



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

GABRIEL DE SOUSA CARDOSO
MÁRIO IGOR MADURO COUTO

**OS IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA ESTRATÉGIA DE
CRESCIMENTO DE MARCAS CONTÁBEIS: UM ESTUDO DE CASO
EM ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS DE ITAITUBA – PA**

Itaituba - PA

2025

GABRIEL DE SOUSA CARDOSO

MÁRIO IGOR MADURO COUTO

**OS IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA ESTRATÉGIA DE
CRESCIMENTO DE MARCAS CONTÁBEIS: UM ESTUDO DE CASO
EM ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS DE ITAITUBA – PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharel em Ciências Contábeis.

Prof^ª. Esp. Karla Santos da Silva

Itaituba - PA

2025

CARDOSO, Gabriel de Sousa, COUTO, Mário Igor Maduro.

Os impactos das mídias sociais na estratégia de crescimento de marcas contábeis-
FAI / CARDOSO, Gabriel de Sousa COUTO, Mário Igor Maduro. Itaituba: FAI, 2025.

68 f. il

Orientadora: Esp. Karla Santos da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso Graduação em Bacharelado de Ciências
Contábeis– Faculdade de Itaituba, 2025.

1. Mídias sociais. 2. Marketing digital. 3. Escritórios contábeis. 4. Engajamento. 5.
Captação de clientes. I. CARDOSO, Gabriel de Sousa, COUTO, Mário Igor Maduro
II. Faculdade de Itaituba. Itaituba, BR – PA, 2025.

GABRIEL DE SOUSA CARDOSO
MÁRIO IGOR MADURO COUTO

**OS IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO DE
MARCAS CONTÁBEIS: UM ESTUDO DE CASO EM ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS
DE ITAITUBA – PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharel em Ciências Contábeis.

Prof^a. Esp. Karla Santos da Silva

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ Nota: _____

Prof^a. Esp. Karla Santos da Silva

Avaliador(a): _____ Nota: _____

Prof. _____, _____

Avaliador(a): _____ Nota: _____

Prof. _____, _____

Resultado: _____ Média: _____

Itaituba/PA, ____ de março de 2025.

Dedicamos este trabalho a Deus, por nos dar força e sabedoria para chegar até aqui. À nossa família, que sempre esteve ao nosso lado, incentivando e acreditando no nosso potencial. Aos meus amigos, que compartilharam essa jornada conosco, oferecendo apoio nos momentos mais desafiadores. E a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste sonho.

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho representa não apenas um marco acadêmico, mas também o resultado de uma jornada repleta de desafios, aprendizado e superação.

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos guiar e dar forças para enfrentar cada obstáculo ao longo deste caminho. À nossa família, que sempre esteve presente, oferecendo amor, incentivo e compreensão nos momentos mais difíceis.

Aos nossos professores e orientadores, pelo conhecimento compartilhado e pelo suporte fundamental durante essa caminhada. Seu compromisso com o ensino e a dedicação à nossa formação foram essenciais para este momento.

Aos amigos e colegas de curso, pela troca de experiências, pelo apoio mútuo e pelas horas de estudo compartilhadas. Cada conversa, cada desafio superado e cada risada fizeram dessa jornada algo especial.

E, por fim, a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, seja com palavras de incentivo, ensinamentos ou apoio emocional. Nossos sinceros agradecimentos!

RESUMO

O Trabalho de Conclusão de Curso - TCC intitulado "Os impactos das mídias sociais na estratégia de crescimento de marcas contábeis" analisou a influência das redes sociais no fortalecimento da identidade digital, na captação de clientes e no engajamento do público. O estudo teve como objetivo geral avaliar o impacto dessas ferramentas na estratégia de crescimento das marcas contábeis, sendo realizado com sete escritórios contábeis de Itaituba – PA, por meio de um questionário estruturado com 10 perguntas fechadas, aplicado via *Google Forms*. Os resultados mostraram que 85,7% (n=6) dos escritórios utilizavam as mídias sociais, sendo o Instagram a plataforma mais adotada com 50% (n=6), seguido por Facebook, LinkedIn e outras mídias 16,67% cada (n=2). Apesar disso, 57,1% (n=4) dos escritórios não possuíam um planejamento estratégico, comprometendo a eficácia das ações. Além disso, 71,4% (n=5) captaram clientes por meio dessas plataformas, destacando seu papel na conversão. Embora mais de 70% (n=5) atribuísem notas entre 8 e 10 para a eficácia das mídias sociais, desafios como criação de conteúdo (50%), gestão de tempo (25%) e interação com seguidores (16,67%) foram relatados. Ademais, 28,6% (n=2) dos escritórios raramente interagiam com seguidores, e 14,3% (n=1) nunca interagiam, prejudicando o engajamento. Conclui-se que as mídias sociais são ferramentas estratégicas no setor contábil, mas demandam planejamento estruturado e capacitação. Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar a amostra, incluir a percepção dos clientes e investigar o impacto de campanhas pagas na conversão de clientes.

Palavras-chave: Mídias sociais. Marketing digital. Escritórios contábeis. Engajamento. Captação de clientes.

ABSTRACT

The Final Course Work - TCC entitled "The impacts of social media on the growth strategy of accounting brands" analyzed the influence of social networks in strengthening digital identity, attracting clients and engaging the public. The study had the general objective of evaluating the impact of these tools on the growth strategy of accounting brands, and was carried out with seven accounting firms in Itaituba - PA, through a structured questionnaire with 10 closed questions, applied via Google Forms. The results showed that 85.7% of the firms used social media, with Instagram being the most adopted platform (50%), followed by Facebook, LinkedIn and other media (16.67% each). Despite this, 57.1% of the firms did not have a strategic plan, compromising the effectiveness of the actions. In addition, 71.4% attracted clients through these platforms, highlighting their role in conversion. Although more than 70% gave scores between 8 and 10 for the effectiveness of social media, challenges such as content creation (50%), time management (25%) and interaction with followers (16.67%) were reported. Furthermore, 28.6% of firms rarely interacted with followers, and 14.3% never interacted, which harmed engagement. It was concluded that social media are strategic tools in the accounting sector, but they require structured planning and training. For future research, it is recommended to expand the sample, include client perception and investigate the impact of paid campaigns on client conversion.

Keywords: Social media. Digital marketing. Accounting firms. Engagement. Client acquisition.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Gráfico 1- Uso das mídias sociais para a promoção da marca contábil.	36
Gráfico 2- plataformas de mídias sociais você utiliza.	38
Gráfico 3- Planejamento estratégico para mídias sociais. Fonte: Pesquisa de campo (2025)	39
Gráfico 4- Importância das mídias sociais para o crescimento da marca. Fonte: Pesquisa de campo (2025)	41
Gráfico 5- Captação de clientes por meio das mídias sociais. Fonte: Pesquisa de campo (2025).....	42
Gráfico 6- Satisfação com a eficácia das mídias sociais	44
Gráfico 7- Contribuição das mídias sociais para a construção da reputação da marca.	45
Gráfico 8- Tipos de conteúdo compartilhados nas redes sociais.	47
Gráfico 9- Frequência de interação com seguidores nas mídias sociais.	48
Gráfico 10- Desafios no uso das mídias sociais para marcas contábeis.	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Checklist: Etapas para a Inserção Estratégica de Marcas Contábeis nas Redes Sociais	52
.....	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA CONTABILIDADE	12
2.1.1 O desenvolvimento da contabilidade no Brasil	13
2.2 MÍDIAS SOCIAIS E ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO PARA MARCAS	15
2.2.1 Estratégias de marketing nas mídias sociais para marcas contábeis	17
2.2.2 Principais estratégias utilizadas pelas marcas contábeis nas mídias sociais	19
2.2.3 Ferramentas de engajamento e posicionamento digital para o setor contábil	21
2.3 IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO CONTÁBIL	22
2.3.1 Impactos das mídias sociais no posicionamento das marcas contábeis	24
2.3.2 Desafios e oportunidades das mídias sociais no contexto contábil	26
2.3.3 Estratégias de engajamento e retenção de clientes no contexto digital contábil	29
3 METODOLOGIA	33
3.1 TIPO DE ESTUDO	33
3.2 LOCAL DA AMOSTRA	34
3.3 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS	34
3.4 ASPECTOS ÉTICOS	35
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	36
4.1 USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E POSICIONAMENTO DA MARCA	36
4.2 BENEFÍCIOS E IMPACTOS DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CRESCIMENTO DA MARCA CONTÁBIL	41
4.3 CONTEÚDO E INTERAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS	46
4.4 DESAFIOS NA UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO SETOR CONTÁBIL	49
5 CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS	57
APÊNDICE	60
APÊNDICE A – LINK DE ACESSO AO QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO (GOOGLE FORMS)	60

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	61
APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	64

1 INTRODUÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, tem como título “Os impactos das mídias sociais na estratégia de crescimento de marcas contábeis: um estudo de caso em escritórios contábeis de Itaituba – PA”. No cenário empresarial contemporâneo, as mídias sociais se tornaram um fator determinante para a competitividade no mercado, transformando significativamente a forma como as empresas se posicionam e se comunicam com seu público.

Segundo Polloni et al. (2023), as redes sociais desempenham um papel essencial na construção da identidade das marcas, permitindo que elas interajam diretamente com seus clientes, promovam engajamento e consolidem sua presença no mercado. Além disso, Machado (2020) destaca que as mídias sociais oferecem uma plataforma estratégica para a fidelização de clientes e a ampliação do alcance empresarial, tornando-se indispensáveis para organizações que desejam fortalecer sua reputação e se diferenciar da concorrência.

No setor contábil, tradicionalmente caracterizado por uma abordagem mais conservadora no que diz respeito à comunicação e ao marketing, as redes sociais vêm sendo cada vez mais incorporadas como ferramentas estratégicas de crescimento. Gallina e Pereira (2018) apontam que a presença digital das empresas, por meio de plataformas como Instagram e Facebook, amplia a visibilidade dos serviços e possibilita uma conexão mais eficiente com os clientes. Dessa forma, compreender como os escritórios contábeis utilizam as mídias sociais tornou-se essencial para avaliar os impactos dessa transformação no setor e identificar os desafios e benefícios decorrentes da adoção dessas ferramentas digitais.

A pesquisa teve como objetivo geral analisar o impacto das mídias sociais na estratégia de crescimento de marcas contábeis por meio de um estudo de caso em escritórios contábeis de Itaituba – PA. Quanto aos objetivos específicos, buscou-se: (1) identificar como os escritórios contábeis de Itaituba – PA utilizavam as mídias sociais em suas estratégias de marketing e posicionamento de marca; (2) verificar os benefícios e desafios enfrentados pelos escritórios contábeis ao adotar as mídias sociais como ferramenta de crescimento; e (3) avaliar a percepção dos clientes sobre a presença digital dos escritórios contábeis e seu impacto na decisão de contratação de serviços.

A justificativa para o desenvolvimento deste estudo se fundamentou na crescente importância das mídias sociais como ferramenta estratégica de marketing e comunicação para empresas de todos os segmentos, incluindo o setor contábil. Em um ambiente digital dinâmico e altamente competitivo, a adoção eficaz dessas ferramentas pode representar um diferencial significativo para as marcas contábeis, permitindo que fortalecessem sua presença online, ampliassem sua base de clientes e se destacassem no mercado. Além disso, a pesquisa buscou contribuir para a compreensão dos desafios e oportunidades que envolvem a digitalização do setor contábil, fornecendo informações relevantes para empresários, profissionais da área e pesquisadores interessados na temática.

Desse modo, destacou-se que a presença digital das empresas contábeis se tornou um fator determinante para sua competitividade e sustentabilidade no mercado atual. No entanto, apesar do crescente interesse pelo uso das mídias sociais no setor, ainda havia desafios a serem superados, como a adaptação dos escritórios contábeis a novas estratégias de comunicação e a construção de uma identidade digital sólida. Assim, este estudo buscou responder: De que forma os escritórios contábeis de Itaituba – PA utilizavam as mídias sociais? Quais eram os impactos dessas ferramentas na captação de clientes e no fortalecimento da marca? Quais desafios foram enfrentados pelos escritórios contábeis na adoção dessas estratégias?

Este estudo se configurou como uma pesquisa de campo, um método de investigação científica que envolveu a coleta de dados diretamente no ambiente em que o fenômeno ocorreu. A pesquisa utilizou um questionário online desenvolvido no *Google Forms*, enviado via WhatsApp, durante o mês de janeiro, para sete escritórios contábeis de Itaituba – PA. Os dados coletados permitiram identificar padrões de uso das mídias sociais no setor contábil local. A análise dos resultados possibilitou uma visão aprofundada sobre os impactos das mídias sociais no crescimento e consolidação das marcas contábeis no município.

Neste estudo, diversos autores contribuíram para a compreensão da digitalização dos negócios e do impacto das mídias sociais no setor corporativo. Oliveira (2020) analisou as estratégias de marketing digital no setor contábil, destacando as principais oportunidades e desafios enfrentados pelos profissionais da área. Souza e Mendes (2021) discutiram a influência das mídias sociais na fidelização de clientes e na construção de autoridade das marcas. Além disso, Almeida (2019)

explorou a relação entre marketing digital e captação de clientes no setor de serviços, ressaltando o impacto da comunicação digital na decisão de contratação.

O presente estudo foi organizado em cinco capítulos principais. No Capítulo 1 – Introdução, foram apresentados os objetivos, a relevância do tema e o problema de pesquisa. O Capítulo 2 – Fundamentação Teórica foi subdividido em várias seções. O Capítulo 3 – Metodologia descreveu os métodos utilizados para coleta e análise de dados. O Capítulo 4 – Resultados e Discussão apresentou os achados da pesquisa e suas implicações. Na sequência, a Conclusão discorreu sobre os objetivos da pesquisa e ofereceu considerações finais do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA CONTABILIDADE

Para compreender a importância da contabilidade atualmente, é fundamental revisitar seu contexto histórico e evolutivo, visto que sua trajetória reflete as transformações econômicas e sociais que influenciaram o desenvolvimento da própria humanidade. Desde os registros mais rudimentares até os sistemas modernos de informação, a contabilidade assumiu um papel de extrema relevância na organização e controle dos patrimônios individuais e coletivos.

Ao analisar a história da contabilidade, constata-se que ela teve origem em necessidades básicas de controle e organização de recursos, como apontam Silva e Costa (2022), destacando que, desde as primeiras civilizações, o ser humano se utilizava de métodos para controlar bens e operações econômicas, ainda que de forma elementar. No início, tais registros eram feitos por meio de desenhos ou símbolos gravados em cavernas, servindo como testemunho de atividades cotidianas, como a produção e a troca de alimentos. Este caráter rudimentar da contabilidade evoluiu com o passar dos tempos, acompanhando a complexificação das relações sociais e econômicas.

Ao longo da Antiguidade, diferentes civilizações, como os sumérios, egípcios e romanos, aprimoraram as práticas contábeis, integrando-as à administração pública e ao comércio. Souza (2022) ressalta que, durante esse período, a contabilidade possuía um caráter essencialmente fiscal, com foco em arrecadação e controle de tributos, e era praticada de maneira organizada e adaptada aos contextos políticos e econômicos de cada sociedade. Na mesma linha, Rocha (2016) complementa que o desenvolvimento de técnicas de registro permitiu que a contabilidade acompanhasse as demandas da época, tornando-se indispensável para a administração das primeiras cidades-estados e impérios.

A evolução contábil foi dividida em quatro períodos históricos: Antigo, Medieval, Moderno e Científico. Rocha (2016) observa que, no período medieval, a contabilidade experimentou uma fase de estagnação, em decorrência da crise econômica e social que atingiu a Europa. Porém, a partir do século XII, com a retomada das atividades comerciais e a criação das primeiras instituições financeiras, a contabilidade passou a ser fundamental para o gerenciamento das novas riquezas que circulavam nos

mercados europeus. Silva e Costa (2022) corroboram essa perspectiva, afirmando que o desenvolvimento da contabilidade no período medieval contribuiu para o surgimento de técnicas mais sofisticadas de controle e registro, como o método das partidas dobradas, que consolidou a contabilidade como uma ciência prática e técnica.

