



**CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

MARIA DALVANIR SANTOS FILHA

**CONTABILIDADE PARA INFOPRODUTORES: UMA ANÁLISE DAS
PLATAFORMAS DIGITAIS**

FORTALEZA

2023

MARIA DALVANIR SANTOS FILHA

**CONTABILIDADE PARA INFOPRODUTORES: UMA ANÁLISE DAS
PLATAFORMAS DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de Ciências
Contábeis, como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em Ciências
Contábeis.

Orientadora: Prof. Ma. Andressa Ruth Sousa
Santos da Costa

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Centro Universitário Christus - Unichristus
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S237c Santos Filha, Maria Dalvanir Dos.
Contabilidade para infoprodutores : Uma análise das
plataformas digitais / Maria Dalvanir Dos Santos Filha. - 2023.
50 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Christus - Unichristus, Curso de Ciências Contábeis,
Fortaleza, 2023.
Orientação: Profa. Ma. Andressa Ruth Sousa Santos da Costa

1. Contabilidade. 2. Mercado Digital. 3. Infoprodutos. I. Título.

CDD 657

MARIA DALVANIR SANTOS FILHA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de Ciências
Contábeis, como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em Ciências
Contábeis.

Orientadora: Prof. Ma. Andressa Ruth Sousa
Santos da Costa

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ma. Andressa Ruth Sousa Santos da Costa
Orientadora

Prof. Ma. Ana Thais Carneiro Cisne

Prof. Me. Randal Glauber Santos Mesquita

FORTALEZA

2023

Dedico este trabalho a minha tia Maria Lopes da Rocha (*in memoriam*), com muito amor e saudade.

Vivemos em fazenda; depois em cidades, e agora, na internet!
(Trecho do filme A rede social)

Tudo é do Pai toda honra e toda glória. É Dele a vitória alcançada em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi escrito durante um semestre repleto de adversidades, exigindo muita perseverança e determinação para entregá-lo dentro do prazo. Diante de todas as dificuldades, sou extremamente grata, primeiramente, a Deus, que me sustentou e sempre me mostrou que tudo daria certo, fazendo-me sentir Seu amor em cada momento. Em segundo lugar, gostaria de agradecer às pessoas especiais que foram fundamentais para a realização deste trabalho.

Uma delas é Eudenes Lopes da Rocha, uma pessoa que desempenhou um papel fundamental na minha vida. Ela foi um verdadeiro anjo que me acolheu como sua filha, me alfabetizou e me proporcionou a oportunidade de seguir pelo caminho da educação. A outra pessoa é minha orientadora, Andressa Ruth Sousa Santos da Costa, cuja dedicação e orientação têm sido de extrema importância, motivando-me a superar os desafios. Hoje, a tenho como uma fonte de inspiração. Além disso, ela abraçou minhas ideias como se fossem suas e se dedicou com maestria ao desenvolvimento deste trabalho. Enfatizo que esta conquista é nossa!

Agradeço também a todos os meus professores, que mostraram que seria possível vencer esta jornada acadêmica e, como dizia um deles, passar pela seleção natural da Unichristus.

RESUMO

Com o avanço da internet e o crescimento das redes sociais, surgiram oportunidades econômicas promissoras que exigem baixo investimento inicial e possuem um enorme potencial de crescimento. Essas oportunidades são impulsionadas pelo mercado digital e estão relacionadas a modelos de negócios inovadores. Nesse contexto, também surgem os infoprodutos, que são produtos digitais disponibilizados na internet pelos infoprodutores. Nesse sentido, o objetivo principal deste estudo é identificar o posicionamento digital dos profissionais contábeis que trabalham com infoprodutores, a fim de analisar o perfil do conteúdo produzido por eles em suas redes sociais, especificamente no Instagram, utilizando o método AIDA (Atração/Atenção, Interesse, Desejo E Ação). Para isso, foram selecionados 11 perfis, incluindo profissionais que se autodenominam contadores de infoprodutores e empresas de contabilidade que atuam no segmento de infoprodutos. Nos resultados obtidos, a média de publicações no período de julho a dezembro de 2021 e janeiro a junho de 2023 indica que os profissionais analisados estão ativos nas redes sociais e estão compartilhando conteúdo regularmente. No entanto, ainda existe um grande potencial a ser explorado para o nicho de infoprodutos e infoprodutores. Além disso, os resultados evidenciam que as páginas de profissionais de contabilidade voltadas para infoprodutores estão principalmente focadas na categoria de atração/atenção, seguida pela categoria de interesse e desejo. No entanto, apenas uma pequena parcela dessas páginas está relacionada à categoria de ação, o que indica que estão concentradas em atrair seu público-alvo por meio dos conteúdos publicados.

PALAVRAS-CHAVE: Contabilidade. Mercado Digital. Infoprodutos.

ABSTRACT

With the advancement of the internet and the growth of social networks, promising economic opportunities have emerged that require low initial investment and have enormous potential for growth. These opportunities are driven by the digital market and are related to innovative business models. In this context, infoproducts also emerge, which are digital products made available on the internet by infoproducers. In this sense, the main objective of this study is to identify the digital positioning of accounting professionals who work with infoproducers, in order to analyze the profile of the content produced by them on their social networks, specifically on Instagram, using the AIDA method (Attraction/Attention, Interest, Desire and Action). For this, 11 profiles were selected, including professionals who call themselves accountants of infoproducers and accounting firms that work in the segment of infoproducts. In the results obtained, the average number of publications in the period from July to December 2021 and January to June 2023 indicates that the professionals analyzed are active on social networks and are sharing content regularly. However, there is still a great potential to be explored for the niche of infoproducts and infoproducers. In addition, the results show that the pages of accounting professionals aimed at infoproducers are mainly focused on the attraction/attention category, followed by the interest and desire category. In addition, the results show that the pages of accounting professionals aimed at infoproducers are mainly focused on the attraction/attention category, followed by the interest and desire category. However, only a small portion of these pages are related to the action category, which indicates that they are focused on attracting their target audience through the published content.

KEYWORDS: Accounting. Digital Market. Infoproducts.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de Empresas	23
Quadro 2 - Amostra da pesquisa.....	38
Quadro 3 - Categorias e subcategorias de análise	39

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Taxas de Uso da plataforma Hotmart – Criador e Coprodutor/Licença.....	25
Figura 2 - Taxas de Uso da plataforma Hotmart- Microtransações	26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição de posts na categoria AIDA	44
-----------------------------------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de seguidores e quantidade de publicações.....	41
Tabela 2 - Estatística descritiva da frequência e engajamento da amostra	42
Tabela 3 - Resultados gerais da Categorização e subcategorização.....	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Contextualização	14
1.2 Questões de Pesquisa	16
1.3 Objetivos	17
1.3.1 <i>Objetivo Geral</i>	17
1.3.2 <i>Objetivos Específicos</i>	17
1.4 Justificativa	17
1.5 Estrutura da pesquisa	18
2.REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1. Contabilidade e os novos modelos de negócios	19
2.1.1 Infoprodutos	20
2.2. Legislação contábil aplicável aos infoprodutores	21
2.2.1 <i>Tipos de empresas e atividade econômica</i>	22
2.2.2 <i>Gestão dos custos</i>	24
2.2.3 <i>Gestão Tributária</i>	27
2.3 Marketing Contábil e o uso das mídias sociais	30
2.4 Modelo AIDA	34
3 METODOLOGIA	37
3.1 Tipologia da pesquisa	37
3.2 Amostra do estudo	38
3.3 Análise de Conteúdo dos posts	39
4. Resultados	41
4.1. Perfil da amostra	41
4.2 Frequência e engajamento	42
4.3. Conteúdo dos posts	43
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Com o aumento da conectividade à internet e o crescimento das redes sociais, surgiram oportunidades econômicas de baixo investimento, com potencial de crescimento expressivo, impulsionadas pelo mercado digital. Essas novas atividades econômicas estão atreladas a modelos de negócios inovadores. Esse cenário foi impulsionado pelo isolamento social, uma medida de mitigação da pandemia do Covid-19, doença causada pelo novo *coronavírus*, de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS).

Segundo Braga (2021), os modelos de negócios foram revolucionados pela era digital, já que em um ambiente repleto de oportunidades surgem alternativas e estratégias mais eficientes em comparação com os modelos tradicionais. Ainda nesse contexto do mercado digital, surgiram, também, novos produtos para suprir a demanda gerada. A conectividade tem permitido às organizações desfrutar de diversas conveniências, bem como tem impulsionado o surgimento de novos produtos, dentre os quais aqueles denominados infoprodutos (Dubar, 2019).

Segundo Dubar (2019), um infoproduto é qualquer material que tenha publicação online e seja criado por uma pessoa ou organização com o objetivo de passar alguma informação, podendo ser um curso online, um livro digital ou até mesmo um simples guia que ensina determinado conteúdo através de alguma plataforma. Além disso, o autor também destaca que qualquer usuário comum na internet pode criar e compartilhar seu conhecimento para um público em escala ao produzir seu próprio infoproduto, sendo este usuário denominado infoprodutor. Adicionalmente, Perdomo (2021) define infoproduto como produtos de informação cujo infoprodutor, a pessoa que cria o produto, explica algum tópico com o objetivo de informar e ajudar o consumidor a ir do ponto A ao ponto B. De acordo com o mercado mundial de infoprodutos, há uma estimativa para representar o tamanho total desse mercado em US \$319,167 bilhões até 2025.

Além disso, os negócios virtuais vêm crescendo de forma significativa, principalmente nas redes sociais e, assim como para toda empresa física, se torna fundamental o auxílio de um profissional da área contábil (Gomes *et al.*, 2020). Independente do modelo de negócio, sabe-se que as empresas necessitam de

suporte contábil, seja para resolver demandas essenciais, como abertura de empresa ou prestar informações para o fisco, seja para gerar informações sobre a situação econômico-financeira da instituição. De acordo com Ludícibus (2021), embora se enfatize as mudanças nos tipos de usuários e nas formas de informação que estão sendo procuradas, a função da Contabilidade (seu objetivo) permanece praticamente inalterada ao longo do tempo, que é fornecer informações úteis para a tomada de decisões econômicas.

