



Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

(FACE)

Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais (CCA)

Curso de Graduação em Ciências Contábeis

Bruna Martins Wolff da Silva

**ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DIGITAL DAS ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS
DO DISTRITO FEDERAL COM BASE NO MODELO DE AIDA**

Brasília - DF

2021

Professora Doutora Márcia Abrahão Moura
Reitora da Universidade de Brasília

Professor Doutor Enrique Huelva Unternbäumen
Vice-Reitor da Universidade de Brasília

Professor Doutor Diêgo Madureira de Oliveira
Decano de Ensino de Graduação

Professor Doutor José Márcio Carvalho
**Diretor da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas**

Professor Doutor Sérgio Ricardo Miranda Nazaré
Chefe do Departamento de Ciências Contábeis e Atuarias

Professor Doutor Alex Laquis Resende
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis - Diurno

Professor Doutor José Lúcio Tozetti Fernandes
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis - Noturno

Bruna Martins Wolff da Silva

**ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DIGITAL DAS ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS
DO DISTRITO FEDERAL COM BASE NO MODELO DE AIDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Linha de Pesquisa: Impactos da Contabilidade na Sociedade.

Área: Pesquisa em Contabilidade

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Bona Safe de Matos.

Brasília - DF

2021

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Ma Martins Wolff da Silva, Bruna
ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DIGITAL DAS ORGANIZAÇÕES
CONTÁBEIS DO DISTRITO FEDERAL COM BASE NO MODELO DE AIDA /
Bruna Martins Wolff da Silva; orientador Eduardo Bona Safe
de Matos. -- Brasília, 2021.
43 p.

Monografia (Graduação - Ciências Contábeis) --
Universidade de Brasília, 2021.

1. Organizações Contábeis. 2. Marketing Digital. 3. Mídias
Sociais. 4. Modelo AIDA. I. Bona Safe de Matos, Eduardo ,
orient. II. Título.

Bruna Martins Wolff da Silva

**ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DIGITAL DAS ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS
DO DISTRITO FEDERAL COM BASE NO MODELO DE AIDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Aprovado em 03 de novembro de 2021.

Prof. Dr. Eduardo Bona Safe de Matos

Orientador

Profa. Dra. Ludmila de Melo Souza

Professor Examinador

Brasília - DF, 03 de novembro de 2021.

“Transmita o que aprendeu. Força, mestria. Mas fraqueza, insensatez, fracasso também. Sim, fracasso acima de tudo. O maior professor, o fracasso é. Luke, nós somos o que eles crescem além. Esse é o verdadeiro fardo de todos os mestres”.

(Mestre Yoda)

AGRADECIMENTOS

Minha jornada acadêmica me ofereceu grandes aprendizados, vivi muitas emoções, precisei tomar algumas decisões importantes, passei por experiências profissionais que me fizeram mudar o rumo da minha carreira, mas hoje olho para trás com a sensação de dever cumprido e sabendo que tudo que eu passei teve um propósito que me trouxe até aqui.

Este trabalho foi escrito em meio a uma pandemia mundial, que afetou a economia, a política e a vida de muita gente em todo o mundo. Todas as dificuldades que já são presentes na escrita de um trabalho como este se intensificaram ainda mais, então foi preciso muito foco, dedicação e horas mal dormidas para entregar um estudo relevante para a comunidade acadêmica de Ciências Contábeis.

Mesmo com todas as dificuldades, preciso deixar meu agradecimento a pessoas que foram essenciais, não só para a realização deste trabalho, mas para toda a minha trilha acadêmica até aqui. Por isso, começo agradecendo a minha família – meu pai, minha mãe e minha irmã –, que sempre apoiaram todas as minhas escolhas e deram todo o suporte para que eu pudesse estudar e alcançar meus objetivos.

Agradeço muitíssimo ao meu professor orientador, Prof. Eduardo Bona, que acreditou nas minhas ideias e esteve presente ativamente em todas as etapas de desenvolvimento deste trabalho. Sem a sua orientação, atenção e apoio constantes – mesmo com o tempo muito apertado –, tenho certeza de que nada disso seria possível.