Na Era Moderna, a contabilidade alcançou novos patamares, especialmente após a publicação da obra "*Tractatus de Computis et Scripturis*" de Luca Pacioli, em 1494, que formalizou o método das partidas dobradas. Esse método, ainda utilizado, consiste em registrar cada transação contábil em duas contas, proporcionando um controle mais preciso e permitindo a verificação constante dos valores registrados. Lobato e Paravidine (2020) destacam que o sistema de Pacioli representou um marco para a contabilidade, pois organizou a prática contábil de forma sistemática e consolidou o uso do registro simultâneo de débitos e créditos. O método foi amplamente adotado e difundido na Europa, influenciando diretamente a evolução contábil nos séculos seguintes.

Ao final do século XIX e início do século XX, a contabilidade experimentou avanços que integraram conceitos teóricos mais elaborados, tornando-se uma ciência aplicada e reconhecida academicamente. Silva e Costa (2022) argumentam que a contabilidade passou a ser vista não apenas como uma técnica de registro, mas como uma ciência que organiza e analisa informações sobre o patrimônio, servindo como base para decisões estratégicas em contextos empresariais e governamentais. Na mesma perspectiva, Souza (2022) sublinha que a contabilidade gerencial se tornou uma das áreas de maior relevância dentro da contabilidade moderna, permitindo aos gestores uma análise mais detalhada e um planejamento eficiente.

Desse modo, compreende-se que a contabilidade, ao longo de sua história, expandiu-se de uma função meramente fiscal para um instrumento essencial de gestão e controle econômico. O percurso evolutivo dessa ciência demonstra que, além de adaptar-se aos contextos históricos, ela foi fundamental para o desenvolvimento das sociedades ao permitir uma administração precisa e uma análise crítica do patrimônio.

2.1.1 O desenvolvimento da contabilidade no Brasil

Para entender o atual estágio da contabilidade no Brasil, é necessário explorar as raízes históricas dessa ciência no país, considerando o impacto das

transformações sociais e econômicas ocorridas ao longo dos séculos. A contabilidade, enquanto prática organizacional, foi introduzida com a colonização portuguesa, voltada especialmente para o controle e a fiscalização das riquezas naturais e da arrecadação de tributos.

Conforme destacam Silva e Costa (2022), a prática contábil no Brasil colonial era predominantemente fiscal e administrativa, refletindo o interesse da Coroa portuguesa em gerir eficientemente suas posses na colônia. Com o estabelecimento das primeiras alfândegas em 1530, surgiu a necessidade de profissionais especializados, como contadores e guarda-livros, que inicialmente eram enviados diretamente de Portugal. Nesse contexto, o primeiro contador oficial do Brasil foi nomeado em 1549, Gaspar Lamego, cuja função incluía o controle dos armazéns alfandegários, em um sistema que demonstrava a influência da estrutura fiscal portuguesa, marcada pela forte regulamentação e supervisão financeira, conforme reforça Rocha (2016).

No decorrer dos séculos, especialmente com a chegada da família real portuguesa em 1808, a contabilidade no Brasil começou a se expandir em função da abertura dos portos e do aumento das atividades comerciais. Silva e Costa (2022) afirmam que, nesse período, o Brasil passou a receber influências contábeis de outras nações, como a França, favorecendo o desenvolvimento de um sistema contábil mais adaptado ao crescimento econômico e à entrada de capital estrangeiro. Esse contato internacional incentivou a criação de instituições financeiras locais, como o Banco do Brasil, que iniciou suas operações em 1808 para facilitar as transações financeiras da Coroa e, posteriormente, dos grandes proprietários de terras.

Já no Brasil Imperial, com a consolidação do país como nação independente e a promulgação de normas econômicas, a contabilidade ganhou maior autonomia e relevância. Conforme Souza (2022), a instituição do Banco do Brasil foi um marco importante para a contabilidade, pois a criação de uma moeda nacional e a ampliação das transações comerciais impulsionaram a demanda por registros mais precisos e confiáveis. Foi também nesse período que surgiram as primeiras escolas de comércio, atendendo à necessidade de formar profissionais capacitados para o exercício contábil. Dessa maneira, a profissão contábil foi gradativamente regulamentada e começou a se institucionalizar no Brasil, como enfatizam Silva e Costa (2022).

A partir do final do século XIX e início do século XX, com o desenvolvimento industrial e as crescentes demandas administrativas, o campo contábil foi marcado

pela influência das escolas europeia e americana, que consolidaram metodologias e práticas fundamentais, como o uso do método das partidas dobradas e a adoção de normas para o balanço patrimonial. Lobato e Paravidine (2020) observam que essa época foi marcada por uma reestruturação do ensino contábil, com a criação de novos cursos e a formalização da profissão por meio do Conselho Federal de Contabilidade (CFC), instituído em 1946. A criação do CFC representou um avanço para a contabilidade brasileira, estabelecendo diretrizes para o exercício profissional e adaptando-se aos padrões internacionais que exigiam maior rigor técnico e científico.

Ao longo do século XX, a contabilidade no Brasil passou a atender às demandas de um mercado econômico globalizado, resultando na adoção de normas internacionais como as IFRS (*International Financial Reporting Standards*), que foram introduzidas para alinhar a contabilidade nacional com os padrões globais. Segundo Souza (2022), essa adaptação tornou-se essencial, pois a transparência e a comparabilidade das demonstrações contábeis passaram a ser requisitos fundamentais para as empresas que desejavam participar do mercado financeiro internacional. As normas internacionais, portanto, promoveram uma transformação profunda na contabilidade brasileira, consolidando-a como uma ferramenta indispensável para a tomada de decisões estratégicas.

De modo geral, o desenvolvimento da contabilidade no Brasil reflete a trajetória histórica e as influências externas que moldaram suas práticas e fundamentos. Desde o período colonial até a contemporaneidade, essa ciência foi se aprimorando, consolidando-se como uma área fundamental para o funcionamento econômico e administrativo do país, mantendo-se adaptável às transformações do contexto global.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS E ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO PARA MARCAS

A relevância das mídias sociais no contexto contemporâneo se evidencia na necessidade das marcas de se inserirem no ambiente digital para manter uma comunicação direta e eficiente com seu público. A partir dessa inserção, observa-se a possibilidade de as organizações explorarem as redes sociais como ferramenta estratégica para promoção e engajamento de sua audiência, o que, em última análise, contribui para o fortalecimento e o crescimento das marcas.

De acordo com Gallina e Pereira (2018), o marketing digital propicia às empresas um canal de comunicação acessível e interativo, pelo qual o relacionamento

com o consumidor pode ser continuamente fortalecido e renovado. As mídias sociais, nesse sentido, desempenham um papel fundamental ao permitir que as marcas desenvolvam e consolidem sua identidade, criando conteúdo capaz de estabelecer uma conexão com os usuários, que passam a associar-se aos valores e ideais que a marca representa.

O uso das redes sociais vai além da promoção de produtos ou serviços, envolvendo-se em estratégias de engajamento e fidelização. Laruccia et al. (2012) destacam que a interação nas plataformas digitais permite uma comunicação mais próxima e frequente com o público, o que contribui para a criação de uma comunidade em torno da marca. Essa proximidade, facilitada pela interatividade das redes, incentiva o consumidor a não apenas consumir, mas também a divulgar a marca, agindo como embaixador e impulsionando o alcance orgânico. Dessa forma, o uso estratégico das mídias sociais favorece a visibilidade da marca, agregando valor e aumentando sua competitividade.

Por outro lado, o ambiente digital traz desafios quanto à escolha das estratégias de conteúdo e à manutenção do interesse do público. Oliveira et al. (2021) sublinham que o marketing de conteúdo tem sido uma abordagem eficaz para as marcas, uma vez que permite a criação de uma comunicação mais autêntica e centrada nas necessidades dos consumidores.

As empresas que investem na produção de conteúdo relevante e informativo conseguem atrair e engajar o público de maneira mais orgânica, transformando o interesse inicial em uma relação duradoura. Este enfoque também é enfatizado por Valle et al. (2024), que afirmam que o conteúdo informativo, quando direcionado ao público-alvo, gera uma maior possibilidade de conversão das interações em vendas, ampliando as oportunidades de crescimento.

Além disso, as redes sociais permitem um monitoramento constante das reações e feedbacks dos consumidores, o que possibilita ajustes rápidos e a criação de um marketing mais responsivo. Pagliarini e Muller (2012) apontam que, por meio do feedback obtido nas redes, as empresas podem aperfeiçoar suas estratégias de comunicação, adaptando-as conforme o comportamento e as preferências dos consumidores. Esse ciclo de interação e ajuste contínuo auxilia as marcas a se manterem relevantes e a desenvolverem estratégias de marketing mais direcionadas e assertivas, que respondem diretamente às expectativas e anseios de seu público.

Dessa forma, o uso das mídias sociais como estratégia de crescimento é essencial para o fortalecimento das marcas no contexto atual, onde a interação constante com o consumidor e a criação de conteúdo relevante se destacam como os principais fatores de sucesso. As redes sociais oferecem uma plataforma poderosa para engajamento e fidelização, possibilitando o crescimento sustentável das marcas ao longo do tempo.

2.2.1 Estratégias de marketing nas mídias sociais para marcas contábeis

Ao considerar as particularidades do setor contábil, torna-se relevante explorar como as mídias sociais podem contribuir para a construção de uma marca sólida e diferenciada nesse segmento. A utilização dessas plataformas vai além da simples divulgação de serviços, pois visa estabelecer uma conexão confiável e próxima com clientes e potenciais clientes, reforçando a percepção de credibilidade e especialização.

Laruccia et al. (2012) destacam que as mídias sociais, além de permitirem uma comunicação instantânea, promovem uma interação constante entre a marca e o consumidor, o que é essencial para o setor contábil, onde a confiança e a transparência são valores fundamentais. A criação de conteúdo voltado à informação e à educação do público, por exemplo, ajuda a estabelecer a marca contábil como referência em seu campo, fortalecendo a relação com seus clientes e garantindo que estes retornem em busca de informações úteis e confiáveis.

Além disso, as estratégias de marketing nas mídias sociais para marcas contábeis devem focar no desenvolvimento de conteúdo que seja útil e relevante para o público-alvo, uma vez que o consumidor atual valoriza empresas que oferecem informações práticas e de interesse direto. De acordo com Oliveira et al. (2021), o marketing de conteúdo nas redes sociais representa uma abordagem efetiva, pois permite que a empresa contábil se posicione como uma autoridade em temas específicos do setor, como legislação fiscal, gestão financeira e atualizações tributárias.

Essa estratégia não apenas aumenta o engajamento, mas também facilita o processo de fidelização, visto que os clientes tendem a retornar em busca de mais informações confiáveis e bem fundamentadas. Isso se torna ainda mais relevante quando consideramos que o setor contábil lida diretamente com aspectos sensíveis e

de alta responsabilidade financeira, os quais demandam uma comunicação precisa e acessível.

Outro ponto importante a ser destacado é o papel das mídias sociais no fortalecimento do relacionamento com o cliente através do monitoramento contínuo de suas necessidades. Pagliarini e Muller (2012) apontam que o feedback obtido nas redes sociais permite à empresa contábil ajustar suas estratégias de acordo com as expectativas dos clientes, criando campanhas e conteúdos que respondam diretamente às questões que eles consideram mais relevantes. A personalização das interações, possibilitada por esse monitoramento, contribui para que a marca contábil se mostre atenta e responsiva, qualificando-se como um parceiro ativo e acessível no processo de tomada de decisões financeiras dos clientes.

As redes sociais também se apresentam como um canal eficiente para a realização de conteúdos interativos, como vídeos explicativos, lives, enquetes e sessões de perguntas e respostas, que não só atraem a atenção do público como aumentam o engajamento ao promoverem um ambiente de aprendizado contínuo. Valle et al. (2024) ressaltam que a interação proporcionada pelas mídias sociais oferece uma oportunidade única para que a empresa contábil se aproxime de seus clientes, incentivando-os a participar e a compartilhar suas próprias experiências e dúvidas.

Esse tipo de conteúdo não apenas contribui para consolidar a imagem de uma marca acessível e próxima, mas também promove uma relação de longo prazo, baseada na troca constante de informações e no suporte contínuo ao cliente.

Outro aspecto estratégico das mídias sociais para marcas contábeis é a possibilidade de alcançar um público mais amplo e diversificado, aumentando a visibilidade da marca em um mercado altamente competitivo. De acordo com Machado (2020), as redes sociais permitem que empresas de qualquer porte adotem estratégias para ampliar seu alcance, atraindo potenciais clientes de diferentes segmentos e regiões. Isso é particularmente vantajoso para marcas contábeis que buscam expandir sua atuação para além dos clientes locais, alcançando perfis diversos e aumentando, assim, sua presença no mercado.

Assim, compreende-se que as estratégias de marketing nas mídias sociais para marcas contábeis devem ser construídas com base na criação de conteúdos relevantes, na interação contínua e no monitoramento das necessidades dos clientes. Esse conjunto de práticas permite que a empresa contábil não só se destaque no

ambiente digital, mas também crie uma base de clientes leais e informados, essencial para o crescimento sustentável de sua marca.

2.2.2 Principais estratégias utilizadas pelas marcas contábeis nas mídias sociais

A inserção de marcas contábeis nas mídias sociais exige a adoção de estratégias bem definidas, que vão além da simples presença digital e buscam estabelecer uma comunicação ativa e relevante com o público-alvo. Para essas marcas, o uso de redes sociais como meio de engajamento e posicionamento tem se mostrado cada vez mais eficaz, especialmente quando alinhado a práticas que promovam interações frequentes e personalizadas com os seguidores.

Assim, de acordo com Pagliarini e Muller (2012), a construção de uma estratégia de comunicação que envolva conteúdos direcionados e interativos é fundamental para o desenvolvimento de uma imagem de marca sólida e para a retenção de clientes. A criação de uma identidade digital para a marca contábil deve, portanto, focar em destacar a expertise e confiabilidade, características essenciais para cativar e fidelizar o público no setor contábil.

Além disso, uma estratégia amplamente utilizada por marcas contábeis nas redes sociais envolve a produção de conteúdo educativo e informativo, que aborda temas de interesse do público, como atualizações fiscais, dicas de planejamento financeiro e novidades em regulamentações contábeis. Miranda (2010) salienta que esse tipo de conteúdo permite que a empresa construa uma relação de autoridade com seu público, demonstrando conhecimento técnico e proporcionando informações úteis que agregam valor a dia a dia dos clientes. A disponibilização de material educativo, como infográficos, postagens explicativas e vídeos tutoriais, não apenas atrai seguidores interessados em aprender mais sobre gestão contábil, mas também reforça a imagem da marca como uma referência confiável no mercado.

Outro ponto relevante nas estratégias de marketing para marcas contábeis é o uso de métricas de desempenho e análise de resultados. Teixeira et al. (2013) destacam que a avaliação constante dos dados obtidos nas redes sociais permite que as empresas ajustem suas estratégias com base no comportamento e nas preferências do público. Essa prática possibilita uma adaptação rápida e contínua das abordagens, maximizando o alcance e a eficácia dos conteúdos divulgados.

Além disso, Teixeira et al. (2013) ainda comentam que as métricas de engajamento, alcance e taxa de conversão, por exemplo, são instrumentos valiosos para identificar quais conteúdos estão gerando maior interesse e quais aspectos da comunicação precisam ser aprimorados. Esse monitoramento detalhado facilita a tomada de decisões e permite que a marca contábil se mantenha sempre alinhada às expectativas dos clientes.

As parcerias e colaborações com influenciadores e outras empresas também constituem uma estratégia significativa nas mídias sociais, especialmente para marcas contábeis que desejam expandir seu alcance e atrair novos públicos. Como observado por Almeida et al. (2021), a associação com influenciadores digitais que possuam autoridade no setor contábil ou financeiro pode ajudar a ampliar a visibilidade da marca e aumentar a credibilidade dos conteúdos promovidos.