Diante da evolução dos novos modelos de negócios, que envolvem modelos de produtos ou serviços inovadores, a contabilidade e seus profissionais enfrentam o desafio não apenas de se atualizarem em termos de conhecimento para a prestação de serviços, mas também de alcançarem esse novo público. Nesse contexto, a literatura evidencia um crescente uso das mídias sociais, como o *Instagram*, como ferramenta estratégica para informar e oferecer serviços contábeis direcionados a públicos específicos (Araujo, 2019; Teles, 2021; Luz; Lima, 2022).

De acordo com Campos *et al.* (2021), a utilização cada vez mais frequente das tecnologias tem proporcionado a conexão entre indivíduos e organizações, o que implica na necessidade de adaptação por diversos setores empresariais, inclusive para a contabilidade. Conforme observado por Batistella, Pinheiro e Ransan (2022), escritórios que direcionam investimentos mais substanciais em estratégias de *marketing* têm conseguido atrair uma quantidade superior de clientes.

A conectividade digital, incluindo as mídias sociais, converteu o acesso a produtos e serviços, bem como a oferta destes, de forma que a maneira tradicional de oferta e demanda não obtém o mesmo resultado, sendo necessário inovar nos negócios. Diante da impossibilidade de alcançar clientes de maneira convencional, muitos empreendimentos encontraram, na reinvenção digital, a solução, embarcando em iniciativas transformadoras (Frota; Bezerra; Martins, 2022).

Diante desse contexto, a utilização das mídias sociais torna possível a disseminação da informação da empresa para centenas ou milhares de pessoas. Com isso, esse meio se torna um importante canal de divulgação e comunicação, possibilitando a interação entre a organização e seus usuários (Souza, 2018).

Os profissionais da contabilidade têm percebido que precisam se adequar à nova realidade de promoção dos serviços, conquista e manutenção dos seus clientes, necessidade que surgiu a partir deste cenário das mídias sociais. Em um

contexto de constante evolução, estabeleceu-se a importância de estratégia de *marketing* digital, denominada *marketing* de conteúdo contábil.

O *marketing* digital possibilita maior controle que o tradicional, de forma que o foco do *marketing* tradicional é iniciar interações com os consumidores, enquanto o digital, além de também incitar essas interações, consegue aprofundar na relação com estes, e levá-los até o momento de decisão de compra, promovendo um relacionamento mais próximo das organizações (Kotler, 2017). Segundo Kotler (2017), o fator primordial para a mudança na história do *marketing* é a conectividade.

O *marketing* digital contábil pode ser considerado, na atualidade, como uma ferramenta para a venda de serviços, relacionamento com o cliente e fortalecimento da marca no mercado. É necessário fazer com que o mercado compreenda e tenha interesse pelo que a empresa oferece, e conseguir isso sem técnicas de *marketing* é considerado um caminho insuficiente (Hernandes, 2014).

Nascimento (2020) afirma que as vendas *online* se tornaram uma necessidade. Com o objetivo de ressaltar a importância do *marketing* digital, Núñez e Miranda (2020) dizem que este é um componente vital para empresas do mundo inteiro no século XXI, pois permite a utilização de ferramentas estratégicas para os objetivos das organizações. Diante desse cenário, pode-se mencionar que assim como para qualquer outra atividade profissional, vender produtos ou serviços de forma *online*, usando estratégias de *marketing* digital, não é somente uma opção para se estabelecer no mercado.

1.2 Questões de Pesquisa

Diante da ascensão dos novos modelos de negócios, notavelmente impulsionados pelo crescimento do mercado de infoprodutos, a contabilidade emerge como peça-chave para a construção e o desenvolvimento dessas novas empresas. O universo dinâmico dos infoprodutores requer uma abordagem contábil ágil e estratégica, e dessa forma, torna-se essencial comunicar-se com esse público, com o objetivo de informá-los sobre as principais demandas da contabilidade, bem como atuar na captação desses clientes.

A forte representatividade do uso das mídias sociais como ferramenta profissional, com o uso de estratégias de *marketing* digital contábil, contextualiza o presente estudo. Desta forma, visando colaborar para a discussão sobre as informações disseminadas nas plataformas digitais acerca da contabilidade para

infoprodutores, este estudo propõe-se a responder a seguinte questão: qual o posicionamento digital dos profissionais contábeis que atuam para infoprodutores nas mídias sociais?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar o posicionamento digital dos profissionais contábeis que atuam para infoprodutores a fim de analisar o perfil do conteúdo produzido por estes em suas mídias sociais.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar o nível de frequência e engajamento dos perfis analisados;
- b) Categorizar o conteúdo disseminado das mídias sociais a partir do modelo AIDA (atração, interesse, desejo e ação).

1.4 Justificativa

A pesquisa é justificada por duas perspectivas. Primeiramente, ao analisar estudos relacionados, notou-se a escassez de pesquisas e conteúdos relevantes sobre contabilidade para infoprodutores e *marketing* digital contábil para infoprodutos. Isso evidencia uma falta de conhecimento atual sobre o tema, o que aumenta a necessidade de realizar pesquisas para preencher essa lacuna e adquirir conhecimento nessa área específica.

Além disso, a pesquisa também é justificada pela perspectiva prática. Com o crescimento do mercado de infoprodutos e do *marketing* digital contábil, é crucial compreender como a contabilidade se relaciona com esse contexto e quais são as melhores práticas a serem seguidas nessa área.

Dessa forma, o objetivo da pesquisa é contribuir para o avanço do conhecimento nessa área, oferecendo insights e orientações práticas para infoprodutores e profissionais de *marketing* digital contábil, para ajudá-los a tomar decisões embasadas e aprimorar sua atuação nesse mercado. Os estudos encontrados abordaram principalmente temas como economia digital, empreendedorismo digital e estratégias de *marketing* digital de maneira ampla e generalista. Dessa forma, o presente estudo visa contribuir com a literatura sobre o

papel da contabilidade no mercado dos infoprodutos, bem como mapear as informações disseminadas pelos contadores ou empresas contábeis que se apresentam como prestadores (as) de serviços desse nicho.

Além da perspectiva acadêmica, esse estudo justifica-se pela contribuição destinada aos profissionais contábeis, uma vez que também se propõe a realizar levantamento teórico sobre as legislações aplicadas a esse tipo de produto/serviço, identificando quais as principais diferenças entre os infoprodutos e os produtos tradicionais.

O trabalho visa contribuir para o avanço do conhecimento na área, fornecendo uma base sólida para pesquisas futuras. Ademais, a conclusão do estudo será relevante para profissionais da contabilidade especializados no mercado de infoprodutos, assim como para pesquisadores interessados nesse tema pouco estudado e beneficiará toda a sociedade envolvida ou interessada nesse contexto.

1.5 Estrutura da pesquisa

O trabalho está dividido em cinco seções, sendo a primeira a presente introdução, e a segunda o referencial teórico, em que se abordará sobre a contabilidade e os novos modelos de negócios, a legislação contábil aplicável aos infoprodutores e o marketing Contábil, e o uso das mídias sociais. Na terceira, apresenta-se a metodologia adotada; na quarta, a análise dos dados e os resultados da pesquisa. Por fim, a quinta seção apresentará as considerações finais, seguidas pelas referências.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Contabilidade e os novos modelos de negócios

A contabilidade é uma área fundamental para qualquer empresa, independentemente do modelo de negócios adotado. No entanto, com a crescente popularidade dos negócios digitais, os contadores precisam se adaptar e desenvolver novas habilidades para lidar com as especificidades desse setor. Compreender as práticas contábeis específicas para infoprodutores pode ajudá-los a tomar decisões mais embasadas e a administrar melhor suas finanças.

De acordo com um relatório da consultoria PwC (2023), os negócios digitais têm um conjunto de desafios únicos em termos de contabilidade, incluindo a necessidade de lidar com grandes volumes de dados, diferentes modelos de precificação e a avaliação de ativos intangíveis. Além disso, a natureza dinâmica desses negócios pode levar a uma maior volatilidade financeira, o que exige uma contabilidade mais ágil e proativa.

Outrossim, os contadores também precisam estar cientes das mudanças regulatórias e fiscais que podem afetar os negócios digitais. De acordo com uma pesquisa da Deloitte (2021), a maioria das empresas de tecnologia espera que haja um aumento na regulamentação nos próximos anos, o que pode afetar significativamente as operações financeiras desses negócios.

No geral, percebe-se que os negócios digitais apresentam desafios únicos para a contabilidade, e os contadores precisam se adaptar e desenvolver novas habilidades para lidar com esses desafios. Isso inclui entender as tecnologias emergentes, estar ciente das mudanças regulatórias e fiscais e desenvolver uma abordagem mais ágil e proativa para a contabilidade.

Como já apresentado, durante a pandemia *Covid-19* o mercado digital foi impulsionado e, conseqüentemente, surgiram novos modelos de negócios. De acordo com Yoshida (2021), a pandemia evidenciou a importância de muitas empresas se adaptarem ao mundo digital, uma vez que os métodos tradicionais não possibilitam mais o elevado alcance de pessoas. Como resultado, novas oportunidades surgiram no universo do empreendedorismo e novos modelos de negócios foram criados.

Decorrente desse cenário aponta-se a criação de novos tipos de produtos, como é o caso dos infoprodutos, também conhecidos como produtos digitais.

2.1.1 Infoprodutos

Afinal, o que exatamente são os infoprodutos e os infoprodutores? Este tópico trará a definição do que é infoproduto e essa atividade que surgiu com o crescimento do mercado digital. Para a compreensão do conceito de infoproduto, é importante trazer uma definição clara do que é um produto.

De acordo com Rech (2012), Kotler define produto como qualquer item que possa ser oferecido ao mercado para chamar a atenção, ser adquirido, utilizado ou consumido, e que seja capaz de satisfazer tanto um desejo quanto uma necessidade. Já Las Casas (2019) define produto como um conjunto de atributos, tangíveis ou intangíveis, desenvolvido para satisfazer ao desejo ou necessidade de determinado grupo de consumidores, sendo objetivo principal de comercialização.

Além disso, o autor destaca que pessoas, ideias, lugares, religiões e ideologias são considerados como produtos, uma vez que possuem características e benefícios que podem ser trocados por algum outro benefício.

