

Análise do posicionamento na rede social *Instagram* das organizações contábeis do Distrito Federal com base no modelo de AIDA¹

DOI: 10.4025/enfoque.v44i3.67219

Bruna Martins Wolff da Silva Graduada em Ciências Contábeis (UnB)
E-mail: brunawolffcontabilidade@gmail.comEduardo Bona Safe de Matos Doutor em Controladoria e Contabilidade (PPGCC/FEA/USP)
Professor do Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais
da Universidade de Brasília (UnB)
E-mail: eduardobona@unb.br

Recebido em: 21.02.2023

Aceito em: 23.08.2023

2ª versão aceita em: 24.09.2023

RESUMO

Objetivo: Analisar o perfil do conteúdo produzido no *Instagram* pelas organizações contábeis do Distrito Federal, identificando seu posicionamento digital.

Método: Foram selecionadas 252 organizações contábeis que, após uma análise inicial das 2.278 organizações cadastradas no Conselho Regional de Contabilidade do DF (CRC-DF), tinham sua página do *Instagram* registrada no site institucional, resultando em 9.444 publicações realizadas de janeiro a setembro de 2021. A categorização e análise foram realizadas com base na aplicação da análise de conteúdo sob o Modelo de AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), com a criação de subcategorizações para ampliação do modelo.

Originalidade/Relevância: Com os avanços da era digital, empresas de diversos segmentos têm investido em estratégias de marketing para posicionar seus negócios no meio digital. A procura por serviços e empresas na internet vem se intensificando, e as empresas que não acompanham essa mudança estão perdendo espaço no mercado, caso que também se aplica aos escritórios e organizações contábeis.

Resultados: As organizações contábeis utilizam o *Instagram* com baixa frequência (11% das organizações contábeis do DF possuem *Instagram*). A maior parte dos conteúdos produzidos pelas organizações selecionadas é orientada para o estágio de “Atenção” do cliente (75%), seguidas pelas categorias de “Interesse e Desejo” (18%) e, por fim, “Ação” (7%). De forma diferente ao esperado, as postagens que receberam mais interação dos usuários foram as voltadas para o “Interesse” e o “Desejo”.

Contribuições teóricas/metodológicas/práticas: Contribui-se ao se mapear o posicionamento digital, destacando a importância da utilização de boas estratégias de Marketing Digital para que as organizações não venham a perder espaço no mercado por não se adequar às novas tendências. Além disso, houve a criação de um instrumento replicável com base no Modelo de AIDA.

Palavras-chave: Organizações Contábeis; Marketing Digital; Mídias Sociais; *Instagram*; Modelo AIDA.

Analysis of positioning on the Instagram social network of accounting organizations in the Federal District based on the AIDA model

ABSTRACT

Objective: Analyze the profile of the content produced on *Instagram* by the public accounting firms located at the Federal District in order to identify their digital positioning.

Method: 252 public accounting firms were selected that, after an initial analysis of the 2,278 organizations registered with the Regional Accounting Council of the DF (CRC-DF), had their *Instagram* page registered on the institutional website, resulting in 9,444 publications carried out from January to September 2021. The categorization and analysis were realized based on the application of content analysis under the AIDA Model (Attraction, Interest, Desire and Action), with the creation of subcategorizations to expand the model.

Originality/Relevance: With the advances of the digital age, companies from different segments have invested in marketing strategies to position their businesses in the digital environment. The demand for

¹ Artigo premiado como melhor trabalho da área de educação do 19 Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade (2022).

services and companies on the internet has been intensifying, and companies that do not follow this change are losing market share, a case that also applies to public accounting firms.

Results: Accounting organizations use *Instagram* with low frequency (11% of the public accounting firms at the Federal District have *Instagram*). Most of the content produced by the selected organizations is oriented to the stage of Customer “Awareness” (75%), followed by the categories of “Interest and Desire” (18%) and, finally, “Action” (7%). Differently from what was expected, the posts that received more interaction from users were those focused on Interest and Desire.

Theoretical/methodological/practical contributions: Contributes to mapping the digital positioning, highlighting the importance of using good Digital Marketing strategies so that organizations do not lose space in the market by not adapting to new trends. In addition, a replicable instrument based on the AIDA Model was created.

Keywords: Accounting Organizations; Digital Marketing; Social Media; *Instagram*; AIDA Model.

1 INTRODUÇÃO

A introdução de novas mídias digitais, juntamente com o avanço e popularização no uso da internet, afetou a forma como os clientes e as empresas interagem entre si (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020; Stsiampkouskaya, Joinson, Piwek, & Ahlbom, 2021). Com isso, criaram-se desafios para as organizações se adequarem às novas formas de comunicação e se posicionarem de forma efetiva, principalmente por meio da possibilidade de uma comunicação recíproca (Nascimento & Silveira, 2017; Winer, 2009). Nesse sentido, o posicionamento digital se tornou essencial para a sobrevivência das empresas que não desejam perder seu espaço no mercado (Andriole, 2010; Tomaél, Alcará, & Di Chiara, 2005).

Com base nesse novo contexto de comunicação, observa-se a relevante representatividade das mídias sociais, que são entendidas como plataformas digitais que constroem um ecossistema de interação entre os usuários, sejam eles “indivíduos e empresas, organizações e instituições”, além de permitir a produção e o consumo de conteúdo online (Appel et al., 2020).

Essas mídias representam uma importante ferramenta de relacionamento e comunicação com as várias partes interessadas de uma organização (Alexander & Gentry, 2014). Diante disso, a procura por serviços e empresas na internet vem se intensificando nas mais diversas áreas de atuação profissional, e as empresas que não acompanham essa mudança vêm perdendo espaço no mercado, já que não são encontradas facilmente como outras empresas presentes no ambiente virtual (Appel et al., 2020).

Com isso, estudos abordam o Marketing Digital e Redes/Mídias Sociais nos mais variados nichos, como na área de empreendedorismo e pequenas empresas (Victorino, Sordi, Gonçalves, Rauber, & Jahn, 2020), turismo (Barbosa, Andrade-Matos, & Perinotto, 2020) e clubes de futebol (Piva & Santos, 2020). Há também estudos na contabilidade (Dedonatto, Mazzioni, Santos, Oliveira, & Simon, 2004; Dias Filho & Santos, 2015; Dumer, Naitcel, Breciani, Souza Júnior, & Mendonça, 2020; Silva, Silva, & Prado, 2015; Yao, 2016).

Por mais que a atividade principal da contabilidade não seja o marketing, esse é necessário para sua sobrevivência nos dias atuais, já que “as mídias sociais representam um novo mecanismo para que organizações contábeis atinjam seus objetivos de negócios” (Eschenbrenner, Nah, & Telaprolu, 2015, p. 18). Com base nisso, estudos que relacionem o uso de mídias sociais com a contabilidade, seja pela produção de conteúdo seja pela promoção de serviços, representam um campo fortuito e relevante para pesquisas mais modernas na área, principalmente ao se identificar o conteúdo produzido pelo marketing de serviços e não somente a presença em redes sociais (Arnaboldi, Busco, & Cuganesan, 2017; Eschenbrenner et al., 2015).

Com base no exposto e no papel que as mídias sociais exercem atualmente para a continuidade e para o crescimento dos negócios, este estudo tem por **objetivo analisar o perfil do conteúdo produzido no Instagram pelas organizações contábeis do Distrito Federal, identificando seu posicionamento digital.**

Para a consecução da pesquisa, utilizou-se do modelo de AIDA com a aplicação de análise de conteúdo nos moldes de Bardin (2011), que envolvem estratégias de codificação, categorização, classificação e inferência de informações. Nesse método entende-se que a análise ocorre de forma flexível, representando um círculo contínuo em que se utiliza de leitura, conhecimento prévio dos documentos, do contexto e do material.

Para a aplicação da análise de conteúdo sobre o modelo de AIDA, foram analisadas as organizações contábeis presentes no Distrito Federal. Com base em consulta realizada ao website do CFC em junho de 2021, apesar de representar o décimo estado com mais organizações contábeis, o DF foi selecionado por apresentar mais organizações em relação à população da UF (2.278 organizações contábeis para, conforme Censo de 2021, aproximadamente três milhões de habitantes, relação de 0,075%), o que levanta um possível papel de relevância da área na unidade federativa.

Considerando que uma das funções da contabilidade e da consultoria está em prezar pela sobrevivência e continuidade dos negócios de seus clientes, conhecer as estratégias de marketing contemporâneas é relevante não só para a própria organização contábil, como para orientar e salientar a importância delas no planejamento estratégico de cada cliente (O'Donohoe, Diamantopoulos, & Petersen, 1991).

Ainda, por serem prestadoras de serviço, as organizações contábeis necessitam manter e atrair clientes para sua própria continuidade no mercado. Nesse sentido, o desconhecimento ou desinteresse dessas organizações pelas estratégias modernas de marketing digital, marketing de serviços e mídias sociais pode ocasionar efeitos negativos ao negócio contábil. Além disso, a escassez de estudos nesta área também justifica a presente pesquisa.

Ao propor a identificação do posicionamento digital e a análise de conteúdos postados no Instagram das organizações contábeis do DF, contribui-se para o desenvolvimento de pesquisas futuras e para a compreensão da área sobre as possibilidades de geração de conteúdo com aplicação coerente de modelos de marketing digital e de serviços. De forma similar ao que também foi proposto por Eschenbrenner et al. (2015), contribui-se por meio da análise de uma lacuna no campo científico sobre o uso de mídias sociais por organizações contábeis (na presente pesquisa representadas pelo Instagram) e, nessa lacuna pode-se trazer a informação que identifica os principais objetivos de negócios que atualmente são almejados pelas organizações contábeis.

Ressalta-se que o presente trabalho envolveu escolhas e delimitações metodológicas que podem gerar possíveis limitações para a compreensão dos resultados. Entre as escolhas, foram analisados os conteúdos produzidos e publicados pelas organizações contábeis selecionadas na rede social Instagram, já que – conforme a We are Social – é a terceira rede social mais utilizada no Brasil, apenas atrás do Whastapp e Youtube, que não são redes em que sua função principal é a de compartilhamento de imagens. Além disso, o Instagram se trata de uma plataforma que conta com significativa presença de usuários e que os consumidores demonstram ser influenciados à tomada de decisão de compra pelos conteúdos postados, sendo este um cenário ideal para a aplicação de modelos de Marketing de serviços (Johnson, Khan, & Koo, 2021).

