

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

VIVIANE DA SILVA ARAÚJO

**OS NOVOS DESAFIOS DO PROFISSIONAL CONTÁBIL NA ERA DIGITAL E O
MARKETING PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES DOS NOVOS PROFISSIONAIS
CONTÁBEIS**

**Rio de Janeiro – RJ
2022**

VIVIANE DA SILVA ARAÚJO

**OS NOVOS DESAFIOS DO PROFISSIONAL CONTÁBIL NA ERA DIGITAL E O
MARKETING PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES DOS NOVOS PROFISSIONAIS
CONTÁBEIS**

Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de Bacharel em Ciências
Contábeis à Faculdade de Ciências Contábeis
da Universidade Federal do Rio de Janeiro
(UFRJ).

Orientador: Prof^ª DcS Eliane Ribeiro Pereira

**Rio de Janeiro – RJ
2022**

VIVIANE DA SILVA ARAÚJO

**OS NOVOS DESAFIOS DO PROFISSIONAL CONTÁBIL NA ERA DIGITAL E O
MARKETING PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES DOS NOVOS PROFISSIONAIS
CONTÁBEIS**

Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de Bacharel em Ciências
Contábeis à Faculdade de Ciências Contábeis
da Universidade Federal do Rio de Janeiro
(UFRJ), aprovada pela seguinte banca
examinadora:

Prof^ª DSc Eliane Ribeiro Pereira – Orientadora UFRJ

Prof DSc José Roberto Dourado Mafra – Membro UFRJ

Prof^ª DSc Maria Cecília de Carvalho Chaves – Membro UFRJ

Rio de Janeiro, 2022

“Seja quem você for, seja qual for à posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá. De alguma maneira você chega lá”.

(Ayrton Senna 1960-1994)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me concedido sabedoria, persistência e dedicação.

Aos amigos e colegas que a vida me presenteou e que me incentivaram e me deram forças quando mais precisei, que estiveram me mostrando a força e capacidade que por vezes não mais via.

As pessoas que me inspiram, me ajudam, me desafiam e me encorajam a ser cada dia melhor com a credibilidade, confiança e segurança que projetam em cima do meu sonho, trabalho e plano de vida.

A todo corpo docente e funcionários da UFRJ que me acompanharam ao longo deste percurso.

Aos meus amigos e colegas da faculdade, de estágio e da vida pela paciência, palavras de incentivo, força, amizade e companheirismo.

Grata aos grandes mestres que tanto me ensinaram ao longo da vida.

E um agradecimento especial à minha orientadora Eliane Ribeiro.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1.1 Formulação do problema de pesquisa	9
1.2 Objetivos	9
1.2.1 Objetivo geral	9
1.2.2 Objetivos específicos	9
1.3 Justificativa	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 INOVAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	10
2.2 O MARKETING DIGITAL E SEU IMPACTO	12
2.2.1 Redes sociais	13
2.2.2 Marketing por email	14
2.2.3 Marketing de afiliados	14
2.2.4 Marketing de busca	15
2.2.5 Publicidade gráfica online	15
3 METODOLOGIA	16
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
CONCLUSÃO	20
REFERÊNCIAS	22

RESUMO

Este trabalho descreve e verifica a evolução do profissional da contabilidade ao longo do tempo. Justifica-se o tema tendo em vista que o novo perfil do profissional contábil foi revolucionado pela nova era da tecnologia. Este estudo tem por objetivo analisar os novos desafios do profissional contábil na era digital e o marketing para captação de clientes desses profissionais. O estudo foi desenvolvido a partir de uma análise bibliográfica, bem como um estudo de caso envolvendo profissionais da área contábil, sendo possível verificar que a tomada de decisões importantes é função exclusiva de profissionais qualificados.

Palavras-chave: Contabilidade. Era digital. Desafios. Marketing. Clientes.

ABSTRACT

This work describes and verifies the evolution of the accounting professional over time. The theme is justified considering that the new profile of the accounting professional has been revolutionized by the new era of technology. This study aims to analyze the new challenges of the accounting professional in the digital age and the marketing to attract clients of these professionals. The study was developed from a bibliographic analysis, as well as a case study involving professionals in the accounting area, making it possible to verify that the making of important decisions is an exclusive function of qualified professionals.

Keywords: Accounting. Digital age. Challenges. Marketing. Customers.