São considerados como produtos pessoas, idéias, lugares, religiões e ideologias. Todos possuem características e benefícios e podem ser trocados por algum outro benefício; como exemplo, as pessoas podem fazer o *marketing* pessoal e receber em troca salários ou remunerações. (LAS CASAS, p. 442, 2019).

Las Casas (2019) discorre, ainda, sobre os produtos de especialidades que são aqueles que atendem outra categoria como a marca ou um profissional prestador de serviços que goze de prestígio ou credibilidade.

Tendo definido produto, podemos compreender melhor os infoprodutos, englobando os infoprodutores. De acordo com Yanaze, Almeida e Yanaze (2022), em um contexto histórico da democratização da educação, a modalidade de Ensino a Distância (EaD) foi o primeiro infoproduto. Para Giovane Calabrese, CEO da HubEAD, empresa especialista na venda de produtos digitais, o infoproduto pode ser categorizado como “o conhecimento distribuído de forma paga ou gratuita através dos meios digitais, consumindo as mais variadas formas de apresentação, vídeos, *e-books*, *podcasts*, entre outros” (Yazane; Almeida; Yazane, p. 119, 2022).

Conforme mencionado por Rocha (2021), os criadores de produtos virtuais, como os cursos *online*, *e-books* ou serviços de mentoria e consultoria, são chamados de infoprodutores. Já para Ferreira (2022), a venda e produção de cursos online são conhecidas como infoproduto, que são produtos intangíveis, em formatos digitais, e infoprodutor é o empreendedor que decide produzir esse tipo de produto.

De acordo com Da Silva, Adailson Leal e Bitar (2023), os infoprodutos são produtos intangíveis compostos por informações digitais que podem ser vendidos ou disponibilizados gratuitamente na internet por meio de arquivos para download. Através dos infoprodutos é possível transmitir o conhecimento de forma organizada, de entreter, gerar engajamento ou de resolver alguma necessidade da pessoa que o adquiriu. (Pacheco, 2022).

Silva (2022) afirma que os infoprodutos são materiais de informação, criados e distribuídos de forma paga ou gratuita, em formato digital, e se diferem dos produtos físicos, pois os digitais são intangíveis e dependentes de dispositivos eletrônicos com acesso à Internet para o seu consumo. O autor destaca que compreender a relação entre os infoprodutos e os produtos tradicionais é de extrema importância para um grupo de pessoas que depende deles. Ressalta, também, que a infoprodução, por sua vez, é vista como um modelo de negócio que utiliza informações para gerar lucratividade, aumentar a visibilidade e obter vantagem competitiva no mercado.

Diante dessas informações, entende-se que assim como os produtos tradicionais, os infoprodutos comercializados pelos infoprodutores são passíveis de taxaço, estando, assim, sujeitos à legislação contábil.

2.2. Legislação contábil aplicável aos infoprodutores

A contabilidade para infoprodutos é uma área que requer uma abordagem específica para lidar com as particularidades dos produtos digitais. Um dos principais desafios na contabilidade para infoprodutos é a forma de contabilização das vendas. Como ressaltado por Sousa *et al.* (2020), os infoprodutos são vendidos digitalmente, muitas vezes não havendo troca física de dinheiro e bens. Isso torna necessário o uso de *softwares* específicos para gerenciar as vendas e os pagamentos, como plataformas de comércio eletrônico ou processadores de pagamento *online*.

Além disso, a contabilidade para infoprodutos deve considerar as despesas associadas à produção desses produtos. Conforme apontado por Câmara

et al. (2021), os custos de desenvolvimento de software, de hospedagem e de *marketing* são exemplos de despesas que precisam ser registradas corretamente para garantir uma contabilidade precisa e um planejamento financeiro adequado.

Outro aspecto importante da contabilidade para infoprodutos é o gerenciamento de impostos. Conforme destacado por Perdomo (2021), como os infoprodutos são vendidos digitalmente, eles podem ser adquiridos por pessoas de diferentes países, o que torna necessário estar ciente das regras fiscais e tributárias locais e internacionais.

Dessa forma, é essencial que os contadores estejam cientes das particularidades da contabilidade para infoprodutos e possam aplicar as melhores práticas contábeis para garantir uma gestão financeira eficiente e precisa para os negócios de infoprodutos.

2.2.1 Tipos de empresas e atividade econômica

Além das vantagens econômicas, um negócio *online* oferece praticidade, já que não há necessidade de gastos com aluguel de espaço físico. Além disso, as plataformas digitais permitem alcançar um público mais amplo e facilitam as transações comerciais. No entanto, para garantir o sucesso a longo prazo, é essencial escolher o tipo de empresa mais adequado para o seu negócio e analisar minuciosamente todos os fatores envolvidos na sua implementação, além de evitar possíveis obstáculos que possam prejudicar a continuidade das operações empresariais.

Conforme Oliveira *et al.* (2019), a expansão da internet tornou o empreendedorismo digital economicamente vantajoso, já que é possível alcançar qualquer lugar do mundo com custos reduzidos para comercializar produtos e serviços, em comparação ao empreendimento físico. Para Fossati e Paula (2022), até pouco tempo, a regulação tributária era suficiente para lidar com uma economia estática que se concentrava principalmente na produção de bens tangíveis e serviços facilmente identificáveis por meio de conceitos precisos e amplamente determináveis.

No momento da abertura de um negócio, é essencial identificar as operações e limites das atividades que a empresa irá desempenhar. Nessa etapa, a utilização da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) é imprescindível. A CNAE é o instrumento de padronização nacional dos códigos de

atividade econômica e dos critérios de enquadramento utilizados pelos diversos órgãos da Administração Tributária do país. (Ministério da Fazenda, 2020). De acordo com Ferreira (2022), devido à ausência de uma categoria CNAE exclusiva para a produção de infoprodutos, a Comissão Nacional de Classificação (CONCLA) não apresenta uma alternativa adequada. Por isso, os empresários podem escolher a opção CNAE 8599-6/04 - Treinamento em Desenvolvimento Profissional e Gerencial ao oferecerem este tipo de serviço.

Conhecer a natureza jurídica da empresa é outro fator essencial para sua abertura e regularização, levando em consideração as variáveis como capital, funcionários, faturamento e atividades desenvolvidas. É necessário compreender as diversas opções de estruturas empresariais disponíveis, a fim de selecionar a mais apropriada. No Quadro 1, apresentam-se os tipos de empresas admitidas pela legislação brasileira.

Quadro 1 - Tipos de Empresas

Empresário Individual (EI)	Um tipo societário para empresas formadas apenas por um sócio. Neste regime, a responsabilidade do empresário é ilimitada; ou seja, ele pode responder com bens pessoais às obrigações assumidas pela empresa.
Microempreendedor Individual (MEI)	Um modelo empresarial simplificado, com limite de faturamento anual de R\$ 81 mil, criado em 2009 para facilitar a formalização de pessoas que trabalham de maneira autônoma.
Sociedade Anônima (S.A.)	Refere-se a uma forma de organização empresarial em que o capital é dividido em ações e os participantes são chamados de acionistas. A responsabilidade dos acionistas é limitada ao valor das ações que possuem, ou seja, eles não são pessoalmente responsáveis pelas dívidas e obrigações da empresa além do montante investido.
Sociedade Limitada (LTDA)	É um tipo proposto para dois ou mais sócios, regida por Contrato Social, com necessidade de integralização de capital e permitindo a separação entre os bens das pessoas físicas (os empresários e os investidores) dos da pessoa jurídica (a empresa por ela mesma)

Sociedade Limitada Unipessoal (SLU)	Trata-se de uma das formas da natureza jurídica Sociedade Limitada, na qual não é preciso ter sócios. O patrimônio do empreendedor fica separado do patrimônio da empresa, e também não há exigência de valor mínimo para compor o Capital Social.
Sociedade Simples Limitada	Trata-se de uma alternativa empresarial voltada para profissionais intelectuais, científicos, literários ou artísticos, que não envolve fins lucrativos. Essa modalidade de empresa é formada por um grupo de profissionais que atuam em conjunto em uma mesma área de atuação, como escritórios de advocacia, empresas de contabilidade e consultórios médicos e odontológicos. Não há vínculo comercial.

Fonte: Elaborado pela autora (2023) com base nos dados do SEBRAE (2023).

O quadro mostra as seis diferentes categorias de empresas permitidas na legislação do Brasil, cada uma com suas respectivas definições. Os tipos de empresas incluem Empresário Individual (EI), Microempreendedor Individual (MEI), Sociedade Anônima (S.A.), Sociedade Limitada (LTDA), Sociedade Limitada Unipessoal (SLU) e Sociedade Simples Limitada. Em todas estas categorias, uma gestão de custos eficaz permitirá à empresa manter sua entidade. Isso ocorre uma vez que ela poderá garantir a alocação mais eficiente de recursos, mantendo-se em conformidade com a legislação contábil e financeira aplicável. Dessa forma, a empresa preza por um importante princípio contábil, o princípio da continuidade.

2.2.2 Gestão dos custos

Um dos principais fundamentos para estabelecer preços é o custo do produto. Diferentemente dos produtos físicos, cujos custos de produção podem ser facilmente mensurados, envolvendo matéria-prima, mão de obra, custos de espaço físico, entre outros, os produtos digitais possuem custos mais abstratos e econômicos. Os custos que envolvem os produtos digitais estão relacionados à criação, produção e distribuição do conteúdo.

Conforme Nascimento (2020), a grande vantagem para o mercado de produtos digitais está relacionada ao seu formato, uma vez que disponibilizado no formato *online*, não há custo com transporte, matéria-prima ou até mesmo com aluguel de espaço físico. De acordo com Yanaze, Almeida e Yanaze (2022), Viveiros afirma que mesmo sendo baixos, há, ainda, riscos e custos envolvidos. É crucial não limitar o significado do termo custo apenas à moeda financeira. Por exemplo, uma

pessoa pode se interessar em desenvolver um produto digital, o que certamente exigirá horas de trabalho para criação, produção e distribuição. Entende-se este empenho também como custo. (Yanaze, Almeida, Yanaze, 2022).

É importante salientar outro aspecto relevante relacionado aos custos dos produtos digitais, que consiste na sua produção única, mas com possibilidade de vendas em larga escala e durante períodos diversos. Quando há um aumento da capacidade produtiva sem aumento proporcional dos custos de produção, tradicionalmente define-se como ganho de escala (Anders *et.al.*, 2020). Quando se fala em produto digital, é importante ressaltar que um mesmo item pode ser vendido várias vezes sem a necessidade de produzir várias cópias do mesmo material. (SEBRAE, 2021).