O trabalho está dividido em cinco seções, que incluem esta Introdução, seguida pelo Referencial Teórico, Procedimentos Metodológicos, Análise de Resultados e Considerações Finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital e Mídias Sociais

A sociedade vem acompanhando a criação e o crescimento do uso de mídias digitais, tanto por pessoas físicas quanto por pessoas jurídicas, em que uma de suas principais características é a interatividade. Especificamente no ramo empresarial, seja de produção ou de prestação de serviços, criaram-se oportunidades e desafios no que diz respeito, especialmente, à comunicação e ao relacionamento com clientes (Eschenbrenner et al., 2015; Winer, 2009).

O uso das redes sociais, além de ser útil para as estratégias dos negócios, também é alvo de análises científicas. Porém, mesmo com essa compreensão, ainda há caminhos a serem explorados sobre o uso da tecnologia e das redes sociais para a qualificação dos negócios (Eschenbrenner et al., 2015).

De acordo com a pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, que analisou sete mil empresas brasileiras em 2019, 54% relataram ter *website* e 78% contas em redes sociais (Agência Brasil, 2020). Esses números mostram que ainda há espaço para crescimento dos negócios por meio do uso das redes sociais.

Considerando que as organizações contábeis também compõem o nicho de negócios e que elas dependem da captação e manutenção de clientes para a prestação de seus serviços, entende-se que elas também necessitam de inovação para a continuidade de seus negócios e um dos caminhos da inovação pode ser por meio do uso de ferramentas digitais de promoção da sua atuação.

A relevância do uso das mídias sociais, entretanto, não é observada apenas com base na sua existência. O conteúdo postado pelas entidades possui papel fundamental no sucesso de seu uso. Há diversas formas de uso das mídias sociais atualmente e estudos relacionam tipologias de postagens com objetivos empresariais, como Kim, Spiller e Hettche (2015), que analisam os tipos de conteúdo e as respostas geradas pelo público nestas publicações, além de outras pesquisas que pautaram suas análises em teorias como o do Funil de Marketing (Colicev, Kumar, & O'Connor, 2019) e desenvolvem tipologias de conteúdo e o modelo AIDA e seus estágios (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015).

Neste contexto, o conceito marketing digital se apresenta como um conjunto de estratégias na área de marketing, aplicadas aos meios digitais, que permitem o contato da empresa com seus clientes e possíveis clientes, para que conheçam o negócio, confiem nele e tomem a decisão final de compra (Torres, 2010).

O meio digital, se utilizado de forma estratégica, pode proporcionar uma comunicação eficiente sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa, facilitando a interação com o consumidor e com o possível consumidor (Sharma, Sharma, & Chaudhary, 2020), além de priorizar e permitir uma comunicação mais célere e em via de mão dupla (Nascimento & Silveira, 2017).

Fontana, Oliveira e Massaro (2021) argumentam que o uso coerente das mídias traz nove grandes contribuições, que incluem: (i) a possibilidade de interação e relacionamento com clientes e possíveis clientes; (ii) a construção e fortalecimento da marca; (iii) custos menores para implantação de estratégias de marketing; (iv) facilitações na divulgação de produtos; (v) interligação com canais de vendas; (vi) emancipação financeira para as empreendedores que vendem nas redes; (vii) o aumento da captação de clientes; (viii) o alcance da marca; (ix) mensuração dos resultados (Fontana, Oliveira, & Massaro, 2021).

Dessa forma, um posicionamento digital adequado é entendido como aquele que atinge tais objetivos e consegue alcançar e engajar com os consumidores (Appel et al., 2020). Tal posicionamento é fundamental para o êxito das estratégias de marketing digital, pois além de serem uma forma mais acessível e barata de marketing, possibilitam a expansão da marca e a criação de relacionamento com consumidores e potenciais consumidores (Rosa, Casagrande, & Spinelli, 2017). No entanto, para que realmente ocorra a expansão da marca, não basta criar páginas em redes sociais, é necessário ter uma estratégia de marketing elaborada de forma individualizada e levando em consideração as especificidades de cada relacionamento pretendido (Victorino et al., 2020).

As principais mídias sociais utilizadas pelas empresas são *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn* e essas mídias têm um papel essencial para que os usuários conheçam as empresas, além de oferecerem ferramentas que auxiliam as organizações na gestão de tempo, na acessibilidade e no alcance de clientes em diversos espaços, derrubando fronteiras antes existentes (Venkateswaran, Ugalde, & Gutierrez, 2019).

Além disso, cerca de 60% dos consumidores que buscam por produtos *online* são apresentados para novas marcas nas redes sociais, e assim passam a conhecer e consumir (Venkateswaran et al., 2019). Isso torna as mídias sociais impulsionadores de consumo e uma ferramenta para a captação de clientes.

Nesse sentido, as mídias e as estratégias de marketing digital possuem como benefícios a manutenção de clientes, a troca de *feedbacks* e o relacionamento mais direto com potenciais clientes (Fontana et al., 2021).

Entretanto, o uso incorreto também pode trazer prejuízos, principalmente de imagem. Mazur-Wierzbicka (2021) argumenta sobre a importância de utilizar as redes sociais com responsabilidade e estratégia, uma vez que elas são peça chave na construção da imagem organizacional perante todos as partes interessadas na empresa.

Diante do exposto, pode-se entender, de forma resumida, que as mídias sociais no marketing digital oferecem às empresas a oportunidade de construir relacionamentos com clientes, funcionários, comunidades e outras partes interessadas (Eschenbrenner et al., 2015). Ao mesmo tempo, as empresas podem optar por utilizar as mídias sociais simplesmente como um canal de comunicação, em que podem enviar e receber informações aos clientes e oferecer o atendimento por meio dessas plataformas (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017).

Neste campo, pode-se entender, portanto, que existe uma relação de eficácia da produção de diferentes tipos de conteúdo. Kim et al. (2015) analisaram as páginas no *Facebook* de 92 marcas globais e demonstraram que a maior parte das grandes empresas utilizam mídias sociais para se relacionar com o consumidor.

Especificamente quanto à produção de conteúdo, o estudo de Kim et al (2015) identificou que a frequência média de publicações nas redes sociais é de três postagens por semana e, além disso, foi identificado que as postagens que mais geram interação e respostas do consumidor incluem fotos e não apenas textos. No entanto, a pesquisa também indicou que os conteúdos voltados para a interação (frases, datas comemorativas etc.) são os mais postados pelas empresas, porém são os que obtêm menor retorno dos usuários, ao passo que os conteúdos voltados para tarefas (anúncios de produtos, cupons de desconto etc.) são os menos postados, mas que geram a maior interação com o público (Kim et al., 2015). Isso demonstra que pode existir uma relação diferenciada de retorno para cada tipo de postagem realizada, trazendo relevância para a compreensão dos conteúdos gerados como estratégia de marketing pelas empresas.

Assim, os estudos que envolvem a relação do uso de marketing digital por meio de mídias sociais no ambiente empresarial relacionam-se com suas estratégias, usos e ferramentas no meio organizacional, e contribuem para a literatura de forma a evidenciar a importância de seu uso para a sobrevivência das empresas (Venkateswaran et al., 2019).

2.2 Marketing Contábil

As organizações contábeis também representam uma forma de negócios e, para sua sobrevivência, necessitam de clientes para que possam prestar seus serviços. Nesse sentido, as organizações contábeis funcionam como entidades prestadoras de serviços que atendem tanto pessoas físicas quanto pessoas jurídicas, sendo que o uso do marketing por meio das redes sociais representa estratégia fortuita para o auxílio no atingimento de suas metas (Eschenbrenner et al., 2015).

Apesar dos potenciais benefícios do marketing digital, por meio do uso de mídias sociais para o crescimento dos negócios, uma parcela representativa dos profissionais e organizações contábeis ainda não utiliza efetivamente estratégias de marketing e, com o crescimento da competitividade, é necessário utilizar dessas novas ferramentas para sobreviver no mercado (Dias Filho & Santos, 2015; Peleias, Hernandez, Garcia, & da Silva, 2007). Com o crescimento do acesso à informação nos meios digitais, os consumidores estão cada vez mais exigentes, por possuírem um maior poder de pesquisa e comparação de empresas e serviços na internet, por isso, é neste momento que o marketing contábil pode ser um diferencial (Silva et al., 2015).

Entretanto, a utilização de ferramentas de marketing no setor deve ser pautada na geração de conteúdo que não tenha conflito com os dispositivos do Código de Ética do Profissional Contador (CFC,

2019). No código de ética atual existe um capítulo voltado para “valor e publicidade dos serviços contábeis”. Esse capítulo apresenta requisitos gerais para a publicidade de serviços contábeis. Por exemplo, há regras que relacionam as possibilidades de publicidade sem que se impacte negativamente os concorrentes, o setor e a profissão.

Além disso, do ponto de vista interpretativo do código de ética não se pode haver propaganda com a divulgação de valores dos serviços oferecidos. Com base no código, entende-se que os valores cobrados pelo profissional da contabilidade devem ser individualizados de acordo com as necessidades de cada cliente, portanto a divulgação de preços fixos seria uma violação, já que cada cliente apresenta necessidades e complexidades diferentes. Mesmo com essas limitações, entende-se que o código de ética autoriza a publicidade nos mais diversos canais, desde que seguidos os requisitos éticos da profissão.

Assim, no contexto da contabilidade, a relativamente recente introdução da *expertise* em marketing na área se mostra essencial para o avanço da prática e para a sobrevivência dos escritórios, já que permitem a adoção de estratégias que fortalecem, por exemplo, a atração e manutenção de clientela e o recrutamento de pessoal qualificado (Picard, 2016).

Além do conceito do Marketing Contábil, o Marketing de Serviços também pode ser abordado para a área da contabilidade, já que prestadoras de serviços possuem peculiaridades semelhantes e distintas de empresas que comercializam produtos. Diante disso, o Marketing de Serviços surge buscando incluir o setor e abranger os fatores intangíveis englobados na prestação de serviços, que necessitam de uma estratégia que vai além de anunciar os atributos de um produto físico e tangível (Grove, Fisk, & John, 2003).

Ao passo que no marketing tradicional o valor do produto pode ser agregado fisicamente na produção dele, no caso dos serviços isso não acontece, já que não há um produto físico para agregar valor (Lugmayr, Franssila, Paavilainen, & Kärkkäinen, 2012). Apesar disso, há como se agregar valor a serviços por meio do uso correto de estratégias de marketing digital e de serviços. Identifica-se, em outras áreas, que há relação direta entre patrocínios e aportes com a quantidade de seguidores nas redes e interações, ou seja, as mídias são levadas em consideração ao firmar as parcerias e vender os serviços (Piva & Santos, 2020; Venkateswaran et al., 2019). Além disso, observa-se que o uso das mídias sociais possui relação positiva com o aumento do valor da firma e da captação de clientes (Uyar, Boyar, & Kuzey, 2018).