Por fim, também deixo um agradecimento especial a Ábaco Consultoria, a Empresa Júnior de Ciências Contábeis, que me deu a oportunidade de ocupar um cargo de destaque na Diretoria de Marketing, que foi o ponto de partida para a escolha do objeto de estudo deste trabalho. Agradeço, ainda, ao professor orientador da Ábaco, Prof. José Lúcio Tozetti e aos meus colegas na Empresa Júnior pela parceria e todo o aprendizado.

RESUMO

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. Nesse sentido, o presente estudo tem por objetivo identificar o posicionamento digital das organizações contábeis do Distrito Federal a fim de analisar o perfil do conteúdo produzido por estas organizações em suas mídias sociais, no caso, o *Instagram*. Para isso, 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. A categorização e análise das 9.444 publicações realizadas em 2021 pelas empresas selecionadas foi realizada sob a ótica do Modelo AIDA e suas etapas (Atração, Interesse, Desejo e Ação) e foram criadas subcategorias para ampliação do modelo. Os resultados obtidos mostraram que as organizações contábeis ainda utilizam o *Instagram* com pouca frequência (11% das organizações contábeis do DF possuem *instagram*) e que a maior parte dos conteúdos produzidos pelas organizações selecionadas são orientadas para o estágio de Atração do cliente (75%), seguidas pelas categorias de “interesse e desejo” (18%) e, por fim, “ação” (7%). De forma diferente ao publicado, as postagens que receberam mais interação dos usuários foram os voltados para o Interesse e o Desejo. Contribui-se para a literatura e para a prática profissional ao demonstrar os principais aspectos na comunicação e no marketing digital das empresas analisadas e potenciais benefícios do uso coerente das redes sociais na captação e manutenção de clientes.

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

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1. Marketing Digital e Mídias Sociais	13
2.2. Marketing Contábil	15
2.3. Modelo AIDA	17
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
3.1. Seleção da amostra	20
3.2. Análise de Conteúdo dos posts	23
4. RESULTADOS E ANÁLISES	26
4.1. Perfil da amostra	26
4.2. Frequência e engajamento	29
4.3. Conteúdo dos posts	31
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	40

1. INTRODUÇÃO

No início do século 21, a introdução de novas mídias digitais e o avanço e popularização no uso da internet afetaram a forma como os clientes interagem com as empresas. Com isso, criaram-se desafios para as organizações se adequarem às novas formas de comunicação e se posicionarem de forma efetiva (Winer, 2009), principalmente por meio da possibilidade de uma comunicação recíproca (Nascimento & Silveira, 2017). Nesse sentido, o posicionamento digital se tornou essencial para a sobrevivência das empresas que não desejam perder seu espaço no mercado – independente do seu ramo de atuação –, seja para a captação de clientes, manutenção no mercado, competitividade, comercialização e inovação (Andriole, 2010; Tomaél, Alcará, & Di Chiara, 2005).

Com base nesse novo contexto de comunicação, há atualmente 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 consumo de conteúdo online (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020, p. 80). Essas mídias representam uma importante ferramenta de relacionamento e comunicação com as várias partes interessadas de uma organização (Alexander & Gentry, 2014). Além disso, permitem e facilitam o acesso à opinião pública sobre a empresa, por meio do *feedback* de clientes em comentários nas redes (Uyar, Boyar, & Kuzey, 2018). 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 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 (Dedonato, Mazzioni, Santos, Oliveira, & Simon, 2004; Dias Filho & Santos, 2015; Silva, Silva, & Prado, 2015; Yao, 2016). Argumenta-se que, por mais que a atividade principal da contabilidade não seja o marketing, esse é indispensável para sua sobrevivência e estudos que relacionem o uso de mídias sociais com a contabilidade, seja pela produção de conteúdo seja pela promoção de produtos, representam um campo fértil para pesquisas mais modernas na área (Arnaboldi, Busco, & Cuganesan, 2017).

O uso das redes sociais, portanto, além de ser útil para as estratégias dos negócios, também é alvo de análises científicas. Porém, mesmo com essa compreensão, ainda há caminho a ser explorado sobre o uso da tecnologia e das redes sociais para a qualificação dos negócios. 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 posts com objetivos empresariais, como Kim, Spiller e Hettche (2015) que analisa 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), desenvolvem tipologias de conteúdo e o modelo AIDA e seus estágios (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015), a teoria que utilizada nesta pesquisa.

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 identificar o posicionamento digital das organizações contábeis do Distrito Federal a fim de analisar o perfil do conteúdo produzido por estas organizações em suas mídias sociais.