INTRODUÇÃO

Segundo Szuster *et al.* (2005), desde o seu início, a contabilidade tem procurado se adaptar ao desenvolvimento da sociedade e buscar formas de fornecer as informações úteis e eficazes necessárias para a tomada de decisões. Atualmente, a contabilidade está em transformação, e não é mais apenas uma forma de controle burocrático da empresa, tornou-se um importante direcionamento da tomada de decisões corporativas, do desenvolvimento social sustentável e da segurança nacional e da informatização.

Numa visão de background do mundo acadêmico, a contabilidade e seus impactos afetam as ferramentas, atualmente disponíveis, estão associadas a mudanças, podendo-se comparar a contabilidade da década passada com a contabilidade atual, num novo cenário de globalização.

De acordo com Rogers (2017), as novas tecnologias proporcionam um espaço novo, mais ousado, estratégico, flexível e detalhado para o avanço tecnológico, que é marcada pelo ritmo acelerado e pelas diversas inovações tecnológicas que vêm surgindo no mercado. Neste ponto, cabe o questionamento: quais os novos desafios do profissional contábil na era digital?

Como o profissional pode se destacar dos demais profissionais, pois a função do contador transcende esse prisma de apenas realizar entradas e saídas de numerário e passa a dominar outras especialidades? O atual trabalho contábil está em processo de transformação e adaptação às novas demandas da sociedade, do mercado de trabalho e das novas tecnologias (ROGERS, 2017).

O objetivo geral é analisar os novos desafios do profissional contábil na era digital e o marketing para captação de clientes desses profissionais. Como objetivos específicos tem-se: refletir a respeito da inovação e transformação digital; investigar o impacto do marketing digital.

Investigar essa questão é importante em função do uso cada vez mais intenso de tecnologias digitais nos escritórios contábeis. Assim sendo, a necessidade do profissional da área contábil vencer os desafios que lhes são impostos, principalmente no que diz respeito à captação de clientes, compreendendo a necessidade da utilização do marketing digital como ferramenta necessária para que o mesmo interaja com o público e traga clientes para seu escritório.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INOVAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NA ÁREA CONTÁBIL

Segundo Sousa *et al.* (2011), a evolução digital na área contábil não é um assunto novo, tendo o real processo de digitalização começado na década de 90, juntamente com o desenvolvimento de sistemas de informação contábil e, em seguida, seguidos pelos sistemas ERP, nuvem, plataformas de computação e Big Data. Agora, do ponto de vista tecnológico, o novo aspecto na área de contabilidade é representado pelo uso de tecnologias de dispositivos móveis, seguido da necessidade de analisar grandes volumes de dados, usando dados e técnicas de busca e análise.

No entanto, organismos profissionais internacionais, como *Association of Chartered Certified Accountants - ACCA* (2013) e *Institute of Chartered Accountants - ICAEW* (2015) consideram as plataformas de computação em nuvem como uma tecnologia que ainda pode influenciar e mudar a profissão, junto com Big Data, automação de processos, dispositivos móveis e tecnologias online. Apesar do fato de que as plataformas de computação em nuvem, Big Data e análise de dados não são teoricamente novos conceitos de uma perspectiva tecnológica, do ponto de vista prático, ainda são considerados emergentes, e atualmente, seu uso é obrigatório, pois o volume de dados ainda está aumentando.

Até recentemente, plataformas de computação em nuvem e análise de dados usando técnicas de busca de dados têm sido usadas apenas por certos tipos de empresas em particular indústrias. Porém, agora pode-se perceber a necessidade do uso dessas tecnologias na área contábil e, no atual contexto digital, a migração não é mais uma opção, mas sim uma necessidade (SOUSA *et al.*, 2011).

As plataformas de computação em nuvem começaram a se desenvolver no final dos anos 90 e a ideia principal deste novo conceito que foi "acesso tecnológico ilimitado a dados", um conceito mencionado pela primeira vez em 1997 como o estudo feito por Giordanelli e Mastroianni (2010) afirma. As plataformas de computação em nuvem são principalmente sobre o armazenamento de dados fora da empresa, em centro de armazenamento de dados, sem a necessidade de instalação de peças adicionais de equipamento. Embora o conceito pareça simples, esta tecnologia ainda está em fase de desenvolvimento, devido à complexidade das aplicações e ampla variedade de plataformas.