Em decorrência disso, alguns conceitos se destacaram, como a satisfação e o comportamento do consumidor e de parceiros, que são importantes na mensuração da qualidade do serviço (Mota, Freitas, Gerhard, Marins, & Souza, 2017).

No contexto brasileiro, ainda há uma limitação de estudos que analisam o posicionamento digital das organizações contábeis. Antes mesmo da popularização das mídias sociais, estudos já foram conduzidos no âmbito do marketing de serviços e contábil. Percebe-se que a área de marketing contábil apresenta estudos de natureza mais exploratória, muito em decorrência da constante atualização das ferramentas de marketing e do incipiente conhecimento dos empresários contábeis sobre o uso e benefícios do marketing de serviços (Peleias, Garcia, Hernandez, & Silva, 2005; Peleias et al., 2007).

Em pesquisa realizada com contadores proprietários de organizações contábeis mineiras, por exemplo, identificou-se que as mídias sociais ainda são pouco utilizadas na área da contabilidade e, em muitos casos, os empresários sequer conhecem as possibilidades e os potenciais benefícios para os negócios (Silva, et al., 2015). Além disso, o estudo também mostrou que os contadores entendem melhor a necessidade de possuir um site institucional do que possuir páginas nas redes sociais (Silva et al., 2015), o que evidencia mais uma vez a importância do presente trabalho em analisar o conteúdo das redes sociais das organizações contábeis.

Em outro estudo realizado com empreendedores de escritórios de contabilidade na cidade de Belo Horizonte (MG), apontou-se que, mesmo havendo um número reduzido de escritórios que utilizam efetivamente as estratégias de marketing, a utilização desta é imprescindível para o bom posicionamento da organização no mercado e para o sucesso nos negócios (Dias Filho & Santos, 2015), demonstrando mais uma vez que, por mais que haja desconhecimento, empresários que utilizam as estratégias de

marketing podem apresentar um diferencial frente aos demais concorrentes na captação de clientes. Portanto, a análise da utilização de ferramentas mais contemporâneas, como o *Instagram* no presente estudo, mostra-se relevante no mapeamento das principais estratégias e interesses dos empreendedores contábeis.

De modo semelhante, em estudo aplicado em organizações contábeis de Chapecó (SC), demonstra-se que alguns dos profissionais contábeis possuem uma certa retração no que diz respeito à prática de marketing. As conclusões da pesquisa demonstram que o uso do marketing na contabilidade ainda é muito voltado apenas para a divulgação de serviços oferecidos, focando mais na publicidade inicial e levando à prática ainda limitada às demais etapas de relacionamento com o cliente (Dedonatto et al., 2004). O mapeamento com base no Modelo de AIDA demonstra exatamente o momento de principal foco dos empreendedores, sendo contributivo para confirmar esse fenômeno já observado por Dedonatto et al. (2004).

Internacionalmente a literatura sobre marketing contábil também é escassa, mas faz-se um chamado para que essas informações passem a ser observadas pela academia devido ao seu alcance e relevância para as diferentes estratégias das organizações contábeis (Eschenbrenner et al., 2015; Venkateswaran et al., 2019).

Com base nisso, pode-se dizer que os objetivos dos negócios são espelhados por meio do que se mostra nas ações de marketing. Nas organizações contábeis situadas nos Estados Unidos, por exemplo, observa-se uma tendência ao uso das mídias sociais para compartilhar conhecimentos, realizar marketing de marca e socialização e integração (Eschenbrenner et al., 2015). Esses achados demonstram os interesses organizacionais mais voltados para que as organizações sejam conhecidas, tanto pelos seus nomes quanto pelo compartilhamento de informações relevantes. As análises de mídias sociais, portanto, contribuem para demonstrar o foco de negócios das organizações contábeis e os seus interesses com relação ao contato e imagem frente aos clientes, e uma das formas de observar tal fenômeno é por meio da aplicação do Modelo de AIDA.

2.3 Modelo AIDA

O modelo de AIDA foi desenvolvido com base em um estudo da indústria de seguros de vida, em 1898 por E. St. Elmo Lewis, em que buscava-se traduzir a jornada de decisão de compra de um indivíduo ao receber um estímulo apresentando um serviço ou produto até o momento da efetivação da compra, sendo que sua descrição em formato científico foi realizada anos depois, em 1925, por meio da explicação da jornada de marketing do ponto de vista psicológico (Doyle, 2011; Michaelson & Stacks, 2011; Strong Jr, 1925).

Mesmo com mais de 100 anos, o Modelo AIDA ainda é utilizado e ensinado no campo do Marketing, não só por sua relevância ao resumir as etapas de um consumidor – da apresentação até a venda efetiva de produtos e serviços –, mas por ser aplicável em diferentes áreas e organizações. Apesar das inovações na comunicação trazidas pelas redes sociais, os consumidores ainda precisam estar cientes da existência de um produto ou serviço, desenvolver um interesse, expressar seu desejo e tomar a decisão de compra, o que faz com que a aplicação do modelo seja válida nos dias atuais, podendo este modelo ser utilizado na estratégia de marketing de serviço com a utilização de ferramentas modernas comunicação (Hassan et al., 2015; Michaelson & Stacks, 2011).

O modelo busca explicar o uso das ferramentas de marketing por meio de sua utilização, e não somente por meio de sua existência. Nesse sentido, o objetivo é identificar o conteúdo e como se aplicam às categorias do modelo. Nas mídias sociais, os conteúdos são apresentados por meio de postagens, que podem, justamente, ser desenvolvidos para cobrir cada etapa do Modelo AIDA, a fim de conduzir o possível comprador até a decisão de compra.

Segundo Ashcroft e Hoey (2001), o AIDA pode ser aplicado à comunicação digital em qualquer produto ou serviço e traduzem as etapas do modelo por meio das categorias apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1

Categorias e descrições do Modelo de AIDA.

Categoria	Descrição
Atenção	Estágio que concentra os esforços na apresentação da ideia ao cliente, ou seja, é o momento de atrair a atenção para que o consumidor saiba que a empresa e o produto ou serviço existem.
Interesse e desejo	Estágios que se concentra em evidenciar os benefícios e diferenciais dos produtos e serviços ao consumidor, que ao tornar-se interessado, busca saber mais sobre esses produtos/serviços e passa a desejar consumi-los.
Ação	Estágio em que a empresa precisa estimular a ação, ou seja, incentivar e oferecer caminhos ao consumidor que levem à decisão final de compra (Ashcroft & Hoey, 2001).

Fonte: adaptado de Ashcroft e Hoey (2001).

Trazendo o modelo para o cenário das redes sociais, as etapas do AIDA servem para nortear a estratégia de produção de conteúdo. Assim, a produção de conteúdo que visa a Atenção, o Interesse, o Desejo e a Ação auxilia o consumidor a trilhar um caminho até a decisão de compra. Esse consumidor, atualmente, pode tomar essa decisão apenas acompanhando as publicações de uma empresa nas redes sociais.

Estudos abordaram o uso do modelo AIDA, como Hassan et al. (2015), que conclui que o modelo possibilita que pequenas empresas tenham uma estratégia de mídias sociais eficazes, além de sua aplicação fornecer orientações precisas para que o empreendedor consiga utilizar e obter ganhos na atuação via marketing em redes sociais (Hassan et al., 2015).

De modo semelhante, uma pesquisa que analisou o processo de decisão de compra em aplicativos de *delivery* de comida também obteve sucesso ao identificar que o modelo AIDA é capaz de explicar e traduzir a jornada de decisão de compra do consumidor desses aplicativos (Song, Ruan, & Jeon, 2021). Nesta pesquisa os autores identificaram a etapa da "Atenção" influencia diretamente na etapa do "Interesse", uma vez que, nos aplicativos, os clientes que têm acesso aos anúncios e às promoções divulgadas pelos restaurantes – que correspondem a etapa de "Atenção" – possuem uma probabilidade superior de se interessar e pesquisar mais sobre o produto oferecido e a empresa que o fornece (Song et al., 2021).

Ainda relacionado com a aplicação do modelo de AIDA e marketing digital, observou-se que a estética e o *design* dos sites e plataformas de venda são um ponto importante para que o consumidor se interesse pelo produto ou serviço e busque saber mais sobre ele (Xu & Schrier, 2019). Esse ponto de vista também é interessante para as redes sociais, uma vez que, o *Instagram*, por exemplo, é uma plataforma essencialmente visual, em que os empreendedores precisam se atentar também ao *design* das publicações para chamar a atenção dos clientes positivamente.

Já uma pesquisa no setor de energias renováveis analisou a eficácia das peças publicitárias criadas para incentivar a adoção de energia renovável sob a ótica do modelo AIDA. Os resultados indicam que a etapa mais decisiva do modelo para o convencimento dos consumidores pesquisados foi a da Atenção (Sharifi, Khazaei Pool, Jalilvand, Tabaeian, & Ghanbarpour Jooybari, 2019).

Desse modo, diversos estudos defendem a efetividade do modelo AIDA em explicar a jornada de decisão de compra de um cliente, além da possibilidade de aplicação da estratégia nos meios digitais disponíveis nos dias de hoje.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o embasamento da pesquisa, utilizou-se como base o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), que busca traduzir o caminho de decisão de compra de um cliente em quatro etapas (Doyle, 2011; Michaelson & Stacks, 2011; Strong Jr, 1925). Ao analisar sob o enfoque deste modelo, criou-se a possibilidade de compreender as estratégias das organizações com base nos conteúdos gerados por suas

interações nas redes e, com isso, identificar a qualidade e o direcionamento utilizados pelo marketing digital pelas empresas analisadas.

Portanto, para o cumprimento do objetivo, foi realizada uma análise de conteúdo das postagens nas redes sociais das entidades contábeis do DF tomando como base teórica os quatro estágios do modelo AIDA: Atenção, Interesse, Desejo, Ação (Hassan et al., 2015; Song et al., 2021).

Na aplicação do modelo, fez-se necessário o levantamento inicial da existência de estratégias de marketing digital nas organizações de interesse (no caso o uso do *Instagram*) e, após isso, a seleção das postagens geradas por meio dessa rede social oficial da entidade.

O *Instagram* foi a rede social selecionada, principalmente por se tratar de uma plataforma que conta com significativa presença de usuários e que os consumidores demonstram ser influenciados a tomada de decisão de compra pelos conteúdos postados (Johnson et al., 2021). Além disso, há a demonstração de que postagens que utilizam imagens (padrão do *Instagram*) possuem maior eficácia no atingimento do público (Kim et al., 2015). Nesse sentido, a limitação à análise do *Instagram* contribui ao objetivo da presente pesquisa, já que, diferentemente de outras redes, para realizar uma postagem no *Instagram*, o usuário necessariamente deve se utilizar de imagens para a interação com os demais envolvidos, sendo esse uso um critério central para a classificação nas categorias do modelo de AIDA.