Assim, salienta-se que esse tipo de colaboração pode ocorrer através de lives, webinars, postagens conjuntas e outras ações que estimulem a troca de conhecimento e proporcionem ao público uma visão aprofundada de temas relevantes. A utilização de influenciadores como aliados no marketing digital oferece às marcas contábeis uma oportunidade valiosa de se conectar com audiências diversificadas, que confiam na recomendação e no conteúdo desses profissionais.

Uma estratégia adicional, amplamente reconhecida pelo seu potencial de engajamento, é a realização de sessões de perguntas e respostas em tempo real, que possibilitam uma interação direta e transparente entre a marca e seus seguidores. Machado (2020) afirma que esse tipo de conteúdo interativo fortalece a confiança do cliente na marca, uma vez que oferece a oportunidade de esclarecer dúvidas e discutir temas complexos de forma acessível e dinâmica. Esse formato de conteúdo também contribui para a humanização da marca contábil, pois permite que o público se sinta mais próximo e seguro em relação aos serviços oferecidos.

Compreende-se, portanto, que as principais estratégias adotadas por marcas contábeis nas mídias sociais envolvem a criação de conteúdo educativo, o monitoramento de métricas, as parcerias com influenciadores e a realização de interações ao vivo com os seguidores. Essas práticas, quando aplicadas de maneira integrada e consistente, fortalecem a presença digital da marca e garantem um crescimento sustentável, com base em uma comunicação direcionada, transparente e alinhada às expectativas do cliente.

2.2.3 Ferramentas de engajamento e posicionamento digital para o setor contábil

Para fortalecer o posicionamento digital no setor contábil, é essencial explorar ferramentas de engajamento que promovam uma comunicação efetiva com o público-alvo, criando um vínculo de confiança e fidelidade. A utilização de mídias sociais, por exemplo, facilita a interação direta e personalizada com clientes e potenciais clientes, uma vez que permite uma comunicação contínua e flexível. Conforme Oliveira et al. (2021), o uso de redes sociais para a criação de conteúdo relevante e direcionado transforma a experiência do consumidor, gerando maior envolvimento e credibilidade na marca contábil. A partir da oferta de conteúdo educativo e informativo, as empresas conseguem se estabelecer como referências no mercado, posicionando-se como especialistas em temas contábeis de interesse coletivo.

Além disso, o uso de plataformas de monitoramento de redes sociais representa outra ferramenta importante para o engajamento e o posicionamento das marcas contábeis. Miranda (2010) aponta que o acompanhamento das reações do público em relação aos conteúdos permite uma análise contínua e ajustada das estratégias de comunicação, possibilitando à marca contábil identificar rapidamente quais temas despertam mais interesse e engajamento. Essa análise é crucial para manter a relevância e a eficiência da comunicação digital, uma vez que oferece insights sobre o comportamento e as preferências do público-alvo, permitindo que a empresa personalize seu conteúdo e otimize o alcance de suas publicações.

Os blogs e portais de conteúdo também se destacam como ferramentas de posicionamento digital, especialmente no setor contábil, onde o público busca informações confiáveis e detalhadas sobre questões financeiras e tributárias. Segundo Teixeira et al. (2013), um blog bem estruturado é capaz de atrair um público interessado e engajado, além de fortalecer a presença digital da marca ao longo do tempo. A publicação de artigos técnicos, análises de mudanças na legislação e guias práticos para o dia a dia dos empreendedores oferece um valor agregado que aproxima o público e contribui para que a marca seja vista como uma fonte confiável de conhecimento contábil.

Outra ferramenta importante no engajamento e posicionamento digital é a utilização de webinars e lives em redes sociais, que proporcionam interações em tempo real e abordam temas de interesse imediato do público. De acordo com Almeida

et al. (2021), a realização de eventos online, como lives e webinars, permite que a marca contábil estabeleça uma comunicação direta com seu público, oferecendo informações detalhadas e solucionando dúvidas em tempo real. Esse tipo de interação aumenta a confiança do público na marca e fortalece o posicionamento digital, já que demonstra a disponibilidade e o compromisso da empresa em oferecer suporte e conhecimento atualizado.

Além dessas, as ferramentas de automação para o envio de newsletters e mensagens personalizadas contribuem significativamente para a construção de um relacionamento sólido com o cliente. Laruccia et al. (2012) ressaltam que a automação de marketing possibilita um contato regular e direcionado com o público, mantendo-o informado sobre atualizações, novidades e promoções de maneira prática e eficaz. Esse contato contínuo é especialmente vantajoso no setor contábil, pois ajuda a garantir que os clientes estejam sempre cientes das alterações relevantes no campo tributário e financeiro, fortalecendo a imagem da marca como uma aliada no cumprimento das obrigações legais.

Assim, as ferramentas de engajamento e posicionamento digital para o setor contábil incluem desde o uso estratégico das redes sociais e monitoramento de interações até a implementação de blogs, webinars e automação de comunicação. Essas práticas, quando aplicadas de forma integrada e ajustada às necessidades do público, permitem que a marca contábil se posicione de maneira sólida no ambiente digital, garantindo um relacionamento contínuo e fortalecendo a confiança do cliente.

2.3 IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO CONTÁBIL

A influência das mídias sociais sobre o contexto contábil tem se intensificado, refletindo as mudanças dinâmicas do ambiente digital e as novas demandas dos profissionais do setor. O uso dessas plataformas permite que empresas contábeis melhorem sua visibilidade e reforcem a comunicação com os clientes, além de aprimorar sua capacidade de divulgação de informações financeiras em tempo real.

Conforme apontam Giordani et al. (2020), as redes sociais, especialmente o Twitter, têm se mostrado eficazes na disseminação de informações financeiras, facilitando a interação com stakeholders e contribuindo para a transparência organizacional. Esse cenário demonstra como as mídias sociais, ao reduzirem a

assimetria de informações, podem impactar positivamente o desempenho das empresas ao criar um canal de comunicação direta com o mercado financeiro.

O impacto das mídias sociais no setor contábil também envolve desafios regulatórios, considerando que o ambiente digital demanda uma adaptação das normas vigentes para garantir a segurança e a precisão das informações divulgadas. Oliveira e Silva (2023) discutem a complexidade do ambiente regulatório contábil e destacam os desafios enfrentados pelos profissionais da área ao utilizarem plataformas digitais. Segundo os autores, a regulação atual precisa evoluir para acompanhar os avanços tecnológicos, especialmente em ambientes interativos e dinâmicos, como as redes sociais, onde a rápida disseminação de dados pode afetar a percepção pública e o comportamento dos investidores. Esse cenário exige que os órgãos reguladores desenvolvam políticas que assegurem a qualidade das informações contábeis, preservando a integridade dos dados financeiros compartilhados nessas plataformas.

Além dos aspectos regulatórios, o impacto das mídias sociais no contexto contábil está relacionado à transformação digital e à necessidade de adaptação dos profissionais às novas ferramentas tecnológicas. De acordo com Silva (2023), o avanço da contabilidade digital implica a adoção de tecnologias que não só automatizam processos, mas também aumentam a eficiência e a precisão das operações contábeis. Esse processo de digitalização exige que os profissionais da contabilidade adaptem suas rotinas, passando a utilizar as mídias sociais como complemento para o engajamento e a prestação de serviços aos clientes. A contabilidade digital e o uso de plataformas sociais transformaram o papel do contador, tornando-o mais estratégico e ampliando suas funções na tomada de decisões gerenciais.

Por outro lado, é importante reconhecer que o uso das mídias sociais no setor contábil ainda enfrenta resistência por parte de alguns profissionais, principalmente devido ao receio de exposição e à falta de familiaridade com as tecnologias digitais. Conforme apontado por Silva et al. (2015), muitos contadores ainda não exploram completamente o potencial das mídias sociais para marketing e comunicação, preferindo métodos tradicionais de interação com os clientes. Esse comportamento conservador pode limitar o alcance e a inovação nas práticas contábeis, evidenciando a necessidade de uma maior capacitação tecnológica. Ao superar essas barreiras, as

empresas contábeis podem utilizar as mídias sociais para fortalecer sua presença no mercado e atrair uma clientela mais diversificada.

Desse modo, o impacto das mídias sociais no contexto contábil é vasto e multifacetado, englobando desde benefícios em termos de transparência e eficiência até desafios regulatórios e de adaptação profissional. As plataformas digitais oferecem aos profissionais da contabilidade oportunidades valiosas de ampliar sua influência e de modernizar suas práticas, desde que eles estejam preparados para enfrentar os desafios inerentes ao ambiente digital.

2.3.1 Impactos das mídias sociais no posicionamento das marcas contábeis

As mídias sociais têm desempenhado um papel fundamental na transformação do posicionamento das marcas contábeis, atuando como canais de comunicação que facilitam a construção de relacionamentos mais próximos e de maior confiança com os clientes. No ambiente digital, onde a visibilidade e a credibilidade são aspectos cruciais, a utilização estratégica das redes sociais torna-se essencial para destacar a marca e solidificar seu posicionamento no mercado.

Segundo Silva et al. (2015), o uso das mídias sociais como ferramenta de marketing contábil ainda é explorado por poucos profissionais, mas, quando utilizado, permite uma comunicação eficaz e personalizada com o público, criando uma imagem de acessibilidade e expertise para o contador. Esse processo de adaptação às plataformas digitais é especialmente relevante, pois os clientes valorizam marcas que demonstrem capacidade de inovação e proximidade em um setor que tradicionalmente é visto como conservador.

A presença ativa das marcas contábeis nas mídias sociais também possibilita que estas se posicionem como referências em seu campo, por meio da divulgação de conteúdos informativos e educativos. Oliveira e Silva (2023) destacam que a disseminação de informações contábeis através das redes sociais permite às marcas construir uma imagem de autoridade e especialização, ao compartilhar dados precisos e relevantes para o público. Esse tipo de conteúdo fortalece a percepção de valor da marca contábil, na medida em que oferece ao cliente uma fonte confiável de informações sobre temas complexos, como legislação tributária e planejamento financeiro, aspectos cruciais que contribuem para o fortalecimento da imagem da empresa.

Além disso, a possibilidade de uma interação contínua e imediata com o público é uma característica das mídias sociais que beneficia diretamente o posicionamento das marcas contábeis. Aquino (2023) ressalta que, ao permitir o feedback instantâneo, as redes sociais tornam-se uma ferramenta de engajamento inestimável, através da qual as empresas conseguem adaptar suas estratégias de comunicação e marketing de forma ágil. A receptividade das marcas a sugestões, perguntas e reclamações contribui para a criação de uma imagem de empresa comprometida com a satisfação dos clientes e com a transparência de suas operações. Essa interação, quando realizada de forma ativa e constante, transforma-se em um diferencial competitivo, na medida em que aproxima o cliente e fortalece a confiança na marca.

Outro impacto relevante das mídias sociais para o posicionamento das marcas contábeis está na capacidade de segmentação do público. Giordani et al. (2020) afirmam que, ao direcionar conteúdos específicos para diferentes grupos, as empresas de contabilidade conseguem comunicar-se de forma mais precisa e impactante, atendendo às necessidades de clientes com perfis variados. As plataformas sociais, como o LinkedIn, permitem uma comunicação mais profissional e técnica, enquanto outras, como o Instagram e o Facebook, facilitam uma abordagem mais acessível e visual. Dessa forma, as marcas contábeis ampliam seu alcance e diversificam seu público, sem perder a coerência em sua comunicação.

No entanto, o uso das mídias sociais para o posicionamento de marcas contábeis também traz desafios e exige uma gestão cuidadosa da imagem digital. Segundo Batista (2019), as redes sociais são espaços onde a opinião pública se manifesta rapidamente, e um erro de comunicação pode comprometer seriamente a reputação da marca. A exposição digital demanda que as empresas estejam preparadas para responder rapidamente a críticas ou questões sensíveis, o que reforça a necessidade de uma estratégia de comunicação bem planejada e constantemente monitorada. Esse cuidado contribui para que a marca se posicione como uma instituição responsável e confiável, atributos fundamentais no setor contábil.

Ademais, a construção de uma identidade digital sólida e coerente, alinhada aos valores da marca contábil, é outro aspecto impactado pelas mídias sociais. A criação de uma presença online bem estruturada, com conteúdos visuais e textuais de qualidade, permite que a empresa se destaque em meio à competitividade do mercado digital. De acordo com Dourado e Pereira (2023), uma identidade digital forte

não se restringe à logomarca ou à aparência dos perfis nas redes, mas envolve a construção de um discurso claro e consistente, que transmita os princípios e o compromisso da empresa com a transparência e a ética. Para o público, a percepção de coerência entre a imagem digital e as práticas profissionais da empresa reforça a confiança e a predisposição a manter um vínculo comercial de longo prazo.

Ainda, as mídias sociais potencializam o posicionamento das marcas contábeis ao possibilitarem o desenvolvimento de conteúdos que humanizam a marca e aproximam o público. Silva et al. (2015) observam que ações como posts que apresentam a equipe da empresa, histórias de sucesso com clientes e dicas práticas para o cotidiano financeiro dos seguidores colaboram para que a marca seja vista como acessível e disposta a apoiar o cliente em suas necessidades. Essa humanização reforça o vínculo emocional com o público, algo que se torna especialmente relevante em um setor onde a confiança é essencial.

Assim, compreende-se que o impacto das mídias sociais no posicionamento das marcas contábeis é extenso e multifacetado, oferecendo meios para aumentar a visibilidade, construir uma identidade digital forte e engajar o público. As redes sociais transformaram o modo como as empresas contábeis se comunicam, possibilitando que se destaquem no ambiente digital através de uma comunicação personalizada, transparente e constantemente ajustada às expectativas do cliente. Esse cenário destaca a importância de uma presença digital estratégica e planejada, capaz de consolidar a marca contábil como uma referência de confiança e inovação no mercado atual.

2.3.2 Desafios e oportunidades das mídias sociais no contexto contábil

No contexto contábil, as mídias sociais se apresentam como ferramentas de grande potencial, ao mesmo tempo que trazem desafios específicos para os profissionais da área. A crescente inserção digital das marcas contábeis aponta para um cenário onde, cada vez mais, o contador precisa adaptar-se à dinâmica das redes sociais para atender às expectativas dos clientes e para consolidar sua presença no mercado.

Conforme observado por Cardoso e Amorim (2023), a utilização das redes sociais possibilita às empresas de contabilidade não apenas aumentar sua visibilidade, mas também criar um canal direto de comunicação com o público,

oferecendo um espaço de interação e suporte. Contudo, o ambiente digital exige dos profissionais um nível de capacitação tecnológica e de comunicação que muitas vezes foge do perfil tradicional dos contadores, tornando-se um desafio significativo para aqueles que buscam explorar essas plataformas.

Outro desafio relevante é a necessidade de se manter uma comunicação ética e responsável nas redes sociais, especialmente no que tange à divulgação de informações financeiras e fiscais. Giordani et al. (2020) ressaltam que, ao utilizar mídias sociais para compartilhar conteúdos contábeis, as empresas precisam seguir rigorosos padrões de precisão e clareza, evitando ambiguidades que possam gerar interpretações equivocadas. Nesse sentido, o uso das redes sociais exige que os contadores desenvolvam habilidades de comunicação que vão além do domínio técnico contábil, pois o conteúdo publicado nessas plataformas é passível de escrutínio público imediato e pode ter consequências diretas sobre a imagem da marca contábil. Esse aspecto torna o ambiente digital um desafio complexo, onde a margem para erros é mínima e a capacidade de resposta rápida é essencial.

Além disso, o ritmo acelerado das redes sociais também representa um desafio para o setor contábil, que historicamente se caracteriza por processos mais lentos e meticulosos. Almeida e Almeida (2021) destacam que o imediatismo das redes sociais exige uma adaptação dos fluxos de trabalho contábeis, para que a resposta às demandas e interações seja ágil e satisfatória. Esse desafio é particularmente importante no cenário atual, em que os clientes esperam respostas quase instantâneas e um acompanhamento próximo de suas questões financeiras. O contador, assim, precisa desenvolver métodos de atendimento que integrem as interações digitais com a qualidade e a precisão exigidas pelo setor, sem comprometer a confiabilidade dos serviços.

