestta. 2020. Disponível em: <https://www.gestta.com.br/marketing-contabil/>. Acesso em: 01 de jun. 2022.

SERASA EXPERIAN. **Abertura de empresas cresceu 27,2% em fevereiro, 2021**. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/noticias/abertura-de-empresas-cresceu-272-em-fevereiro-revela-serasa-experian/> . Acesso em: 17 nov. 2021.

SILVA, Marília Vitor Magalhães; DA SILVA, Marli Auxiliadora; DO PRADO, Rejane Alexandrina Domingues Pereira. **Marketing contábil: análise do uso das mídias sociais**. *Anais do Seminários em Administração–SEMEAD*, 2015.

SOUZA, Daiane Izabele Ferreira de. **Marketing digital: cocriação de valor cliente-cliente em redes sociais durante o período de pandemia Covid19**. 2020.

TAMURA, Márcio. **Home office: Será esse o futuro da contabilidade no pós pandemia?** Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/home-office-sera-esse-o-futuro-da-contabilidade> . Acesso em: 01 jun. 2022.

Recebido: 17/10/2024

Aprovado: 05/11/2024