Além disso, nas análises iniciais, as redes sociais mais utilizadas pelas empresas foram o *Facebook* e o *Instagram*. De acordo com relatórios da “*We are social*”, o *Instagram*, especificamente, é a terceira rede de compartilhamento de conteúdo mais utilizada no Brasil, atrás do *WhatsApp* e do *Youtube*, justificando a escolha desta rede social para análise. Além disso, selecionou-se o uso da rede *Instagram* como foco de análise tendo em vista o bloqueio da rede que limita as postagens apenas para conteúdos originais.

3.1 Seleção da Amostra

Os dados da população foram coletados na base de dados do Conselho Federal de Contabilidade (CFC), que fornece informações públicas sobre a quantidade de organizações contábeis no Brasil, dividida por estados. Assim, segundo a consulta realizada em junho de 2021, a população de organizações contábeis no Brasil era de 76.068.

No mesmo período pesquisado, o Distrito Federal apresentou 2.278 organizações contábeis, o que representa 2,99% do total nacional. O DF apresentou, com base nos dados da época, a maior relação entre as UFs quando se comparou a quantidade de organizações contábeis e a população geral.

Com a população identificada como as organizações contábeis do DF, foi realizada na primeira fase uma análise inicial de todas as 2.278 organizações, a fim de definir a amostra final do estudo. A análise inicial consistiu em algumas etapas para a criação do banco de dados da pesquisa, conforme os passos: (i) tabulação do CNPJ e da Razão Social de cada organização sediada no DF e constante no banco de dados público do CFC; (ii) consulta online do CNPJ para identificar o nome fantasia, o tipo de empresa e o ano de fundação; (iii) pesquisa na internet, a fim de encontrar o *site* institucional da entidade; (iv) pesquisa nesses sites para a verificação de indicação de suas páginas oficiais no *Instagram*. Após o preenchimento do banco de dados inicial contendo todas as empresas da população (2.278), partiu-se para a seleção da amostra analisada no estudo, conforme Tabela 2.

Tabela 2

Descrição da seleção da amostra de empresas analisadas.

Descrição	Quantidade
Empresas de contábeis do DF registradas no CFC	2.278
(-) Empresas que não possuem site institucional	-1.481
(=) empresas que possuem site institucional	797
empresas que não possuem <i>Instagram</i> identificado no site	545
subtotal: empresas que possuem <i>Instagram</i> identificado no site	252
(-) empresas que possuem mais de 1 CNPJ	-41
(=) amostra final: páginas de <i>Instagram</i> analisadas	211

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme descrito na Tabela 2, partiu-se da população e realizaram-se exclusões tomando como base os procedimentos citados para o preenchimento do banco de dados inicial. Com isso, das 2.278 organizações do DF, 797 (35%) possuem site e 252 (11%) destas possuem links do site para o *Instagram*. A análise inicial de filtragem com base no site institucional se deu em virtude de ser este o canal de maior utilização e conhecimento por parte dos empresários contábeis (Silva et al., 2015).

Diante disso, a partir da definição da amostra final de empresas e da compreensão das páginas no *Instagram*, a análise final se baseou em uma seleção não probabilística das páginas das 252 empresas selecionadas e todas as suas publicações realizadas em 2021 (janeiro a setembro). Todo o processo foi realizado com base em coleta manual de informações e preenchimento de banco de dados no Microsoft Excel.

Como complemento da compreensão da amostra, ressalta-se que, da amostra de 252 CNPJs selecionados, algumas organizações possuíam mais de um CNPJ ou faziam parte de um grupo empresarial em que a página do *Instagram* é unificada. Desse modo, considerando tais exclusões necessárias, dos 252 CNPJs selecionados, foram analisadas 211 páginas do *Instagram*.

Com base na seleção realizada, gerou-se um banco de dados com 9.472 publicações. No trabalho de classificação das postagens identificou-se que nem todas puderam ser classificadas nas categorias com base no modelo de AIDA. Das 9.472 publicações analisadas nesta seção, 28 (0,3%) não puderam ser categorizadas em nenhuma categoria, visto que apresentaram conteúdos de cunho pessoal, dissociados do propósito de uma página empresarial no *Instagram*. Ressalta-se que essas exclusões não geraram efeito relevante dentro universo analisado e suas exclusões se devem a não haver possibilidade de classificação em alguma das categorias já pré-estabelecidas no modelo, sendo consideradas como externas ao interesse de marketing. Por exemplo, entre essas postagens excluídas estão fotos de paisagens e de animais. Em todos os casos sem qualquer texto de acompanhamento que levasse a compreensão de algum sentido empresarial. Portanto, a amostra final foi composta por 9.444 imagens analisadas e que efetivamente puderam ser classificadas conforme as subcategorias desenvolvidas.

Ressalta-se que, nesta pesquisa, houve a delimitação, para a seleção da amostra de empresas a serem analisadas, das empresas que possuíam seu *Instagram* registrado no site institucional das organizações contábeis. Pode ocorrer de haver empresas que possuem *Instagram* e não compõem a amostra por não identificar sua rede no site, porém optou-se por esse critério de seleção para trazer maior objetividade, replicabilidade e método para a seleção da amostra. Esse critério foi delimitado ao compreender que os *websites* são as formas digitais mais utilizadas pelas organizações contábeis (Silva et al., 2015), então, a partir daí, buscou-se sua presença no *Instagram*. Outro ponto a ser ressaltado é que, limitando às empresas que possuem *Instagram* vinculado no site diminui-se o risco de analisar páginas não oficiais das empresas.

Em uma análise inicial da amostra, foi preenchido um banco de dados com pontos centrais sobre as páginas específicas de cada empresa no *Instagram*, conforme Tabela 3.

Tabela 3

Tópicos coletados para a análise dos resultados do artigo.

Informações de contato	Telefone
	E-mail
	Endereço do estabelecimento
Frequência de publicações	Data da primeira publicação
	Data da última publicação
	Quantidade de publicações
Métricas de crescimento	Número de seguidores
	Média de curtidas
	Média de comentários

Fonte: Elaborado pelos autores.

Esse banco de dados inicial foi elaborado com o objetivo de compreender o perfil geral das empresas e as principais métricas observáveis sobre o uso da rede social como um todo, sem adentrar aos conteúdos gerados.

3.2 Análise de Conteúdo das Postagens

No presente trabalho analisaram-se as publicações de conteúdo das redes sociais das Organizações Contábeis sob a ótica do Modelo AIDA. Para isso, foram criadas categorias e subcategorias para enquadramento das publicações.

Para essa categorização, utilizou-se o modelo proposto por Bardin (2011) amparado nos pressupostos do modelo de AIDA, sendo que este processo foi contínuo e crescente, principalmente na codificação das subcategorias. Entende-se que esse processo contínuo de refinamento representa uma vantagem de classificação e codificação, à medida que o pesquisador pode revisitar os documentos para aumento ou refinamento das categorias criadas e classificações realizadas.

Com isso, a categorização, apresentada na Tabela 4, representou uma etapa importante da análise de conteúdo, ao auxiliar no agrupamento dos dados para a posterior análise e interpretação das informações (Bardin, 2011).

Tabela 4

Categorias e subcategorias de análise.

Categoria	Subcategoria
Atenção	Conteúdos gerais da contabilidade, finanças e negócios
	Notícias e atualidades sobre o mercado
	Frases, citações e memes da área
	Listas e recomendações de livros, filmes, documentários, podcasts etc. Datas comemorativas e comunicados
Interesse e Desejo	Apresentação da empresa, seus funcionários e parceiros
	Dicas, benefícios e diferenciais de produtos e serviços oferecidos
	Depoimentos de clientes e cases de sucesso
	Anúncio de eventos, palestras, lives e webinars Divulgação de materiais, cursos e ferramentas
Ação	Oferecimento de serviços, contato para orçamentos e divulgação de descontos

Fonte: Elaborado pelos autores.

A categoria “Atenção” incluiu conteúdos para atrair a atenção e mostrar para o consumidor que a empresa e o produto ou serviço existem, enquanto a categoria “Interesse e Desejo” buscou aprofundar nos produtos e serviços oferecidos, destacando seus benefícios e trazendo mais informações sobre eles. Por fim, a categoria “Ação” representou a chamada direta que incentiva a decisão de compra (Ashcroft & Hoey, 2001).

Para as subcategorias, foram identificados os tipos mais comuns de publicações nas páginas das organizações contábeis selecionadas. Após isso, elas foram agrupadas nas categorias de acordo com suas definições. A subcategorização foi realizada por meio da experiência e vivência com os conteúdos, ou seja, à medida que eram identificados novos tipos de postagens que não se encaixavam nas subcategorias existentes, novas subcategorias foram sendo criadas.

Quando um conteúdo podia ser classificado em mais de uma subcategoria, optou-se por escolher aquela que se enquadrava mais com o objetivo final da publicação. Por exemplo, uma publicação que ressaltava brevemente os benefícios de um serviço, mas na verdade focava em oferecê-lo para o cliente, se encaixou melhor na subcategoria “Oferecimento de serviços e contato para orçamentos” do que em “Dicas, benefícios e diferenciais de produtos e serviços oferecidos”.

Por fim, cabe ressaltar que o método de análise de conteúdo baseado nas premissas de Bardin (2011) apresenta limitações inerentes. Essas limitações não excluem a validade da pesquisa, mas é importante salientar que se relacionam com a figura do analista, no caso, do pesquisador. O pesquisador possui papel importante na inferência, criação de categorias e classificação dos conteúdos. Nesse sentido, a replicação pode ser realizada, porém ciente de que os resultados podem variar de acordo com o agente realizador da análise.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

4.1 Perfil da Amostra

Antes de analisar o conteúdo propriamente dito, neste tópico será apresentada uma descrição do perfil da amostra, juntamente com análises iniciais que auxiliaram e contextualizam a discussão dos resultados. Inicialmente, ressaltam-se aspectos sobre os tipos de empresa, que para fins comparativos, foram apresentados seus percentuais conforme a Tabela 5.

Tabela 5

Comparativo de tipos de empresas na população de organizações contábeis do DF e na amostra final.

