



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM CONTABILIDADE E GESTÃO DE
NEGÓCIOS**

ANA LAURA SOUSA MARQUES DE BRITO

**MARKETING CONTÁBIL: UM ESTUDO EM ESCRITÓRIOS DE
CONTABILIDADE EM CAMPINA GRANDE – PB**

**CAMPINA GRANDE
2025**

ANA LAURA SOUSA MARQUES DE BRITO

**MARKETING CONTÁBIL: UM ESTUDO EM ESCRITÓRIOS DE
CONTABILIDADE EM CAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso em
Ciências Contábeis da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de
Especialização em Ciências Contábeis.
Área de concentração: Gestão de
negócios

Orientadora: Prof. Dra. Ohana Trajano Barbosa

**CAMPINA GRANDE
2025**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B862m Brito, Ana Laura Sousa Marques de.

Marketing contábil: um estudo em escritórios de contabilidade em Campina Grande .PB [manuscrito] / Ana Laura Sousa Marques de Brito. - 2025.

47 p.

Digitado. Monografia (Especialização em Contabilidade e Gestão de Negócios) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2025. "Orientação : Profa. Dra. Olhana Trajano Barbosa , Coordenação do Curso de Administração - CCSA. "

1. Ferramentas de marketing. 2. Contabilidade. 3. Marketing contábil. I. Título

21.ed. CDD 658.8

ANA LAURA SOUSA MARQUES DE BRITO

**MARKETING CONTÁBIL: UM ESTUDO EM ESCRITÓRIOS DE
CONTABILIDADE EM CAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Pós-graduação
Contabilidade e Gestão de Negócios da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Especialista em Contabilidade e Gestão
de Negócios.

Área de concentração: Gestão de
negócios

Aprovada em: 15/07/2025.

BANCA EXAMINADORA

Ohana Trajano Barbosa

Prof. Dra. Ohana Trajano Barbosa (Orientadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Brunno Fernandes da Silva Gaião

Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião (Examinador)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Hannah de Oliveira Santos Bezerra

Profa. Dra. Hannah de Oliveira Santos (Examinadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, que realiza os desejos do meu coração, segundo Sua boa vontade, e me permitiu concluir mais um sonho, me dando capacidade intelectual e ânimo para vencer mais um desafio.

Ao meu esposo, Jader, que incansavelmente me faz ser o melhor que consigo ser, me incentivando, instruindo, cuidando, e sendo sempre a melhor companhia que eu poderia dividir meus dias.

Aos meus pais, Antônio e Norma, e minhas irmãs, Isabelle, Gabrielle e Flor, que sempre estão na primeira fila de tudo me apoiando, acreditando em mim, se alegrando com minhas conquistas e me fazendo ser quem sou. Tudo o que sou carrega quem vocês são!

A essa instituição, UEPB, e em especial a minha orientadora Prof. Dr^a Ohana por seu empenho, paciência e dedicação.

Aos meus colegas e amigos de turma, foi incrível dividir os finais de semana com vocês, e criar laços com pessoas tão maravilhosas. Vocês são incríveis e farão falta!

RESUMO

A revolução tecnológica ocorrida nas últimas duas décadas devido ao desenvolvimento da internet, redes sociais, criação de softwares e aplicativos, influenciou completamente o *modus operandi* dos escritórios de contabilidade. O contador precisou incluir em sua rotina a utilização das ferramentas de marketing, a fim de se adaptar ao novo mercado. Este estudo teve como objetivo analisar como as organizações contábeis da cidade de Campina Grande – PB utilizam ferramentas de marketing em seus negócios. A metodologia adotada foi quantitativa, com procedimentos bibliográficos e trabalho de campo. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, aplicado a uma amostra não probabilística por acessibilidade, composta por 30 escritórios contábeis. Os resultados indicam que, embora a maioria dos profissionais reconheça a importância do marketing, o conhecimento e a aplicabilidade dele ainda é básico. Conclui-se que há potencial para evolução no uso do marketing contábil, necessitando de maior investimento em capacitação e planejamento estratégico por parte dos empresários contábeis.

Palavras-Chave: ferramentas de marketing; contabilidade; marketing contábil.

ABSTRACT

The technological revolution that has taken place over the past two decades—driven by the development of the internet, social media, and the creation of software and applications—has completely transformed the *modus operandi* of accounting firms. Accountants have had to incorporate marketing tools into their routines in order to adapt to the new market landscape. This study aimed to analyze how accounting organizations in the city of Campina Grande, PB, utilize marketing tools in their businesses. The adopted methodology was quantitative, involving bibliographic research and fieldwork. Data was collected through a structured questionnaire applied to a non-probabilistic convenience sample consisting of 30 accounting firms. The results indicate that although most professionals recognize the importance of marketing, their knowledge and application of it remain basic. It is concluded that there is potential for growth in the use of accounting marketing, with a need for greater investment in training and strategic planning by accounting firm owners.

Keywords: marketing tools; accounting; marketing accounting.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ferramentas de comunicação.....	17
Quadro 2 – Ferramentas de marketing.....	18
Quadro 3 – Ferramentas de marketing.....	18

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos respondentes.....	24
Tabela 2 – Caracterização da empresa contábil.....	25

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Serviços oferecidos no escritório.....	26
Gráfico 2 – Perfil dos clientes dos escritórios.....	26
Gráfico 3 – Forma de prestação do serviço.....	27
Gráfico 4 – Conhecimento dos respondentes sobre o tema.....	28
Gráfico 5 – Considera que o marketing pode contribuir para o crescimento do escritório contábil.....	29
Gráfico 6 – Ações de marketing realizadas.....	29
Gráfico 7 - - Investimento em marketing no escritório.....	30
Gráfico 8 – Estratégias de marketing tradicional utilizadas no escritório.....	31
Gráfico 9 – Ferramentas de marketing digital utilizadas.....	32
Gráfico 10 - Ferramentas de marketing tradicional utilizadas.....	32
Gráfico 11 – Finalidade da utilização das ferramentas de marketing no escritório.....	33
Gráfico 12 – Ferramentas de comunicação de marketing utilizadas.....	34
Gráfico 13 – O marketing traz um diferencial para o escritório?.....	35
Gráfico 14 – O marketing traz um aumento de faturamento para o escritório?.....	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	REFERENCIAL TEORICO	15
2.1	Marketing Contábil	15
2.2	Ferramentas de marketing.....	16
2.3	Marketing Digital para organizações contábeis	19
3	METODOLOGIA	22
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	24
4.1	Perfil dos respondentes e Caracterização das empresas contábeis	24
4.2	Marketing e as ferramentas utilizadas	28
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
	REFERÊNCIAS	39
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	43

1. Introdução

A contabilidade é uma ciência social aplicada que se destina, atualmente, ao registro, controle de ativos das organizações e à informação, buscando compreender como a tomada de decisão baseada nesses itens influencia o dia a dia das entidades. A informação contábil é um ativo relevante para orientar as organizações e uma ferramenta útil para as várias partes interessadas (Li et al., 2017; Zhai e Wang, 2016).