Para o embasamento teórico da pesquisa, utiliza-se como base o modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), que busca traduzir o caminho de decisão de compra de um cliente nas quatro etapas dispostas em sua sigla. Ao analisar sob o enfoque do modelo de AIDA, cria-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.

Para a consecução da pesquisa, realizou-se a aplicação do modelo de AIDA, por meio da aplicação de análise de conteúdo com base no método de Bardin (2011). 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

codificação, categorização, classificação e inferência de informações. Sendo este processo contínuo e crescente, há uma vantagem de classificação e codificação à medida que o pesquisador pode visitar os documentos para aumento ou refinamento das categorias criadas e classificações realizadas.

Por fim, para a aplicação da análise de conteúdo sobre o modelo de AIDA, foram analisadas as organizações contábeis presentes no Distrito Federal. O estudo, portanto, parte da população de 76.068 organizações contábeis no Brasil (consulta realizada em junho de 2021), com 2.278 delas estabelecidas no DF. Apesar de ocupar o 10º lugar de estado com mais organizações contábeis, o DF foi selecionado por apresentar mais organizações em relação à população da UF (2.278 organizações contábeis para 3.055.149 habitantes, relação de 0,075%), o que levanta um possível papel de relevância da área na unidade federativa, favorecendo a aplicação desta pesquisa.

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 modernas é relevante não só para a própria organização contábil, como para orientar e salientar a importância delas no planejamento estratégico de cada cliente.

Ainda, considerando a necessidade que as organizações contábeis possuem de manutenção e atração de clientes para sua continuidade, o desconhecimento/desinteresse dessas organizações pelas estratégias modernas de marketing digital e mídias sociais e a escassez de estudos nesta área justificam a presente pesquisa e, ao propor a identificação do posicionamento digital e a análise de conteúdos postados nas mídias sociais das organizações contábeis, 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.

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

Nesta seção apresenta-se a literatura sobre o posicionamento digital para empresas dos mais diferentes ramos, por meio da discussão dos conceitos e da literatura sobre os temas de Marketing Digital, Mídias Sociais, Marketing Contábil, além da teoria do Modelo AIDA, que é utilizada como embasamento para as análises realizadas no presente estudo.

2.1. Marketing Digital e Mídias Sociais

Os indivíduos e as empresas presentes no início do século 21 testemunham a criação e o crescimento no 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 (Winer, 2009).

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). Nesse aspecto, 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 os 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, o bom posicionamento digital 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/empresa, não basta criar páginas em redes sociais, é necessário ter uma estratégia de marketing elaborada de forma coerente e um posicionamento digital adequado para que a empresa se torne relevante e alcance seus objetivos (Victorino et al., 2020).

Atualmente, 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 lugares do Brasil e do mundo, derrubando muitas fronteiras antes existentes. 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, Ugalde, & T., 2019).

Além do uso para a captação de clientes, as mídias sociais 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. Em estudo sobre empreendedorismo feminino, Fontana, Oliveira e Massaro (2021) ressaltam os benefícios dos recursos das redes sociais, como os comentários realizados nas publicações, que são uma maneira de se relacionar e receber *feedbacks* de clientes, permitindo aprimoramentos nos produtos e serviços oferecidos pelas empresas com base nestas opiniões (Fontana, Oliveira, et al., 2021).

Entretanto, o uso incorreto também pode trazer prejuízos, principalmente de imagem, para as entidades. 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 todas as partes interessadas na empresa (Mazur-Wierzbicka, 2021).

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. 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. O estudo 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.

Assim, os estudos que envolvem a relação do uso de marketing digital por meio de mídias sociais no ambiente empresarial normalmente 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 nos tempos atuais. Desse modo, sua contribuição na área da contabilidade se faz pertinente para as organizações contábeis brasileiras.

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, funciona como uma entidade prestadora de serviços que atende tanto pessoas físicas quanto pessoas jurídicas.

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). 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).

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, por exemplo. 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). 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 et al., 2018).