Tipo de empresa	Total de organizações contábeis do DF	Amostra final
Sociedade Empresária Limitada	918 (40%)	148 (59%)
Empresário Individual	657 (29%)	27 (11%)
Empresas Individuais de Responsabilidade Limitada	465 (20%)	41 (16%)
Sociedades Simples Limitadas	161 (8%)	24 (9%)
Sociedades Simples Puras	54 (2%)	12 (5%)
O tipo de empresa não pode ser identificado	23 (1%)	0 (0%)
Total	2.278 (100%)	252 (100%)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os resultados apresentados na Tabela 5 demonstram que a divisão por tipo de empresa no DF não é homogênea. Observa-se, quanto às empresas do tipo “Empresário Individual”, que se trata do segundo tipo de empresa predominante entre população de organizações contábeis do DF, correspondendo a uma parcela de 11% das empresas selecionadas na amostra final.

Considerando que a amostra final foi selecionada levando em consideração a presença no *Instagram*, isso pode levantar a identificação de que negócios individuais, que tendem a ser de menor porte e ter um faturamento anual mais baixo, também tendem a ter um posicionamento digital inferior. Dessa

forma, o posicionamento digital pode estar ligado a questões financeiras e de tamanho de uma empresa. Apesar disso, os benefícios da inserção virtual não são apenas para as maiores empresas, já que um dos principais objetivos é exatamente o da captação de novos clientes, o que possibilitaria seu crescimento.

Seguindo a análise do perfil da amostra e das informações gerais dispostas, buscou-se identificar a existência de informações de contato nas páginas do *Instagram* das empresas selecionadas, localizadas na descrição do perfil para fácil acesso dos clientes e possíveis clientes. Isso porque, ao longo do estudo, foi percebido que nas páginas de muitas das organizações contábeis do DF não foi possível encontrar ao menos o telefone para contato com a empresa. Uma vez que uma das principais utilidades das mídias sociais é promover a comunicação com o cliente (Felix et al., 2017), torna-se relevante analisar esse quesito, apresentado na Tabela 6.

Tabela 6

Percentual das empresas que apresentam informações de contato no *Instagram*.

Informações de contato	Empresas da amostra final que possuem a informação
Telefone	115 (55%)
E-mail	22 (10%)
Endereço empresarial	22 (10%)

Fonte: Elaborado pelos autores.

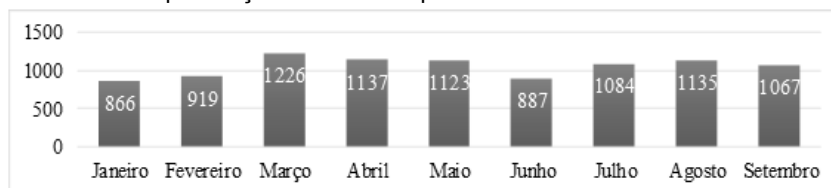
Na Tabela 6, observa-se que 55% das 211 páginas selecionadas possuem um telefone para contato na descrição do perfil do *Instagram*. Além disso, esse percentual é ainda menor para empresas que divulgam e-mail (10%) e endereço comercial (10%), o que pode acarretar problemas de comunicação e, até mesmo, perda de oportunidades e clientes, pela falta do fácil acesso a essas informações.

Vale destacar que a Tabela 6 apresenta todas as organizações que possuem cada informação de contato, ou seja, algumas empresas podem dispor de mais de um contato. Adicionalmente, ressalta-se a importância não somente de haver redes sociais, mas também do seu uso de forma eficaz. Nesse sentido, percebe-se que da amostra de 211 páginas no *Instagram*, considerando as constatações realizadas, 117 (55%) das empresas possuem alguma forma de contato registrada na rede social analisada. Diante disso, 94 (45%) empresas não possuem a indicação de nenhuma das informações de contato citadas (telefone, e-mail ou endereço).

Partindo para uma análise da amostra de postagens, composta por um total de 9.444 publicações, apresenta-se, na Figura 1, a representação da quantidade de conteúdos por mês.

Figura 1

Quantidade de publicações analisadas por mês.



Fonte: Elaborado pelos autores.

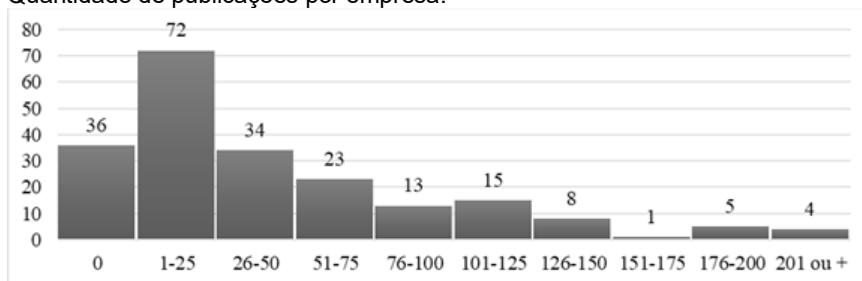
Com base na Figura 1, é possível perceber que há uma concentração maior de publicações no mês de março, que corresponde ao mês em que se iniciou o prazo de declaração do Imposto de Renda de Pessoa Física 2021 (IRPF 2021) no Brasil. Isso, juntamente com a representatividade de publicações nos meses de abril e maio (37%), pode indicar uma possível intensificação de postagens sazonais em decorrência do IRPF, já que estes foram os meses em que o sistema de declaração esteve aberto e é um dos principais serviços oferecidos por escritórios de contabilidade.

Adicionalmente, ao categorizar as publicações, foi percebido que a grande maioria das postagens realizadas nestes meses realmente trataram do IRPF. Por fim, esse serviço, além de ser sazonal, não necessita de um relacionamento de longo prazo com o cliente, o que faz com que as estratégias de marketing para captação de clientes sejam relevantes.

Para a análise de perfil da amostra, vale compreender como ela está distribuída. Por isso, na Figura 2 demonstra-se a quantidade de publicações realizadas pelas organizações selecionadas no ano de 2021, agrupada para facilitar a compreensão.

Figura 2

Quantidade de publicações por empresa.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Por meio da Figura 2, é possível observar que, dos 211 perfis analisados, 36 (17%) não realizaram nenhuma postagem no ano de 2021 (até setembro/2021). Além disso, outros 72 (34%) apresentaram uma frequência baixa de postagens no ano, com a realização de até 25 publicações no período. De acordo com vertentes do marketing de serviços, para que se tenha uma boa taxa de engajamento nas redes e que os conteúdos tenham mais efetividade, espera-se uma quantidade média de 3 publicações semanais (Kim et al., 2015). Considerando a presente amostra, o grupo que estaria mais próximo da proposta teórica seria o de 101-125 publicações, representado por 15 empresas, ou seja, 7% da amostra.

Esses resultados levantam uma questão sobre a frequência de publicações, um fator importante da estratégia nas redes sociais, por isso, o próximo tópico aprofundará essas questões, apresentando também conceitos de engajamento no *Instagram*.

4.1 Frequência e Engajamento

Na análise final são verificados os conteúdos das publicações realizadas no ano de 2021 (janeiro-setembro) pelas empresas selecionadas na amostra e essa delimitação do ano, além de fornecer informações mais atuais sobre a estratégia da empresa nas mídias sociais, ainda diz sobre a frequência de publicações e a presença na rede social. Isso porque as mídias sociais devem ser utilizadas de forma estratégica na criação de relacionamento com o consumidor e o possível consumidor (Rosa, Casagrande, & Spinelli, 2017), relacionamento este que pressupõe uma presença consistente das empresas no perfil, o que questiona a posição de empresas que não tenham feito publicações durante o ano de 2021.

Diante disso, as análises indicaram que das 211 páginas analisadas, 36 (17%) não realizaram nenhuma postagem no ano de 2021 (até setembro), o que pode pressupor um abandono da página ou a falta de estratégia para o uso das redes sociais. Considerando que o maior interesse dos empresários contábeis no uso de redes sociais é o de captar novos clientes (Dedonato et al., 2004; Eschenbrenner et al., 2015), o uso incorreto ou que leve o possível cliente a entender abandono da página pode ser mais prejudicial para a empresa do que a não existência de perfil no *Instagram*.

Já quando se analisa o uso da rede social, a frequência e o engajamento são termos relevantes na rotina do Marketing Digital. Eles representam, respectivamente, a quantidade de postagens realizadas em um determinado período e as respostas dos seguidores em interações com o conteúdo. Em decorrência do funcionamento dos algoritmos utilizados pela plataforma do *Instagram* para a entrega de conteúdo e o

favorecimento de perfis que fazem publicações com maior frequência, os dois conceitos são constantemente relacionados (Stsiampkouskaya et al., 2021).

Com base nos dados coletados, as organizações contábeis do DF que foram analisadas na amostra apresentaram uma média de 45 postagens no ano de 2021 (até o mês de setembro). Calculando a frequência média de postagens por semana, esse número é de 1,18 publicações, uma frequência mais baixa do que a encontrada no estudo de Kim et al. (2015), por exemplo, que identificou uma frequência de 3 postagens por semana. A diferença é que o estudo citado analisa conteúdos de marcas globais. Assim, espera-se que essas marcas possuam departamentos de marketing e uma estratégia mais eficaz na atração de clientes, o que demonstra o potencial uso ineficaz por parte das entidades analisadas na presente pesquisa.

Quanto ao número de seguidores, a média das empresas analisadas foi de 1.499 usuários do *Instagram*. Assim, para identificar a relação dos indicadores de seguidores, engajamento e frequência, a Tabela 7 demonstra o comportamento dessas variáveis, agrupado em quartis, das páginas menos seguidas às mais seguidas, a fim de identificar padrões nesses quartis. Ou seja, o quartil 1 representa as páginas menos seguidas e o quartil 4 as mais seguidas.

Tabela 7

Comparativo entre seguidores, frequência e engajamento de publicações.

Quartis	Média de seguidores	Média de publicações em 2021	Frequência de publicações por semana	Média de curtidas por empresa	Média de comentários por empresa
1	85	28	0,74	4	0,2
2	261	32	0,85	8	0,4
3	691	46	1,2	10	0,5
4	5.025	74	1,94	48	1,7
Amostra total	1.499	45	1,18	17	0,72

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 7 demonstra a relação direta entre os indicadores de número de seguidores, frequência de publicações e engajamento (curtidas e comentários), de forma que os quartis com menos seguidores possui uma frequência menor de publicações, o que também é observado nas curtidas e comentários. Assim, com uma frequência pequena de publicações, é visível a dificuldade das páginas no *Instagram* de crescerem em números, ao passo que as organizações que parecem demonstrar uma estratégia mais robusta têm melhores resultados.