A gestão de custos é fundamental para que uma organização tome decisões precisas e adequadas. De acordo com Pohl (2014), considerando que as informações geradas pela gestão de custos possibilitam uma tomada de decisão mais fácil, as empresas conseguem atingir maior qualidade a um custo reduzido.

Os custos associados aos infoprodutos podem incluir o uso de plataformas de vendas, como a *Hotmart*. Esses custos são apresentados a seguir na Figura 1 e na Figura 2.

Figura 1 - Taxas de Uso da plataforma Hotmart – Criador e Coprodutor/Licença

5. TAXAS DO USO DO HotPay

5.1. Taxas do Criador e Coprodutor: O uso dos recursos do *Hotpay* pelo Criador e Coprodutor está sujeito ao pagamento de duas taxas: a Taxa de Licença e a Taxa de Intermediação. Elas são cobradas somente por ocasião da venda dos produtos, no momento que a transação é aprovada, quando essas taxas são deduzidas do valor final cobrado pelo Criador e pelo Coprodutor. Essas taxas são cobradas cumulativamente, conforme valores a seguir, mas poderão variar de acordo com o percentual devido ao Criador e ao Coprodutor.

5.2. Taxa de Licença: É um valor fixo, aplicável de acordo com a moeda de compra utilizada pelo Comprador na transação, conforme valores indicados na Tabela 1 abaixo:

Tabela 1 - Taxa de Licença

Moeda	Valor	
BRA	R\$	1,00
USD	\$	0,50
EUR	€	0,50

5.3. Taxa de Intermediação: O valor da Taxa de Intermediação varia conforme o preço de venda do Produto. Se o Produto for vendido por até R\$ 10,00 o valor da Taxa de Intermediação será fixo, na razão de 20% sobre o preço de venda do Produto. A partir de R\$ 10,01, a Taxa de Intermediação passa a ser de 9,9% sobre o preço de venda do Produto.

Fonte: Política Geral de Pagamentos da Hotmart (2023)

Figura 2 - Taxas de Uso da plataforma Hotmart- Microtransações

5.4. Microtransações: Se o preço de venda do Produto, de acordo com a moeda da oferta, for igual ou menor do que os valores descritos na Tabela 2 abaixo, a Taxa de Licença e a Taxa de Intermediação devem observar os seguintes parâmetros:

Moeda da Oferta	Valor Máximo da Transação	Taxa de Licença	Taxa da Intermediação
BRA	R\$ 10,00	-	20,0%
USD	\$ 15,00	\$ 0,10	9,9%
EUR	€ 15,00	€ 0,10	9,9%

5.5. Base de cálculo da Taxa de intermediação: Em qualquer dos casos previstos acima, a Taxa de Intermediação será aplicada sobre o valor final cobrado pelo Criador e pelo Coprodutor de cada Comprador, já considerando a conversão do preço da oferta para a moeda de compra utilizada pelo Comprador. Nos casos de Usuários domiciliados no Brasil, a Taxa de Antecipação de Recebíveis nos termos da Cláusula.

Fonte: Política Geral de Pagamentos da *Hotmart* (2023)

As figuras 1 e 2 exibem as taxas de utilização da plataforma de comércio eletrônico *Hotmart*, tanto em moeda nacional como em moeda estrangeira. Isso se deve ao fato de ser uma plataforma brasileira, mas com utilização internacional.

Com base nesses dados, considera-se a importância da Gestão Tributária para os passíveis impostos gerados na comercialização dos infoprodutos.

2.2.3 Gestão Tributária

A tributação tem como foco a arrecadação de tributos. Contudo, para viabilizá-la, muitas relações jurídicas de naturezas distintas são estabelecidas, envolvendo tanto contribuintes como não contribuintes. Os contribuintes assim se caracterizam por serem obrigados ao pagamento de tributos em nome próprio. Mas também estão sujeitos ao cumprimento de deveres formais, como prestar declarações, emitir documentos, manter escrituração fiscal, entre outros (Paulsen, 2023).

O tributo é uma obrigação imposta nas transações de mercadorias, ou na prestação de serviços, com o objetivo de arrecadar fundos para a União, Estados, Distrito Federal e Municípios, dependendo da sua competência. Segundo o disposto na Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966, o tributo constitui uma obrigação de natureza financeira imposta por lei, devendo ser pago em dinheiro ou em meio equivalente. É importante ressaltar que essa obrigação não deve ser interpretada como uma punição por uma conduta ilícita, sendo que sua arrecadação é efetuada mediante ações administrativas estritamente pautadas pelas normas estabelecidas. Alguns exemplos de tributos são o Imposto Sobre Operações Relativas À Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação, ainda que as Operações e as Prestações se iniciem no Exterior (ICMS) e o Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS) (CTN , 2023).

O infoproduto, por se tratar de um produto de informação digital, e o infoprodutor, um prestador desse serviço, requerem o recolhimento de impostos de acordo com a legislação em vigor. Os infoprodutos, como consultorias, videoaulas ou serviços, também estão sujeitos à incidência de impostos. No entanto, nesse caso, o imposto aplicado não será o ICMS, mas sim o ISSQN. (SEBRAE,2023).

De acordo com a lista de serviços anexa à Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003, que rege o ISS, atividades como processamento, armazenamento ou hospedagem de dados, textos, imagens, vídeos, páginas eletrônicas, aplicativos e sistemas de informação estão sujeitas a serem tributadas pelo ISS. Seguindo as diretrizes da Lei Complementar nº 116/2003, esse imposto é de competência dos municípios brasileiros e é cobrado sobre a prestação de serviços em geral.

O cálculo dos impostos a serem pagos é feito com base na receita proveniente da venda dos infoprodutos. Ainda de acordo com a Lei Complementar nº 116, de 31 de julho de 2003, é importante ressaltar que a responsabilidade pelo pagamento do ISS reside no prestador do serviço, ou seja, na empresa ou profissional que realiza o processamento, armazenamento ou hospedagem de dados. Segundo a legislação tributária em vigor, o município do contribuinte recebe o valor do imposto estabelecido de acordo com a lei. A alíquota máxima do Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza é de 5%, enquanto a alíquota mínima é de 2%. Essas informações são reguladas pela Lei Complementar nº 116/2003.

Os infoprodutos, considerados como publicações digitais, podem seguir a mesma regra de venda dos produtos físicos. No entanto, há uma possibilidade de isenção do ICMS para certos tipos de publicações digitais, como *e-books*, audiobooks e *Readers*, que possuem semelhanças com os livros convencionais. Essa isenção fiscal já existia para os livros físicos e, em 2017, o Supremo Tribunal Federal (STF) ampliou essa isenção para os livros eletrônicos (SEBRAE,2023).

Para De Freitas (2023), atualmente, existem, no Brasil, três regimes tributários aplicados no sistema tributário do nacional: Simples Nacional, Lucro Presumido e Lucro Real. Esses regimes são constituídos por um conjunto de normas que definem e regulam os tributos que as empresas devem pagar ao governo. Como produtor de infoprodutos, é viável optar por regimes tributários mais econômicos, como o Simples Nacional ou o Lucro Presumido, para estabelecer-se oficialmente como uma empresa.

A Secretaria da Fazenda esclarece que o Simples Nacional foi criado como um regime simplificado para a arrecadação e fiscalização de tributos, aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, e que esse regime está previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

Para ingressar no Simples Nacional, é necessário cumprir as seguintes condições: Enquadrar-se na definição de microempresa ou empresa de pequeno porte; Cumprir os requisitos estabelecidos na legislação; Formalizar a opção pelo Simples Nacional (FAZENDA GOV, 2023).

Segundo o inciso VIII do artigo 13 da Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006, é determinado que o ISS deve ser recolhido mensalmente como parte do sistema tributário conhecido como Simples Nacional. O mercado de produtos digitais atua em grande vantagem em relação ao tradicional, gerando uma concorrência desleal de forma globalizada, levando-se em consideração a identificação da localização do contribuinte e a abrangência deste mercado. Cupertino (2022) destaca que, atualmente, a quantidade de informações disponíveis e as facilidades oferecidas pelos meios virtuais em meio à concorrência global fazem com que a localização das empresas como residência se tornem apenas uma questão de escolha. Ainda de acordo com Cupertino (2022), a situação se torna ainda mais confusa quando se constata a existência de vários tipos de modelos de negócios em que a empresa possui apenas um *website* como seu estabelecimento, o que dificulta a definição de sua responsabilidade tributária.

O Lucro Presumido, uma das opções de regime tributário para o produtor de infoprodutos, é um regime tributário em que o imposto de renda e a contribuição social sobre o lucro são calculados com base em percentuais pré-determinados sobre a receita bruta da empresa. Neste caso, não há necessidade de apurar o lucro real da empresa, o que simplifica o processo de tributação. No entanto, é importante considerar que esta forma de tributação deve ser avaliada de acordo com o perfil e a receita da empresa, bem como as demais obrigações fiscais e contábeis que estão envolvidas. De acordo com a Lei nº 9.718/1998, art. 13, caput, a pessoa jurídica que teve receita bruta total igual ou inferior a R\$ 78.000.000,00 (setenta e oito milhões de reais) no ano-calendário anterior, ou a R\$ 6.500.000,00 (seis milhões e quinhentos mil reais) multiplicado pelo número de meses de atividade do ano-calendário anterior - quando esse número for menor que doze meses, pode optar pelo regime de tributação com base no lucro presumido.

No regime de lucro presumido, é necessário apresentar declarações anuais, mensais e trimestrais, contendo informações importantes sobre o faturamento da empresa e o recolhimento dos tributos. Essas declarações são conhecidas como obrigações acessórias.

Além disso, assim como a gestão tributária, o marketing contábil, incluindo o uso das mídias sociais, é uma estratégia relevante para o sucesso de um escritório contábil. Isso ocorre porque a aplicação adequada das leis fiscais, em conjunto com uma estratégia de marketing efetiva, irá contribuir para a boa reputação da empresa, gerar a atração de clientes e, conseqüentemente, o crescimento do negócio.