A decisão de migrar para plataformas em nuvem parece ser impulsionada pela tendência geral e necessidades do mercado. As plataformas de computação em nuvem trazem uma ampla gama de benefícios, que têm potencial de criar vantagens competitivas para as empresas. Alguns dos ganhos significativos no campo da contabilidade são as economias de escala, um maior nível de flexibilidade e mobilidade. Esta tecnologia representa a base para relatórios e análises em tempo real que se tornaram sem dúvida crucial para esta nova era de velocidade (GIORDANELLI e MASTROIANNI, 2010).

Além da variedade de benefícios proporcionados pelo uso de plataformas em nuvem, também há um conjunto de riscos, incluindo segurança, disponibilidade e integridade de dados, juntamente com o longo termo viabilidade de plataformas. Mesmo assim, para algumas empresas, a migração para plataformas em nuvem representa um aumento na segurança dos dados (IBM, 2009), sugerindo que a informação e a segurança depende da arquitetura dos sistemas, mesmo que se fale de sistemas internos ou plataformas em nuvem.

De acordo com Sena e Silva (2019), outra tecnologia que vai influenciar a profissão contábil é Big Data, junto com análise de dados, que na maioria dos casos são usados em conjunto com plataformas de nuvem. Ao contrário do ERP modernos sistemas que contêm principalmente dados estruturados com conexões claras, o Big Data oferece a vantagem de analisar dados não estruturados ou semiestruturados de todo ambiente econômico, que tem o potencial de mudar a percepção de certas tendências econômicas. Em relação à percepção dos contadores na prática do Big Data como uma ferramenta para criar previsões mais precisas e abordar de forma adequada problemas, pesquisas mostram que o *feedback* geral é positivo.

Para analisar de forma otimizada volumes significativos de informações, a tecnologia de Big Data mostra um potencial maior para a profissão contábil. Os principais benefícios são: identificação de fraude mais rápida, aumento de produtividade, redução de custos, aprimorando do grau de compreensão das tendências econômicas e maior precisão. No entanto, tem o potencial de se tornar um diferencial importante para empresas, aprimorando as previsões financeiras e sensíveis análises (SENA e SILVA, 2019).

No entender de Drabowski (2021), é importante ter em mente que Big Data significa dados, o que ocorre na maioria dos casos é intangível. Este é o principal motivo pelo qual ao ter a redução de custos como um *benchmark* ao usar esta tecnologia, não se deve relacionar apenas com o valor dos dados em si, como será na maioria dos casos impossível de quantificar mas sim nas vantagens trazidas por este novo conhecimento.

De acordo com Rogers (2017), outros benefícios associados ao uso de Big Data nos

campos contábil e financeiro estão relacionados à facilitação do processo de relatório em tempo real, fornecendo, desta forma, um suporte mais detalhado para o processo de tomada de decisão e identificar os riscos em tempo real. Também apóia o papel vital da informação para empresas, que se tornou uma parte importante do processo de criação de valor, sendo mesmo considerado um ativo.

Outro novo e significativo desafio para a profissão contábil é representado pelas tecnologias móveis, que conseguem melhorar a qualidade dos serviços devido a um maior grau de conectividade, cruzando as fronteiras geográficas. Além disso, o uso de tecnologias móveis melhorará o tempo real no processo de relatório e as empresas terão a oportunidade de aumentar sua agilidade em resposta às demandas dos clientes. Seu uso na atividade profissional permite a disponibilidade e análise dos dados em tempo real, aspecto esse que é essencial para as pessoas responsáveis pelo processo de tomada de decisão (ROGERS, 2017).

Morais (2020) afirma que também, existe a possibilidade de criar aplicativos para uma análise mais eficiente, dados estando instantaneamente disponíveis (notificações push). Nesse sentido, os pesquisadores consideram que esta tecnologia emergente aumenta o nível de flexibilidade e produtividade e melhora a qualidade da colaboração entre colegas de trabalho.

No entanto, as tecnologias móveis podem ser usadas para inserir dados ou fazer pagamentos, facilitando assim os processos e o acesso aos dados. Em muitos casos, estas tecnologias móveis estão associadas a plataformas em nuvem com o objetivo de estender a disponibilidade da informação (MORAIS, 2020).