A revolução tecnológica ocorrida nas últimas duas décadas devido ao desenvolvimento da internet, redes sociais, criação de softwares e aplicativos, influenciou completamente o *modus operandi* dos escritórios de contabilidade. Ao nível da organização, a transformação digital manifesta-se normalmente como mudanças nos produtos e serviços concorrentes, mudanças nas expectativas, comportamentos e na disponibilidade de dados e nos modelos de negócios (Vial, 2019).

Nesse contexto, é importante que o profissional contábil acompanhe a evolução tecnológica e social, tornando-se polivalente, criativo, questionador e crítico (Silva e Azevedo, 2002), deixando no passado a imagem do profissional técnico burocrata, conhecedor somente das questões atinentes à sua área de atuação, e responsável exclusivamente pela realização das práticas contábeis de seus clientes (Julião e Gomes Filho, 2019).

Segundo a entrevista da *Global Advisory trends* (2024) a narrativa de que a tecnologia iria roubar o trabalho do contabilista deu lugar à ascensão do contabilista ágil e disponível, com serviços de consultoria mais importantes do que nunca. As empresas que continuaram a construir relações com os clientes, a manter uma comunicação aberta e regular e a abraçar a mudança são as empresas que estão a colher os frutos. Os avanços tecnológicos apresentam enormes oportunidades e vantagens para aqueles que estão dispostos a abraçar a mudança.

De Souza (2019) concluiu em seu trabalho que a contabilidade exerce dentro de uma empresa é muito mais que gerenciar as finanças, pois atua no processo de organização, intervindo em diversas situações a partir do conhecimento sobre a realidade, traçando meios de soluções econômicas e financeiras. A empresa e o profissional da contabilidade devem ter uma relação de total confiança, pois todo o processo financeiro exige o auxílio desse profissional, ligado com a administração da empresa. Ter o apoio da contabilidade gerencial dentro de uma empresa é sem dúvida, investir em um futuro próspero dos negócios.

Com o reconhecimento crescente da relevância da contabilidade para a estabilidade financeira das empresas, a concorrência no mercado contábil tem se intensificado. Isso tem levado à necessidade de desenvolver estratégias inovadoras que promovam maior destaque no desempenho dessa atividade. Nesse contexto, a modernização do setor surgiu como uma solução, trazendo o marketing como um importante aliado para ampliar a visibilidade e a confiança depositada nas empresas e nos profissionais contábeis.

Em seu estudo, Batista (2014) destaca o quanto o marketing é importante, pois ele vai muito além de apenas propagandas, ele engloba tudo, a forma de se vestir dos funcionários, a limpeza do local, a fachada, uma prestação de serviço com qualidade, entre outros detalhes contribuem para o marketing do escritório. Segundo Bertozzi (2003), o objetivo do marketing contábil é fazer-se conhecer, construir uma imagem positiva, diferenciar-se da concorrência, aumentar o número de clientes, e gerir adequadamente o relacionamento com eles, sendo tecnicamente eficaz.

No contexto contábil, o marketing envolve várias ações que ajudam a mostrar uma boa imagem do local e a criar um bom relacionamento com os clientes. Isso inclui, por exemplo, um atendimento atencioso, uma identidade visual satisfatória, participação em eventos da área e materiais que mostrem seriedade e confiança. Também é importante manter o ambiente limpo e organizado, além de ter uma postura profissional e ética. As ferramentas digitais, como redes sociais, e-mails e sites, também são úteis, mas funcionam como um complemento. O mais importante é oferecer um bom serviço e mostrar valor para o cliente. Neste trabalho, serão apresentadas algumas dessas estratégias, como a construção da marca, o cuidado com o cliente e a forma como o escritório é visto no mercado.

As ferramentas de *marketing*, como a exemplo de: *marketing* pessoal, *marketing* direto, promoção de vendas, propagandas, estão em constante desenvolvimento e expansão, sendo continuamente ajustadas e reinventadas ao longo dos anos. Por meio dessas ferramentas, as empresas podem identificar seu público, analisar dados, promover e comercializar seus produtos ou serviços, sempre alinhadas aos objetivos do negócio. O ambiente digital também possibilita às empresas o uso de inúmeras estratégias para atingir seus objetivos, tanto no que tange ao aumento de vendas quanto à divulgação da marca (Crescitelli & Freundt, 2013).

Diante disso, surge a questão de pesquisa: como os escritórios contábeis de Campina Grande utilizam as ferramentas de *marketing* em seus negócios? Este estudo

tem como objetivo analisar como os escritórios contábeis da cidade de Campina Grande – PB utilizam ferramentas de marketing em seus negócios.

A relevância deste estudo reside na necessidade de compreensão mais aprofundada sobre como os escritórios contábeis estão se posicionando em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo. A adoção de estratégias de marketing no campo contábil não é mais uma tendência opcional, mas sim uma exigência imposta pelas novas configurações do mercado e pelo perfil dos clientes contemporâneos, que demandam não apenas excelência técnica, mas também proximidade, transparência e diferenciação. Segundo Oliveira (2021), “o marketing contábil tornou-se uma ferramenta indispensável para os profissionais que desejam ampliar sua atuação, fidelizar clientes e agregar valor aos seus serviços em um ambiente altamente competitivo”. Ao investigar a aplicação prática dessas ferramentas em escritórios contábeis de Campina Grande – PB, este trabalho busca contribuir com a construção de um novo olhar sobre a atuação do profissional da contabilidade, ao mesmo tempo, pretende-se evidenciar o marketing contábil como uma estratégia viável para fortalecer a presença dos escritórios no mercado, e destacar a importância estratégica da contabilidade na tomada de decisões organizacionais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Contábil

Conforme a *American Marketing Association* (AMA, 2017) o marketing é definido como a “atividade, o conjunto de instituições e os processos envolvidos na criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que agregam valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. De forma ampla, o principal objetivo do marketing é assegurar a satisfação dos clientes por meio de ações, estratégias e serviços oferecidos. Nesse cenário, estabelecer um relacionamento positivo e buscar feedback são elementos essenciais para fidelizar e atrair o público-alvo.

A literatura ressalta que o *marketing* traz diversas vantagens para as organizações, como: aprimorar a atuação no mercado; apoiar gestores no planejamento e execução de atividades mercadológicas; facilitar o acesso a informações sobre mercados; aumentar a visibilidade de produtos e serviços; contribuir para o cumprimento da missão organizacional; promover a satisfação do público-alvo; otimizar recursos e capacidades internas; e tornar as atividades de mercado mais eficientes (Sarquis *et al.*, 2018; Satur *et al.*, 2016; Kotler e Keller, 2012).

Silva e Vieira (2012, p. 2) destacam que "o mercado, de forma geral, tornou-se mais criterioso em relação às preferências, o que se deve ao maior nível de informação disponível aos consumidores." Isso evidencia que, diante das constantes mudanças no mercado, é essencial adotar estratégias de marketing como um diferencial para atrair e fidelizar clientes, buscando a excelência nos serviços prestados e assegurando competitividade em relação aos concorrentes.