2.3 Marketing Contábil e o uso das mídias sociais

O *Marketing* Contábil é uma estratégia que visa promover a imagem do escritório contábil e atrair novos clientes. Com a crescente concorrência no mercado contábil, é essencial que os escritórios adotem práticas de *marketing* para se destacarem e atrair mais clientes. Nesse sentido, o uso das mídias sociais tem se mostrado uma ferramenta eficaz na captação de novos clientes para os escritórios contábeis.

Segundo dados do IBGE (2021), o Brasil conta com cerca de 140 milhões de usuários de redes sociais. Portanto, esse cenário representa uma grande oportunidade para os escritórios contábeis alcançarem novos clientes. Além disso,

conforme destacado por Fagundes e Silva (2020), as mídias sociais podem ser usadas para construir uma presença online para o escritório, divulgar serviços, compartilhar informações relevantes sobre contabilidade e criar relacionamentos com potenciais clientes. Além disso, o uso das mídias sociais também pode ser uma forma eficaz de fidelizar clientes existentes, criando um relacionamento mais próximo e oferecendo conteúdo relevante sobre finanças e contabilidade. Conforme apontado por Oliveira e Marques (2020), o uso das mídias sociais pode ser um importante canal de comunicação com os clientes, permitindo que o escritório contábil atenda às suas necessidades e se torne uma referência no mercado.

Logo, o uso de plataformas como o *LinkedIn* e o *Instagram* permite que os escritórios contábeis alcancem um público mais amplo e criem uma marca forte e reconhecida no mercado. Mariano e Pauli (2021) reforçam a importância dos escritórios contábeis usarem as mídias sociais de forma estratégica, criando conteúdo relevante e de qualidade, interagindo com seguidores e gerando engajamento por meio de campanhas publicitárias.

Desta forma, os contadores podem gerar diversos tipos de conteúdo para gerar engajamento nas redes sociais, desde informações relevantes sobre contabilidade até dicas financeiras para pequenas empresas e empreendedores. Uma das formas de gerar engajamento é por meio da criação de conteúdo educativo, como posts com dicas sobre gestão financeira, planejamento tributário, orçamento empresarial e outros temas relacionados à contabilidade (BATISTELLA; PINHEIRO; RANSAN, 2022). Esse tipo de conteúdo pode ajudar a educar o público e gerar valor para potenciais clientes.

Além disso, é importante que os contadores usem as redes sociais para se comunicar com os clientes e tirar dúvidas sobre serviços contábeis. O atendimento ao cliente por meio das redes sociais pode ser uma forma eficiente de oferecer suporte e fidelizar os clientes existentes.

Nesse cenário, os contadores podem utilizar as mídias sociais para indicar um nicho de mercado específico nas redes sociais e isso pode ser uma estratégia eficiente para gerar engajamento e atrair clientes em potencial. De acordo com Mendes e Moreira (2019), ao escolher um nicho específico, os contadores podem direcionar suas estratégias de marketing de forma mais eficiente, criando um conteúdo mais personalizado e direcionado para as necessidades e os interesses do

público-alvo. Isso pode ajudar a criar uma conexão mais forte com os clientes em potencial e aumentar as chances de sucesso nas ações de marketing.

Por exemplo, um escritório de contabilidade pode escolher como nicho de mercado os profissionais liberais, como médicos, advogados ou dentistas, e criar conteúdo personalizado para esse público nas redes sociais. Eles podem compartilhar informações sobre os desafios financeiros específicos desses profissionais e oferecer soluções contábeis personalizadas para atender às suas necessidades.

Outro exemplo é um escritório de contabilidade que escolhe como nicho de mercado startups e empresas inovadoras. Segundo Silva e Santos (2018), eles podem criar conteúdo personalizado sobre questões tributárias e financeiras relacionadas a startups, oferecer soluções de contabilidade sob medida para elas e compartilhar informações sobre programas governamentais e incentivos fiscais disponíveis para esse segmento de mercado.

Dessa forma, ao escolher um nicho específico e criar conteúdo personalizado para esse público, os contadores podem se diferenciar da concorrência e atrair clientes em potencial que buscam soluções especializadas para as suas necessidades. Além disso, pela visibilidade gerada pelas mídias, esses profissionais passam a ser reconhecidos como especialistas e referências na área que indicam como nicho de mercado. Nesse contexto, subseção a seguir dedica-se a apresentar os estudos anteriores que investigaram o uso das mídias sociais por profissionais da contabilidade e os principais resultados, o que corrobora a justificativa da pesquisa que aponta a escassez de estudos que investigaram o *marketing* contábil direcionado para o mercado dos infoprodutos.

Alguns estudos buscaram investigar as estratégias de marketing contábil (Corte *et al.*, 2020; Noronha, 2020; Gomes *et al.*, 2020; Mendes, 2020; Merlugo; Carraro; Pinheiro, 2021). No entanto, os resultados ainda são incipientes, tornando relevante o desenvolvimento de investigações com a finalidade de contribuir para a solidificação do tema.

Corte *et al.* (2020) buscaram identificar se os escritórios localizados nos municípios pertencentes à Associação dos Municípios do Alto Uruguai Catarinense (AMAUC) utilizam o *marketing* como ferramenta de gestão em suas ações, de modo a alicerçar espaço no mercado de prestação de serviços. O público-alvo da pesquisa foi o universo de 52 escritórios contábeis da Região da Amauc. Desses, 31

escritórios responderam à pesquisa, totalizando 60% das empresas do ramo contábil estipuladas para o estudo. Como resultado, obteve-se que grande parte dos escritórios acredita na importância do *marketing*. Porém, a atuação das empresas ainda é tímida no que tange ao investimento e à especialização nesta área.

Noronha (2020), por sua vez, buscou identificar se os escritórios contábeis da cidade de Ariquemes-RO adotam práticas de empreendedorismo e marketing contábil, bem como o uso das ferramentas digitais e mídias sociais para divulgação de seus produtos ou serviços, além da captação e fidelização de seus clientes. Para a pesquisa, combinou-se revisão bibliográfica e trabalho de campo, composto por questionários e entrevistas semi-estruturadas. Isso totalizou uma amostra de 14 (quatorze) participantes, sendo 11 (onze) respondentes do questionário aplicado via plataforma *Google Forms* e 3 (três) por intermédio de entrevistas.

Os resultados da pesquisa de Noronha (2020) revelaram que os empresários contábeis utilizam as ferramentas digitais independentemente do porte da empresa. No entanto, em grande escala, o “boca a boca” ainda é a maior fonte de propagação de seus negócios. A pesquisa corrobora outros estudos realizados com a mesma temática, nos quais observaram a utilização do marketing em escritórios contábeis de forma embrionária e em fase de desenvolvimento. Dessa forma, a chegada de novas maneiras de consumir produtos e serviços é resultado da pressão significativa no ramo contábil para adotar as novas tendências digitais.

Já Mendes (2020) procurou compreender se a inserção da Contabilidade na era digital tem desenvolvido processos e diretrizes na aplicação prática da Ciência Contábil. A abordagem metodológica utilizada foi o estudo de caso de uma *Startup* prestadora de serviços de consultoria contábil, e o instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista virtual dos colaboradores e sócios da empresa. Os resultados sugeriram que mais de 75% do processo contábil da *Blue Consult* é realizado de forma digital, as entregas de resultados são mais rápidas e analíticas, e os profissionais interiorizam múltiplas habilidades e valorizam a necessidade de proatividade no atendimento ao cliente e na capacidade de conquista de mercado da empresa. No entanto, os pontos negativos estão relacionados à resistência de parte dos clientes a este processo e às dificuldades que a comunicação por mídias sociais pode trazer à execução fluida do processo como um todo.

No entanto, Gomes *et al.* (2020) investigaram como empreendedores com negócios virtuais realizam o controle de suas atividades contábeis. Como metodologia, foi realizado um estudo de múltiplos casos com empreendedores virtuais de Juazeiro do Norte. Os resultados sugeriram que a maior parte das empresas virtuais entrevistadas não possui registros e não realiza as atividades contábeis de forma correta. Constatou-se também que são empresas recentes, com uma média de dois anos de existência no mercado, que não possuem estabelecimentos físicos e não têm intenção de fazê-lo.

Entretanto, possuem conhecimento sobre contabilidade e reconhecem a importância da área para seus negócios. Conclui-se que as empresas entrevistadas não possuem correto acompanhamento contábil, fato que pode levar os gestores desses negócios a realizar as atividades equivocadamente.

Por fim, Merlugo, Carraro e Pinheiro (2021) analisaram como as organizações de serviços contábeis estão envolvidas na transformação digital na prestação dos seus serviços. Os dados foram coletados por meio de uma *survey* em 29 empresas de serviços contábeis atuantes no estado do Rio Grande do Sul. Os resultados revelaram que há empresas acomodadas, que não buscam atualizar seu modelo de negócios, nem adquirir novas ferramentas. Concluiu-se que muitos respondentes esbarram, por motivos diversos, na implantação de novos sistemas, demonstrando um provável estágio inicial de transformação digital nas empresas analisadas.

2.4 Modelo AIDA

Elmo Lewis, em 1898, introduziu uma teoria de marketing inovadora conhecida como Modelo AIDA (Atração ou Atenção, Interesse, Desejo e Ação). Esta teoria foi concebida a partir de um estudo detalhado na indústria de seguros de vida. Lewis procurou entender e mapear a jornada de decisão de compra de um consumidor desde o primeiro estímulo ao ser apresentado a um serviço ou produto, até o momento da concretização da compra, como detalhado por Michaelson e Stacks, em 2011.

A relevância do Modelo AIDA persiste mais de um século após sua criação, mantendo-se uma ferramenta fundamental no ensino e na prática do *marketing*. Sua importância se dá não apenas por sintetizar eficientemente as fases pelas quais um consumidor passa - desde a introdução até a efetiva venda de

produtos e serviços - mas também pela sua versatilidade, aplicável em diversos setores e organizações.

Em um mundo onde a comunicação foi revolucionada pelas mídias sociais, os princípios do Modelo AIDA permanecem pertinentes. Os consumidores ainda necessitam descobrir a existência de um produto ou serviço, cultivar um interesse, nutrir um desejo e, finalmente, tomar a decisão de compra. Isso reforça a aplicabilidade contínua do modelo em estratégias modernas de *marketing*. (Hassan; Nadzim; Shiratuddin, 2015; Silva, 2021).