2.2 O MARKETING DIGITAL E SEU IMPACTO

Segundo França (2020), de grande relevância nos dias atuais, o marketing digital ajuda na captação de clientes. Marketing refere-se às etapas que a empresa realiza para promover a compra de quaisquer produtos ou serviços. A empresa busca clientes ou consumidores para seus produtos ou serviços por meio do marketing. Marketing Digital refere-se ao marketing de qualquer produto ou serviço em formato digital. Por exemplo, marketing usando smartphones, computadores, laptops, tablets ou quaisquer outros dispositivos digitais. O marketing digital é uma forma de marketing direto que conecta consumidores a vendedores eletronicamente usando tecnologias interativas como e-mails, sites, fóruns e grupos de notícias online, televisão interativa, comunicações móveis, etc.

O termo marketing digital foi cunhado pela primeira vez na década de 1990. O

marketing digital também é conhecido como ‘marketing online’, ‘marketing na internet’ ou ‘marketing na web’. É conhecido como ‘marketing na internet’ porque, com o surgimento da internet, também há um grande crescimento do marketing digital. A principal vantagem do marketing digital é que os profissionais de marketing podem vender seus produtos ou serviços 24 horas e 365 dias, menor custo, ganho de eficiência, para motivar o cliente a mais compras e melhorar o atendimento ao cliente. Ele ajuda a comunicação de muitos para muitos por causa de seu grau excessivo de conectividade e geralmente é concluído para vender serviços ou produtos de maneira oportuna, relevante, não pública e econômica (FRANÇA, 2020).

O marketing digital consiste em vários canais que são os meios usados pelo comerciante para promover seus produtos ou serviços. Como anunciante, o principal objetivo é selecionar o canal mais adequado para a comunicação e obter o máximo retorno sobre o investimento. Alguns canais de marketing digital importantes são: redes sociais, marketing por email, marketing de afiliados, marketing de busca e publicidade gráfica online (FRANÇA, 2020).

2.2.1 Redes sociais

Segundo Casarotto (2020), na era atual, o marketing de mídia social é uma das mídias mais importantes do marketing digital. É o canal digital de crescimento mais rápido. O marketing de mídia social é o processo de obtenção de tráfego ou sites por meio de sites de mídia social. O marketing de mídia social é o processo de criação de conteúdo que cada indivíduo adaptou ao contexto de cada plataforma de mídia social para impulsionar o envolvimento e compartilhamento do usuário. O número de usuários de internet por população aumentou de 16,6 para 62 por cento em 15 anos e o marketing de mídia social foi o que mais se beneficiou disso.

Facebook: É a plataforma de mídia social número um. Uma empresa pode promover seus produtos e serviços no Facebook.

LinkedIn: Profissionais escrevem seus perfis no LinkedIn e podem compartilhar com outras pessoas. A empresa também constrói seu perfil e o LinkedIn conecta essas duas empresas e profissionais.

Google+: é a rede social do Google, o usuário pode se conectar facilmente com base em seu interesse comum e amizade.

Twitter: sua estratégia é aumentar o conhecimento da marca e as vendas, atrair novos seguidores e liderar e impulsionar as conversões.

Pinterest: é uma plataforma de mídia social em que o conteúdo visual está disponível e o usuário pode compartilhar ou armazenar com outras pessoas (CASAROTTO, 2020).

2.2.2 Marketing por email

Segundo Rez (2016), quando uma mensagem é enviada por e-mail sobre qualquer produto ou serviço para qualquer cliente em potencial, isso é conhecido como marketing por e-mail. É um canal de marketing digital simples de entender. O marketing por e-mail é usado para vender um produto usando descontos e anúncios de eventos, aumentar o conhecimento da marca e direcionar as pessoas aos sites de seus negócios.

Em uma campanha de marketing por e-mail, os tipos de e-mail podem ser enviados: boletim informativo de assinatura de blog, série de e-mail de boas-vindas, campanha sazonal, gotejamento pós-compra, campanha de abandono do carrinho, e-mail de acompanhamento quando o visitante do site faz download de algo, promoção de feriado membros leais, a campanha de reengajamento, etc (REZ, 2016).

A maior vantagem do marketing por e-mail é que ele é muito barato em comparação com outros meios de marketing. Geralmente é usado para fidelizar os clientes existentes, em vez de conquistar novos clientes. A empresa pode chamar a atenção do cliente criando anúncios gráficos e visuais, vinculando imagens de produtos ao site (REZ, 2016).