A literatura defende que páginas com mais seguidores tendem a ter melhores resultados na captação de clientes e, por consequência, melhores estratégias de marketing no uso das mídias sociais (Piva & Santos, 2020; Uyar et al., 2018). Essa ordem não é exata, mas sim cíclica, sendo que há uma retroalimentação entre as categorias. Ao se analisarem os dados apresentados, observa-se que realmente, páginas maiores se aproximaram mais do que a literatura (Kim et al., 2015) entende como a melhor estratégia sobre a frequência ideal de postagens por semana.

Mesmo com essas observações, até no quartil 4, representado pelas 25% páginas com mais seguidores, a média de publicações por semana é inferior àquela observada como ideal por Kim et al. (2015). Diante disso, uma boa estratégia de marketing demanda atenção para diversos fatores, que vão da qualidade na criação de conteúdo para o público-alvo até a frequência de publicações que será praticada pelo perfil da empresa.

A Tabela 7 evidencia também a heterogeneidade da amostra, que abrange empresas que possuem uma média de 85, até organizações com 5.025 seguidores em média (o mínimo e o máximo de seguidores na amostra foram, respectivamente, 0 e 34.900). Esses resultados destacam os diferentes níveis de adequação a utilização das redes sociais entre as organizações contábeis do DF, em que uma grande

parcela das empresas analisadas ainda apresenta um posicionamento digital fraco refletidos nos números de suas páginas.

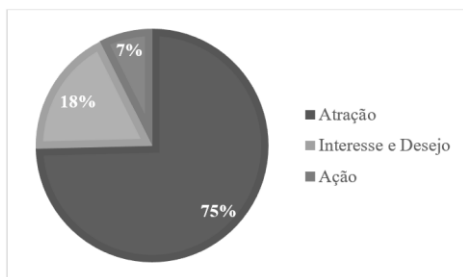
4.2 Conteúdo das Postagens

Considerando a análise de conteúdo, realizada com base nas categorias e subcategorias apresentadas nos Procedimentos Metodológicos, foi possível coletar dados sobre os tipos de conteúdo mais postados pelas organizações contábeis presentes no DF em 2021, além de proporcionar o entendimento de quais tipos geram uma resposta maior dos usuários do *Instagram*.

Desse modo, as categorias gerais da classificação encontram-se dispostas na Tabela 4, segundo as etapas do modelo AIDA. Na Figura 3 é apresentada a distribuição geral nas categorias, considerando as 9.444 postagens analisadas.

Figura 3

Distribuição de postagens nas categorias do Modelo de AIDA.



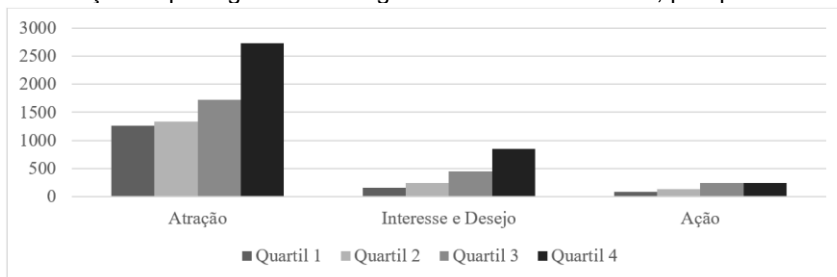
Fonte: elaborado pelos autores.

Com base na Figura 3, os conteúdos mais produzidos pelas organizações contábeis do DF se enquadram na categoria da Atenção (75%), estágio que busca apresentar uma ideia ao cliente, a fim de atrair a atenção para que o consumidor saiba que a empresa e o produto ou serviço existem (Ashcroft & Hoey, 2001). Em volume de publicações, a categoria da “Atenção” é seguida, respectivamente, pelas categoriais “Interesse e Desejo” (18%) e “Ação” (7%). Essa predominância de conteúdos voltados para “Atenção” também é observada na análise de mídias de organizações americanas (Eschenbrenner et al., 2015). Apesar do estudo citado não utilizar o modelo de AIDA, a predominância de conteúdos observadas nele também seria classificada como “Atenção”, ou seja, pode-se observar, entre os objetivos das organizações contábeis, um foco de negócios mais voltado para a atração de clientes.

De forma mais analítica, apresenta-se, na Figura 4, o padrão de conteúdo geral por quartis, agrupados das páginas menos seguidas às mais seguidas.

Figura 4

Distribuição de postagens nas categorias do Modelo de AIDA, por quartis.



Fonte: elaborado pelos autores.

Apesar de todos os quartis apresentarem a mesma ordem, em que há maior quantidade de “Atenção”, seguida por “Interesse e Desejo” e, por fim, “Ação”, destaca-se que o quartil 1 (o quartil com menos seguidores no *Instagram*) tem uma diversificação de conteúdo menor do que os outros, mais concentrado na etapa de “Atenção”. Assim, à medida que o quartil apresenta mais seguidores, há um crescimento gradual na diversificação de conteúdo, o que pode significar que uma estratégia de conteúdo mais diversificada pode trazer resultados melhores em questões numéricas ou até mesmo que, ao ter um crescimento das páginas, há um maior investimento para publicações no *Instagram* como forma de comunicação.

Analisando os resultados gerais apresentados, sob a ótica do modelo AIDA, observa-se que a etapa da “Atenção” é a que se produz mais conteúdo e se atinge o maior número de pessoas, sendo ela a que mais tende a ser utilizada. Esse fenômeno é o defendido pela teoria do Funil do Marketing (Colicev et al., 2019) como o mais interessante para captação de novos clientes. Se contrastado com achados anteriores, observa-se que a maior preocupação, quando há investimento em marketing por empresários contábeis é exatamente a preocupação e interesse em atrair novos clientes (Dedonato et al., 2004; Eschenbrenner et al., 2015).

A partir destas pessoas que foram atraídas, uma parcela se interessa pela empresa e pelo serviço, uma parcela menor passa a desejar o produto ou serviço, e apenas alguns indivíduos chegam ao final do funil ou da jornada de decisão de compra por meio da ação. Desse modo, os resultados obtidos pela análise das organizações selecionadas, levando em consideração o volume de publicações em cada categoria, estão em consonância com a ideia proposta pelo modelo AIDA, já que se trata do caminho esperado do cliente desde o conhecimento da empresa até a decisão de comprador.

Partindo para uma análise pormenorizada, apresenta-se na Tabela 8 a relação geral das postagens por subcategorizações, definidas nos Procedimentos Metodológicos.

Tabela 8
Resultados gerais da categorização e subcategorização.

Categoria	Subcategoria	Quant de postagens	%	Média de curtidas por postagem	Média de comentários por postagem
	TOTAL ATENÇÃO	7.046	75%	27	0,6
Atenção	Conteúdos gerais da contabilidade, finanças e negócios	3.175	34%	22	0,3
	Notícias e atualidades sobre o mercado	2.316	25%	35	0,4
	Frases, citações e memes da área	420	4%	15	0,8
	Listas e recomendações de livros, filmes, documentários, podcasts etc.	55	1%	15	0,9
	Datas comemorativas e comunicados	1.080	11%	62	1,6
	TOTAL INTERESSE E DESEJO	1.702	18%	98	1,25
Interesse e Desejo	Apresentação da empresa, seus funcionários e parceiros	441	5%	180	2,8
	Dicas, benefícios e diferenciais de produtos e serviços oferecidos	891	9%	16	0,4
	Depoimentos de clientes e cases de sucesso	29	0%	17	1,1
	Anúncio de eventos, palestras, <i>lives</i> e webinars	230	3%	177	1,2
	Divulgação de materiais, cursos e ferramentas	111	1%	54	0,9
	TOTAL AÇÃO	696	7%	23	0,3
Ação	Oferecimento de serviços, contato para orçamentos e divulgação de descontos	696	7%	23	0,3
TOTAL GERAL		9.444	100%	40	1

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto às subcategorias que obtiveram o maior número de publicações, “Conteúdos gerais da contabilidade, finanças e negócios” (34%) e “Notícias e atualidades sobre o mercado” (25%) são as de maior relevância, já que juntas somam 5.491; 59% sobre o total geral de todas as publicações analisadas. Considerando apenas a categoria “Atenção”, essas duas subcategorias representam 78% das postagens, o que leva a uma contribuição ao demonstrar que, dentro de uma mesma categoria, as estratégias de atração tendem a ser similares entre as empresas, ou seja, há uma maior homogeneidade nas estratégias de atração dentre a amostra analisada.

Esses números revelam, portanto, a tendência do Marketing de Conteúdo feito pelas organizações contábeis no *Instagram*, que se preocupam em criar e compartilhar conteúdos relevantes para o público-alvo que se deseja atingir de forma geral, sem adentrar em serviços oferecidos individualmente. Esta estratégia tem como objetivo ajudar a atrair o interesse do público, mas sem necessariamente oferecer seus produtos e serviços (Müller & Christandl, 2019). Esta vertente do Marketing complementa o Modelo AIDA, principalmente para conteúdos produzidos na etapa da “Atenção”. Desse modo, as organizações do contábeis do DF estão seguindo uma estratégia válida quando o assunto é conteúdo, sendo esse achado semelhante ao observado por Eschenbrenner et al. (2015), em que se apresenta que a categoria mais presente nos conteúdos é a de “compartilhamento de conhecimento”.

Outro ponto a se observar é a baixa expressividade dos conteúdos voltados para “ação” (7%). Um dos possíveis fatores explicativos é o de que há limitações no uso de publicidade pelo código de ética do profissional contábil no Brasil (CFC, 2019), em que divulgação de preços e estratégias mais finalísticas de publicidade podem ser punidas e o conteúdo deve ser voltado para promoção da área, e não de serviços e preços específicos.

Para analisar mais profundamente as categorizações e subcategorizações, a Tabela 9 apresenta a sumarização por quartis, a fim de identificar padrões e conhecer os conteúdos comuns em cada quartil (perfil de página).

Tabela 9

Resultados gerais da categorização e subcategorização por quartis.

Categoria	Subcategoria	Quantidade de postagens				Média de curtidas por postagem			
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
	TOTAL ATENÇÃO	1.261 (84%)	1.333 (78%)	1.720 (71%)	2.732 (71%)	4	8	11	58
Atenção	Conteúdos gerais da contabilidade, finanças e negócios	700 (46%)	647 (38%)	842 (35%)	986 (26%)	4	7	11	36
	Notícias e atualidades sobre o mercado	371 (25%)	433 (25%)	443 (18%)	1069 (28%)	3	8	10	55
	Frases, citações e memes da área	48 (3%)	87 (5%)	136 (5%)	149 (4%)	5	10	14	20
	Listas e recomendações de livros, filmes, documentários, podcasts etc.	8 (1%)	4 (0%)	14 (1%)	29 (0%)	8	14	16	16
	Datas comemorativas e comunicados	134 (9%)	162 (10%)	285 (12%)	499 (13%)	5	10	14	121
	TOTAL INTERESSE E DESEJO	155 (11%)	245 (14%)	453 (19%)	849 (22%)	6	16	17	183
Interesse e Desejo	Apresentação da empresa, seus funcionários e parceiros	27 (2%)	71 (4%)	102 (4%)	241 (6%)	9	18	27	313
	Dicas, benefícios e diferenciais de produtos e serviços oferecidos	100 (7%)	158 (9%)	308 (13%)	325 (9%)	5	15	14	102

Continua ...