No contexto do *marketing* contábil, Hernandez (2020) se refere à aplicação e adaptação de estratégias de *marketing* para empresas do setor contábil, com o intuito de atrair, conquistar, fidelizar e converter clientes. Assim, observa-se que o principal enfoque do marketing contábil está na personalização dessas estratégias de acordo com as particularidades das empresas contábeis.

Segundo Bertozzi, (2003, p.1) Marketing contábil “São todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar Serviços de qualidade [...] utilizando os instrumentos de Marketing de acordo com o Código de Ética”. Essa definição evidencia que o marketing contábil vai além da simples divulgação de serviços, sendo uma ferramenta estratégica que busca alinhar a promoção da atividade contábil aos princípios éticos da profissão. Dessa forma, o profissional da contabilidade não apenas atrai e

fideliza clientes, mas também fortalece a imagem da classe contábil perante o mercado, promovendo credibilidade, transparência e confiança.

Os escritórios e prestadores de serviços contábeis podem utilizar-se de diferentes formas para divulgação dos serviços contábeis para chegar ao público-alvo. Criar diferenciais, serviços novos que atendam alguma necessidade ainda não atingida por outro escritório contábil, como atendimento pessoal, visitas aos clientes, consultoria e suporte para a tomada de decisões, são ações inteligentes para conquista, retenção e fidelização de clientes (Rambo, 2014). O marketing nos serviços contábeis, embora sutil, está conseguindo alterar a percepção que os clientes têm de que a profissão contábil se restringe ao atendimento à legislação, demonstrando que através de um relacionamento baseado em reciprocidade entre a organização contábil e o cliente, essa relação pode trazer resultados satisfatórios (Fortes; Marcusso, 2010).

Portanto, na prestação dos serviços contábeis utilizar de ferramentas de marketing influenciam de forma positiva a rotina do escritório, buscando a satisfação do cliente, qualidade do serviço, retenção e fidelização do público-alvo.

2.2 Ferramentas de Marketing

Em um cenário cada vez mais competitivo, os escritórios contábeis precisam ir além da excelência técnica e buscar formas eficazes de se destacar no mercado. Nesse contexto, o marketing se torna uma ferramenta estratégica importante, contribuindo para a valorização dos serviços oferecidos e para a construção de uma imagem sólida e confiável. Como afirmam Fortes e Marcusso (2010, p. 22), “O uso de ferramentas de marketing apresenta-se como fundamental na disputa do mercado, objetivando criar serviços de qualidade ao cliente, tornando-os fiéis e leais”.

Um aspecto relevante é o *marketing* pessoal, que envolve ações e planejamentos voltados para a construção e promoção da imagem do indivíduo, neste caso, do profissional contábil. Segundo Pereira e Leite Filho (2002), a comunicação entre o contador e o cliente é essencial para que os serviços sejam apresentados de forma clara, atendendo às expectativas dos clientes. Os autores também destacam que o marketing pessoal está associado à visão do profissional como um produto. Dessa forma, é fundamental que o contador cuide de sua aparência profissional e de sua postura. Conforme afirmam: “O profissional é um produto! Mas, se quiser ter sucesso no mercado de trabalho, precisa acreditar nisso de verdade e agir! Sem se enxergar como um produto,

o profissional contábil dificilmente conseguirá conquistar seus clientes” (Pereira e Leite Filho, 2002, p. 28).

A divulgação é um elemento central para impulsionar o crescimento de um escritório de contabilidade, contribuindo diretamente para a expansão da carteira de clientes. Para alcançar esse objetivo, é indispensável que os profissionais do setor definam claramente o público-alvo e utilizem estratégias de marketing adequadas, explorando as melhores ferramentas disponíveis para atingir suas metas. Como ferramentas de divulgação podemos citar ferramentas tradicionalmente usadas como: divulgação em eventos e *networking*, *outdoors*, cartões de visita, anúncios em rádios e tv. Peleias et al. (2007) afirmam que, para alcançar o sucesso profissional, o empresário ou empreendedor contábil deve criar uma marca pessoal baseada em uma imagem positiva. Isso pode ser alcançado por meio da oferta de serviços e produtos exclusivos, identificação e compreensão das necessidades dos clientes, além da constante atualização em relação às tendências e perspectivas do mercado em que o cliente está inserido.

Nesse sentido, é fundamental promover a imagem dos contadores e seus serviços, para que possam se destacar e se tornar competitivos no mercado em que atuam. De acordo com Peleias et al. (2014), uma abordagem viável para alcançar esse objetivo é o uso de ferramentas de marketing, com foco na divulgação ética da contabilidade e na ênfase em sua relevância operacional e estratégica para as organizações.

Em seu estudo, Pinto e Victor (2017) descrevem ferramentas de comunicação que podem ser usadas para a promoção dos serviços:

Quadro 1 – Ferramentas de comunicação

FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	DESCRIÇÃO E EXEMPLOS
Propaganda	Qualquer forma de apresentação e promoção não pessoais de ideia. Exemplo: Jornais, revistas, rádio, televisão, painéis, placas
Promoção de vendas	Incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou compra do serviço/bem. Exemplo: promoções de consumo (amostra, cupons, prêmios), promoções comerciais (bonificações).
Marketing direto	Objetiva estabelecer comunicação direta com clientes específicos. Ex: Telefone, email, internet, website.
Marketing interativo	Atividades e programas on-line destinados a envolver clientes atuais e potenciais.
Marketing boca a boca	Divulgação de uma pessoa para outra, seja verbal, escrita, ou eletrônica

Fonte: Adaptado de Pinto e Victor (2017).

Diante das diversas estratégias de marketing, como as demonstradas no quadro 1, é fundamental que a empresa mantenha um acompanhamento constante afim de entender qual delas traz mais resultados, e quem se melhor encaixa no contexto da entidade. Esse monitoramento permite identificar oportunidades e ajustar ações, garantindo uma vantagem competitiva no mercado. Dessa forma, a organização pode atrair mais clientes e fortalecer sua marca, consolidando sua presença no setor contábil.

Em seu estudo, Torres (2009) também apresenta vários recursos a ser utilizados como ferramentas de marketing por empresas de contabilidade, de acordo com o quadro 2.

Quadro 2 – Ferramentas de marketing

Produtos	Excelência no atendimento	Assistência técnica
Preço	Marketing Pessoal	Treinamentos
Conveniência	Internet	Imagem, Logotipo
Promoção de vendas	Propaganda e publicidade	Assessoria

Fonte: Adaptado de Torres (2009)

Essas ferramentas bem utilizadas trazem grandes benefícios para os gestores que verão seus escritórios serem bastante conhecidos e valorizados. Os gestores também devem analisar sempre como está a qualidade dos serviços prestados, pois qualidade e boa apresentação andam juntas. (Batista, 2014).