Em decorrência disso, alguns conceitos ganham um papel fundamental, 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 quantidade limitada de estudos que analisam o posicionamento digital das organizações contábeis. Em pesquisa realizada com contadores proprietários de organizações contábeis mineiras, por exemplo, foi identificado que as mídias sociais ainda são pouco utilizadas na área da contabilidade, além de discutido que uma grande parte dos escritórios sequer possuíam conhecimento efetivo do que são as mídias e da sua importância (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, o que evidencia mais uma vez a importância do presente trabalho em analisar o conteúdo das redes sociais das organizações contábeis (Silva et al., 2015).

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). O resultado da pesquisa demonstrou que 23% dos escritórios consideram a utilização do marketing pouco ou nada importante e 37% deles utilizam ferramentas de marketing poucas vezes ou nunca. Esses resultados demonstram a

resistência do contador a essas novas tecnologias, o que pode acarretar a perda de espaço no mercado (Dias Filho & Santos, 2015).

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, mostrando que a prática ainda é limitada entre os empreendedores da área, que deixam de lado partes importantes da criação de conteúdo para o usuário e da jornada de decisão de compra do cliente. (Dedonatto et al., 2004).

2.3. Modelo AIDA

E. St. Elmo Lewis, em 1898, propôs uma teoria de Marketing chamada de Modelo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação). A teoria foi desenvolvida com base em um estudo da indústria de seguros de vida, em que Lewis buscava 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 (Michaelson & Stacks, 2011).

Mesmo com mais de 100 anos de sua proposição, o Modelo AIDA ainda é muito 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 ainda seja válida nos dias atuais, podendo ser utilizado na estratégia para ferramentas modernas de marketing (Hassan et al., 2015; Michaelson & Stacks, 2011).

O modelo de AIDA busca explicar a utilização 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 posts, que podem, justamente, serem 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 da seguinte forma:

- (i) **Atração:** esse é o 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;
- (ii) **Interesse e desejo:** esses são os 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;
- (iii) **Ação:** é o 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).

Portanto, trazendo a teoria para o cenário das redes sociais, as etapas do Modelo AIDA servem para nortear a estratégia de produção de conteúdo. Assim, a produção de conteúdos que visem a Atração, o Interesse, o Desejo e a Ação auxiliam 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.

Alguns 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 eficaz, além de sua teoria fornecer orientações precisas para que o empreendedor consiga aplicar e obter ganhos na utilização das 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). Nele, 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 renovável 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 AIDA 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 cumprimento do objetivo da pesquisa, foi realizada uma análise de conteúdo dos posts constantes nas redes sociais das entidades contábeis sediadas no DF. Como base teórica para análise, foi aplicado modelo AIDA e seus quatro estágios, sendo Atenção, Interesse, Desejo, Ação (Hassan et al., 2015; Song et al., 2021).

Na aplicação do modelo, faz-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 dos conteúdos/posts gerados por meio dessa rede social oficial da entidade. O *Instagram* foi a rede social selecionada, uma vez que além de ter se mostrado popular entre as Organizações Contábeis pesquisadas, se trata de uma plataforma que conta com a presença de mais de 1 bilhão de usuários, em que os consumidores afirmam que são influenciados a tomada de decisão de compra pelos conteúdos postados na rede (Johnson, Khan, & Koo, 2021). Além disso, há a demonstração de que posts que utilizam fotos possuem maior eficácia no atingimento do público (Kim et al., 2015) e o *Instagram* é uma rede que essencialmente usa esse tipo de conteúdo.

Com base nessa seleção, as análises são realizadas. Para tanto, nesta seção apresentam-se os critérios de seleção e análise da presente pesquisa de forma a possibilitar o cumprimento do seu objetivo.

3.1. Seleção da amostra

Os dados da população a ser estudada 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. Apesar de ocupar o 10º lugar de estado com mais organizações contábeis, o DF é o estado com mais organizações em relação à população da UF (2.278 organizações contábeis para 3.055.149 habitantes, relação de 0,075%), demonstrando uma representatividade percentual e um possível papel de relevância da área na unidade da federação, o que favorece a aplicação desta pesquisa.

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*. O banco de dados foi então preenchido conforme modelo do quadro 1.

CNPJ	Razão Social	Nome Fantasia	Tipo de empresa	Ano de fundação	Site	Facebook	Instagram
00.000 .000/0 000-00	Exemplo Ltda.	Exemplo	Sociedade Empresária Limitada	2.000	exemplo. com	facebook.co m/exemplo	instagram.co m/exemplo

Quadro 1: modelo de preenchimento do banco de dados das empresas analisadas

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 1.