Em contrapartida, as mídias sociais oferecem uma série de oportunidades valiosas para o crescimento e o fortalecimento das marcas contábeis, principalmente em termos de expansão do alcance e da fidelização de clientes. Silva (2023) aponta que a digitalização do setor contábil e o uso das redes sociais contribuem para que as empresas alcancem novos públicos e estabeleçam uma comunicação mais próxima e eficiente. Por meio das redes, as marcas contábeis conseguem atrair clientes em potencial que anteriormente teriam dificuldade em acessar esses serviços, democratizando o acesso à contabilidade e ampliando as oportunidades de mercado. Assim, as redes sociais facilitam a expansão das marcas para além dos limites

geográficos e tradicionais, promovendo o crescimento sustentável das empresas contábeis.

Outro ponto positivo é a possibilidade de criação de conteúdos educativos que esclareçam dúvidas comuns dos clientes e ofereçam informações valiosas sobre temas contábeis. Dourado e Pereira (2023) defendem que a publicação de conteúdos informativos nas redes sociais permite que os contadores eduquem seu público, fortalecendo a percepção de autoridade e confiabilidade da marca. A divulgação de atualizações tributárias, orientações sobre gestão financeira e esclarecimentos sobre mudanças na legislação tornam as redes sociais um espaço de aprendizado para o cliente, além de consolidar a imagem do contador como um profissional preparado e atualizado. Essa prática não só atrai a atenção dos seguidores, mas também contribui para a fidelização, pois os clientes valorizam o acesso a informações de qualidade.

As mídias sociais também possibilitam que as marcas contábeis promovam ações de engajamento direto com o público, como enquetes, sessões de perguntas e respostas, e lives explicativas. Batista (2019) enfatiza que essas ferramentas de interação fortalecem o relacionamento com o cliente, pois permitem que a empresa conheça melhor as necessidades e preferências de seu público. Essa interação direta é uma oportunidade para que o contador compreenda as expectativas dos clientes e ajuste seus serviços de acordo com as demandas observadas, criando uma relação mais próxima e personalizada. Para o setor contábil, onde a confiança e a proximidade com o cliente são essenciais, essas interações representam uma oportunidade significativa para reforçar o compromisso da marca com a satisfação do cliente.

Por fim, o uso das redes sociais possibilita uma adaptação mais rápida às mudanças do mercado, na medida em que permite que as empresas obtenham feedbacks e insights de maneira ágil. Silva et al. (2015) afirmam que a possibilidade de monitoramento constante das interações e comentários dos clientes nas redes sociais proporciona às empresas contábeis uma visão mais precisa sobre as tendências e necessidades do setor. Com essas informações, as marcas podem ajustar suas estratégias de comunicação e atendimento em tempo real, aproveitando oportunidades de inovação e diferenciação no mercado. Esse monitoramento ativo facilita a adaptação das empresas às mudanças econômicas e regulatórias, permitindo que elas se mantenham competitivas e relevantes no contexto contábil atual.

De modo geral, fica compreendido que as mídias sociais representam tanto desafios quanto oportunidades para o setor contábil, exigindo dos profissionais uma adaptação contínua e uma abordagem cuidadosa para explorar o potencial dessas plataformas. Ao enfrentar desafios como a precisão na comunicação e a velocidade nas respostas, as marcas contábeis conseguem aproveitar as oportunidades de engajamento, expansão e fidelização de clientes que as redes sociais oferecem. Assim, com uma gestão estratégica e ética, as mídias sociais podem ser ferramentas poderosas para fortalecer o posicionamento das empresas contábeis no mercado.

2.3.3 Estratégias de engajamento e retenção de clientes no contexto digital contábil

No contexto contábil, as estratégias de engajamento e retenção de clientes são essenciais para a construção de relacionamentos sólidos e duradouros, especialmente considerando o potencial das mídias sociais para fortalecer esses vínculos. O engajamento ativo nas redes sociais permite que as marcas contábeis mantenham uma comunicação constante com seus clientes, promovendo um acompanhamento próximo de suas necessidades e expectativas.

De acordo com Silva et al. (2015), a utilização de mídias sociais como ferramenta de marketing contábil possibilita uma comunicação mais acessível e contínua, criando um ambiente propício para a construção de uma relação de confiança e fidelidade com os clientes. Esse contato frequente e personalizado contribui para que o cliente se sinta valorizado e amparado, aspectos essenciais para a retenção no setor contábil. O uso contínuo das redes sociais para manter essa conexão, portanto, fortalece a percepção do cliente sobre a disponibilidade e o apoio oferecido pela marca.

Além disso, uma estratégia de retenção eficaz no contexto digital contábil envolve a criação de conteúdos que atendam diretamente às demandas e dúvidas recorrentes dos clientes. Dourado e Pereira (2023) destacam que o uso de postagens informativas sobre temas fiscais, tributários e financeiros contribui para que o cliente perceba a marca como uma fonte confiável de conhecimento e apoio. Ao fornecer informações relevantes, a marca contábil constrói uma base de conhecimento que agrega valor ao cliente, mostrando-se não apenas como prestadora de serviços, mas também como parceira no crescimento e na sustentabilidade financeira.

Nesse sentido, o conteúdo educativo publicado nas redes sociais torna-se uma ferramenta poderosa para manter o interesse dos clientes, uma vez que promove a sensação de que eles estão continuamente atualizados e assistidos pela empresa. Esse processo de fidelização por meio de conteúdos informativos favorece não apenas o engajamento, mas também o fortalecimento da lealdade do cliente à marca, promovendo uma relação de longo prazo baseada em transparência e utilidade.

Uma abordagem complementar para aumentar o engajamento é a personalização do atendimento e a criação de uma experiência diferenciada para cada cliente. Segundo Batista (2019), os clientes valorizam interações personalizadas e próximas, que demonstrem que a empresa conhece suas necessidades específicas e está disposta a atendê-las de maneira exclusiva. A personalização, quando aplicada no atendimento pelas mídias sociais, proporciona ao cliente um sentimento de exclusividade e atenção individualizada, o que reforça a conexão com a marca contábil.

Diante disso, salienta-se que para que essa estratégia seja bem-sucedida, é necessário que a empresa mantenha um monitoramento constante das interações e preferências dos clientes, utilizando essas informações para adaptar seu atendimento e ofertar soluções mais alinhadas ao perfil de cada usuário. A customização das respostas e a personalização do conteúdo compartilhado nas redes sociais garantem ao cliente uma experiência que o faz sentir-se importante e devidamente atendido.

No que se refere à retenção, as mídias sociais oferecem uma plataforma que facilita a escuta ativa e a rápida resposta às demandas dos clientes, elementos fundamentais para manter um relacionamento duradouro. Oliveira e Silva (2023) enfatizam que a interação direta nas redes sociais permite que as marcas contábeis não apenas respondam prontamente às dúvidas, mas também acompanhem e solucionem eventuais problemas de forma ágil. Esse nível de atendimento rápido e acessível gera confiança e demonstra comprometimento com a satisfação do cliente, o que se traduz em um fator decisivo para a retenção.

Com isso, compreende-se que a capacidade de oferecer suporte imediato e contínuo nas redes sociais diferencia a empresa contábil, uma vez que projeta uma imagem de prontidão e dedicação à qualidade do atendimento. Essa resposta rápida, aliada ao acompanhamento ativo das demandas dos clientes, fortalece a marca contábil e cria um diferencial competitivo que contribui diretamente para o crescimento da fidelização.

Outra estratégia eficaz de engajamento e retenção é a realização de eventos online, como webinars, lives e sessões de perguntas e respostas, que permitem uma interação em tempo real com os clientes. Cardoso e Amorim (2023), argumentam que esses eventos não só ampliam o engajamento, mas também permitem que o cliente participe de discussões e obtenha respostas de maneira direta e instantânea. Esse formato de comunicação contribui para a criação de uma comunidade em torno da marca, onde o cliente sente-se parte de um grupo que compartilha interesses e recebe informações relevantes para sua atividade financeira.

Menciona-se que ao promover eventos e encontros virtuais, as marcas contábeis têm a oportunidade de demonstrar sua expertise de forma prática, além de reforçar o vínculo com o cliente ao proporcionar momentos de interação e aprendizado. Esses eventos funcionam como pontos de contato regulares que reforçam o relacionamento e posicionam a empresa como uma aliada do cliente, interessada em seu desenvolvimento e satisfação contínua.

A prática de monitoramento das redes sociais é também uma estratégia que potencializa a retenção de clientes, pois permite à empresa acompanhar a satisfação e as necessidades do público de maneira contínua. Almeida e Almeida (2021) ressaltam que, ao monitorar as redes, as marcas contábeis podem identificar rapidamente problemas ou insatisfações, possibilitando uma resposta proativa e alinhada às expectativas do cliente. Esse acompanhamento contínuo fornece à empresa um panorama detalhado do nível de satisfação dos clientes, o que facilita o desenvolvimento de estratégias de melhoria e inovação no atendimento.

Dessa forma, o monitoramento das redes sociais torna-se uma ferramenta essencial para a retenção de clientes, permitindo que a empresa atue de maneira preventiva e melhore sua relação com o público-alvo. Ao capturar e interpretar esses dados, a empresa contábil demonstra seu comprometimento com a qualidade do atendimento, o que é essencial para a fidelização e para a percepção positiva da marca no mercado.

Por fim, as mídias sociais também oferecem oportunidades para a construção de uma marca mais humanizada e próxima dos clientes. Giordani et al. (2020) observam que, ao adotar uma comunicação direta e acessível nas redes sociais, as empresas contábeis têm a oportunidade de apresentar sua equipe, mostrar bastidores e compartilhar histórias que fortalecem a imagem da marca como acolhedora e atenciosa. Essa humanização das interações agrega valor ao relacionamento com o

cliente, tornando-o mais empático e promovendo uma conexão emocional com a marca contábil. Quando os clientes percebem a empresa como uma parceira próxima, que se preocupa com o sucesso e o bem-estar de seus negócios, eles tendem a manter a relação comercial e a confiar mais na qualidade dos serviços prestados.

Contudo, as estratégias de engajamento e retenção de clientes no contexto digital contábil envolvem práticas como a personalização do atendimento, a criação de conteúdo educativo, a realização de eventos online e o monitoramento constante das interações nas redes sociais. Cada uma dessas estratégias contribui para fortalecer o relacionamento com o cliente, garantindo que a empresa contábil se mantenha como uma referência confiável e relevante no mercado. Com um planejamento cuidadoso e um monitoramento constante, as redes sociais oferecem um ambiente favorável para que as marcas contábeis desenvolvam uma base de clientes leais e engajados, promovendo um crescimento sustentado e uma presença consolidada no setor contábil.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE ESTUDO

Este estudo foi classificado como uma pesquisa de campo com abordagem exploratória e quantitativa, realizada no município de Itaituba, Pará. O principal objetivo foi analisar o impacto das mídias sociais na estratégia de crescimento de escritórios contábeis, investigando como essas empresas utilizavam plataformas digitais para consolidar sua presença no mercado e atrair clientes.

Segundo Teixeira (2011), pesquisas de campo permitem uma análise detalhada de fenômenos dentro de seu contexto real, tornando possível compreender padrões e desafios enfrentados pelos participantes. Para isso, foram aplicados questionários estruturados, compostos por 10 perguntas fechadas, visando garantir uma coleta objetiva e sistematizada das informações.

A pesquisa teve caráter exploratório, uma vez que não há estudos que abordam o uso das mídias sociais no setor contábil no município de Itaituba, o que possibilitou a obtenção de dados inéditos sobre essa realidade. Além disso, a abordagem quantitativa foi utilizada para mensurar a frequência de uso das mídias sociais, os benefícios percebidos pelos escritórios e os desafios enfrentados na implementação dessas ferramentas.

Os questionários foram elaborados e aplicados via *Google Forms*, possibilitando a obtenção de dados quantitativos que facilitaram a análise estatística dos resultados. A escolha dessa ferramenta se deu pela praticidade e acessibilidade, permitindo que os participantes respondessem às questões de maneira remota e rápida. Os formulários foram enviados via WhatsApp durante o mês de janeiro, assegurando uma coleta eficiente e representativa do cenário contábil local.

Essa metodologia possibilitou identificar padrões de uso das mídias sociais, bem como avaliar seu impacto na captação de clientes e no posicionamento de mercado dos escritórios contábeis de Itaituba. Com isso, a pesquisa forneceu uma visão aprofundada sobre a digitalização no setor, contribuindo para a formulação de recomendações estratégicas para a otimização do uso das mídias sociais na área contábil.

3.2 LOCAL DA AMOSTRA

O estudo foi conduzido no município de Itaituba, Pará, uma cidade situada na região Norte do Brasil. A amostra foi composta por sete escritórios contábeis, selecionados com base em critérios de presença digital e envolvimento com mídias sociais. A definição dos participantes ocorreu por meio de amostragem intencional, priorizando empresas que já utilizavam as redes sociais como parte de sua estratégia de marketing e relacionamento com clientes.

3.3 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário (Apêndice B) estruturado com 10 perguntas fechadas, desenvolvido com o intuito de obter informações objetivas sobre o uso das mídias sociais pelos escritórios contábeis participantes. Uma vez recebidas as respostas, os dados foram registrados e armazenados de maneira segura no *Google Forms*: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSes676yDNDuRC1hONufA48Rr4yQ1G6VcxETwVOZK2t5Bg42aA/viewform> (Apêndice A).

Os dados obtidos por meio dos questionários foram analisados e apresentados de forma visual, utilizando gráficos para facilitar a interpretação dos resultados. A escolha dessa abordagem permitiu uma visualização clara e objetiva das informações coletadas. Dessa forma, a apresentação gráfica dos dados contribuiu para uma análise mais dinâmica e comparativa, evidenciando os impactos das mídias sociais na captação de clientes, no fortalecimento da marca e na competitividade do setor contábil local.

A interpretação dos dados coletados foi conduzida com foco nos objetivos da pesquisa, buscando identificar padrões e tendências no uso das mídias sociais pelos escritórios contábeis. A análise permitiu compreender os impactos dessas ferramentas digitais na captação de clientes, fortalecimento da marca e competitividade no mercado local.

3.4 ASPECTOS ÉTICOS

Quando se trata do desenvolvimento de uma pesquisa de campo em um trabalho científico, sua construção precisa atender às diretrizes contidas na Resolução Nº 466, de 12 de dezembro de 2012, que engloba os princípios sobre a integridade humana, os quais devem ser respeitados pelo pesquisador. Essa normativa estabelece que é imprescindível que a ética seja adequada conforme o avanço científico e tecnológico, mantendo a liberdade e a autonomia dos participantes durante sua contribuição na pesquisa (Brasil, 2012).

No presente estudo, todos os participantes foram devidamente informados sobre os objetivos do trabalho, a natureza da pesquisa e o uso dos dados obtidos. O consentimento explícito foi obtido por meio da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) – (Apêndice C), que apresenta de forma clara e escrita todas as informações necessárias para que os participantes compreendam o processo de pesquisa e tomem a decisão de participar de forma voluntária (Brasil, 2012). Esse termo reflete o Consentimento Livre e Esclarecido, respeitando a autonomia dos indivíduos ou de seus representantes legais.

O estudo rigorosamente respeitou os preceitos éticos estabelecidos para a realização de pesquisas científicas, garantindo o sigilo e a confidencialidade das informações pessoais dos participantes, conforme as diretrizes éticas e legais vigentes. Os dados coletados foram utilizados exclusivamente para os fins definidos na pesquisa, e o armazenamento seguro foi priorizado, restringindo o acesso apenas aos pesquisadores envolvidos.