O Modelo de AIDA oferece uma compreensão profunda sobre como as ferramentas de marketing devem ser empregadas, enfocando a aplicação prática, e não apenas teórica. O objetivo central é identificar e analisar o conteúdo e sua correspondência com as categorias do modelo. Nas mídias sociais, os conteúdos são disseminados através de posts que podem ser estrategicamente desenvolvidos para abranger cada etapa do Modelo AIDA. Esta abordagem visa orientar o potencial comprador através de um percurso bem estruturado, levando-o até a decisão final de compra, demonstrando a vitalidade e a adaptabilidade do Modelo AIDA no contexto atual do marketing digital.

De acordo com Ashcroft e Hoey (2001), o modelo AIDA é versátil o suficiente para ser implementado na comunicação digital de diversos produtos e serviços. Eles interpretam as fases desse modelo da seguinte maneira:

(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 concentram 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.

Dessa forma, ao aplicar a teoria no contexto das redes sociais, as fases do Modelo AIDA orientam a estratégia de criação de conteúdo. A elaboração de conteúdos focados em Atração ou Atenção, Interesse, Desejo e Ação facilitam a jornada do consumidor em direção à decisão de compra. Hoje em dia, esse

consumidor pode chegar à decisão final simplesmente por meio do acompanhamento das postagens de uma empresa nas redes sociais (Silva, 2021). Assim, vários estudos sustentam a eficácia do modelo AIDA na descrição da jornada de decisão de compra do cliente, destacando também a viabilidade de aplicar essa estratégia nos meios digitais contemporâneos. (Hassan; Nadzim; Shiratuddin, 2015; Silva, 2021; Song; Ruan; Jeon, 2021).

3 METODOLOGIA

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos do estudo, que serão apresentados em três subseções: tipologia da pesquisa, amostra do estudo e análise de conteúdo dos posts.

3.1 Tipologia da pesquisa

Essa pesquisa se classifica como descritiva, já que visa analisar as informações que são disseminadas nas mídias sociais sobre contabilidade para os infoprodutores. De acordo com Gil (2022), esse tipo de pesquisa consiste em analisar, observar, registrar e correlacionar aspectos relacionados a fatos ou fenômenos, sem manipulação alguma. A pesquisa descritiva pode manifestar-se de várias formas, como documental, estudos de campo, levantamentos, entre outros (Gil, 2022).

Para atingir o objetivo da pesquisa, foi conduzida uma análise de conteúdo focada em *posts* das mídias sociais dos profissionais contábeis que atuam com infoprodutores. Para Da Silva *et al.* (2022), o foco das pesquisas qualitativas reside em adquirir um entendimento minucioso dos diversos significados e características existentes no tópico de estudo. Este método favorece uma absorção plena na complexidade do fenômeno pesquisado. Cita, ainda, que em comparação às pesquisas quantitativas, a abordagem da pesquisa qualitativa se diferencia, uma vez que seu objetivo principal é a compreensão, interpretação e explicação do fenômeno social decorrente das interações entre indivíduos.

Utilizando o modelo AIDA – Atração ou Atenção, Interesse, Desejo, Ação - como base teórica (Hassan; Nadzim; Shiratuddin, 2015; Silva, 2021), a pesquisa iniciou identificando estratégias de marketing digital, especificamente no uso do *Instagram* pelas organizações em questão. A escolha do Instagram deve-se à sua popularidade entre as entidades contábeis e sua base de mais de 1 bilhão de usuários, cujos conteúdos postados influenciam decisões de compra (Johnson; Khan; Koo, 2021; Silva, 2021).

Para os profissionais contábeis, é crescente a relevância das mídias sociais como ferramenta de *marketing* e comunicação para empresas e profissionais. O Instagram é uma plataforma popular que permite aos usuários compartilharem conteúdo visual, como fotos e vídeos, além de oferecer recursos de

interação e engajamento com o público. Ao focar nos contadores de Infoprodutores, pretende-se explorar um segmento específico dentro do campo da contabilidade que tem ganhado destaque nos últimos anos.

3.2 Amostra do estudo

A amostra desta pesquisa consiste em todos os perfis no *Instagram* que utilizaram as palavras-chave "infoproduto" "infoprodutores" e "contador" "contabilidade" em suas descrições no perfil até a data da coleta de dados (agosto/2023). Essa amostra é composta por profissionais contábeis que se autodenominam "Contadores de Infoprodutores" e utilizam o *Instagram* como plataforma para promover seus serviços, compartilhar conhecimentos contábeis e oferecer infoprodutos relacionados à área.

Para a análise dos perfis, foram selecionados os que estavam ativos. O período de observação escolhido compreendeu as postagens feitas entre o segundo semestre de 2022 e o primeiro semestre de 2023, totalizando um ano. No Quadro 2, foram apresentados os perfis que compõem a amostra e o número de seguidores correspondentes a cada perfil.

Quadro 2 - Amostra da pesquisa

Perfil	Número de Seguidores
Luis Flavio De Moura (@contadordeinfoprodutor)	13.224
Leonardo Pessoa Bessa (@leo_contadordeinfo)	9.777
Josiane Silvestri Contadora de Infoprodutor (@josianesilvestri)	6.000
Tony Contador de Infoproduto (@tonyfilhocontador)	3.845
Contadora de infoprodutores (@contadorasolangefranca)	2.225
Contadora de Infoprodutores (@layanecontadora)	1.168
Dácio Contabilidade para Infoprodutores (@dacio.contador)	1.145
Keliene - Contadora de Infoprodutores (@contadorakeliene)	1.070
Contadora de Negócios Digitais (@contadora.priscillaresende)	916
Contador de Infoprodutor (@contadorvictorsoares)	391
Claricont® Contabilidade Digital (@claricont)	2.901

Ao todo foram 11 páginas do *Instagram* selecionadas, entre elas, os perfis de profissionais que se autodenominam contadores de infoprodutores e empresas de

contabilidade que atuam no segmento de infoprodutos. Nas respectivas páginas, o número de seguidores é variável, sendo 13.224 o total de seguidores do perfil com maior número e 391 o total do perfil com menor número.

3.3 Análise de Conteúdo dos posts

Neste estudo, a análise foca nas publicações das mídias sociais (*instagram*) de profissionais contábeis que atuam para infoprodutores, examinadas através do Modelo AIDA. Para estruturar esta análise, utilizaram-se as categorias e subcategorias desenvolvidas por Silva (2021), que adotou a metodologia de Bardin (2011). Bardin destaca a categorização como uma fase crucial na análise de conteúdo, facilitando a organização dos dados para análise e interpretação posteriores. Seguindo os princípios de Bardin (2011) e aplicando o Modelo AIDA, as postagens foram meticulosamente classificadas e subcategorizadas (Silva, 2021), conforme apresentado no Quadro 3, a seguir.

Quadro 3 - Categorias e subcategorias de análise

Categoria	Subcategoria
Atração/ 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: Silva (2021)

A categoria "atração/atenção" engloba conteúdos que captam a atenção e introduzem a empresa, bem como seus produtos ou serviços. Em contraste, "interesse e desejo" concentra-se em detalhar os produtos e serviços, enfatizando seus benefícios e fornecendo informações adicionais. A categoria final, "ação",

envolve conteúdo com chamadas diretas que incentivam a decisão de compra, conforme Ashcroft e Hoey (2001).

Segundo Silva (2021), as subcategorias foram definidas com base nos tipos mais frequentes de publicações nas páginas das entidades selecionadas. Estas foram organizadas de acordo com as definições das categorias principais, com novas subcategorias criadas conforme necessário durante a análise. Quando um conteúdo se ajustava a múltiplas subcategorias, a seleção se baseou na que mais se alinhava ao objetivo principal da publicação. Por exemplo, um *post* que enfatiza brevemente as vantagens de um serviço, mas foca principalmente na sua venda, seria melhor classificado como "Oferecimento de serviços e contato para orçamentos", em vez de "dicas, benefícios e diferenciais de produtos e serviços oferecidos".

Importante notar, contudo, que a metodologia de análise de conteúdo, baseada em Bardin (2011), possui limitações inerentes. Estas não invalidam a pesquisa, mas destacam o papel crítico do pesquisador na inferência, criação de categorias e classificação dos conteúdos. Resultados podem variar conforme o analista, e para mitigar possíveis conflitos, critérios específicos adotados na pesquisa são transparentemente apresentados.

4. RESULTADOS

Nesta seção serão apresentadas as análises e os resultados obtidos pela análise de conteúdo das 11 páginas no *Instagram* selecionadas na amostra, totalizando 808 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) e Silva (2021), 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 a algumas análises iniciais que auxiliaram a contextualizar a análise de conteúdo que virá.

Tabela 1 - Número de seguidores e quantidade de publicações

Perfil	Número de Seguidores	Quantidade de publicações
Luis Flavio De Moura (@contadordeinfoprodutor)	13.224	145
Leonardo Pessoa Bessa (@leo_contadordeinfo)	9.777	145
Josiane Silvestri Contadora de Infoprodutor (@josianesilvestri)	6.000	75
Tony Contador de Infoproduto (@tonyfilhocontador)	3.845	84
Claricont® Contabilidade Digital (@claricont)	2.901	103
Contadora de infoprodutores (@contadorasolangefranca)	2.225	12
Contadora de Infoprodutores (@layanecontadora)	1.168	116
Dácio Contabilidade para Infoprodutores (@dacio.contador)	1.145	80
Keliane - Contadora de Infoprodutores (@contadorakeliane)	1.070	26
Contadora de Negócios Digitais (@contadora.priscillaresende)	916	10
Contador de Infoprodutor (@contadorvictorsoares)	391	12

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A Tabela 1 sugere que não existem diferenças tão significativas entre os perfis mais relevantes e menos relevantes em relação ao número de seguidores e o número de publicações. No entanto, de forma geral, os perfis que possuem uma base de seguidores consolidada, conseqüentemente, têm um histórico de postagens mais extenso ao longo do tempo. Por outro lado, os perfis que cresceram rapidamente tendem a investir em um maior volume de postagens para manter seus seguidores engajados e atrair ainda mais público, garantindo, assim, um

crescimento contínuo. É válido ressaltar que o sucesso nas redes sociais não se resume apenas à quantidade de postagens, mas também à interação com os seguidores e à qualidade do conteúdo compartilhado. Esses elementos são essenciais para a construção de um perfil de sucesso no segmento contábil. É comum encontrar nas postagens dos perfis de empresas contábeis informações sobre os serviços oferecidos, dicas contábeis, atualizações sobre leis tributárias e regulamentações, além de outros conteúdos relevantes para o público-alvo. Dos dados analisados, apenas um perfil é de uma empresa contábil.