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 instagram identificado no site	545
amostra final: empresas que possuem instagram identificado no site (amostra final)	252
(-) empresas que possuem mais de 1 CNPJ	(41)
(=) amostra final: páginas de instagram analisadas	211

Tabela 1: descrição da seleção da amostra de empresas analisadas

Conforme descrito na tabela 1, 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 rede social que será analisada.

Diante disso, a partir da definição da amostra final de empresas e da compreensão das páginas no *instagram*, a análise final se baseou na análise das páginas das 252 empresas

selecionadas e todas as suas publicações realizadas em 2021 até o momento da aplicação do estudo (setembro/2021). No entanto, foi identificado que, dessa amostra de 252 CNPJs selecionados, algumas organizações possuem mais de um CNPJ ou fazem parte de um grupo empresarial em que a página do *Instagram* é unificada. Desse modo, considerando tais exclusões necessárias, dos 252 CNPJs no total, serão analisadas 211 páginas do *instagram*.

Análise esta que gerou um banco de dados com 9.472 publicações. Apesar disso, no trabalho de classificação dos posts identificou-se que nem todos os posts puderam ser classificados 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*. Portanto, a amostra final foi composta por 9.444 posts analisados.

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. 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.

Nas análises iniciais, as redes sociais mais utilizadas pelas empresas foram o *Facebook* e o *Instagram*. No entanto, foi identificado que o *Instagram* recebe apenas conteúdos originais e gerados na plataforma, diferentemente do *Facebook*, em que a maioria das organizações apenas compartilha publicações do *Instagram* na página. Desse modo, para evitar a análise das publicações em duplicidade, o *Instagram* foi selecionado.

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 quadro 2.

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

Quadro 2: tópicos coletados para a análise dos resultados do artigo

Esse banco de dados inicial funcionou como forma exploratória 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 dos posts

Após a seleção das empresas analisadas e considerando o objetivo da pesquisa, no presente trabalho analisam-se as publicações de conteúdo das redes sociais das Organizações Contábeis do DF, 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), que apresenta a categorização como uma etapa importante da análise de conteúdo, ao auxiliar no agrupamento dos dados para a posterior análise e interpretação das informações (Bardin, 2011). Com base no exposto, a categorização/codificação seguiu os preceitos de Bardin (2011) com a aplicação do modelo AIDA. Assim, as postagens foram classificadas em categorizadas e subcategorizadas conforme apresentado no quadro 3.

Categoria	Subcategoria
Atração	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

Quadro 3: categorias e subcategorias de análise

A categoria “atração” inclui 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” busca aprofundar nos produtos e serviços oferecidos, destacando seus benefícios e trazendo mais informações sobre eles. Por fim, a categoria “ação” é 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 posts 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 enquadra mais com o objetivo final da publicação. Como por exemplo, uma publicação que ressalta brevemente os benefícios de um serviço, mas na verdade foca em oferecê-lo para o cliente, se encaixa melhor na subcategoria “Oferecimento de serviços e contato para orçamentos” do que em “Dicas, benefícios e diferenciais de produtos e serviços oferecidos”. Isso porque o objetivo final da publicação está em vender o serviço e não só em elencar seus benefícios, o que torna a publicação desse exemplo mais voltada para a categoria da Ação.

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. Para diminuir riscos de conflitos, sempre que possível foram e serão apresentados os critérios mais específicos adotados durante a realização da pesquisa.

4. RESULTADOS E ANÁLISES

Nesta seção serão apresentadas as análises e resultados obtidos pela análise de conteúdo das 211 páginas no *Instagram* selecionadas na amostra, totalizando 9.444 publicações, selecionadas conforme demonstrado na seção anterior dos Procedimentos Metodológicos. Com as análises pautadas no modelo AIDA e seguindo o método de análise de conteúdo de Bardin (2001), os dados coletados serão discutidos nos tópicos a seguir.

4.1. Perfil da amostra

Antes de analisar o conteúdo da amostra, neste tópico será apresentada uma descrição do perfil da amostra, juntamente com algumas análises iniciais que auxiliaram a contextualizar a análise de conteúdo que virá a frente. Inicialmente, ressaltam-se aspectos sobre os tipos de empresa, que para fins comparativos, foram apresentados seus percentuais conforme a tabela 2.