Continuação da Tabela 9

	Depoimentos de clientes e cases de sucesso	1 (0%)	0 (0%)	13 (1%)	15 (0%)	6	0	13	21
	Anúncio de eventos, palestras, lives e webinars	3 (0%)	12 (1%)	21 (1%)	194 (5%)	4	17	10	208
	Divulgação de materiais, cursos e ferramentas	24 (2%)	4 (0%)	9 (0%)	74 (2%)	5	9	21	76
Ação	TOTAL AÇÃO	80 (5%)	128 (8%)	244 (10%)	244 (7%)	6	19	12	61
	Oferecimento de serviços, contato para orçamentos e divulgação de descontos	80 (5%)	128 (8%)	244 (10%)	244 (7%)	6	19	12	61
TOTAL GERAL		1.496 (100%)	1.706 (100%)	2.417 (100%)	3.825 (100%)	4	10	12	86

Fonte: elaborado pelos autores.

A separação por quartis foi realizada com base na observação do comportamento dos dados e tomando como premissa a visão do marketing de que páginas maiores (medida pela quantidade de seguidores) tendem a apresentar melhores estratégias de marketing (Piva & Santos, 2020; Uyar et al., 2018). Nesse sentido, optou-se por separar e ordenar os quartis das páginas da menor quantidade de seguidores (quartil 1) para a maior quantidade de seguidores (quartil 4).

Com base nos resultados apresentados na Tabela 9, no geral os quartis demonstram uma tendência de distribuição crescente de conteúdo, conforme já identificado anteriormente, ou seja, quanto mais seguidores e maior o tamanho da página, mais diversos são os conteúdos postados.

No entanto, um comportamento interessante que pode ser destacado é o da média de curtidas, em que o quartil 1 apresenta valores baixos, os quartis 2 e 3 apresentam valores semelhantes e o quartil 4 destaca valores superiores os dos outros quartis. Com base nas observações realizadas ao analisar as publicações, algumas empresas do quartil 4 dispõem de anúncios pagos no *Instagram*, voltados para a obtenção de mais seguidores e curtidas. Dessa forma, as publicações que são promovidas trazem números superior aos de outras publicações orgânicas, ou seja, publicações não impulsionadas. Essa é uma estratégia válida e utilizada por empresas no *Instagram*, no entanto, empresas com menos recursos não costumam utilizar dessa estratégia, por envolver investimento financeiro. Apesar disso, essa é uma estratégia para promoção de conteúdos e atração de novos seguidores que podem se transformar em clientes.

Assim, tendo como base os resultados já apresentados, as categorias de postagens que receberam a maior interação do público foram a de “Interesse e Desejo”, seguidas pela “Ação” e pela “Atenção”. Isso demonstra que os conteúdos de “Interesse e Desejo” realmente estão despertando um interesse maior dos usuários, que se tornam mais propensos a continuar a jornada do comprador até a decisão de compra. Dessa forma, apesar de as categorias mais publicadas pelas empresas serem as de “Atenção”, as categorias/subcategorias que geraram mais engajamento por meio de curtidas foram as de “Interesse e Desejo”, o que levanta o seguinte questionamento: se as empresas investissem mais nos conteúdos de “Interesse e Desejo” teriam resultados melhores?

Esses resultados revelam a necessidade das organizações não somente aplicarem estratégias de marketing, mas acompanharem e analisarem os resultados dessas estratégias. (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Por meio das análises de indicadores do marketing, é possível identificar os tipos de conteúdo que funcionam melhor para cada público e focar os esforços neles, assim como direcionar as estratégias de postagens de acordo com os interesses da entidade, ou seja, se é de crescimento da página, de interação com o cliente, ou outros.

Comparando os resultados obtidos nesta seção com os de um estudo semelhante, em ambos os trabalhos foi identificado que os conteúdos enquadrados na categoria denominada neste trabalho como “Atenção” são os mais produzidos pelas empresas. No entanto, no estudo de Kim (2015), o tipo de conteúdo que gerou mais respostas do público foi o que neste trabalho chamamos de orientados para a “Ação”, diferentemente do que foi encontrado nesta pesquisa, em que a categoria “Interesse e Desejo” se destacou perante os usuários. Isso pode ser explicado pelo fato de ser um marketing de serviços, e não de produtos, fato que revela uma menor quantidade de promoções de serviços contábeis, por exemplo.

Tal comparação é interessante, uma vez que a público-alvo de cada tipo de organização é distinto e, portanto, se interessam por diferentes tipos de conteúdo. Assim, para o sucesso da estratégia de marketing, é necessário conhecer o público para quem se fala e adequar a linguagem e o conteúdo para atingi-los de maneira eficiente (Jansen, Jung, Chowdhury, & Salminen, 2021). Diante disso, a relevância desta pesquisa se faz presente, novamente, ao apresentar às organizações contábeis os conteúdos mais propensos a trazer resultados mais assertivos a este nicho de mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do objetivo proposto por este estudo, que é o de analisar o perfil do conteúdo produzido no *Instagram* pelas organizações contábeis do Distrito Federal, identificando o seu posicionamento digital, esta pesquisa realiza uma análise de conteúdo com base no modelo AIDA. O modelo se mostra coerente ao traduzir o caminho de decisão de compra de um cliente contábil, além de possibilitar a categorização e a subcategorização de conteúdos para identificação do perfil de publicação dessas empresas. Nesse sentido, após a aplicação metodológica, identifica-se um posicionamento digital incipiente das organizações contábeis da região, entretanto, aquelas presentes demonstram um uso limitado das ferramentas, porém no que concerne ao conteúdo gerado, demonstram estratégias coerentes com o proposto pelo Modelo de AIDA.

A seleção chegou a uma amostra final de 252 organizações contábeis DF. Após a exclusão de algumas organizações que possuem mais de um CNPJ ou fazem parte de grupos empresariais, foram selecionadas 211 páginas no *Instagram* para a análise. Foram analisadas 9.444 publicações no *Instagram* realizadas por estas empresas no ano de 2021 (janeiro a setembro).

Das páginas analisadas, 36 delas (17%) não realizaram nenhuma publicação no período amostral, o que levanta a questão da falta de frequência no uso das mídias sociais, que tem como um de seus maiores objetivos a criação de relacionamento com o cliente e pressupõe uma presença regular no uso dos perfis. Essa presença digitalmente, porém sem a criação de conteúdo, pode levar o potencial interessado no serviço a criar desinteresse, sendo que esse comportamento pode ser mais negativo do que a simples não presença digitalmente.

Adicionalmente, as organizações contábeis do DF analisadas apresentam uma média geral de 1,18 publicações por semana, abaixo do que a literatura mostra como padrão, que seria 3 por semana

(Kim et al., 2015), o que destaca novamente a necessidade dos escritórios de contabilidade reforçarem a presença em suas redes para que se aproximem do que é considerado mais eficaz nas estratégias de marketing digital.

Outra questão observada diz respeito à disposição das informações de contato na página do *Instagram*, que devem facilitar, ao máximo, o contato do cliente e do possível cliente com a empresa, uma vez que a comunicação é outro pilar importante das redes sociais. Os resultados dessa análise indicaram que, da amostra de 211 páginas no *Instagram*, 117 (55%) das empresas possuem alguma forma de contato registrada na rede social analisada. Diante disso, 94 (45%) empresas não possuem a indicação de nenhuma das informações de contato pesquisadas (telefone, e-mail ou endereço), o que pode atrapalhar a comunicação com os atuais e potenciais clientes.

Quanto à análise de conteúdo, objetivo principal deste estudo, sob a aplicação do modelo AIDA e suas etapas (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), demonstra-se que a maior parte dos conteúdos produzidos por essas organizações no *Instagram* são os orientados para a “Atenção” (75%), seguido do

“Interesse e Desejo” (18%) e, por fim, a “Ação” (7%). Esses resultados se mostraram condizentes com a base do modelo de AIDA, já que o modelo pressupõe uma maior produção de conteúdo nas primeiras etapas e menor nas últimas etapas, justamente o que foi identificado nos conteúdos produzidos pelas empresas analisadas.

Além disso, o resultado também está em consonância com o observado nas mídias sociais de organizações contábeis norte americanas, em que houve maior presença de categorias de conteúdo que seriam classificadas como “Atenção” (Eschenbrenner et al., 2015). Isso demonstra que, mesmo não profissionalizado, o uso das redes sociais pelas organizações contábeis do DF tende a seguir a tipologia de postagens mais coerente para esse mercado.

Já em relação à interação do público com as publicações, demonstrou-se um maior interesse, por meio de curtidas e comentários, na etapa de Interesse e Desejo, o que levanta o questionamento: se as empresas investissem mais nos conteúdos de “Interesse e Desejo” teriam resultados melhores? Por isso, ressalta-se a importância das organizações não somente aplicarem estratégias de marketing, mas acompanharem e analisarem os resultados dessas estratégias, que podem apontar os tipos de conteúdo mais relevantes para investir na produção e obter melhores resultados.

Essa inclinação para os conteúdos de “Atenção”, mais especificamente os que tratam de temas gerais da contabilidade e de notícias do mercado, destacaram uma possível tendência das organizações contábeis do DF para o Marketing de Conteúdo. Esse tipo de estratégia visa produzir e compartilhar conteúdos relevantes para o público-alvo, despertando o interesse destes pela empresa, mas sem necessariamente oferecer seus serviços. Considerando 58% das 9.444 publicações analisadas apresentarem esse tipo de conteúdo, pode-se considerar como uma tendência observada na amostra selecionada.

Outra tendência revelada nas análises foi a sazonalidade de conteúdos postados no período de Declaração do Imposto de Renda Pessoa Física (IRPF), um período de aumento do trabalho dos contadores e que possibilita a angariação de novos clientes. Diante disso, foi identificado um maior volume de publicações nesse período que, em sua maioria, trataram de conteúdos com dicas e novidades sobre o IRPF, além do oferecimento do serviço de declaração de Imposto de Renda pelos escritórios contábeis.