Adicionalmente, quaisquer dados sensíveis foram tratados com o máximo cuidado, em conformidade com as normas de proteção de dados, reforçando o compromisso com a ética e a transparência em todas as etapas da pesquisa. O respeito à privacidade dos participantes e a adoção de práticas éticas foram essenciais para garantir a integridade do estudo, assegurando que os resultados obtidos fossem refletidos de maneira fiel e confiável quanto às dinâmicas do contexto investigado.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente seção apresenta a análise e interpretação dos dados coletados por meio dos questionários aplicados aos sete escritórios contábeis de Itaituba – PA. Os resultados foram organizados e representados graficamente, possibilitando uma visualização clara e objetiva das informações obtidas. A análise busca identificar padrões de uso das mídias sociais no setor contábil, bem como compreender os desafios, benefícios e impactos dessas ferramentas no crescimento e posicionamento de mercado das empresas participantes.

Além disso, os achados são discutidos à luz da literatura pertinente, permitindo um confronto entre as informações empíricas e os referenciais teóricos, a fim de aprofundar a compreensão sobre a influência das mídias sociais na construção e consolidação das marcas contábeis, tal como se apresenta a seguir.

4.1 USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E POSICIONAMENTO DA MARCA

A seguir, o Gráfico 1 apresenta os resultados referentes ao uso das mídias sociais para a promoção da marca contábil.

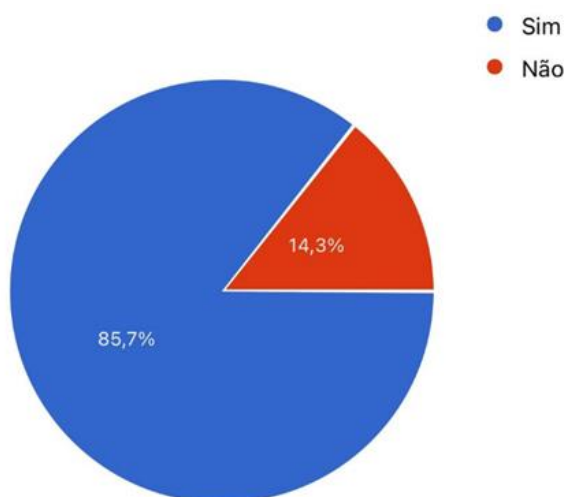


Gráfico 1- Uso das mídias sociais para a promoção da marca contábil. Fonte: Pesquisa de campo (2025)

Os dados da pesquisa demonstraram que a ampla maioria dos respondentes, 85,7% (n=6), utilizava as mídias sociais como ferramenta de promoção dos seus serviços contábeis, enquanto uma pequena parcela, 14,3% (n=1), não adotava essas

plataformas. Esse resultado corrobora a crescente digitalização do setor contábil, onde a presença online tem se consolidado como uma estratégia essencial para fortalecimento da marca, captação de clientes e engajamento com o público.

Os achados são respaldados por Machado (2020), que destaca que as mídias sociais não se limitam à troca de mensagens entre usuários, mas atuam como um espaço estratégico para a visibilidade das marcas, ampliando seu alcance e facilitando a interação direta com consumidores. Esse fator se alinha à necessidade de adaptação do setor contábil às novas formas de comunicação digital, permitindo que os escritórios alcancem uma audiência mais ampla e diversificada.

Além disso, Valle et al. (2024) argumentam que a ascensão das plataformas digitais tem exigido das empresas um maior esforço para se posicionar no mercado e diferenciar-se da concorrência, considerando que o consumidor atual tem acesso a múltiplas opções para cada demanda. Isso sugere que os escritórios que ainda não utilizam as mídias sociais podem estar em desvantagem competitiva, limitando suas oportunidades de crescimento e de consolidação da marca.

Por outro lado, a pequena parcela de respondentes que afirmou não utilizar as redes sociais pode estar enfrentando barreiras como falta de conhecimento em marketing digital, dificuldades na gestão das plataformas ou até resistência à mudança. Esse cenário também é apontado por Almeida et al. (2021), que destacam que muitas empresas ainda não exploram todo o potencial do marketing digital por desconhecimento das ferramentas e estratégias adequadas.

A seguir, o Gráfico 2 apresenta os resultados referentes às plataformas de mídias sociais utilizadas pelos escritórios contábeis de Itaituba – PA. O objetivo dessa análise é identificar quais redes sociais são mais exploradas pelo setor contábil, evidenciando as preferências e tendências no uso dessas ferramentas para promoção e comunicação com o público. Vale destacar que, embora a pesquisa tenha contado com sete participantes, o total de respostas obtidas foi 12, pois cada respondente pôde selecionar mais de uma opção, indicando múltiplas plataformas utilizadas, como se apresenta a seguir.

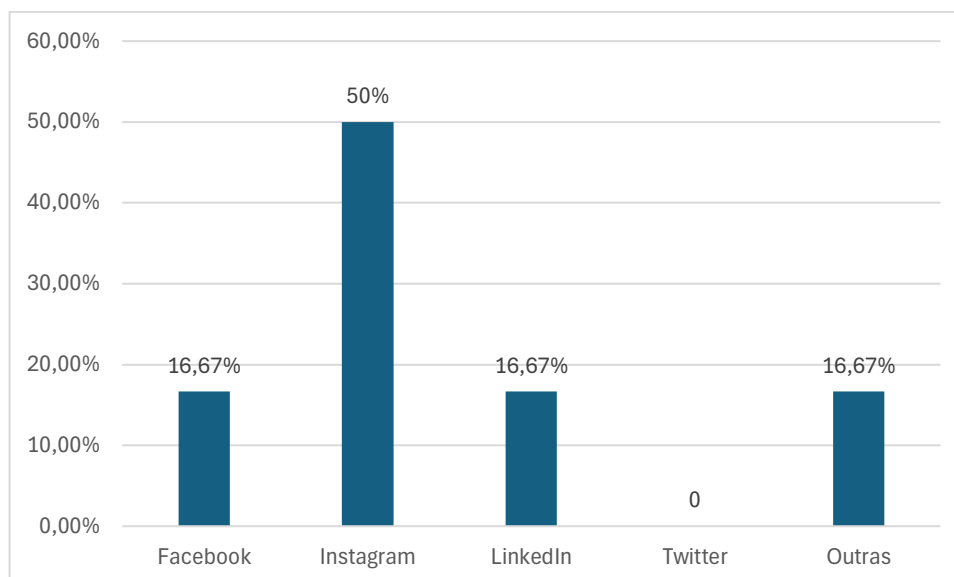


Gráfico 2- plataformas de mídias sociais você utiliza. Fonte: Pesquisa de campo (2025)

Os dados revelam que o Instagram foi a plataforma mais utilizada, sendo mencionada em 50% (n=6) das respostas. Esse resultado destaca a preferência por essa rede social, amplamente reconhecida por sua capacidade de engajamento visual e interação dinâmica com o público, sobretudo por meio de imagens, vídeos curtos e stories. Em seguida, Facebook, LinkedIn e Outras mídias foram citadas por 16,67% (n=2) cada, demonstrando que essas plataformas ainda possuem relevância no setor contábil, mas com menor adesão em comparação ao Instagram. Já o Twitter não foi selecionado por nenhum respondente (0%, n=0), sugerindo que essa rede não é percebida como uma ferramenta estratégica eficiente para a promoção de serviços contábeis na região analisada.

A predominância do Instagram como principal canal de divulgação no setor contábil é coerente com estudos recentes sobre estratégias digitais e marketing de conteúdo. Oliveira et al. (2021) apontam que o Instagram tem sido cada vez mais utilizado por empresas para fortalecer a presença digital, expandir o alcance da marca e aumentar o engajamento com clientes e potenciais consumidores. A pesquisa de Polloni et al. (2023) reforça essa perspectiva, destacando que o Instagram é a segunda rede social mais utilizada por empresas no Brasil, ficando atrás apenas do Facebook, e se mostrando altamente eficaz para a construção da identidade digital das marcas.

Além disso, Oliveira et al. (2021) indicam que a eficácia do Instagram como ferramenta de marketing está diretamente relacionada à sua capacidade de

engajamento. A pesquisa mostrou que o uso de estratégias de marketing de conteúdo no Instagram aumentou a taxa de interação em quase 3.000% e possibilitou a conversão de seguidores em clientes. Esses achados evidenciam que a preferência pelo Instagram entre os escritórios contábeis da pesquisa não é meramente ocasional, mas sim resultado de uma estratégia digital fundamentada na alta taxa de engajamento e na eficácia da plataforma na conversão de clientes.

O uso equilibrado do Facebook e LinkedIn pode indicar que algumas empresas buscam tanto a comunicação com o público em geral (Facebook) quanto o fortalecimento do networking e credibilidade profissional (LinkedIn). Essa estratégia mista sugere que escritórios contábeis que atuam em um mercado competitivo podem diversificar sua presença digital para atender diferentes perfis de clientes. Já a ausência do Twitter na estratégia digital pode estar relacionada ao seu caráter mais voltado para notícias em tempo real e debates instantâneos, características que podem não se alinhar diretamente à natureza do setor contábil, que demanda um posicionamento mais técnico e estratégico na comunicação digital.

Ademais, a fim de confirmar a afirmação identificada a partir do gráfico2, seguir, o Gráfico 3 apresenta os resultados referentes à existência de um planejamento estratégico para o uso de mídias sociais nos escritórios contábeis de Itaituba – PA.

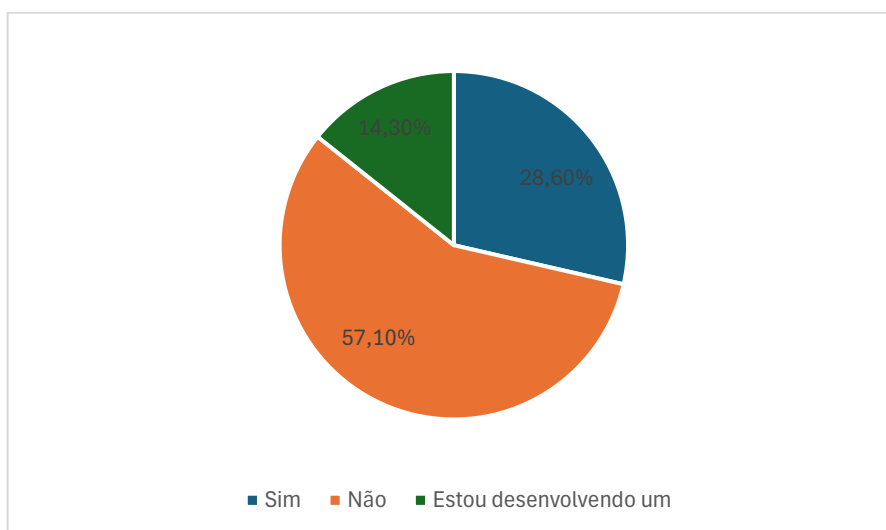


Gráfico 3- Planejamento estratégico para mídias sociais. Fonte: Pesquisa de campo (2025)

Os dados do Gráfico 3 revelam que 57,1% (n=4) dos participantes não possuem um planejamento estratégico para mídias sociais, indicando que a maioria dos escritórios contábeis ainda não estruturou uma abordagem formal para gerenciar

essas plataformas. Em contrapartida, 28,6% (n=2) afirmaram possuir um planejamento definido, demonstrando que algumas empresas já reconhecem a importância da organização e consistência nas ações digitais. Além disso, 14,3% (n=1) relataram estar desenvolvendo um planejamento, evidenciando um movimento gradual de adaptação e profissionalização do uso das mídias sociais.

A ausência de um planejamento estruturado pode comprometer a eficácia das ações de marketing digital, dificultando a consolidação da marca e a captação de clientes. Escritórios que utilizam as redes sociais de forma não planejada podem encontrar desafios na definição de público-alvo, na regularidade das postagens e na mensuração de resultados, aspectos fundamentais para alcançar engajamento e reconhecimento no mercado digital. Laruccia et al. (2012) reforçam essa questão ao afirmarem que o sucesso nas mídias sociais depende de um planejamento que integre os objetivos estratégicos da empresa, permitindo alinhar a comunicação digital às metas organizacionais e minimizar riscos associados à falta de estruturação.

Além disso, Valle et al. (2024) destacam que micro e pequenas empresas frequentemente operam sem um planejamento digital estruturado, devido a limitações de recursos e à falta de conhecimento técnico sobre marketing digital. No entanto, essa ausência de estratégia pode impactar negativamente o crescimento da empresa, uma vez que a gestão eficiente das redes sociais se tornou um fator determinante para a competitividade no ambiente digital.

Por outro lado, a presença de um percentual que já implementou ou está desenvolvendo um planejamento estratégico indica um reconhecimento progressivo da importância da estruturação das ações digitais. Gallina e Pereira (2018) enfatizam que o planejamento de mídias sociais não deve ser encarado como um elemento secundário, mas como uma ferramenta essencial para garantir a consistência da marca e melhorar a comunicação com o público-alvo.

Dessa forma, os achados da pesquisa sugerem que os escritórios contábeis que ainda não possuem um planejamento estratégico devem considerar investimentos em capacitação, uso de ferramentas de automação e contratação de especialistas na área digital para garantir maior eficácia e retorno sobre as ações de marketing digital. Ao adotar uma abordagem mais estruturada, as empresas não apenas otimizam sua presença digital, mas também ampliam suas oportunidades de captação de clientes e fortalecimento da marca no mercado contábil.

4.2 BENEFÍCIOS E IMPACTOS DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CRESCIMENTO DA MARCA CONTÁBIL

O Gráfico 4 apresenta os resultados referentes à percepção dos escritórios contábeis de Itaituba – PA sobre a importância das mídias sociais no crescimento de suas marcas. A escala utilizada variou de 1 a 10, sendo 1 equivalente a "pouco importante" e 10 representando "extremamente importante".

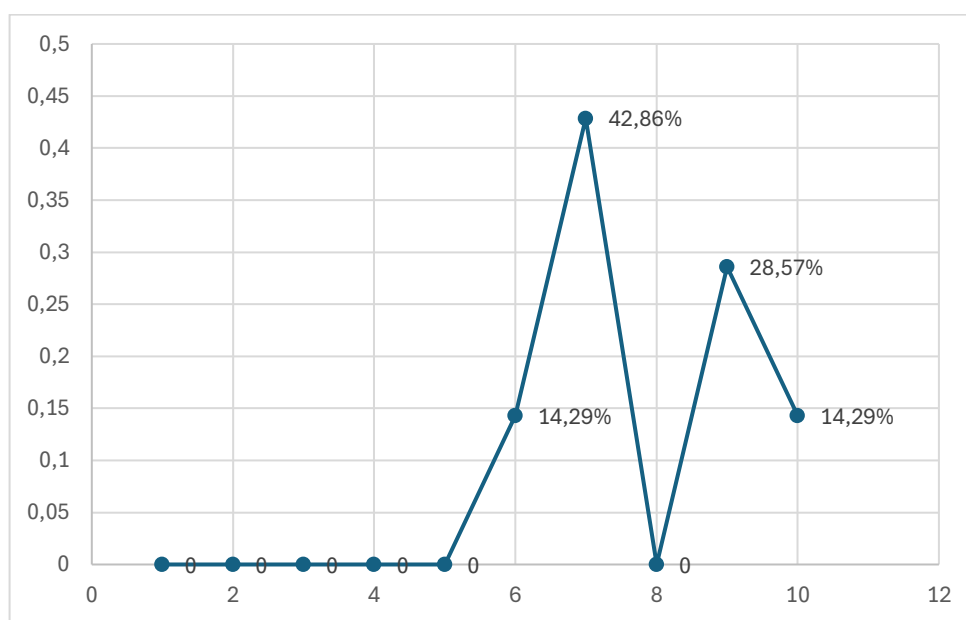


Gráfico 4- Importância das mídias sociais para o crescimento da marca. Fonte: Pesquisa de campo (2025)

Os dados do Gráfico 4 indicam que os participantes atribuem elevada importância às mídias sociais para o crescimento de suas marcas contábeis. O maior percentual foi registrado na nota 8, com 42,86% (n=3), seguida pela nota 9, com 28,57% (n=2) e pelas notas 7 e 10, ambas com 14,29% (n=1). Não houve respostas para valores inferiores a 6, evidenciando que todos os participantes consideram as mídias sociais um elemento essencial para a expansão e fortalecimento da identidade digital.