4.2 Frequência e engajamento

Ao examinar o uso das redes sociais, especialmente no contexto do Marketing Digital, dois termos surgem como fundamentais: frequência e engajamento. Frequência se refere ao número de postagens feitas em um período específico, enquanto engajamento diz respeito às interações dos seguidores com o conteúdo postado. Devido à maneira como os algoritmos do Instagram operam, priorizando perfis que postam com mais regularidade, esses dois conceitos estão frequentemente interligados (Silva, 2021).

A partir dos dados coletados, apresenta-se, na Tabela 2, os valores totais e médios das principais variáveis de engajamento: número de publicações, curtidas e comentários.

Tabela 2 - Estatística descritiva da frequência e engajamento da amostra

	Total	Média	Máximo	Mínimo	Desvio-padrão
Publicações 2022.2	516	46,90	-	-	-
Publicações 2023.1	292	26,54	-	-	-
Total de publicações	808	73,45	145*	10*	51,87
Número de Curtidas	46329	60	4567	0	227,04
Número de Comentários	2910	3,6	55	0	6,72

Nota:*maior e menor número de publicações por perfil

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Com o objetivo de realizar uma análise mais abrangente da amostra, os dados apresentados na tabela 2 estabelecem a estatística descritiva da frequência e do engajamento da amostra. Em média, há uma ligeira variação na quantidade de publicações por período, com uma média mais alta no segundo semestre de 2022,

com resultado médio de 46,90 publicações, e as publicações de 2023.1, com média de 26,54, resultando em uma média geral de 73,45 publicações.

O número de publicações também varia amplamente, com um mínimo de 10 e um máximo de 145, indicando uma grande variedade de atividade de postagem. Em relação às curtidas, observa-se uma grande variação nos números mínimos e máximos, com uma média de 60 curtidas por postagem e um desvio padrão de 227,04. Isso indica que algumas postagens recebem um grande número de curtidas, enquanto outras recebem um número muito menor. No que diz respeito aos comentários, a média é de 3,6 por publicação, com um máximo de 55 e um desvio padrão de 6,72. Isso indica que a maioria das postagens recebe um número relativamente baixo de comentários, mas algumas têm um número significativamente maior.

Essas informações são úteis para compreender a interação entre as publicações, curtidas e comentários. Além disso, também mostra que algumas postagens têm um impacto maior em termos de curtidas e comentários do que outras. Também se observa que em 2022.2 houve um maior número de publicações em comparação com 2023.1, esse resultado é considerado surpreendente levando em conta o período de declaração do imposto de renda, que geralmente é bastante movimentado devido à importância de sua divulgação, e que ocorre durante o período de 2023.1 entre os meses de janeiro e maio. Por fim, a diversificação da amostra ocorreu devido à presença de perfis com mais de 13 mil seguidores e outros com apenas 391. Isso teve influência nas médias apresentadas.

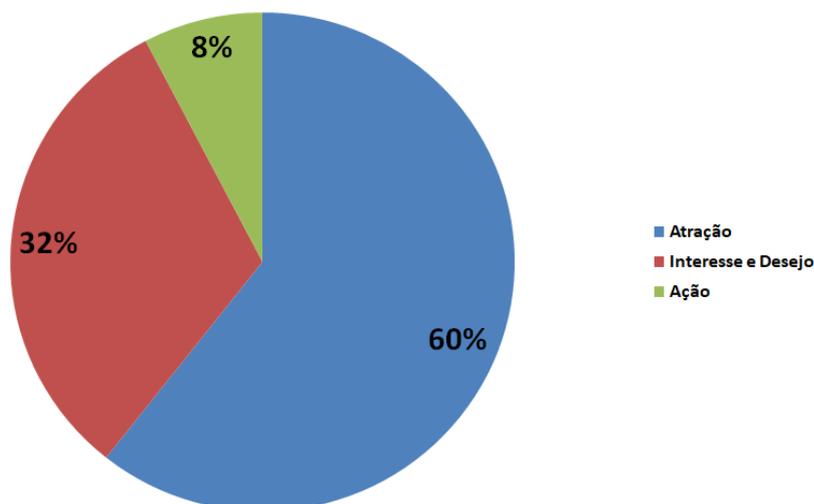
Segundo Aragão, Fernanda Bôto Paz et al, 2016, é possível inferir a reputação de uma empresa no *Instagram* ao levar em conta variados dados, como o volume de seguidores, a quantidade de curtidas nas publicações e o número de comentários realizados pelos usuários (dados de natureza quantitativa).

4.3. Conteúdo dos posts

Na análise de conteúdo baseada nas categorias e subcategorias descritas nos Procedimentos Metodológicos, foram coletados dados sobre os tipos de conteúdo mais frequentemente postados por profissionais de contabilidade que trabalham como infoprodutores. Isso também ajudou a entender quais tipos de postagens geram mais interação dos usuários do *Instagram*. Assim, os resultados

dessa classificação estão apresentados no Gráfico 1, que leva em conta as etapas do modelo AIDA e os 808 posts examinados.

Gráfico 1 - Distribuição de posts na categoria AIDA



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Com base no Gráfico 1, os conteúdos mais produzidos pelos profissionais contábeis da amostra se enquadram na categoria da Atração (60%), 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. Em volume de publicações, a categoria da Atração é precedida, respectivamente, pelas categorias Interesse e Desejo (32%) e Ação (8%).

Esse resultado corrobora os achados de Silva (2021) ao analisar o posicionamento digital das organizações contábeis do Distrito Federal, onde foram analisados 9.444 *posts* e os resultados apontaram que 75% referiam-se à categoria Atração, seguido por Interesse e Desejo (18%) e Ação (7%). Tal evidência aponta que, independente do nicho escolhido pelo profissional contábil, o posicionamento digital caminha no mesmo sentido.

Ao examinar os dados do Gráfico 1 através da perspectiva do modelo AIDA e relacionando-os com a teoria do Funil de *Marketing* (Colicev; Kumar; O'connor, 2019; Silva, 2021), a fase de atração é tipicamente aquela em que mais conteúdo é produzido e na qual se alcança um maior número de pessoas. Dentro desse grupo atraído, uma porção se interessa pela empresa e pelos seus serviços; uma fração menor desenvolve o desejo pelo produto ou serviço, e apenas um

número limitado de indivíduos chega ao fim do funil ou da jornada de decisão de compra, resultando em ação. Portanto, os resultados obtidos na análise dos profissionais selecionados, considerando o volume de publicações em cada categoria, estão alinhados com o conceito do modelo AIDA, refletindo a trajetória esperada do cliente desde o primeiro contato com a empresa até a decisão de compra.

Em uma análise mais detalhada, a Tabela 3 mostra a distribuição geral dos posts conforme as subcategorias estabelecidas nos Procedimentos Metodológicos.

Tabela 3 - Resultados gerais da Categorização e subcategorização

Categoria	Subcategoria	Quantidade de posts	%	Sigla de identificação
Atração/ Atenção	Conteúdos gerais da contabilidade, finanças, negócios e infoprodutos	346	43%	CONTEÚDOS
	Notícias e atualidades sobre o mercado	43	5%	NOTÍCIAS
	Frases, citações e memes da área	61	8%	MEMES
	Listas e recomendações de livros, filmes, documentários, podcastsetc	21	3%	LISTAS
	Datas comemorativas e comunicados	19	2%	DATAS
	TOTAL ATRAÇÃO	490	61%	
Categoria	Subcategoria	Quantidade de posts	%	Sigla de identificação
Interesse e Desejo	Apresentação pessoal, da empresa, seus funcionários e parceiros	110	14%	APRESENTAÇÃO
	Dicas, benefícios e diferenciais de produtos e serviços oferecidos	69	9%	DICAS
	Anúncio de eventos, palestras, lives e webinars	9	1%	ANUNCIOS
	Depoimentos de clientes e cases de sucesso	23	3%	DEPOIMENTO
	Divulgação de materiais, cursos e ferramentas	45	6%	DIVULGAÇÃO
	TOTAL INTERESSE E DESEJO	256	32%	
Categoria	Subcategoria	Quantidade de posts	%	Sigla de identificação
Ação	Oferecimento de serviços, contato para orçamentos e divulgação de descontos	62	8%	SERVIÇOS
	TOTAL AÇÃO	62	8%	
TOTAL GERAL		808	100%	

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

As subcategorias com o maior número de publicações são "Conteúdos gerais da contabilidade, finanças, negócios e infoprodutos", representando 43% do total, e "Apresentação pessoal, da empresa, seus funcionários e parceiros", com 14%. Essas duas categorias são as mais relevantes, correspondendo a um total de 456 publicações, ou seja, 56% do total geral de todas as publicações analisadas.

De acordo com os dados estatísticos, o marketing de conteúdo está sendo amplamente adotado no setor contábil. Essa estratégia tem como principal objetivo a produção e divulgação de informações de alto valor para um público-alvo específico. O intuito dessa estratégia é despertar o interesse e o desejo do público, sem obrigatoriamente oferecer produtos ou serviços. Observa-se que os contadores que prestam serviços para o nicho de infoprodutos estão fazendo uma escolha inteligente ao investirem em conteúdo e utilizarem de forma eficaz o Modelo AIDA, especialmente na fase de Atenção/Atração.

Conforme destacado por Fante (2022), a etapa de Atenção desempenha um papel crucial não apenas no reconhecimento da marca, mas também na criação de um desejo genuíno de consumir o serviço em questão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, foram alcançados os principais objetivos do estudo, que consistiam na análise do posicionamento digital dos profissionais contábeis que atuam para infoprodutores. Através dessa análise, conseguimos identificar o perfil do conteúdo produzido por esses profissionais em suas mídias sociais.

Um dos objetivos específicos era verificar a frequência e o engajamento dos perfis analisados. Foi observado que esses profissionais possuem uma frequência regular de postagens, o que mostra a relevância e a efetividade de suas estratégias de comunicação digital.