Desse modo, esse trabalho foi capaz de evidenciar as principais estratégias utilizadas pelas organizações contábeis atuantes no DF na utilização do *Instagram* como ferramenta de marketing, juntamente com o levantamento de problemas que necessitam da atenção dos escritórios contábeis. Com isso, sua principal contribuição está em mapear o posicionamento digital na rede social citada e ressaltar a importância da utilização de boas estratégias de Marketing Digital para que as organizações não venham a perder espaço no mercado por não se adequar às novas tendências.

Como já demonstrado ao longo da pesquisa, o mapeamento e a análise do objetivo se limitaram à rede social *Instagram*. Existem diversas outras mídias sociais que possuem modelos de criação de conteúdo similares ou distintos, como redes mais profissionais, a exemplo do *LinkedIn*, redes mais antigas, à exemplo do *Facebook*, e redes para conteúdos em vídeos, como *TikTok* e *Youtube*. Cada rede possui um perfil de público distinto e objetivos também distintos com suas publicações. Nesse sentido, entende-se que os achados da presente pesquisa, portanto, não possuem intenção de generalização, mas sim de mapeamento de uma situação específica de forma a possibilitar uma melhor compreensão do cenário e aprimoramento de estratégias de marketing a serem empregadas por organizações contábeis.

Diante dos resultados e tendências encontradas nesta pesquisa e da possibilidade de replicá-la em outras amostras, sugere-se a realização da análise do conteúdo de postagens do *Instagram* de organizações contábeis de outros estados além do Distrito Federal, assim como a comparação do uso das redes ao longo do tempo. Se realizados, esses estudos podem trazer resultados possíveis de comparação, que permitirão identificar e comparar as diferentes estratégias e posicionamentos das empresas no meio digital e padrões de comportamento na área como um todo. Além disso, para melhor compreensão do posicionamento digital, sugere-se que sejam realizados mapeamentos da presença e utilização de outras

mídias sociais por parte das organizações contábeis, em especial o *LinkedIn*, que possui um perfil mais profissional e pode atrair uma visibilidade de um público que busca *networking* e contatos na área.

REFERÊNCIAS:

- Agência Brasil. (2020). *Pesquisa aponta desigualdade no uso de tecnologias por empresas*. Retrieved from <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-07/pesquisa-aponta-desigualdade-no-uso-de-tecnologias-por-empresas>
- Alexander, R. M., & Gentry, J. K. (2014, March). Using social media to report financial results. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.10.009>
- Andriole, S. J. (2010). Business impact of Web 2.0 technologies. *Communications of the ACM*, 53(12), 67–79. <https://doi.org/10.1145/1859204.1859225>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arnaboldi, M., Busco, C., & Cuganesan, S. (2017). Accounting, accountability, social media and big data: revolution or hype? *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(4), 762–776. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-03-2017-2880>
- Ashcroft, L., & Hoey, C. (2001). PR, marketing and the Internet: implications for information professionals. *Library Management*, 22(1/2), 68–74. <https://doi.org/10.1108/01435120110358952>
- Barbosa, L. S. da S., Andrade-Matos, M. B. De, & Perinotto, A. R. C. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154–170. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Bardin, L. (2011). *Análise do Conteúdo - Edição revista e ampliada*. (Edições 70, Ed.). São Paulo: Edições 70.
- CFC. (2019). Norma Brasileira de Contabilidade - NBC PG 01 -, de 7 de fevereiro de 2019. Código de Ética Profissional do Contador. Brasília, DF. Retrieved from <https://www.crcdf.org.br/portal/wp-content/uploads/2021/06/NBCPG01-NOVO-CODIGO-DE-ETICA-2019.pdf>
- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100–116. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2018.09.005>
- Dedonatto, O., Mazzioni, S., Santos, D. P., Oliveira, A. B. S., & Simon, M. E. (2004). Marketing Contábil: Um Instrumento de Comunicação na Estratégia Competitiva Profissional. *Revista Catarinense Da Ciência Contábil*, 3(9), 67–83. <https://doi.org/10.16930/2237-7662/rccc.v3n9p67-83>
- Dias Filho, F. F., & Santos, V. (2015). A percepção dos profissionais contábeis de Belo Horizonte sobre a utilidade do marketing de serviços para os escritórios de contabilidade. *Revista Mineira De Contabilidade*, 16–23.
- Doyle, C. (2011). *A Dictionary of Marketing* (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acref/9780199590230.001.0001>
- Dumer, M. C. R., Naitcel, A. H., Breciani, L., Souza Júnior, R. R., & Mendonça, M. M. de. (2020). Utilização de Ferramentas de Marketing na Contabilidade: um Estudo em Escritórios de Contabilidade. *Revista Da Faculdade de Tecnologia FAESA*, 11(16), 49–60.

- Eschenbrenner, B., Nah, F. F.-H., & Telaprolu, V. R. (2015). Efficacy of Social Media Utilization by Public Accounting Firms: Findings and Directions for Future Research. *Journal of Information Systems*, 29(2), 5–21. <https://doi.org/10.2308/isis-50894>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.05.001>
- Fontana, M. D. de, De Lima Oliveira, D., & Massaro, A. dos S. (2021). Contribuições do uso de Redes Sociais Virtuais para o Empreendedorismo Feminino. *Revista Ciências Adiministrativas*, 27(1), 2021. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2020.27.1.11161>
- Grove, S. J., Fisk, R. P., & John, J. (2003, April). The future of services marketing: Forecasts from ten services experts. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876040310467899>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2015.01.363>
- Jansen, B. J., Jung, S. gyo, Chowdhury, S. A., & Salminen, J. (2021). Persona analytics: Analyzing the stability of online segments and content interests over time using non-negative matrix factorization. *Expert Systems with Applications*, 185, 115611. <https://doi.org/10.1016/J.ESWA.2021.115611>
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2015.04.009>
- Johnson, A., Khan, S., & Koo, E. B. (2021). Social media and vision therapy: Perspectives of providers and patients on Instagram. *Journal of American Association for Pediatric Ophthalmology and Strabismus*, 25(3), 166.e1-166.e5. <https://doi.org/10.1016/J.JAAPOS.2020.11.023>
- Kim, D. H., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4–30. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0023>
- Lugmayr, A., Franssila, H., Paavilainen, J., & Kärkkäinen, H. (2012). Defining Gamification - A Service Marketing Perspective. In *Proceeding of the 16th Internacional Academic MindTrek Conference* (pp. 17–22). <https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>
- Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2011). Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation. *Public Relations Journal*, 5(2).
- Mota, M. O., Freitas, A. A. F., Gerhard, F., Marins, S. R., & Souza, L. L. F. (2017). Pesquisa Científica em Marketing de Serviços no Brasil. *Revista Pretexto*, 18(1), 47–63. <https://doi.org/10.21714/pretexto.v18i1.2831>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.02.006>
- Nascimento, A. M., & Silveira, D. S. da. (2017). A systematic mapping study on using social media for business process improvement. *Computers in Human Behavior*, 73, 670–675. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.016>

- O'Donohoe, S., Diamantopoulos, A., & Petersen, N. (1991). Marketing Principles and Practice in the Accounting Profession: A Review. *European Journal of Marketing*, 25(6), 37–54. <https://doi.org/10.1108/03090569110145402>
- Peleias, I. R., Garcia, M. N., Hernandez, D. C. R., & Silva, D. da. (2005). Marketing Contábil: Estudo Exploratório em Escritórios situados na Cidade de São Paulo. *ConTexto*, 5(8), 1–27.
- Peleias, I. R., Hernandez, D. C. R., Garcia, M. N., & da Silva, D. (2007). Marketing contábil nos escritórios de contabilidade do estado de São Paulo. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 9(23), 61–77. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v9i23.74>
- Picard, C. F. (2016). The marketization of accountancy. *Critical Perspectives on Accounting*, 34, 79–97. <https://doi.org/10.1016/J.CPA.2015.07.001>
- Piva, T. A., & Santos, O. M. dos. (2020). Receitas de patrocínio e publicidade nos clubes de futebol: uma análise sob a ótica das redes sociais. *Revista Mineira de Contabilidade*, 21(2), 33–44. <https://doi.org/10.51320/rmc.v21i2.1091>
- Rosa, R., Casagrande, Y., & Spinelli, F. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)*, 28–39. <https://doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28>
- Sharifi, M., Khazaei Pool, J., Jalilvand, M. R., Tabaeian, R. A., & Ghanbarpour Jooybari, M. (2019). Forecasting of advertising effectiveness for renewable energy technologies: A neural network analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 143, 154–161. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2019.04.009>
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 104078. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2020.104078>
- Silva, M. V. M., Silva, M. A. da, & Prado, R. A. D. P. do. (2015). Marketing Contábil: análise do uso das mídias sociais. *XVIII SEMEAD - Seminários Em Administração*.
- Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102943. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2021.102943>
- Strong Jr, E. K. (1925). *The Psychology of Selling and Advertising*. USA: McGraw-Hill Book Company.
- Stsiampkouskaya, K., Joinson, A., Piwek, L., & Ahlbom, C. P. (2021). Emotional responses to likes and comments regulate posting frequency and content change behaviour on social media: An experimental study and mediation model. *Computers in Human Behavior*, 124, 106940. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2021.106940>
- Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência Da Informação*, 34(2), 93–104. <https://doi.org/10.1590/S0100-19652005000200010>
- Torres, C. (2010). *Guia prático de marketing na Internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet*.
- Uyar, A., Boyar, E., & Kuzey, C. (2018). Does Social Media Enhance Firm Value? Evidence from Turkish Firms Using Three Social Media Metrics. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 21(2), 131–142.

- Venkateswaran, R., Ugalde, B., & Gutierrez, R. T. (2019). Impact of Social Media Application in Business Organizations. *International Journal of Computer Applications*, 178(30), 5–10. <https://doi.org/10.5120/ijca2019919126>
- Victorino, K., Sordi, J. D., Gonçalves, M. A., Rauber, L. H., & Jahn, N. M. (2020). Uso do Marketing Digital: Uma Análise de Empresas de um Parque Tecnológico. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 9(4), 672. <https://doi.org/10.14211/regepe.v9i4.1748>
- Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108–117. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.004>
- Xu, X., & Schrier, T. (2019). Hierarchical effects of website aesthetics on customers' intention to book on hospitality sharing economy platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100856. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2019.100856>
- Yao, L. (2016). *Position the Brand: Identify the Role of Social Media for Public Accounting Firms*. (Dissertação de mestrado of Arts in Strategic Communication) Liberty University.

Endereço dos Autores:

Campus Universitário Darcy Ribeiro
Prédio da FACE, Sala BT2 54/7
Asa Norte. CEP: 70910-900
Brasília – DF - Brasil