Segundo Rosa e Marion (2010), precisa-se analisar a situação, para definir as ferramentas de marketing a serem utilizadas, pois quanto mais se conhece o público, melhor, faz-se necessário questionar: Quais as mídias que esse público tem acesso? Qual o público que se deseja atingir? Qual a reação desse público diante dessas ferramentas? Em seu livro, eles também descreveram ferramentas que ajudam o profissional contábil a se fazer conhecido, mostrando o trabalho que vem prestando, como algumas citadas no quadro 3 a seguir:

Quadro 3 – Ferramentas de marketing

Relacionamento com o cliente	Eventos
Canais de busca na internet (google)	Folhetos
E-mail	Portais web
Desenvolvimento de novos serviços	Boca a Boca
Excelência no atendimento	Pesquisa de mercado
Marketing de fidelização	Marca
Sites de Internet	Imagem
Apresentação Pessoal	Espaço Físico

Fonte: Adaptado de Rosa e Marion (2010).

Analisando as ferramentas apresentadas por Pinto e Victor (2017), Torres (2009) e Rosa e Marion (2010), concluímos que o marketing contábil não se limita a uma única abordagem, mas sim a um conjunto de ações que, quando bem planejadas e aplicadas, podem gerar resultados significativos para o escritório. A combinação entre propaganda tradicional, marketing digital, atendimento de qualidade, apresentação pessoal e relacionamento com o cliente permite que o contador não apenas se torne mais visível no mercado, mas também crie vínculos duradouros com seu público. Além disso, essas estratégias ajudam a agregar valor ao serviço prestado, tornando-o mais competitivo. No entanto, para que essas ferramentas sejam realmente eficazes, é necessário que o profissional contábil conheça bem seu público-alvo e esteja atento às mudanças do mercado, adaptando suas ações conforme as necessidades e preferências dos clientes.

2.3 Marketing digital para organizações contábeis

O avanço da internet abriu caminhos para novas formas de interação entre consumidores e fornecedores de produtos e serviços, dando origem ao *marketing* digital. Essa estratégia utiliza ferramentas como redes sociais, e-mails e sites para estabelecer uma comunicação mais próxima entre as empresas e seus públicos. Segundo Maia (2022), o cliente é o maior patrimônio que uma empresa possui. Manter os clientes e melhorar sua satisfação é um desafio diário para qualquer empresa. Oferecer produtos de qualidades já não é mais suficiente. O que os consumidores almejam é ter suas expectativas superadas.

Em seu estudo, Eugênio (2020) concluiu que as pequenas e médias empresas de contabilidade demonstram preocupação e percebem alterações em suas atividades provocadas por inovações tecnológicas. Entretanto, um dos aspectos chamaram-nos a atenção na realização deste estudo: os profissionais da contabilidade estão se aperfeiçoando e estão dispostos a atuar de forma consultiva.

Há indícios de que desde o início da pandemia, o mundo também tem gasto mais tempo nas redes sociais. Um usuário típico agora passa cerca de 15% de sua vida acordado usando plataformas sociais. Esses dados são avassaladores quando se trata de pensar em uma estratégia de marketing digital para saber qual consumidor atingir, como e onde posicionar sua marca, retê-la e também vendê-la (OBAL; GAO, 2020).

As redes sociais se destacam como um dos canais de comunicação mais utilizados, permitindo às empresas contábeis alcançar maior visibilidade e interagir de forma eficaz com seu público-alvo. Por meio da promoção da marca e do relacionamento com clientes atuais e potenciais, diversas vantagens podem ser associadas ao seu uso, como a criação de conteúdos relevantes, segmentação do público, conectividade, engajamento, fortalecimento da imagem da empresa e, por fim, a facilidade na mensuração de resultados (Dias filho; Santos, 2013)

Segundo Gomes e Reis (2015), as Redes Sociais são estruturas sociais, compostas por pessoas e organizações, que estão conectadas por afinidade ou alguma razão em comum. São ferramentas em que os usuários podem efetuar um *login* através de uma conta, em qualquer dispositivo que tenha acesso à internet.

O acesso à informação e o conhecimento assumiram um papel fundamental nos dias de hoje, afetando tanto a qualidade de vida das pessoas quanto a eficiência das empresas. Com a evolução tecnológica, a relação entre consumidores e organizações passou por mudanças significativas, alterando as formas convencionais de gestão e comunicação. As redes sociais, em particular, permitem uma segmentação precisa do público com base em suas características e comportamentos, facilitando a transmissão de mensagens de maneira estratégica para atingir aqueles que podem tirar maior proveito delas.

Segundo o relatório Digital 2021: Global Overview Report (DATAREPORTAL, 2021), a adoção das mídias sociais em 2020 aumentou em mais de 12%. O tempo que as pessoas passam usando dispositivos conectados continua a aumentar e as redes sociais com maior número de usuários no Brasil são o Youtube (96.4%), WhatsApp (91.7%) e o Facebook (89.8%).

O marketing digital ou e-marketing, como também é chamado, facilitou muito o comércio eletrônico e também apoiou a comunicação entre empresas e consumidores. Por meio da internet, o feedback do cliente pode ser dado de maneira muito mais rápida, e com isso o atendimento aos consumidores também melhorou bastante, pois a medida que a empresa sabe rapidamente do que o cliente está reclamando, ele pode melhorar o produto, serviço e o próprio atendimento, para que os próximos clientes não tenham os mesmos problemas e fiquem insatisfeitos com a empresa (Ramos, 2015).

A tecnologia deve ser aproveitada da melhor forma possível e essa nova forma de divulgação é parte integrante da era digital, que trouxe, tanto às empresas quanto aos

consumidores, inúmeros benefícios que devem ser aproveitados como a comunicação instantânea, conforto, tempo, logística facilitada, entre outro (Cardoso, 2023).

Segundo Turchi (2012) é importante que os contadores e escritórios de contabilidade estejam na internet, divulgando os seus serviços, buscando novos clientes e se relacionando com os seus clientes atuais nas redes sociais, para que eles fiquem satisfeitos. Complementa ainda que o marketing contábil digital é muito importante para a classe contábil, pois possibilita que as pessoas saibam o que faz um contador e o quanto seus serviços são importantes.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa foi desenvolvida no município de Campina Grande - Paraíba, e tem como objetivo analisar como as organizações contábeis da cidade utilizam ferramentas de marketing em seus negócios.

O estudo se classifica como quantitativo, pois visa entender o comportamento de determinada população através das variáveis envolvidas. Martins e Theóphilo (2009, p.107) definem pesquisa quantitativa como aquelas em que os dados e as evidências coletados podem ser quantificados e mensurados, sendo os dados filtrados, organizados e tabulados, para enfim, serem submetidos a técnicas e/ou testes estatísticos.

A população-alvo deste estudo é composta escritórios da cidade de Campina Grande. A definição da amostra foi não probabilística por conveniência, com 30 respondentes. Para validar as informações abordadas nas referências bibliográficas, este estudo adotou um questionário como ferramenta de coleta de dados, o qual consiste num “conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações respondidas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos do estudo”. (Severino, 2007, p.125), aplicado no período de 23 a 27 de junho de 2025.