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%)

Tabela 2: comparativo de tipos de empresas na população de organizações contábeis do DF e na amostra final

Os resultados apresentados na tabela 2 demonstram que a divisão por tipo de empresa no DF não é homogênea. Observa-se que, principalmente quanto aos percentuais de empresas do tipo “Empresário Individual”, que se trata do segundo tipo de empresa predominante entre população de organizações contábeis do DF, correspondem a uma pequena 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 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, foi identificado se havia 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 é possível encontrar, minimamente, um 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.

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

Tabela 3: percentual das empresas que apresentam informações de contato no Instagram

Na tabela 3, 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 3 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 posts, composta por um total de 9.444 publicações, apresenta-se, no gráfico 1, a divisão de posts por mês.

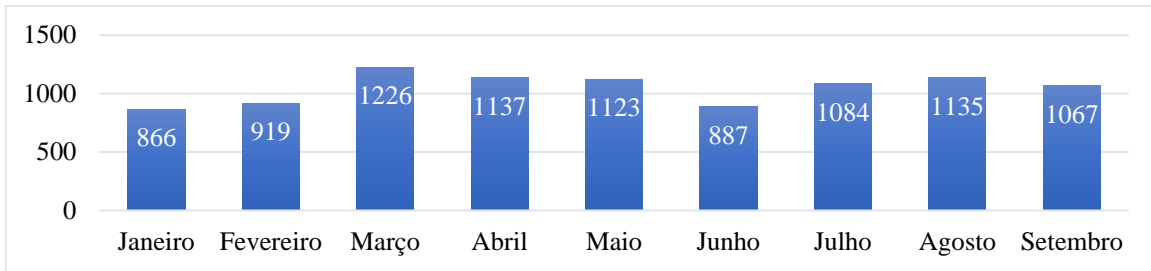


Gráfico 1: quantidade de publicações analisadas por mês

Com base no gráfico 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 os posts, foi percebido que a grande maioria das publicações 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, o gráfico 2 demonstra a quantidade de publicações realizadas pelas organizações selecionadas no ano de 2021, agrupada para facilitar a compreensão.

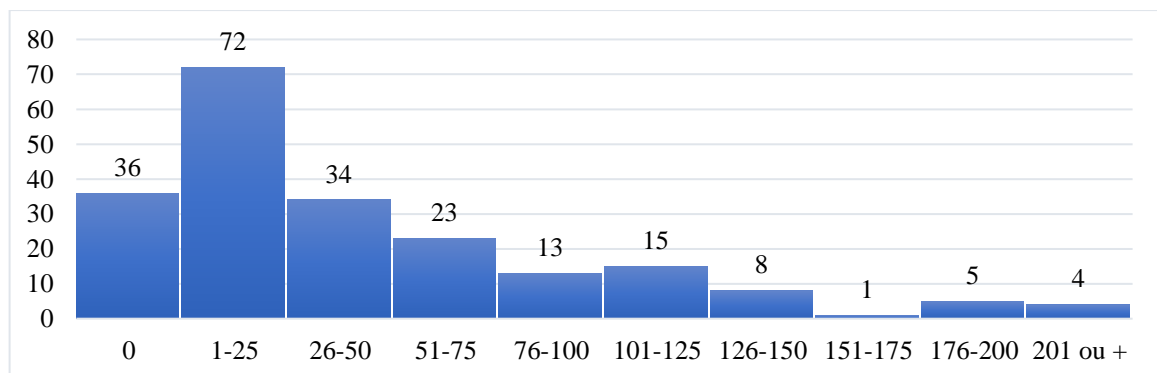


Gráfico 2: quantidade de publicações por empresa

Por meio do gráfico 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 menos

de 26 publicações. Esses resultados levantam um problema de 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*.

4.2. Frequência e engajamento

Outro ponto a ser discutido é que na análise final são analisados 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.

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 de tempo 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, Joinson, Piwek, & Ahlbom, 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 posts por semana. A diferença é que o estudo citado analisa posts 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 4 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.

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

Tabela 4: comparativo entre seguidores, frequência e engajamento de publicações

A tabela 4 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.

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 4 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.