A predominância de avaliações elevadas demonstra a consolidação das mídias sociais como ferramentas estratégicas para captação de clientes e construção de credibilidade no setor contábil. Esse achado está em consonância com a pesquisa de Polloni et al. (2023), que destaca que as redes sociais não são apenas um canal de comunicação, mas um mecanismo essencial para fortalecer a imagem da marca, interagir com clientes e estabelecer um relacionamento duradouro.

Além disso, Valle et al. (2024) apontam que as mídias sociais se tornaram indispensáveis para a competitividade empresarial, pois oferecem um ambiente dinâmico para a diferenciação no mercado e a fidelização de clientes. Essa perspectiva reforça que, no setor contábil, a presença digital já não é um diferencial, mas sim uma necessidade estratégica.

Outro ponto relevante é que a alta percepção da importância das mídias sociais não significa, necessariamente, que os escritórios contábeis estão aproveitando todo o seu potencial estratégico. Machado (2020) argumenta que muitas empresas reconhecem a relevância das redes sociais, mas não possuem uma estratégia bem definida para utilizar essas plataformas de forma eficaz. Isso pode estar relacionado à necessidade de capacitação em marketing digital e à dificuldade de mensuração dos impactos gerados por essas ferramentas.

Portanto, os resultados indicam que os escritórios contábeis estão cientes da importância das mídias sociais para seu crescimento, mas a plena efetivação de suas estratégias ainda pode demandar ajustes e profissionalização do uso dessas plataformas. A criação de um planejamento estratégico adequado, aliado a técnicas de marketing digital direcionadas para o público-alvo do setor contábil, pode maximizar os benefícios e consolidar a presença digital das marcas no mercado.

A seguir, o Gráfico 5 apresenta os resultados referentes à captação de clientes por meio das mídias sociais nos escritórios contábeis de Itaituba – PA.

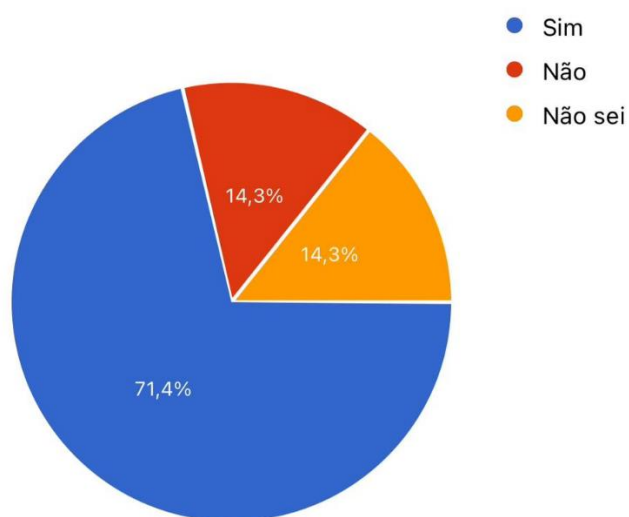


Gráfico 5- Captação de clientes por meio das mídias sociais. Fonte: Pesquisa de campo (2025)

Os dados do Gráfico 5 mostram que a maioria dos participantes, 71,4% (n=5), afirmou ter conquistado novos clientes por meio das mídias sociais, evidenciando a eficácia dessas plataformas na prospecção e ampliação da carteira de clientes. Em contrapartida, 14,3% (n=1) dos respondentes declararam não ter obtido novos clientes através dessas redes, enquanto um percentual idêntico, 14,3% (n=1), relatou não saber dizer com certeza se conquistou clientes dessa forma.

Esses resultados demonstram que as mídias sociais não apenas aumentam a visibilidade das marcas contábeis, mas também desempenham um papel essencial na conversão de potenciais clientes em contratantes de serviços. A pesquisa de Valle et al. (2024) corrobora essa perspectiva ao destacar que a presença digital possibilita um alcance maior do público-alvo e um aumento na retenção de clientes, impulsionando diretamente os resultados organizacionais.

Além disso, Almeida et al. (2021) apontam que o marketing digital integra diversas plataformas e experiências dos clientes, permitindo um relacionamento mais próximo e contínuo entre empresas e consumidores. Essa estratégia fortalece a confiança na marca e facilita a conversão de seguidores em clientes ativos.

No entanto, o percentual daqueles que não captaram clientes ou não souberam informar pode estar relacionado a falhas na mensuração de resultados, ausência de estratégias específicas para conversão ou baixa interação com o público-alvo. Oliveira et al. (2021) ressaltam que um dos desafios do marketing digital é criar conteúdos direcionados que realmente engajem o público e levem à ação de compra ou contratação.

Dando continuidade à análise, o gráfico a seguir ilustra o nível de satisfação dos escritórios contábeis de Itaituba – PA com a eficácia das mídias sociais na promoção de suas marcas. A pergunta utilizou uma escala de 1 a 10, onde 1 representa um nível muito baixo de satisfação e 10 indica plena satisfação com os resultados obtidos através dessas plataformas.

Portanto, os achados sugerem que, para maximizar os benefícios das mídias sociais, os escritórios contábeis precisam estruturar estratégias eficazes de captação de clientes, o que inclui uso de conteúdos relevantes, interação ativa com seguidores e acompanhamento contínuo dos indicadores de desempenho digital. Dessa forma, as mídias sociais se tornam não apenas um canal de exposição da marca, mas uma ferramenta estratégica para conversão e fidelização de clientes no setor contábil.

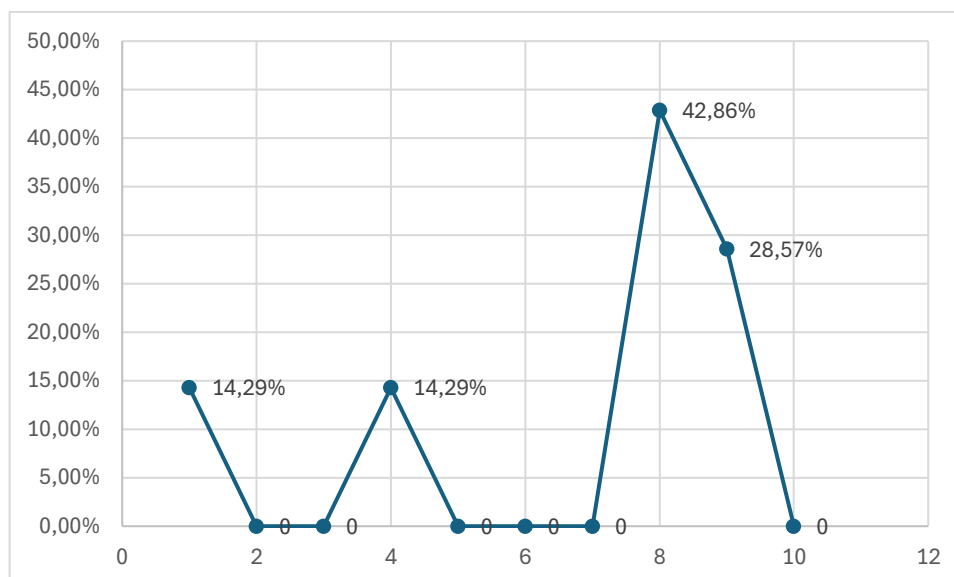


Gráfico 6- Satisfação com a eficácia das mídias sociais. Fonte: Pesquisa de campo (2025)

Os dados do Gráfico 6 evidenciam que a maioria dos participantes avaliou positivamente a eficácia das mídias sociais na promoção de suas marcas contábeis. O maior percentual foi registrado na nota 8, com 42,86% (n=3), seguida pela nota 9, com 28,57% (n=2), enquanto as notas 7 e 10 obtiveram 14,29% (n=1) cada. A ausência de respostas abaixo de 4 demonstra que, mesmo entre aqueles que expressaram menor satisfação, há um reconhecimento da relevância das mídias sociais no fortalecimento das marcas contábeis.

A predominância de avaliações elevadas reforça que as mídias sociais têm sido aproveitadas como um recurso estratégico para ampliação da visibilidade, fortalecimento da credibilidade e atração de novos clientes. Conforme Almeida et al. (2021), as redes sociais possibilitam um canal direto de comunicação entre as marcas e seus consumidores, promovendo relacionamento e engajamento, fatores essenciais para a construção de uma identidade digital sólida.

Entretanto, a presença de 14,29% (n=1) de avaliações mais baixas (notas 1 e 4) sugere que alguns escritórios contábeis enfrentam desafios na gestão de suas redes sociais, o que pode comprometer a eficácia dessas ferramentas. Valle et al. (2024) destacam que a falta de planejamento estratégico e dificuldades na criação de conteúdo são barreiras comuns enfrentadas por empresas que buscam consolidar sua presença digital.

Outro fator que pode influenciar a percepção da eficácia das mídias sociais é a dificuldade na mensuração dos resultados e no direcionamento adequado das

estratégias digitais. Miranda (2010) ressalta que a ausência de um acompanhamento analítico das interações e conversões pode levar as empresas a subestimarem ou não aproveitarem plenamente o potencial das mídias digitais.

Dessa forma, os dados indicam que, embora a maioria dos escritórios contábeis reconheça a eficácia das mídias sociais, há uma necessidade de aprimoramento das estratégias de gestão digital. Investir em planejamento, análise de métricas e produção de conteúdo relevante pode potencializar ainda mais o impacto positivo das redes sociais, tornando-as não apenas um canal de divulgação, mas uma ferramenta essencial para o crescimento sustentável das marcas contábeis no ambiente digital.

Diferentes fatores podem influenciar a forma como uma empresa é percebida no mercado, e as mídias sociais desempenham um papel fundamental nesse processo. O Gráfico 7 ilustra as respostas dos escritórios contábeis de Itaituba – PA sobre o impacto das redes sociais na construção da reputação da marca. A pergunta foi avaliada em uma escala de 1 a 10, sendo 1 equivalente a "discordo totalmente" e 10 representando "concordo totalmente".

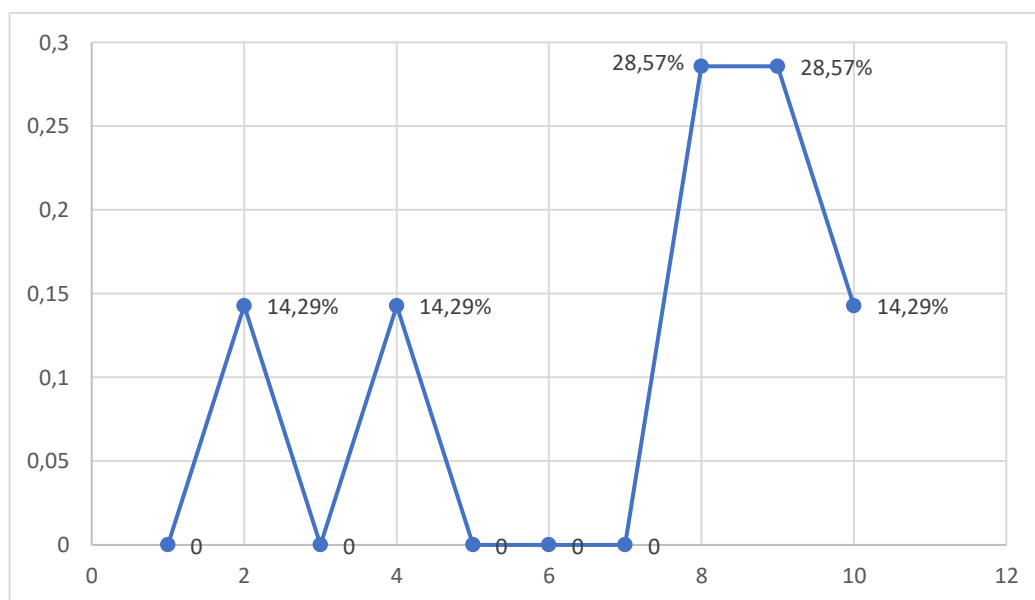


Gráfico 7- Contribuição das mídias sociais para a construção da reputação da marca. Fonte: Pesquisa de campo (2025)

Os resultados do Gráfico 7 evidenciam que a maioria dos participantes considera as mídias sociais uma ferramenta essencial para a construção da reputação da marca contábil. As notas 8 e 9 foram as mais frequentes, com 28,57% (n=2) cada, seguidas pela nota 10, com 14,29% (n=1). Esses dados revelam que mais de 70%

dos respondentes reconhecem a influência positiva das redes sociais na consolidação da identidade e credibilidade da empresa.

Entretanto, algumas respostas apresentaram valores inferiores na escala, como as notas 3 e 5, ambas com 14,29% (n=1), indicando que uma parcela dos escritórios contábeis ainda não percebe esse impacto de forma significativa. Essa variação pode estar associada à forma como as mídias sociais são utilizadas: enquanto alguns escritórios já estruturaram estratégias de marketing digital para fortalecer sua autoridade, outros podem estar apenas começando a explorar esse potencial.

A literatura aponta que a presença digital das marcas é um fator determinante para a percepção do público e a fidelização de clientes. Polloni et al. (2023) destacam que as redes sociais não apenas ampliam a visibilidade das empresas, mas também permitem a construção de uma identidade única e consistente, que pode ser transmitida por meio de conteúdos e interações personalizadas.

Além disso, Miranda (2010) ressalta que o uso estratégico das redes sociais aumenta a confiança e a credibilidade das marcas, tornando-as mais atrativas para o público-alvo. No setor contábil, isso pode significar a diferenciação em um mercado altamente competitivo, onde a reputação e a confiabilidade são fatores decisivos na escolha de um prestador de serviços.

Por outro lado, os desafios também devem ser considerados Almeida et al. (2021), alertam que o uso inadequado das redes sociais pode resultar em crises de imagem, especialmente se houver falhas no controle do conteúdo gerado pelos usuários. Isso demonstra a necessidade de um monitoramento eficaz e de um planejamento estruturado para garantir que as mídias sociais contribuam positivamente para a reputação da marca.

Portanto, os resultados indicam que, para maximizar os benefícios das redes sociais na construção da reputação, os escritórios contábeis devem investir em estratégias de comunicação consistentes, conteúdos relevantes e um gerenciamento cuidadoso da presença digital.

4.3 CONTEÚDO E INTERAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

A forma como uma empresa se comunica nas redes sociais pode impactar diretamente seu engajamento e sua relação com o público. Nesse contexto, o Gráfico

8 apresenta os tipos de conteúdo mais frequentemente compartilhados pelos escritórios contábeis de Itaituba – PA.

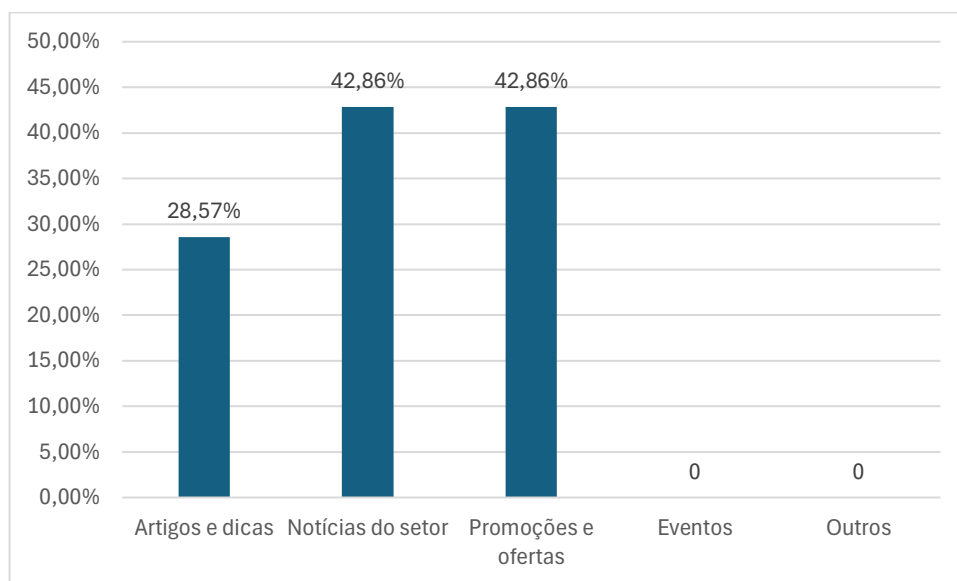


Gráfico 8- Tipos de conteúdo compartilhados nas redes sociais. Fonte: Pesquisa de campo (2025)

Os dados do Gráfico 8 indicam que os formatos de conteúdo mais compartilhados pelos escritórios contábeis foram "Notícias do setor" e "Promoções e ofertas", ambos mencionados por 42,86% (n=3) dos participantes. Isso sugere que há um foco predominante na atualização de informações sobre o mercado contábil e na divulgação de vantagens competitivas, estratégias que visam atrair e fidelizar clientes. Em seguida, "Artigos e dicas" foram compartilhados por 28,57% (n=2) dos respondentes, apontando para um interesse complementar na oferta de conteúdos educativos voltados ao público.