A construção do questionário foi baseada em pesquisas e estudos anteriores com temáticas semelhantes às exploradas no referencial teórico, a exemplo de Batista (2014), Eugênio et al (2020) e Correia (2017). Sua estrutura foi organizada em tópicos que direcionam a análise das respostas dos participantes. A definição desses tópicos auxilia na compreensão do instrumento de coleta de dados, explicando sua formulação, os critérios adotados para a construção das perguntas e a categorização dos elementos analisados.

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi um questionário estruturado na plataforma *Google Forms*, dividido em quatro blocos temáticos, totalizando 23 questões. O questionário foi elaborado com o objetivo de investigar o perfil dos respondentes, as características das empresas contábeis, os serviços oferecidos e as estratégias de marketing adotadas. A organização dos dados segue os blocos temáticos do questionário, facilitando a compreensão do perfil dos respondentes, suas percepções sobre marketing contábil e seus comportamentos relacionados à aplicação das estratégias de marketing no seu segmento.

O primeiro bloco buscou coletar informações pessoais e profissionais dos participantes, tais como gênero, faixa etária, grau de formação acadêmica e tempo de experiência na área contábil. Tais dados são fundamentais para traçar o perfil dos respondentes e compreender como suas características individuais podem influenciar suas percepções e práticas no exercício da profissão contábil.

O segundo bloco teve como objetivo reunir informações sobre as empresas contábeis nas quais os respondentes atuam. Foram abordados aspectos como o porte da organização, a média de faturamento mensal, o número de funcionários e o tempo de existência da empresa.

O terceiro bloco procurou identificar os principais serviços oferecidos pelos escritórios de contabilidade, tais como contabilidade fiscal, contabilidade trabalhista, consultoria, planejamento tributário, entre outros. Também foram abordados o perfil dos clientes atendidos e a forma de prestação dos serviços (presencial, online ou híbrida).

O quarto e último bloco teve como finalidade investigar as questões relacionadas ao nível de conhecimento dos respondentes sobre o tema, investigar as práticas de marketing utilizadas pelos escritórios de contabilidade, a percepção da importância do marketing para o crescimento empresarial, a forma de implementação das ações, bem como às estratégias e ferramentas (digitais e tradicionais) empregadas para divulgação, captação e relacionamento com clientes.

A análise dos dados foi feita de forma descritiva, que segundo Michel (2005, p. 36) é muito apropriada para a área de ciências humanas e sociais, ela tem o propósito de analisar fatos ou fenômenos em sua natureza e características, procura conhecer e comparar as várias situações que envolvem o comportamento humano seja ele individual ou em grupo. Gil (1996) diz que as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno e estabelecimento de relações entre variáveis.

4 Análise e Discussão dos resultados

Nesta seção serão apresentados e discutidos os resultados obtidos com a aplicação do questionário (Apêndice A). Esta seção será dividida em duas subseções: 1- Perfil dos respondentes e Caracterização das empresas contábeis; 2 - Marketing e as ferramentas utilizadas.

4.1 Perfil dos respondentes e Caracterização das empresas contábeis

Esta subseção reúne informações sobre aspectos pessoais e profissionais dos participantes, como gênero, faixa etária, formação acadêmica e tempo de experiência, além de dados estruturais das empresas, como porte, faturamento, número de funcionários e tempo de atuação no mercado. Essa contextualização é fundamental para interpretar os resultados à luz das realidades vivenciadas pelos profissionais da área contábil.

A pesquisa teve uma predominância do público feminino que correspondeu a um total de 19 respondentes (63,3%), sendo apenas 11 (36,7%) do sexo masculino. No que diz respeito a faixa etária, a maioria tinha entre 26 a 35 anos (43,3%), se dividindo o restante entre 35 a 45 anos (30%) e mais de 46 anos (23%), o que indica um público predominantemente adulto. Sobre o grau de formação, a grande parte possui apenas o Bacharel em Ciências Contábeis (60%), e sobre o tempo de experiência 26,5% possuem entre 1 a 5 anos, 36,7% entre 6 a 15 anos, e os outros 36,7% mais de 15 anos.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Dimensão	Opção	Nº	Porcentagem
Gênero	Masculino	11	36,7%
	Feminino	19	63,3%
Faixa Etária	18 a 25 anos	1	3,3%
	26 a 35 anos	13	43,3%
	36 a 45 anos	9	30%
	46 anos ou mais	7	23%
Grau de formação	Técnico em Contabilidade	3	10%
	Bacharel em Ciências Contábeis	18	60%
	Pós Graduação	9	30%
	Mestrado	0	0
	Doutorado	0	0
Tempo de experiência profissional na área contábil	1 a 5 anos	8	26,5%
	6 a 15 anos	11	36,7%
	Mais de 15 anos	11	36,7%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025

Dados recentes da plataforma Empresaqui (2025) revelam que existem atualmente 106.881 empresas de contabilidade ativas no Brasil, sendo 90.155 (84 %) classificadas como microempresas, o que confirma a predominância desse porte no segmento, 12.836 empresas de pequeno porte (12 %), 3.890 médias/grandes (4 %). A amostra utilizada na pesquisa seguiu bem próximos desses dados, conforme a tabela 2 a seguir, onde 86,7% dos participantes se classificam como Microempresa, e 4% como Empresas de Grande Porte.

A média de faturamento mensal dos respondentes ficou predominantemente entre R\$6 mil e R\$10 mil reais (43,3% - 13), seguido de mais de R\$20 mil mensais (26,7% - 8). Também foi questionado, para compreender o porte dos escritórios, sobre o número de funcionários da empresa: 56,7% (17) possuem de 1 a 5 funcionários, 26,7% (8) não possuem nenhum, 10% (3) de 6 a 10 funcionários, e 6,6% (2) mais de 11 funcionários.

Tabela 2 – Caracterização da empresa contábil

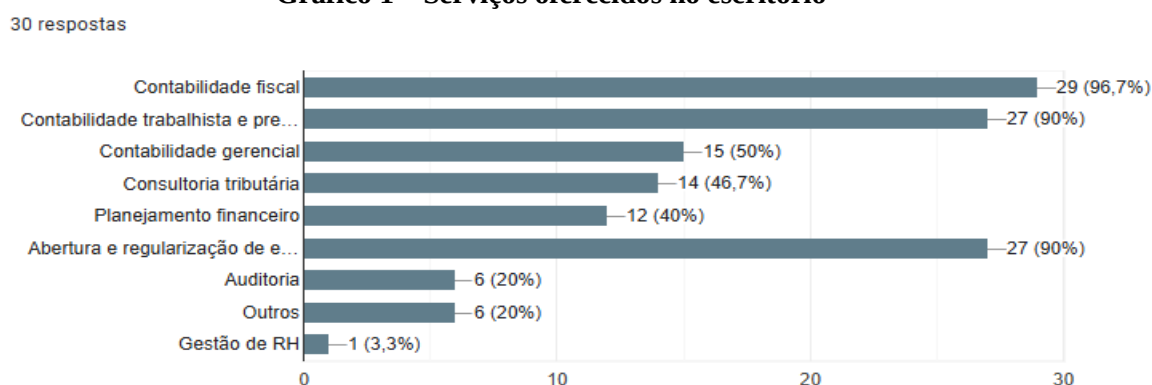
	Opção	Nº	Porcentagem
Porte da empresa contábil	Microempresa (ME)	26	86,7%
	Empresa de Pequeno Porte (EPP)	0	0
	Empresa de Grande Porte (EGP)	4	13,3%
Média de faturamento mensal	Até R\$ 5.000	5	16,7%
	De R\$ 6.000 a R\$ 10.0000	13	43,3%
	De R\$ 11.000 a R\$ 20.000	4	13,3%
	Acima de R\$ 20.000	8	26,7%
Número de funcionários da empresa	Nenhum	8	26,7%
	De 1 a 5	17	56,7%
	De 6 a 10	3	10%
	Mais de 11	2	6,6%
Tempo de existência da empresa contábil	Menos de 1 ano	1	3,3%
	1 a 5 anos	9	30%
	6 a 10 anos	7	23,3%
	Mais de 10 anos	10	43,3%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025