2.2.3 Marketing de afiliados

Segundo Torres (2018), no marketing de afiliados, a empresa recompensa as subsidiárias para cada cliente ou visitante que eles trazem para o site da empresa por meio de seus esforços de marketing ou estratégia em nome da empresa. O marketing de afiliados é o processo de ganhar uma comissão promovendo produtos de outras pessoas (ou empresas). O indivíduo encontra um produto de que gosta, promove-o para outras pessoas e ganha uma parte do lucro por cada venda que faz. Existem 4 partes diferentes envolvidas no marketing de afiliados:

- 1) O comerciante: às vezes, pode ser o vendedor, a marca ou o varejista. Esta festa produziu um produto para vender. Pode ser um indivíduo, uma startup ou uma grande fortuna.

- 2) O Afiliado: Esta parte também é conhecida como editora. . Também pode ser um indivíduo, uma startup ou uma grande fortuna. Eles recebem uma comissão do comerciante por

cada serviço ou produto que vendem. O afiliado traz clientes ao comerciante.

3) O cliente: O cliente ou consumidor é uma parte importante de todo o sistema. Eles vão para os afiliados e os afiliados os redirecionam para os comerciantes recebendo sua comissão. Sem um cliente, o afiliado não pode ganhar comissão.

4) A rede: a rede funciona como um intermediário entre o afiliado e o comerciante. Afiliados exigem uma rede para promover produtos ou serviços (TORRES, 2018).

2.2.4 Marketing de busca

De acordo com Morais (2020), um mecanismo de busca é uma ferramenta baseada na web que ajuda o usuário a encontrar as informações que procura. Exemplos de um mecanismo de pesquisa são Google, Yahoo, Bing, Baidu, etc. O marketing de mecanismo de pesquisa se refere a qualquer atividade que aumenta a classificação do site de um usuário em qualquer mecanismo de pesquisa. Existem dois tipos de *Search Engine Marketing Search Engine Optimization* (SEO) e pesquisa paga.

A otimização de mecanismos de pesquisa é a arte de classificação elevada em um mecanismo de pesquisa na seção não paga. Também é conhecido como marketing orgânico ou listagem orgânica. Em geral, quanto mais alta a classificação da página da web no mecanismo de pesquisa, mais visitantes a visitarão. Quando se trata de SEO, ele consiste em um mecanismo de pesquisa e um pesquisador. E 67 por cento de todas as pesquisas acontecem no Google. Portanto, o Google é o mecanismo de busca mais importante do mundo (MORAIS, 2020).

Rez (2016) afirma que na pesquisa paga, é necessário pagar para obter uma classificação mais elevada no motor de pesquisa. Na pesquisa paga, terá o mesmo tipo de palavras-chave que em sua campanha de publicidade orgânica. A maior parte de um mecanismo de busca pago é executado em um mecanismo de busca comercial, como Google, Yahoo, Bing, etc..

A pesquisa paga funciona no modelo de pagamento por clique, no qual os profissionais de marketing só pagam quando alguém clica em seu anúncio. O algoritmo do mecanismo de busca determinará a classificação do anúncio do anunciante com base em seu lance e índice de qualidade. Muitos anunciantes preferem pesquisa paga em vez de SEO no curto prazo, devido à sua capacidade de fornecer um resultado mais rápido (REZ, 2016).

2.2.5 Publicidade gráfica online

Segundo Souza *et al.* (2021), no marketing tradicional, existe um pôster ou outdoor de qualquer empresa nos dois lados da estrada ou um anúncio em uma revista / jornal para divulgar seu produto ou serviço. A publicidade gráfica online é uma versão digital disso. Hoje, um profissional de marketing pode usar a publicidade gráfica on-line para conseguir a mesma coisa. Existem diferentes tipos de publicidade gráfica, como anúncios em vídeo, banners, anúncios interativos e rich media, etc.. A publicidade gráfica é ótima para chamar a atenção devido aos anúncios gráficos.

Um comerciante de publicidade gráfica online pode direcionar um público com base no conteúdo do site, geografia, sexo, idade, tipo de dispositivo, etc. Assim, o comerciante pode mostrar um anúncio adequado para o cliente relevante, o que ajuda a diminuir o orçamento e aumentar as vendas (SOUZA *et al.*, 2021).

3 METODOLOGIA

Para a elaboração deste trabalho, utilizou-se a metodologia descritiva que tem como objetivo descrever as características de uma população, um fenômeno ou experiência para o estudo realizado.

Quanto aos meios foi realizada uma revisão da literatura, e um estudo de caso com cinco profissionais da área de contabilidade.