Por outro lado, nenhum dos participantes indicou compartilhar eventos ou outros tipos de conteúdo, o que pode sugerir que a diversificação das postagens ainda não é uma prioridade para os escritórios analisados. A ausência de conteúdos voltados para eventos pode indicar uma baixa realização de encontros presenciais ou virtuais, enquanto a categoria "Outros" não foi selecionada, evidenciando que há um padrão bem definido nas publicações dessas empresas.

A literatura destaca a importância da diversificação do conteúdo para o engajamento do público. Oliveira et al. (2021) ressaltam que o marketing de conteúdo é um dos principais recursos para construção de influência digital e para a conversão de interações em oportunidades de negócio. Estratégias bem estruturadas podem não

apenas aumentar o alcance da marca, mas também melhorar a percepção de autoridade e credibilidade no setor.

Além disso, a predominância de conteúdos informativos e promocionais pode indicar uma abordagem mais tradicional do marketing digital, sem uma ênfase expressiva em conteúdos interativos, como transmissões ao vivo, depoimentos de clientes e estudos de caso. Conforme Valle et al. (2024), o uso de formatos variados, como vídeos curtos e postagens interativas, pode ampliar o engajamento e fortalecer o vínculo entre a marca e seu público.

Dessa forma, os dados sugerem que, embora as mídias sociais estejam sendo utilizadas para informar e divulgar promoções, há um espaço significativo para inovação e diversificação das estratégias de conteúdo. A adoção de publicações mais dinâmicas, como enquetes, transmissões ao vivo e relatos de experiências de clientes, pode potencializar o alcance digital e a conexão com o público, tornando as mídias sociais um canal ainda mais estratégico para os escritórios contábeis.

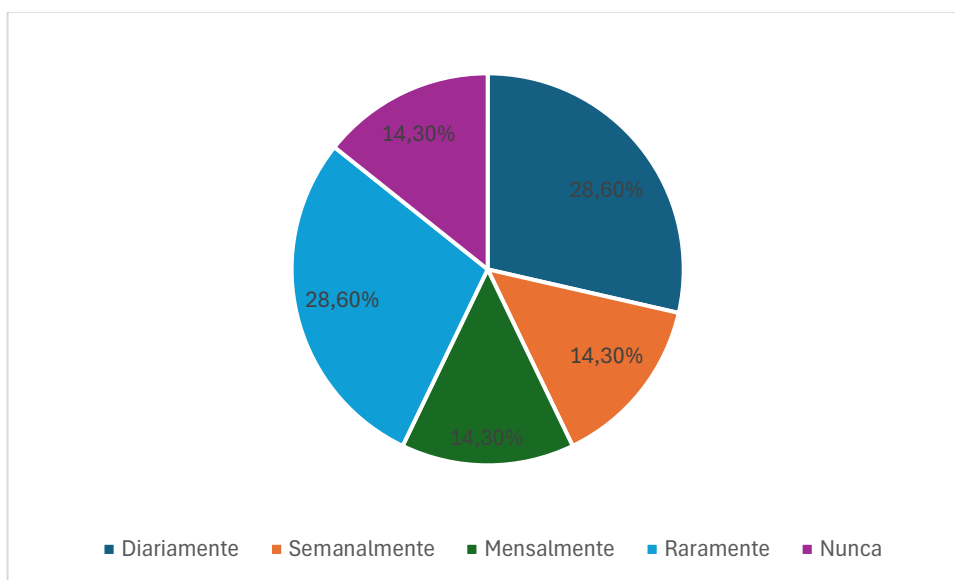


Gráfico 9- Frequência de interação com seguidores nas mídias sociais. Fonte: Pesquisa de campo (2025)

Os dados do Gráfico 9 apresentam um cenário equilibrado em relação à frequência de interação dos escritórios contábeis com seus seguidores nas mídias sociais. As maiores proporções foram registradas entre aqueles que interagem diariamente (28,6%, n=2) e aqueles que raramente mantêm contato com seu público (28,6%, n=2), evidenciando duas abordagens distintas: uma parcela que valoriza um relacionamento contínuo e outra que mantém um envolvimento esporádico. Além

disso, 14,3% (n=1) dos respondentes afirmaram interagir semanalmente, o mesmo percentual daqueles que realizam interações apenas uma vez por mês. Por fim, 14,3% (n=1) dos escritórios declararam nunca interagir com seus seguidores, um dado preocupante, visto que a ausência de engajamento pode impactar negativamente a consolidação da marca no ambiente digital.

A literatura destaca que a frequência de interação nas redes sociais influencia diretamente no engajamento e na fidelização dos clientes. Segundo Almeida et al. (2021), as empresas que mantêm um contato mais próximo e regular com seus seguidores fortalecem sua autoridade digital, geram maior reconhecimento de marca e ampliam as chances de conversão de clientes. Essa perspectiva está alinhada com o dado de que uma parte dos escritórios contábeis interage ativamente, compreendendo a importância desse processo.

Por outro lado, a presença significativa de escritórios que interagem raramente ou nunca reforça a necessidade de uma estratégia de engajamento mais consistente. Oliveira et al. (2021) apontam que a falta de interação pode reduzir o alcance orgânico das postagens e comprometer a construção de um vínculo com o público-alvo, o que afeta a captação e retenção de clientes.

Aqueles que interagem diariamente ou semanalmente demonstram um entendimento mais aprofundado do papel das mídias sociais na construção de credibilidade e fortalecimento da presença digital. Conforme Valle et al. (2024), estratégias bem estruturadas de interação, como respostas rápidas a comentários, criação de enquetes e transmissões ao vivo, potencializam o relacionamento com os seguidores e diferenciam a marca da concorrência.

Dessa forma, os resultados indicam que, enquanto alguns escritórios já compreendem a necessidade de um contato frequente para engajar seu público e expandir sua marca digitalmente, outros ainda não exploram esse potencial de maneira eficaz. Para otimizar essa relação, é fundamental adotar um planejamento estratégico de interação digital, garantindo uma comunicação ativa, personalizada e direcionada ao fortalecimento da identidade da marca contábil.

4.4 DESAFIOS NA UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO SETOR CONTÁBIL

A gestão eficiente das mídias sociais pode apresentar diversas dificuldades, que variam conforme a experiência e a estrutura de cada empresa. O Gráfico 10

evidencia os principais desafios enfrentados pelos escritórios contábeis de Itaituba – PA ao utilizar essas plataformas, considerando que houve 12 respostas, embora o total de participantes tenha sido 7, pois alguns marcaram mais de uma opção.

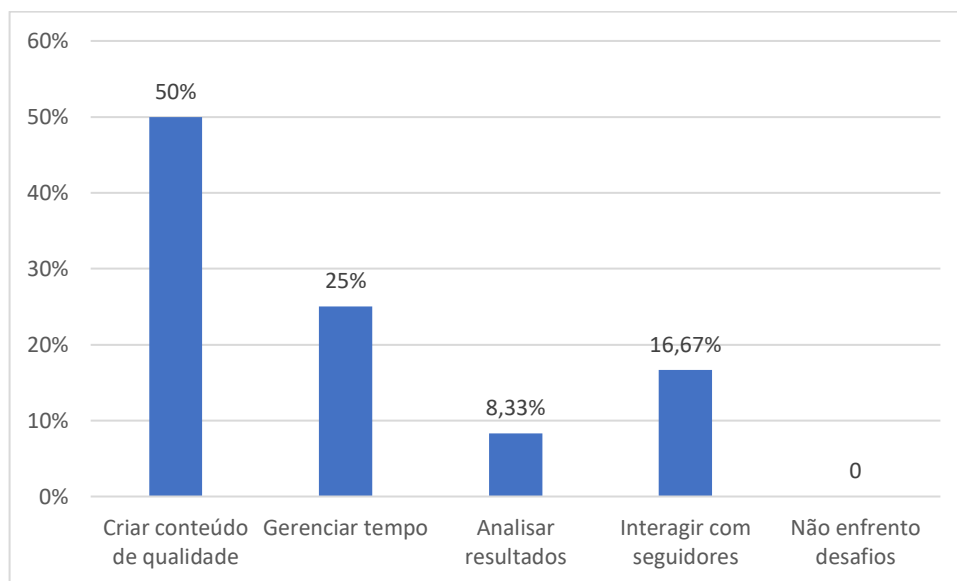


Gráfico 10- Desafios no uso das mídias sociais para marcas contábeis. Fonte: Pesquisa de campo (2025)

A análise dos dados revelou que os principais desafios enfrentados pelos escritórios contábeis no uso das mídias sociais giram em torno da criação de conteúdo relevante, gestão de tempo, interação com seguidores e análise de métricas. Esses obstáculos apontam para lacunas no domínio do marketing digital e para dificuldades operacionais que impactam a performance dessas empresas no ambiente digital.

O maior desafio identificado foi "Criar conteúdo de qualidade", com 50% (n=1), demonstrando que a produção de materiais estratégicos e atrativos para o público representa um entrave significativo. Esse resultado converge com o estudo de Almeida et al. (2021), que destaca a necessidade de um planejamento detalhado para a produção de conteúdos eficazes, garantindo coerência com a identidade da marca e alinhamento com as expectativas do público-alvo. Além disso, Valle et al. (2024) ressaltam que a falta de capacitação em marketing digital e o desconhecimento das tendências de conteúdo são fatores que comprometem a qualidade das publicações e, consequentemente, reduzem o engajamento da audiência.

Outro aspecto relevante apontado pelos participantes foi a dificuldade na gestão do tempo com 25% (n=3) das respostas, o que sugere que a administração das mídias sociais muitas vezes entra em conflito com outras demandas dos

escritórios contábeis. Essa constatação está alinhada com os achados de Machado (2020), que destaca que o gerenciamento eficiente das redes sociais exige um planejamento prévio e, preferencialmente, a utilização de ferramentas de automação para otimizar o tempo e garantir constância nas postagens.

Além disso, 16,67% (n=2) dos respondentes indicaram dificuldades na interação com seguidores, o que pode estar associado à falta de engajamento com o público e à ausência de estratégias de comunicação eficazes. Segundo Polloni et al. (2023), a construção de uma relação próxima com o público é essencial para fortalecer a reputação da marca e aumentar a fidelização dos clientes. Esse fator é especialmente crítico no setor contábil, onde a confiança e credibilidade são determinantes na escolha de serviços profissionais.

A análise de métricas foi mencionada como um desafio por 8,33% (n=1) dos participantes, indicando que poucos escritórios possuem familiaridade com a interpretação de indicadores de desempenho digital. Conforme Oliveira et al. (2021), a mensuração de dados é fundamental para o sucesso de estratégias de marketing digital, pois permite ajustes e melhorias contínuas com base no comportamento da audiência. A ausência de uma leitura analítica das métricas pode impedir que as empresas compreendam quais conteúdos geram maior impacto, dificultando a otimização das campanhas de marketing.

Por fim, nenhum dos participantes declarou não enfrentar desafios, o que confirma que o uso das mídias sociais no setor contábil ainda requer melhorias substanciais. Esse dado está em consonância com a análise de Teixeira et al. (2013), que argumentam que a simples presença nas redes sociais não é suficiente, sendo necessário um planejamento estratégico para que as empresas consigam obter benefícios reais dessas plataformas.

Diante desse panorama, percebe-se que os escritórios contábeis precisam investir em capacitação para aprimorar suas estratégias digitais. A adoção de ferramentas de automação, planejamento estratégico e análise detalhada de métricas pode auxiliar na superação dos desafios identificados. A implementação de um plano de comunicação estruturado, aliado ao uso de conteúdos diversificados e estratégias de engajamento, pode transformar as mídias sociais em um canal altamente eficaz para o crescimento das marcas contábeis, fortalecendo sua credibilidade e aumentando sua captação de clientes no ambiente digital.

Como material complementar à presente pesquisa, apresenta-se a seguir um checklist prático contendo o passo a passo para a inserção estruturada de marcas contábeis nas redes sociais. Esse roteiro tem por finalidade oferecer diretrizes claras para a aplicação dos conceitos teóricos abordados, contribuindo para a implementação efetiva da presença digital de escritórios de contabilidade.

Quadro 1- Checklist: Etapas para a Inserção Estratégica de Marcas Contábeis nas Redes Sociais

Etapas	Ações Recomendadas
1. Definição dos Objetivos Estratégicos	- Estabelecer propósitos claros para o uso das redes sociais. - Delimitar metas como: atrair novos clientes, divulgar serviços, fortalecer a marca e compartilhar conteúdos educativos.
2. Escolha das Plataformas Digitais Adequadas	- Analisar o perfil do público-alvo. - Selecionar plataformas compatíveis com os objetivos da marca (Instagram, LinkedIn, Facebook, YouTube).
3. Criação e Otimização dos Perfis Empresariais	- Padronizar o nome da marca em todas as redes sociais. - Inserir imagem de perfil e capa com identidade visual profissional. - Redigir biografia clara, destacando a atuação e os diferenciais. - Adicionar links de contato (site, WhatsApp Business, etc.).
4. Planejamento e Estratégia de Conteúdo	- Elaborar cronograma de postagens com frequência regular. - Alternar entre conteúdos informativos, promocionais e interativos. - Produzir materiais sobre temas contábeis relevantes ao público.
5. Publicação de Conteúdos Relevantes	- Criar postagens explicativas sobre tributos, gestão e legislação. - Responder dúvidas frequentes com vídeos curtos e infográficos. - Compartilhar depoimentos de clientes e cases de sucesso. - Utilizar <i>storytelling</i> para humanizar a marca.
6. Interação Ativa com os Seguidores	- Responder prontamente comentários e mensagens. - Usar enquetes e caixas de perguntas para engajar o público. - Estimular a interação com os conteúdos.
7. Utilização de Estratégias de Crescimento	- Estabelecer parcerias com influenciadores ou marcas do setor. - Investir em campanhas pagas (Meta Ads, Google Ads). - Aplicar técnicas de SEO nas legendas e descrições.
8. Monitoramento e Ajustes Estratégicos	- Acompanhar métricas como alcance, engajamento e conversão. - Ajustar conteúdos e frequência de postagens com base nos dados. - Identificar horários mais eficazes para publicação.
9. Capacitação ou Contratação de Profissionais	- Realizar cursos em marketing digital e mídias sociais. - Avaliar a contratação de social media ou agência especializada.

. Fonte: Autoria própria (2025)

A aplicação sistemática deste checklist permite que marcas contábeis desenvolvam uma presença digital sólida, alinhada aos princípios da comunicação estratégica, contribuindo para o fortalecimento da imagem institucional, a fidelização de clientes e a ampliação das oportunidades comerciais.

5 CONCLUSÃO

As mídias sociais desempenham um papel cada vez mais relevante no cenário empresarial, sendo amplamente utilizadas para fortalecimento de marcas, atração de clientes e engajamento com o público. No contexto do setor contábil, essas plataformas se tornaram ferramentas estratégicas para a consolidação da identidade digital e a ampliação da visibilidade dos escritórios. Diante desse cenário, esta pesquisa teve como objetivo analisar o impacto das mídias sociais na estratégia de crescimento de marcas contábeis em escritórios de Itaituba – PA, identificando seus benefícios, desafios e a percepção dos clientes em relação à presença digital dessas empresas.