Outro dado relevante é o tempo de existência da empresa contábil, onde a maioria tem mais de 10 anos de atuação (43,3%). Como definiu De Souza (2019), através da intervenção da contabilidade em uma empresa, o negócio financeiro obtém um suporte em seu gerenciamento e são vários os benefícios que a contabilidade engloba, sobretudo averiguar as entradas e saídas, para a partir disso efetuar os cortes dos custos se necessário; o domínio da veracidade financeira da empresa; ter conhecimento para

determinar preço do produto ou serviço ofertado pela instituição; inspecionar gastos e receitas e com isso traçar um planejamento empresarial futuro; fazer o acompanhamento de pagamentos e recebimentos; saber explicitar a importância e o valor da empresa para o mercado e investidores; adquirir instrumentos para as decisões; apontar o melhor regime de imposto para a empresa.

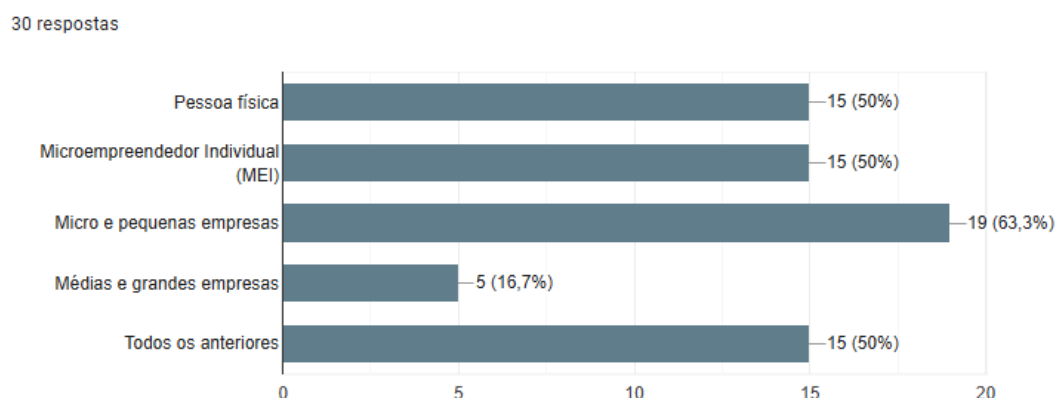
Gráfico 1 – Serviços oferecidos no escritório



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Com os resultados obtidos na Questão 9, resumidos no gráfico 1, identificou-se que os serviços prestados pelos escritórios de contabilidade estão concentrados nas rotinas de serviços contábeis fiscais (96,7%), seguidos pela contabilidade trabalhista (90%) e as rotinas abertura e de legalizações de empresa (90%). Destacam-se a prestação de consultoria gerencial, oferecido por 50% dos entrevistados, seguido de consultoria e planejamento tributário com 46,7% e 40%, respectivamente, e os serviços de auditoria e gestão de RH, que representam 20% cada.

Gráfico 2 – Perfil dos clientes dos escritórios



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A maioria dos entrevistados presta apenas serviços que integram as rotinas operacionais das empresas, como geração dos impostos, cálculo e envio da folha de

pagamento, etc. Isso é coerente com o fato de que o perfil dos clientes atendidos predominantemente por esses escritórios são Microempresas (63,3%), seguidos de MEIS (50%) e Pessoa física (50%), conforme gráfico 2, que são clientes que tem uma demanda marcada pelo interesse apenas em obedecer a legislação vigente.

Segundo estudo realizado por Eugênio (2020), um maior suporte poderia ser oferecido às pequenas empresas se houvesse menos regulamentação para demonstrações financeiras das pequenas empresas, menos regulamentação das práticas contábeis, aproximação dos contadores com seus clientes e um treinamento mais efetivo para os funcionários desses clientes.



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Sobre a forma de prestação do serviço, 80% (24) utilizam a forma híbrida (online e presencial), enquanto 10% (3) utilizam apenas presencial, e 10% (3) apenas a online, conforme gráfico 3. Duarte, Andrade e Borges (2019) apontam que a evolução do formato de prestação dos serviços contábeis foi impulsionada pelo declínio da burocracia e pela necessidade de praticidade do negócio em função das inovações tecnológicas, sobretudo devido aos softwares específicos desenvolvidos para as empresas de contabilidade.

No estudo realizado por Pereira (2023), constatou que principalmente pós pandemia do COVID-19 houve uma mudança significativa na prática contábil: houve um aumento da contabilidade híbrida em detrimento da contabilidade tradicional.

Diante desse cenário, surge um novo desafio estratégico: a atuação em marketing. A próxima seção trata justamente dessa temática, buscando compreender como os profissionais contábeis têm lidado com as ferramentas e estratégias de marketing em um ambiente cada vez mais competitivo e digitalizado, e como aplicação desse conhecimento tem sido um diferencial ou uma limitação para o crescimento e fortalecimento dos seus escritórios.

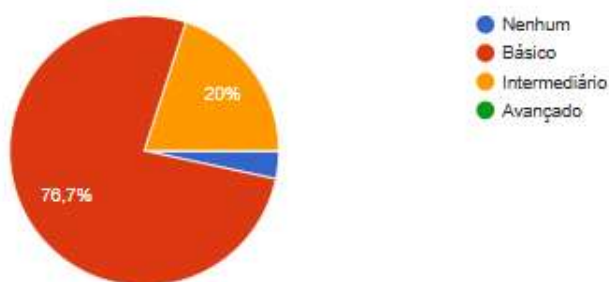
4.2 Marketing e as ferramentas utilizadas

Esta seção busca analisar os dados coletados sobre o conhecimento, a percepção e a aplicação das estratégias de marketing nos escritórios contábeis, evidenciando um descompasso entre o reconhecimento teórico da importância dessas práticas e sua efetiva aplicação. Embora a maioria dos profissionais reconheça o marketing como um fator estratégico para o crescimento dos escritórios, os resultados apontam para níveis limitados de domínio técnico e baixo investimento na área, conforme demonstrado no gráfico 4. Esse cenário corrobora com a visão de Kotler (2011), ao afirmar que o uso integrado de marketing e tecnologia é essencial para fortalecer a marca e melhorar a comunicação com o público.