Os profissionais responderam a um instrumento de coleta on-line, sem identificação, no período de abril a maio de 2022. A abordagem do estudo é qualitativa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi realizado uma entrevista com cinco profissionais da área, os quais responderam a um questionário virtual, onde foram abordados os desafios atuais da área contábil. Dos entrevistados dois são contadores, um é bacharel em Contabilidade, um possui Mestrado em Controladoria e um cursou Ciências Militares.

Com relação aos principais desafios e oportunidades da modernidade na área contábil, os entrevistados citaram: encontrar melhoramento nos processos; a adaptabilidade dos profissionais e processos para atender a essa nova modernidade; acompanhar as mudanças contínuas; ser um parceiro estratégico para os desafios enfrentados por empresas no que se refere a dar conformidade legal financeira e tributária; a rotina contábil e a guerra de preços que faz com que a classe reduza seus honorários de forma desqualificada.

Levando em consideração que a tecnologia é um diferencial no novo meio contábil, foi perguntado aos entrevistados o que é preciso para que os novos profissionais contábeis se adequem a essa nova realidade.

Na visão dos entrevistados é preciso estar sempre atualizado com as ferramentas tecnológicas que podemos fazer uso no dia a dia, sendo necessário desaprender para reaprender. Não é mais possível continuar fazendo os mesmos procedimentos, é necessário adaptar-se à nova realidade.

Sem dúvida, a tecnologia facilita muito a rotina e ajuda a evitar erros e ser mais eficiente. É preciso que os novos profissionais contábeis utilizem plataformas acessíveis e usem uma comunicação direta e automatizada.

Precisa haver abertura para a automação e foco nos aspectos de gestão e estratégia, sendo considerado pelo entrevistado que a consultoria é o futuro.

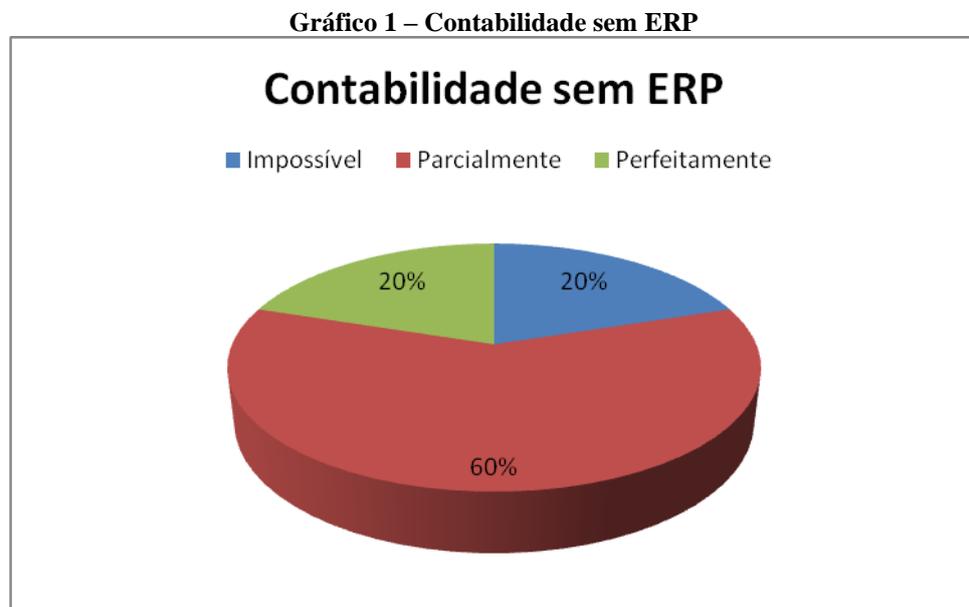
No que diz respeito à importância do marketing, tanto digital como tradicional, para os profissionais contábeis nesse novo cenário da contabilidade digital, os entrevistados acham importante a divulgação em massa da atividade por meio da internet e dos meios tradicionais. A propaganda é a alma do negócio, sem ela não é possível atingir as pessoas e divulgar e tornar público o que queremos.

O marketing é essencial para divulgação do trabalho dos contadores, abriu muitas portas para um dos entrevistados. Outro entrevistado considera o marketing fundamental, saber gerar informações que demonstrem o valor dos serviços prestados e necessários para a continuidade dos negócios. Vender é a base de qualquer negócio, por isso o marketing é importante para

quem deseja empreender.