Outro objetivo específico foi categorizar o conteúdo disseminado nas mídias sociais utilizando o modelo AIDA (Atração, Interesse, Desejo e Ação). Com base nessa categorização, constatamos que os profissionais utilizam estratégias de conteúdos correspondentes a esse modelo para atrair, despertar interesse, gerar desejo e incentivar ações em seu público-alvo. Essas estratégias são fundamentais para promover a visibilidade e a credibilidade dos profissionais de contabilidade que produzem conteúdo informativo.

A seleção final da amostra consistiu em perfis do *instagram*. Para isso, foram selecionadas 10 páginas de profissionais que se intitulam contadores de infoprodutores e apenas um perfil de empresa contábil para infoprodutores para a análise. Durante o ano de 2021.2 (julho a dezembro) e 2023.1 (janeiro a junho), foram analisadas 808 publicações feitas por esta população. Entre as páginas analisadas, 61% relacionam-se à categoria de atração, 32% relacionam-se ao interesse e desejo e 28% relacionam-se à categoria de ação, conforme expresso no modelo AIDA.

Além disso, os perfis analisados têm uma média de 7,45 publicações no período de julho a dezembro de 2021 e janeiro a junho de 2023. Isso indica que os profissionais analisados estão ativos nas redes sociais e estão compartilhando conteúdo regularmente. No entanto, ainda existe um grande potencial a ser explorado para o nicho de infoprodutos e infoprodutores.

Essa pesquisa, como todas as outras que são precursoras, possui limitações, como a metodológica, já que foi coletado um número baixo de perfis e postagens dentro do nicho estabelecido. No entanto, essas limitações não

comprometeram as análises e os resultados apresentados, pois retratam a realidade do mercado de contabilidade para o infoprodutor.

Portanto, conclui-se que este estudo contribui para uma melhor compreensão do posicionamento digital dos profissionais contábeis que atendem infoprodutores, bem como do perfil do conteúdo produzido por esses profissionais em suas mídias sociais. Os resultados obtidos evidenciam que as páginas de profissionais de contabilidade voltadas para infoprodutores estão principalmente focadas na categoria de atenção/atração, seguida pela categoria de interesse e desejo. No entanto, apenas uma pequena parcela dessas páginas se relaciona com a categoria de ação, o que indica que estão concentradas em atrair seu público-alvo por meio dos conteúdos publicados.

Recomenda-se, portanto, que os profissionais contábeis que atuam para infoprodutores invistam na criação de conteúdo relevante e atraente, mantendo uma frequência consistente de postagens e um bom nível de engajamento com seu público-alvo. Além disso, é essencial utilizar estratégias baseadas no modelo AIDA para capturar a atenção, despertar interesse, gerar desejo e incentivar ações em seus seguidores.

Diante dos resultados e das lacunas encontrados nesta pesquisa, bem como da possibilidade de replicá-la em outras amostras, as sugestões para futuras pesquisas seriam realizar a análise do funil de vendas para o nicho de contabilidade para infoprodutores com base nos conteúdos das redes sociais e pesquisar sobre a legislação tributária e as atualizações estabelecidas para o mercado de infoprodutos.

REFERÊNCIAS

ANDERS, E. C. *et al.* Economia digital e concorrência: principais aspectos das plataformas digitais sob a perspectiva concorrencial.

InternationalChamberofCommerce no Brasil WorkingPaper. 2020.

ARAUJO, T. B. **Contabilidade e mídias sociais: uma análise das plataformas digitais usadas pelas organizações contábeis brasileiras**. 2019. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

ASHCROFT, L.; HOEY, C. PR, marketing andthe Internet: Implications for informationprofessionals. **Library Management**, v. 22, n. 1/2, p. 68-74, 15 jan. 2001.

BATISTELLA, A. J.; PINHEIRO, A. B.; RANSAN, D. Influência do marketing na visibilidade, atração de clientes e desempenho de escritórios de contabilidade no Sul do Brasil. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 11, n. 3, 2022.

BRAGA, R. M. **Impacto da gestão da informação e inovação tecnológica no empreendedorismo digital**. 2021. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) - Escola de Engenharia de Petrópolis, Universidade Federal Fluminense, Petrópolis, 2021.

CÂMARA, M. A. *et al.* Análise de Custos de Produção de Produtos Digitais. In: XV Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2021. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 2021.

COLICEV, A.; KUMAR, A.; O'CONNOR, P.

Modelingtherelationshipbetweenfirmandusergeneratedcontentandthestagesofthe marketing funnel. **InternationalJournalofResearch in Marketing**, v. 36, n. 1, p. 100-116, 2019.

CORTE, T. D. *et al.* A gestão do marketing contábil nos escritórios de contabilidade do meio oeste catarinense. In: ANPCONT, 2020, Brasília. **Anais...**Brasília: Anpcont, 2020.

CUPERTINO, G. S. **Tributação na era da economia digital: computação em nuvem**. 2022. 95 f. Dissertação (Programa Stricto Sensu em Direito) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2022.

DA SILVA, Adailson Leal; BITAR, Alan Barros. **QUAIS OS DESAFIOS NO LANÇAMENTO DE INFOPRODUTOS POR MEIO DO MARKETING DIGITAL**. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, v. 9, n. 5, p. 550-566, 2023.

DUBAR, A. **Info Products: New Step In Education or Source of Profit? Of The Younger Generation in Conditions of Modern Society**. p. 21, 2019.

FANTE, Di; LIMA, Ana Paula. **Campanha de lançamento do Darwin Pet Center sob a ótica dos 5 As de Kotler**. 2022.

FERREIRA, Dirce Cristina Leite. **Guerra fiscal do ISS na prestação de serviços físicos x digitais: uma análise do comportamento das alíquotas de ISS das capitais federais nos últimos dez anos**. 2022. 47 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) — Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

FOSSATI, G. PAULA, D. G. **Tributação da Economia Digital na esfera Internacional**: volume 4. Rio de Janeiro : FGV Direito Rio, 2022.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2022.

GOMES, T. *et al.* **Contador como parceiro do empreendedor digital**: um estudo sobre o uso da contabilidade no gerenciamento de negócios virtuais. *Revista E-Ciência*, v. 8, n. 1, 2020.

HASSAN, S.; NADZIM, S. Z. A.; SHIRATUDDIN, N. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, v. 172, p. 262-269, 2015.

IUDÍCIBUS, S. **Teoria da contabilidade**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

KOTLER, P. **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp123.htm Acesso em 12 de setembro. 2023

Lei nº 9.718/1998. Lucro Presumido. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/busca?q=Lei+n%C2%BA+9.718%2F1998>. Acessado em 22 de outubro de 2023.

MENDES, J. V. V. **Contabilidade digital: estudo de caso numa *startup* de prestação de serviços em contabilidade consultiva**. 2020. 65 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) — Universidade de Brasília, Brasília, 2020.

MERLUGO, W.; CARRARO, W. B. W. H.; PINHEIRO, A. B. Transformação digital na contabilidade: os contadores estão preparados?. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 15, n. 1, 2021.

NASCIMENTO, D. S.G. Efeitos da pandemia do COVID-19 na transformação digital de pequenos negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v. 5, n. 4, p. '1-10, 2020.

NORONHA, E.S. L. **Marketing digital e empreendedorismo como forma de inovação na área contábil**. 2020. 29 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis)— Faculdade de Educação e Meio Ambiente, Rondonia, 2020.

NUÑEZ CUDRIZ, E. C.; MIRANDA CORRALES, J. El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. **Cuadernos Latinoamericanos de Administración**, [S. l.], v. 16, n. 30, 2020.

OLIVEIRA, A. A. S. *et al.* Empreendedorismo digital: suas contribuições no âmbito econômico e social. **Revista Eletrônica Organizações e Sociedade**, v. 8, n. 9, p. 56-68, 2019.

PACHECO, Mariana Buzin. **Como os gatilhos mentais são usados dentro das estratégias de lançamento de um infoproduto?**. 2022.

PAULSEN, L. **Curso de Direito Tributário Completo**. 13. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2022.

PERDOMO, S. Business Model Innovation In The Commercialization Of Info-Products. 2021. 78fls. **Tese de Doutorado** (Engineering And Management). Politecnico di Torino, Corso di laurea magistrale in Ingegneria Gestionale, 2021.

POHL, Tuany. **Gestão de custos e preços nos serviços industriais**. 2014

RECH, S. R. Conceitos de produto de moda. **Actas de Diseño**, n. 13, 2012.

SEBRAE. **Veja como os impostos incidem sobre os infoprodutos**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/veja-como-os-impostos-incidem-sobre-os-infoprodutos,89b058b068312810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 12 set. 2023.

SEBRAE. **Gestão de preço para produtos digitais**. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/gestao-de-preco-para-produtos-digitais>. Acesso em: 12 set. 2023.

SILVA, B. A. *et al.* Análise de conteúdo no desenvolvimento de pesquisas em educação. **Metodologias, Técnicas e Estratégias de Pesquisa: estudos introdutórios 3**, p. 61, 2022.

Simples Nacional Disponível em: <https://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3> Acesso em 12 de setembro. 2023

Sistema Tributário Nacional. Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L5172Compilado.htm Acesso em 12 de setembro. 2023.

SOUSA, F. M. *et al.* Comércio eletrônico e a contabilidade: uma análise dos impactos nos negócios digitais. In: IX Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2020. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 2020.

SOUSA, F. M. *et al.* Comércio eletrônico e a contabilidade: uma análise dos impactos nos negócios digitais. In: IX Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2020. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 2020.

TELES, R. M. B. **A utilização do marketing pelos escritórios de contabilidade na captação de clientes em Goiânia**. 2021. 19 f. Trabalho de Conclusão de Curso

(Bacharelado em Ciências Contábeis)—Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.

Tributação pelo lucro presumido. Disponível

em:https://www.portaltributario.com.br/guia/lucro_presumido.html . Acesso em 13 de setembro. 2023

YANAZE, M. H.; ALMEIDA, Edgar.; YANAZE, L. K. H. **Marketing digital: conceitos e práticas**. São Paulo: Saraiva, 2022.

YOSHIDA, Y. **Pandemia e o aumento de consumo de API's no marketing digital**. 2021. 17 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis)—Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.