Os resultados indicaram que 85,7% (n=6) dos escritórios contábeis utilizavam as mídias sociais para promover seus serviços, enquanto 14,3% (n=1) ainda não faziam uso dessas plataformas. Esse dado reforça a importância da digitalização no setor, visto que aqueles que utilizavam as redes sociais obtiveram melhores resultados na captação de clientes e no fortalecimento da identidade da marca. As mídias sociais não apenas ampliaram o alcance e a visibilidade desses escritórios, mas também permitiram a construção de um canal direto de comunicação com o público-alvo, aumentando a credibilidade das empresas no mercado digital.

No que se refere ao primeiro objetivo específico, que buscava identificar como os escritórios contábeis utilizavam as mídias sociais em suas estratégias de marketing e posicionamento de marca, os dados demonstraram que 50% dos participantes priorizavam o Instagram, seguido por Facebook, LinkedIn e outras plataformas, cada uma com 16,67% (n=2) das respostas. Esse resultado evidencia a preferência pelo Instagram como ferramenta de marketing digital, sendo reconhecido por sua capacidade de engajamento visual e interatividade. No entanto, 57,1% (n=4) dos escritórios não possuíam um planejamento estratégico estruturado para mídias sociais, o que compromete a eficácia das postagens e a consistência da comunicação digital.

O segundo objetivo específico foi verificar os benefícios e desafios enfrentados pelos escritórios contábeis ao adotarem as mídias sociais como ferramenta de crescimento. O estudo revelou que 71,4% (n=5) dos escritórios conseguiram captar novos clientes por meio dessas plataformas, comprovando a eficácia do marketing digital na expansão da carteira de clientes. Além disso, mais de 70% (n=5) dos

participantes atribuíram notas entre 8 e 10 para a importância das mídias sociais na construção da reputação da marca, evidenciando que essas ferramentas são percebidas como fundamentais para a consolidação da identidade digital. No entanto, os desafios também foram expressivos: 50% (n=6) dos participantes relataram dificuldades na criação de conteúdo de qualidade, 25% (n=3) enfrentavam problemas na gestão do tempo, 16,67% (n=2) tinham dificuldades na interação com seguidores e 8,33% (n=1) relataram problemas na análise de métricas. Esses desafios demonstram que, apesar dos benefícios, a ausência de estratégias estruturadas e a falta de capacitação em marketing digital podem comprometer o desempenho dessas empresas nas redes sociais.

O terceiro objetivo específico buscou avaliar a percepção dos clientes sobre a presença digital dos escritórios contábeis e seu impacto na decisão de contratação de serviços. Os dados indicaram que 42,86% (n=3) dos participantes atribuíram nota 8 para a eficácia das mídias sociais na promoção da marca, enquanto 28,57% (n=2) deram nota 9 e 14,29% (n=1) avaliaram com nota 10. Esses números comprovam que a presença digital tem sido determinante para a percepção de credibilidade e profissionalismo dos escritórios, influenciando diretamente na decisão dos clientes. No entanto, a baixa interação de alguns escritórios com seu público, sendo que 28,6% (n=2) raramente interagem e 14,3% (n=1) nunca interagem com seguidores, representa um fator limitador para o engajamento e a conversão de potenciais clientes.

Diante desses achados, torna-se possível responder aos questionamentos levantados no estudo. Três dos escritórios contábeis de Itaituba – PA utilizavam as mídias sociais principalmente para divulgação de notícias do setor (42,86%), promoções e ofertas (42,86%) e dois para artigos educativos (28,57%). O impacto dessas ferramentas na captação de clientes foi expressivo, com 71,4% (n=5) dos escritórios afirmando que conseguiram atrair novos clientes por meio das redes sociais. No entanto, os desafios foram notáveis, com a criação de conteúdo e a gestão de tempo figurando entre os principais entraves para a consolidação da presença digital.

A pesquisa apresentou algumas limitações que devem ser consideradas. O estudo foi realizado apenas com sete escritórios contábeis de Itaituba – PA, o que restringe a generalização dos resultados para outras regiões ou para empresas de diferentes portes. Além disso, a pesquisa baseou-se exclusivamente na percepção

dos próprios escritórios, sem considerar a visão dos clientes sobre a eficácia das mídias sociais no setor contábil, o que poderia fornecer uma perspectiva mais abrangente.

Dessa forma, conclui-se que as mídias sociais têm um impacto significativo no crescimento e fortalecimento das marcas contábeis, sendo ferramentas estratégicas para ampliar a visibilidade, atrair clientes e consolidar a credibilidade no mercado. No entanto, os desafios enfrentados pelos escritórios demonstram que a simples presença nas redes sociais não é suficiente: é essencial que haja um planejamento estruturado, capacitação em marketing digital e uma abordagem estratégica para maximizar os benefícios dessas plataformas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, José Artur Melos de; ALMEIDA, Sthefanny Braz de. **Marketing na contabilidade**: estudo realizado em escritórios de contabilidade da cidade de Maceió. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2021.
- ALMEIDA, Edmar Ferreira de; GONÇALVES, Tamara de Oliveira; LIMA, Jardel Rodrigues M. de; SOUZA, Mayra Silva de; SOUZA, Eleusa Spagnuolo. **Marketing digital: a importância das redes sociais para a organização**. [S. l.: s. n.], 2021.
- AQUINO, Sheila Rozanna Lopes de. **Estratégias e desafios do marketing digital para as organizações contábeis sob a ótica dos empreendedores contábeis**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2023.
- BATISTA, Iany Emanuelle de Souza. **A imagem do profissional contábil**: uma análise sob perspectiva da sociedade e dos próprios contadores a respeito da representação social do contador na cidade de Santana do Ipanema/AL. 2019. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Alagoas, Unidade Santana do Ipanema, 2019.
- CARDOSO, Maxsuel Junior; AMORIM, Dênia Aparecida de. A importância do marketing digital nos escritórios de contabilidade. **GETEC**, v. 12, n. 39, p. 145-162, 2023.
- DOURADO, Karoliny Oliveira; FERREIRA, Marcelo Igor de Sousa. **O empreendedorismo na contabilidade**: uma pesquisa com escritórios contábeis em Itaituba-PA. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Faculdade de Itaituba, Itaituba, 2023.
- GALLINA, Fernanda Ribeiro; PEREIRA, Júlio César Zanluca. **Contabilidade e marketing digital: práticas e perspectivas**. [S. l.: s. n.], 2018.
- GIORDANI, Mikaéli da Silva; LUNARDI, Micheli Aparecida; KLANN, Roberto Carlos. Uso corporativo de mídias sociais e o desempenho de mercado. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 14, 2020.
- LARUCCIA, Marcelo Ferreira; RIBEIRO, Luciana Mangiapelo; OLIVEIRA, Augusto Cesar Cavalari. **Estratégias digitais para pequenas e médias empresas no Brasil**. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 16, n. 2, p. 143-157, 2012.
- LOBATO, C.; PARAVIDINE, A. Contabilidade e Evolução Tecnológica. In: Anais do Congresso Nacional de Contabilidade, 2020.
- MACHADO, Ana Priscilla Silva. **O uso das mídias sociais como estratégia competitiva em pequenas empresas**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) — Faculdade Pitágoras, Bacabal, 2020.

MIRANDA, Gabriella Alessi de. **Mídias sociais: o marketing como forma de comunicação**. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) — Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010.

OLIVEIRA, Marina Soares de; SILVA, Henrique Lopes; PEREIRA, Julia de Castro. Impactos das mídias sociais na contabilidade: um estudo exploratório. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 15, n. 3, p. 45-63, 2021.

OLIVEIRA, Lyss Paula de; SILVA, César Augusto Tibúrcio. O ambiente regulatório contábil: perspectivas históricas e o desafio das mídias sociais. **Revista Gestão e Secretariado (GeSec)**, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 3123-3145, 2023.

PAGLIARINI, Carolina; MULLER, Fabrise de Oliveira. Estratégias de comunicação e mídias sociais digitais: estudo de caso de uma empresa do varejo de médio porte. **Cadernos de Comunicação**, v. 16, n. 2, p. 141-150, 2012.

POLLONI, Adriana; FURLANETTO, Clóvis; FELIX, Jean Pablo Nunes; ARNAUT, Pedro Gilberto; PARIS, Sérgio da Rocha. A importância das redes sociais na construção de imagem de marcas. **Plural – Revista Acadêmica**, v. 2, n. 4, nov. 2023.

ROCHA, L. S. A contabilidade através dos séculos. **Revista de História Contábil**, v. 5, n. 3, p. 45-57, 2016. Disponível em: <https://urisaoluiz.com.br/site/a-contabilidade-atraves-dos-seculos/>. Acesso em: 25 out. 2024.

SILVA, E. A.; COSTA, E. N. T. **Evolução da Contabilidade e seus Objetivos**. Ouro Fino: Faculdades Integradas Asmec, 2022.

SILVA, Karen Hoffmann Jardim da. **Contabilidade digital: impactos da transformação digital na Contabilidade e como os profissionais estão se adaptando à nova realidade**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2023.

SILVA, Marília Vitor Magalhães; SILVA, Marli Auxiliadora da; PRADO, Rejane Alexandrina Domingues Pereira do. **Marketing contábil: análise do uso das mídias sociais**. In: SEMEAD – Seminários em Administração, 18., 2015, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2015.

SOUZA, Larisse Martins. **Contabilidade gerencial: contabilidade e a evolução do balanço patrimonial no Brasil**. 2022. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Faculdade Anhanguera, Limeira, 2022.

TEIXEIRA, Viviane Louredo; LOBOSCO, Antonio; MORAES, Marcela Barbosa de. **A influência das mídias sociais na estratégia de marketing das empresas**. [S. l.: s. n.], 2013.

TEIXEIRA, Elisabeth. **As três metodologias: acadêmica, das ciências e da pesquisa**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2011.

VALLE, C. D.; DORR, A. C.; BRUM, T. M. M.; GUSE, J. C.; HABITZREITER, M. . **AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE ESTRATÉGIA DE MARKETING: UM**

ESTUDO DE CASO NO SETOR DA BELEZA. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 17, n. 50, p. 110–129, 2024.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Link de Acesso ao Questionário Eletrônico (Google Forms)

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSes676yDNDuRC1hONufA48Rr4yQ1G6VcxETwVOZK2t5Bg42aA/viewform>

APÊNDICE B – Questionário de pesquisa

Impacto das Mídias Sociais na Estratégia de Crescimento de Marcas Contábeis

Este formulário tem como objetivo coletar informações sobre como as mídias sociais influenciam a estratégia de crescimento de empresas contábeis em Itaituba-PA. As suas respostas são essenciais para o nosso estudo e serão tratadas com total confidencialidade.

Você utiliza mídias sociais para promover sua marca contábil? *

Selecione uma opção.

☐ Sim

☐ Não

Quais plataformas de mídias sociais você utiliza? *

Marque todas as opções que se aplicam.

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ LinkedIn

☐ Twitter

☐ Outras

Em uma escala de 1 a 10, quão importante você considera as mídias sociais para *
o crescimento da sua marca?

1 significa 'pouco importante' e 10 significa 'extremamente importante'.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Você já obteve novos clientes através das mídias sociais? *

Selecione uma opção.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei

Qual é a sua satisfação com a eficácia das mídias sociais na promoção da sua *
marca?

1 significa 'muito insatisfeito' e 10 significa 'muito satisfeito'.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Quais tipos de conteúdo você costuma compartilhar nas redes sociais? *

Marque todas as opções que se aplicam.

- ☐ Artigos e dicas
- ☐ Notícias do setor
- ☐ Promoções e ofertas
- ☐ Eventos
- ☐ Outros

A sua empresa possui um planejamento estratégico para mídias sociais? *

Selecione uma opção.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Estou desenvolvendo um

Você acredita que as mídias sociais ajudam a construir a reputação da sua marca? *

1 significa 'discordo totalmente' e 10 significa 'concordo totalmente'.

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Com que frequência você interage com seus seguidores nas mídias sociais? *

Selecione uma opção.

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☒ Raramente
- ☐ Nunca

Quais desafios você enfrenta ao usar mídias sociais para sua marca contábil? *

Marque todas as opções que se aplicam.

- ☐ Criar conteúdo de qualidade
- ☐ Gerenciar tempo
- ☐ Analisar resultados
- ☐ Interagir com seguidores
- ☐ Não enfrento desafios

APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Você está sendo convidado(a) para participar como voluntário(a) da pesquisa intitulada **"Os impactos das mídias sociais na estratégia de crescimento de marcas contábeis: um estudo de caso em escritórios contábeis de Itaituba – PA"**, proposta para análise da utilização das mídias sociais no setor contábil. Para decidir se deseja ou não participar, leia atentamente os itens a seguir, que informam e esclarecem sobre os procedimentos, riscos e benefícios desta pesquisa.

1 - Objetivo da pesquisa

Este estudo tem como objetivo geral analisar o impacto das mídias sociais na estratégia de crescimento de marcas contábeis em Itaituba – PA. Especificamente, a pesquisa busca:

- Identificar como os escritórios contábeis de Itaituba utilizam as mídias sociais em suas estratégias de marketing e posicionamento de marca;
- Verificar os benefícios e desafios enfrentados pelos escritórios contábeis ao adotar as mídias sociais como ferramenta de crescimento;
- Avaliar a percepção dos clientes sobre a presença digital dos escritórios contábeis e seu impacto na decisão de contratação de serviços.

2 – Justificativa da pesquisa

A justificativa para o desenvolvimento deste estudo fundamenta-se na crescente relevância das mídias sociais como ferramenta de marketing e comunicação no setor contábil. Com a digitalização dos serviços, a presença online se tornou essencial para o crescimento e consolidação das marcas contábeis. A pesquisa visa compreender de que maneira os escritórios utilizam as redes sociais para captação de clientes, engajamento do público e fortalecimento da marca, bem como identificar as principais dificuldades encontradas nesse processo.

3 - Descrição dos procedimentos realizados

Para a coleta de dados, será utilizado um questionário online com 10 perguntas fechadas, desenvolvido e aplicado via Google Forms. Os participantes responderão de forma anônima e os dados coletados serão analisados exclusivamente para os fins da pesquisa.

4 - Descrição dos desconfortos e riscos da pesquisa

Embora os riscos associados a esta pesquisa sejam mínimos, reconhece-se que a investigação pode apresentar desafios, como desconforto em responder

algumas perguntas. No entanto, assegura-se que nenhuma informação pessoal ou sensível será divulgada, e a identidade dos participantes será mantida em sigilo.

5 - Despesas, Compensações e Indenizações

Não haverá custos para os participantes desta pesquisa. Caso sejam identificados riscos ou desconfortos durante a realização do estudo, o questionário poderá ser interrompido a qualquer momento, sem prejuízo ou penalidade ao participante.

6 - Direito de Confidencialidade

Todas as informações fornecidas pelos participantes serão tratadas de forma confidencial e armazenadas em ambiente seguro. Os dados coletados serão utilizados exclusivamente para os objetivos do estudo, garantindo que não sejam divulgados ou utilizados para outros fins.

7 - Identificação do(a) voluntário(a) da pesquisa

Nome: _____

Endereço: _____

Nº: _____

CEP: _____ **Cidade:** _____

Estado: _____

Telefone: () _____

Eu fui informado(a) por escrito sobre os dados desta pesquisa, e minhas dúvidas com relação à participação foram satisfatoriamente respondidas. Concordo voluntariamente em participar desta pesquisa. Caso deseje desistir, posso retirar meu consentimento a qualquer momento, sem prejuízo ou penalidade.

Declaro que entendi e concordo com os termos apresentados.

Itaituba, _____ de _____ de 2025.

Assinatura do(a) participante: _____

Assinatura do(a) pesquisador(a): _____

Contato do Pesquisador(a): _____