Diante desses resultados, observa-se que todos os entrevistados foram unânimes em admitir que o marketing é de extrema importância para o empreendedor, seja ele de qual ramo for.

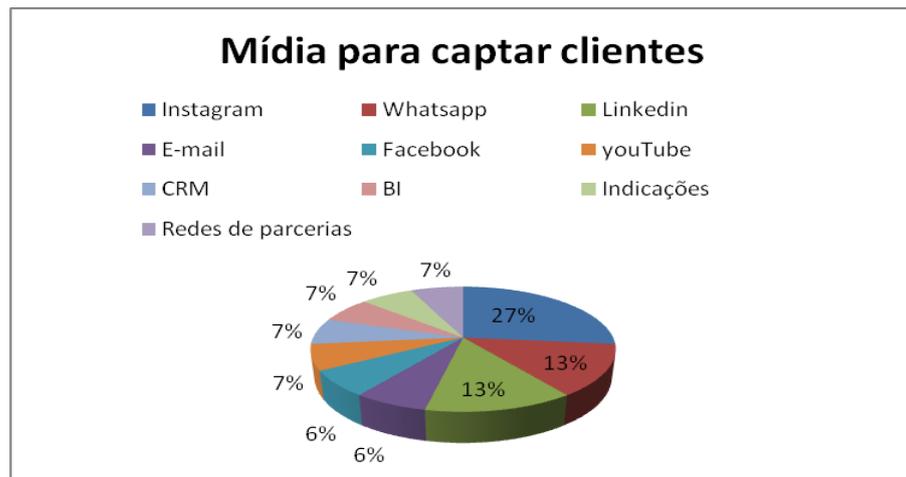
No que diz respeito à possibilidade de, diante da era digital, um escritório de contabilidade realizar a contabilidade de seus clientes sem a utilização do sistema ERP, destinados a escritórios de contabilidade, 60% dos entrevistados disse ser possível parcialmente, 20% diz ser impossível e 20% disse ser perfeitamente possível, de acordo com o Gráfico 1.



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com relação às Mídias digitais citadas pelos entrevistados como usualmente utilizadas para captação dos clientes, tem-se: 27% apontam o Instagram; 13%, o Whatsapp; 13%, o LinkedIn; 7%, indicaram outras ferramentas, como: e-mail, CRM, BI, redes de parcerias, indicações, YouTube, Facebook, conforme demonstra o Gráfico 2.

Gráfico 2 – Mídia para captar clientes



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

As entrevistas realizadas se alinham com a literatura pesquisada, indicando que os contadores analisados vêm se adaptando às mudanças da tecnologia.

Este é um indicativo de uma tendência de adaptação da classe contábil, devendo ser realizados estudos mais abrangentes para corroborar tal consideração.

A tecnologia resolve problemas do dia-a-dia do profissional contábil, automatizando processos básicos. As tarefas e processos contábeis que as máquinas podem realizar ou simplificar incluem integração de fornecedores, contas a pagar, auditorias, aquisições, compras, gerenciamento de despesas, processamento próximo e consultas de clientes.

A tecnologia digital está moldando o futuro da contabilidade ao impactar os tipos de empregos que estarão disponíveis. À medida que os sistemas automatizados lidam com o trabalho repetitivo, os humanos lidam com mais da análise, tornando-se o elo crucial entre os dados e os clientes. A tecnologia continuará a impactar o papel do contador e a demanda por contadores no futuro.

Os avanços na tecnologia estão levando a contabilidade a novos níveis, assim, os entrevistados consideram que é necessário aderir a essas novas tecnologias, inclusive no que diz respeito ao marketing digital, a fim de captar clientes e promover seus negócios.

Na realidade, as empresas de contabilidade podem se beneficiar muito com o uso de serviços de marketing digital. Os serviços de marketing digital de hoje podem ser adaptados especificamente às necessidades de cada empresa de contabilidade exclusiva. Deixar de implementar essas táticas de marketing modernas fará com que o contador inevitavelmente fique para trás em relação à concorrência.

CONCLUSÃO

A era digital e o desenvolvimento das tecnologias da informação representam uma grande oportunidade para empresas. Além disso, as novas tecnologias trazem muitas mudanças para a profissão contábil. Isso mudará a maneira como os contadores trabalham e pensam.