A análise dos dados revela que a maioria significativa dos participantes (76,7%) possui apenas um conhecimento básico sobre marketing, enquanto 20% relatam um nível intermediário e apenas 3,3% afirmam não ter nenhum conhecimento. Esse panorama demonstra uma lacuna relevante na formação ou atualização dos profissionais contábeis quanto às práticas de marketing aplicadas ao seu setor

Gráfico 4 - Conhecimento dos respondentes sobre o tema

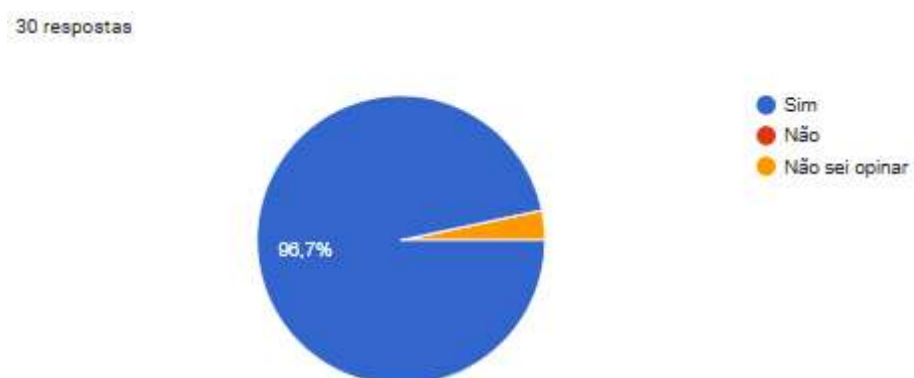
30 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Apesar do reconhecimento crescente da importância do marketing para o desenvolvimento dos escritórios contábeis, os dados evidenciam que muitos profissionais ainda não possuem domínio suficiente para aplicar estratégias eficazes ou inovadoras. Essa limitação pode comprometer a competitividade e a capacidade de adaptação desses escritórios às exigências do mercado atual, cada vez mais dinâmico e digitalizado.

Gráfico 5 - Considera que o marketing pode contribuir para o crescimento do escritório contábil

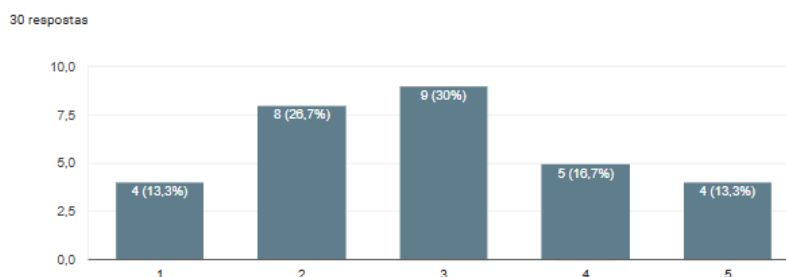


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A maioria expressiva dos respondentes (96,7%) reconhece o marketing como um fator relevante para o crescimento dos escritórios contábeis, enquanto apenas 3,3% afirmam não saber opinar. Esses dados evidenciam uma percepção positiva sobre o papel estratégico do marketing no contexto contábil, ainda que muitos profissionais, conforme verificado no gráfico anterior, não possuam conhecimento aprofundado sobre o tema.

Essa contradição entre percepção e conhecimento prático aponta para a existência de um reconhecimento teórico da importância do marketing, mas com dificuldades na aplicação efetiva das estratégias. Conforme Kotler (2011), o uso da tecnologia e do marketing de forma integrada é fundamental para a competitividade dos negócios, pois permite melhor distribuição de serviços, comunicação com o público-alvo e fortalecimento da marca. Assim, o dado reforça a necessidade de capacitação voltada à área, visando transformar a percepção positiva em ações concretas e eficazes.

Gráfico 6 – Ações de marketing realizadas (1= muito ruim; 5= excelente)



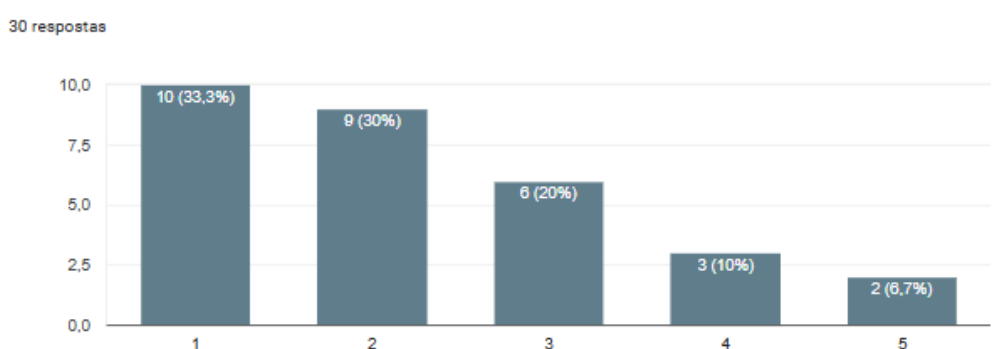
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Ao analisar a percepção dos respondentes sobre a qualidade das ações de marketing realizadas, observa-se uma avaliação predominantemente mediana: 30% (9) classificam como boa, 16,7% (5) como muito boa e 13,3% (4) como excelente,

totalizando 60% com avaliações positivas. Por outro lado, 26,7% (8) avaliam como ruim e 13,3% (4) como muito ruim, somando 40% com avaliações negativas. Esse equilíbrio entre avaliações positivas e negativas sugere que, embora haja reconhecimento da importância do marketing, a implementação prática das estratégias ainda enfrenta desafios significativos.

Tais dados indicam a necessidade de maior profissionalização e planejamento das ações de marketing dentro dos escritórios contábeis, a fim de garantir que as iniciativas estejam alinhadas com os objetivos empresariais e realmente promovam crescimento sustentável. A capacitação dos profissionais e o investimento em soluções acessíveis de marketing podem ser caminhos viáveis para reverter as avaliações negativas observadas. Oliveira (2021) afirma que escritórios que investem em ações planejadas de marketing e capacitação constante da equipe tendem a obter maior visibilidade e conquistar espaço em um ambiente cada vez mais competitivo.