4.3. Conteúdo dos posts

Considerando a análise de conteúdo, realizada com base nas categorias e subcategorias apresentadas nos Procedimentos Metodológicos, foi possível coletar dados sobre os tipos de conteúdos 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, os resultados gerais da classificação encontram-se dispostos no Quadro 3, considerando, segundo as etapas do modelo AIDA. No gráfico 3 está apresentada a distribuição geral nas categorias, considerando os 9.444 posts analisados, enquanto o Gráfico 4 traz esses números por quartis, assim como apresentado na Tabela 4, agrupados das páginas menos seguidas às mais seguidas.

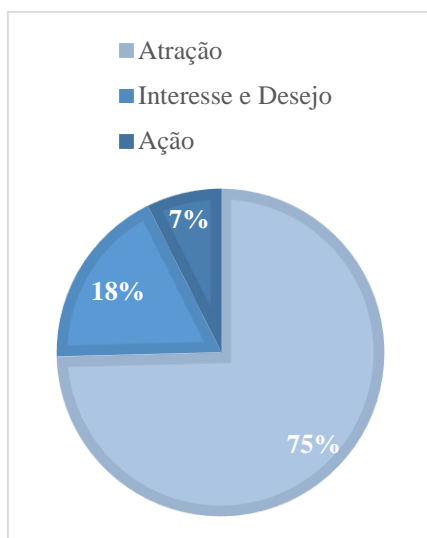


Gráfico 3: distribuição de posts na categoria AIDA

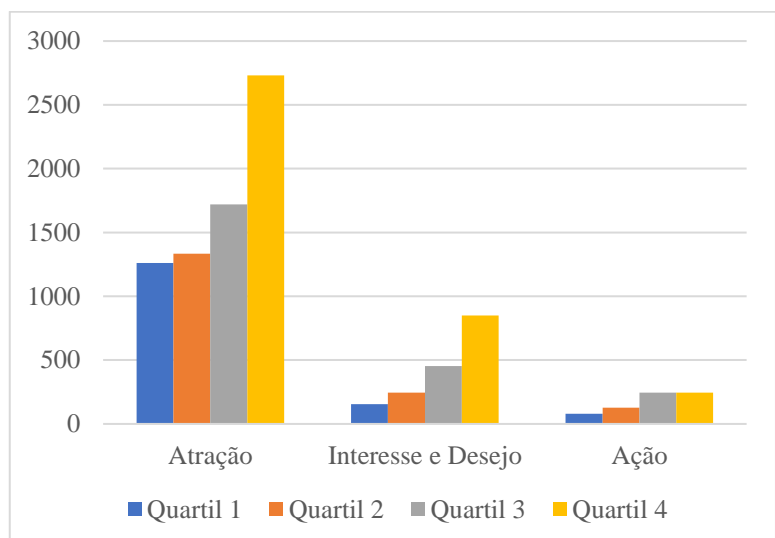


Gráfico 4: distribuição de posts na categoria AIDA por quartis

Com base no gráfico 3, os conteúdos mais produzidos pelas organizações contábeis do DF se enquadram na categoria da Atração (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 Atração é precedida, respectivamente, pelas categoriais Interesse e Desejo (18%) e Ação (7%).

Já o Gráfico 4 demonstra um padrão mais analítico. Apesar de todos os quartis apresentarem a mesma ordem, em que há maior quantidade de “atração”, 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 atração. 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 nas redes como forma de comunicação.

Analisando os resultados gerais do Gráfico 3, sob a ótica do modelo AIDA e fazendo ainda um paralelo com a teoria do Funil do Marketing (Colicev et al., 2019), essas teorias evidenciam que a etapa da atração é, geralmente, a etapa em que se produz mais conteúdo e se atinge o maior número de pessoas, 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 5 a relação geral dos posts por subcategorizações, definidas nos Procedimentos Metodológicos.

Categoria	Subcategoria	Quant de posts	%	Média de curtidas por post	Média de comentários por post
Atração	TOTAL ATRAÇÃO	7.046	75%	27	0,60
	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
Interesse e Desejo	TOTAL INTERESSE E DESEJO	1.702	18%	98	1,25
	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
Ação	TOTAL AÇÃO	696	7%	23	0,3
	Oferecimento de serviços, contato para orçamentos e divulgação de descontos	696	7%	23	0,3
TOTAL GERAL		9.444	100%	40	1

Tabela 5: resultados gerais da categorização e subcategorização

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; 58% sobre o total geral de todas as publicações analisadas. Esses números revelam a tendência do Marketing de Conteúdo na contabilidade, que se preocupa em criar e compartilhar conteúdos relevantes para o público-alvo que se deseja atingir; 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 Atração. Desse modo, as organizações do contábeis do DF estão seguindo uma estratégia válida quando o assunto é conteúdo.