Os resultados mostram que os contadores usarão soluções digitais e automação para tarefas de rotina. Existem tarefas e atividades de contadores que requerem pensamento crítico e criatividade, então não é tão fácil automatizar essas tarefas e atividades. Assim, a era digital irá afetar o desenvolvimento da profissão contábil. Contadores devem estar prontos para automação, o que requer novos e específicos conhecimentos e habilidades dos mesmos, sendo este o principal desafio para eles.

Tarefas rotineiras, repetitivas e estruturadas de contadores estão sendo automatizadas. Rede mais ampla de informação, sistema baseado em conhecimento e busca de dados são ferramentas poderosas para administrar uma empresa com sucesso. Novas soluções digitais como inteligência artificial, *blockchain*, *big data*, computação em nuvem e contabilidade contínua, etc. afetam a redução da entrada manual de dados e melhora a velocidade, qualidade e precisão dos dados. Como consequência da automação, os negócios podem funcionar sem problemas. A profissão está se transformando de guarda-livros e contadores para assessores, consultores e contadores engenheiros. Portanto, para o possível desenvolvimento, os contadores precisam aproveitar a oportunidade de desenvolvimento de tecnologia que facilite e valorize sua profissão.

Juntamente com toda essa tecnologia, o marketing digital avança como um aliado para captação de clientes. A maneira mais eficaz das firmas de contabilidade apresentarem seus conhecimentos é por meio de mídias digitais. A maioria das empresas está perdendo grandes oportunidades de direcionar e atrair clientes usando ferramentas que estão na ponta dos dedos.

Ter um plano de marketing que inclua uma estratégia digital é fundamental. As pesquisas realizadas mostram que grande parte dos consumidores realizam pesquisas online antes de fazer qualquer compra e, para serviços de contabilidade, esse número é grande. No mundo digital, a primeira impressão de uma empresa é seu site. Isso significa que os clientes em potencial baseiam principalmente suas decisões de trabalhar com uma empresa de contabilidade ou não com base em sua pegada digital. É fundamental que as empresas utilizem as ferramentas certas para projetar uma imagem online cativante.

O estudo de caso, em conformidade com a revisão da literatura, indicam o maior desafio para os contadores nos dias atuais é adequar-se às novas tecnologias, fazendo com que as mesmas façam parte do seu dia a dia e colaborem para o desenvolvimento do serviço e para a captação de clientes.

REFERÊNCIAS

CASAROTTO, c. **Marketing nas redes sociais:** como alcançar os melhores resultados em cada rede. 2020. Disponível em: <www.rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 02 jul. 2022.

DRABOWSKI, N. **Big data na saúde:** tecnologias, desafios e possibilidades para o mercado. 2021. Disponível em: <www.portaltelemedicina.com.br/blog/realidade-do-big-data-na-saude>. Acesso em: 02 jul. 2022.

FRANÇA, M. V. A. **A estratégia do marketing digital no contexto das pequenas empresas.** 2020. Disponível em: <www.cadernomarketinggunimep.com.br>. Acesso em: 07 jul. 2022.

GIORDANELLI, R.; MASTROIANNI, C. **The Cloud Computing Paradigm: Characteristics, Opportunities and Research Issues.** Disponível em: <www.grid.dimes.unica.it/papers/pdf/RT-01-2010-CloudSurvey.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2022.

IBM. **Uma migração confiável para a nuvem.** 2009. Disponível em: <www.ibm.com/downloads/cas/DLQMVZPM>. Acesso em: 08 jul. 2022.

ROGERS, D. L. **Transformação digital:** repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

MORAIS, F. **Transformação digital.** São Paulo: Saraiva, 2020.

REZ, R. **Marketing de conteúdo.** São Paulo: DVS Editora, 2016.

SENA, J. K. S.; SILVA, P. H. L. **Um estudo sobre a importância da tecnologia big data e perspectivas futuras de sua aplicação na indústria.** 2019. Disponível em: <www.repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/4624/1/JhonatanKSS_ART.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2022.

SOUZA, R. P. *et al.* **Tecnologias digitais na educação.** São Paulo: EDUEBP, 2011.

SZUSTER, N. *et al.* **Contabilidade:** atuais desafios e alternativa para seu melhor desempenho. 2005. Disponível em: <www.scielo.br/j/rcf/a/yff6dNxLKCMfHT43rmjdwFQ/?lang=pt>. Acesso em: 14 jul. 2022.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2018.