Para analisar mais profundamente as categorizações e subcategorizações, a tabela 6 apresenta novamente a sumarização por quartis, como nas tabelas 4 e 5, a fim de identificar padrões e conhecer os conteúdos comuns em cada quartil. Em decorrência do baixo engajamento já percebido nos comentários, não serão realizadas maiores análises para este indicador.

Categoria	Subcategoria	Quantidade de posts				Média de curtidas por post			
		Quartil 1	Quartil 2	Quartil 3	Quartil 4	Quartil 1	Quartil 2	Quartil 3	Quartil 4
Atração	TOTAL ATRAÇÃO	1.261 (84%)	1.333 (78%)	1.720 (71%)	2.732 (71%)	4	8	11	58
	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
Interesse e Desejo	TOTAL INTERESSE E DESEJO	155 (11%)	245 (14%)	453 (19%)	849 (22%)	6	16	17	183
	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
	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

Tabela 6: resultados gerais da categorização e subcategorização por quartis

Com base nos resultados demonstrados na tabela 6, no geral os quartis apresentam uma distribuição crescente de conteúdos, conforme já identificado no Gráfico 4, 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 ao 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 as tabelas 5 e 6, as categorias de posts que receberam a maior interação do público foram a do “Interesse e Desejo”, seguidas pela “Ação” e pela “Atração”. 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 “Atração”, 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 & Karjaluo, 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 post 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 “Atração” 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 na

Tabela 5, em que a categoria “Interesse e Desejo” se destacou perante os usuários (Kim et al., 2015). 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 bem a pessoa 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, para apresentar às organizações contábeis os conteúdos mais propensos a trazer melhores resultados no nicho de mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do objetivo proposto por este estudo, que é o de identificar o posicionamento digital das organizações contábeis do Distrito Federal a fim de analisar o perfil do conteúdo produzido por estas organizações em suas mídias sociais, 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.

A seleção chegou a uma amostra final de 252 organizações contábeis DF, que após a exclusão de algumas organizações possuem mais de um CNPJ ou fazem parte de grupos empresariais, foram selecionadas 211 páginas no *instagram* para a análise. Nela, 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 ano de análise, 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. 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 (Atração, Interesse, Desejo e Ação), demonstra-se que a maior parte dos conteúdos produzidos por essas organizações no *Instagram* são os orientados para a Atração (75%), seguido do Interesse e Desejo (18%) e, por fim, a Ação (7%). Esses resultados

se mostraram condizentes com a base da teoria 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. Isso demonstra que, mesmo não profissionalizado, o uso das redes sociais pelas organizações contábeis do DF tende a seguir a tipologia de post 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 Atração, 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 apresentaram 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 identificada 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, juntamente com o levantamento de problemas que necessitam da atenção dos escritórios contábeis. Com isso, sua principal contribuição está em mapear o posicionamento digital 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.

Diante dos resultados e tendências encontradas nesta pesquisa e da possibilidade de replicá-la em outras amostras, uma sugestão para futuras pesquisas é a realização da análise do conteúdo de posts 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, sugere-se que sejam analisados os trabalhos de marketing e como os escritórios contábeis investem nesse setor.

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*. <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.
- 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.

- 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 Contributions of the use of Virtual Social Networks for Female Entrepreneurship. *Revista Ciências Administrativas*, 27(1), 2021. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2020.27.1.11161>
- Fontana, M. D. de, Oliveira, D. de L., & Massaro, A. dos S. (2021). Contribuições do uso de Redes Sociais Virtuais para o Empreendedorismo Feminino Contributions of the use of Virtual Social Networks for Female Entrepreneurship. *Revista Ciências Administrativas*, 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>

- Mazur-Wierzbicka, E. (2021). Communicating socially responsible actions by means of social media in the process of building the image of an organization, as seen in the case of start-ups from the cosmetics industry. *Procedia Computer Science*, *192*, 4279–4289. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2021.09.204>
- 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>
- 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>
- 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., & T., R. (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.