Gráfico 7 - Investimento em marketing no escritório (1= muito ruim; 5= excelente)



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

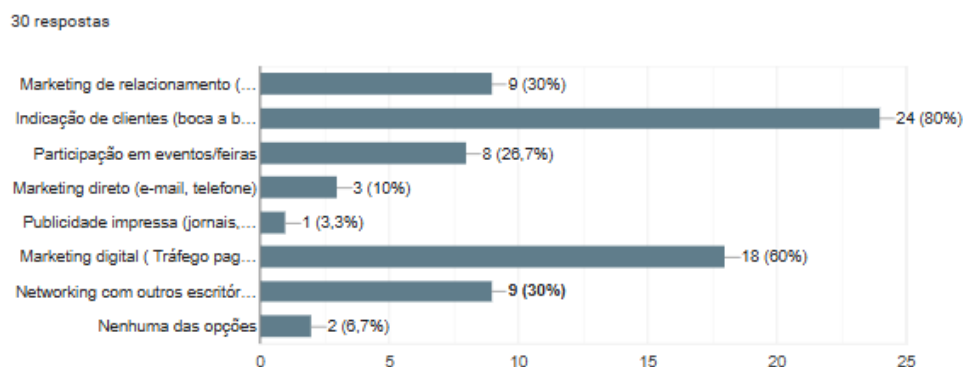
Apesar do reconhecimento da importância do marketing para o crescimento dos escritórios contábeis, os dados demonstram que o investimento efetivo nessa área ainda é incipiente. Conforme o Gráfico 7, 33,3% dos respondentes classificaram o investimento em marketing como muito ruim e 30% como ruim, totalizando 63,3% de avaliações negativas. Esses dados corroboram os resultados já observados no Gráfico 6, onde também houve predomínio de avaliações negativas quanto à realização prática das ações de marketing nos escritórios.

Essa contradição entre a percepção teórica positiva e a prática limitada revela um importante desafio enfrentado pelos gestores contábeis: reconhecer o valor do marketing, mas não aplicá-lo em ações estruturadas e investimentos adequados. Correia (2017) destaca que a aplicação das técnicas de marketing é imprescindível, pois permite ao

profissional contábil desenvolver estratégias mais eficazes, aperfeiçoar seus serviços e melhorar significativamente a relação com o cliente.

Portanto, o baixo investimento pode estar diretamente relacionado à falta de conhecimento técnico, à ausência de planejamento estratégico ou mesmo à ideia de que o marketing ainda é secundário dentro da rotina dos escritórios contábeis.

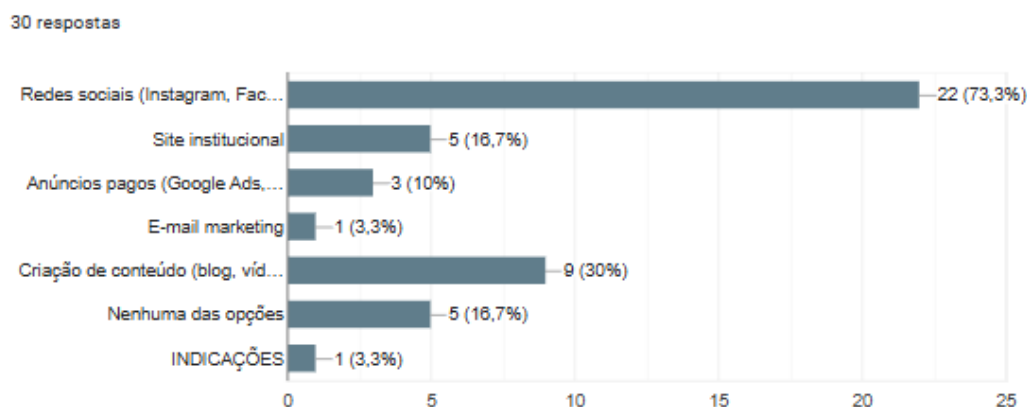
Gráfico 8 - Estratégias de marketing tradicional utilizadas no escritório



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Quando analisadas as estratégias de marketing tradicional mais utilizadas nos escritórios, observa-se predominância de ações mais espontâneas e de baixo custo. O método mais comum é a indicação de clientes (boca a boca), utilizado por 80% dos respondentes, seguido pelo marketing digital com tráfego pago (Instagram/Facebook) (60%), e o marketing de relacionamento (30%).

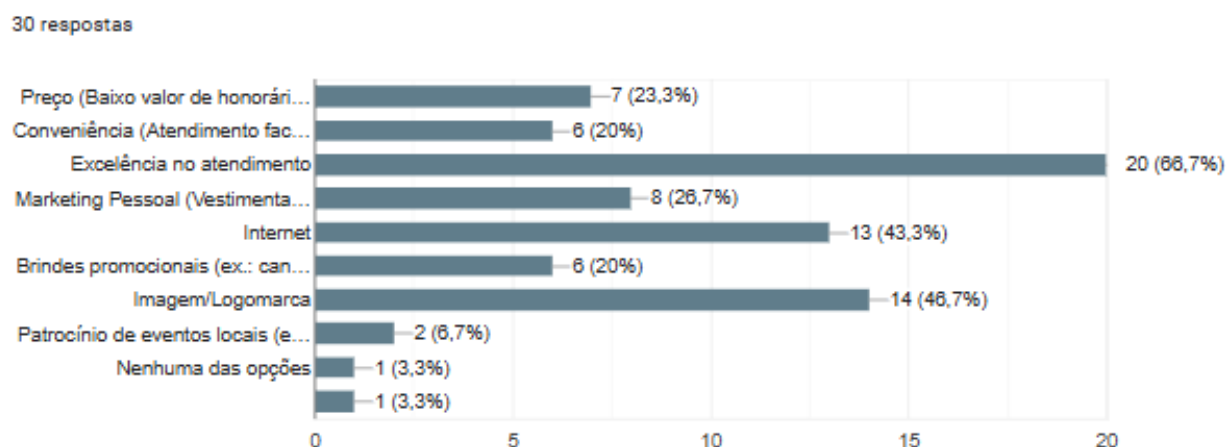
Esses dados evidenciam que, embora haja uma movimentação em direção ao marketing digital, a prática tradicional de dependência da indicação ainda é fortemente presente, o que pode limitar o alcance e a expansão da clientela. Batista (2014) reforça que o uso estratégico dessas ferramentas — sejam tradicionais ou digitais — pode trazer grandes benefícios para os escritórios, elevando sua visibilidade e valorização no mercado. O autor também destaca que os gestores devem se atentar constantemente à qualidade dos serviços prestados, pois a boa apresentação da marca anda lado a lado com a excelência no atendimento e na entrega de valor.

Gráfico 9 – Ferramentas de marketing digital utilizadas

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Quanto ao uso das ferramentas de marketing digital, observa-se que 73,3% dos escritórios utilizam as redes sociais, o que demonstra uma tendência crescente à presença digital. Além disso, 30% investem na criação de conteúdo, como blogs, vídeos e posts, e 16,7% possuem um site institucional.

Embora as redes sociais estejam sendo bem exploradas, as demais ferramentas ainda são pouco utilizadas, o que revela um uso ainda superficial das potencialidades do marketing digital. Turchi (2012) salienta que a presença online é essencial para os escritórios de contabilidade, pois permite ampliar a visibilidade dos serviços, atrair novos clientes e manter um relacionamento ativo com os atuais. O autor ainda reforça que o marketing contábil digital desempenha papel fundamental na educação do público sobre o valor dos serviços contábeis, contribuindo para a valorização da profissão.

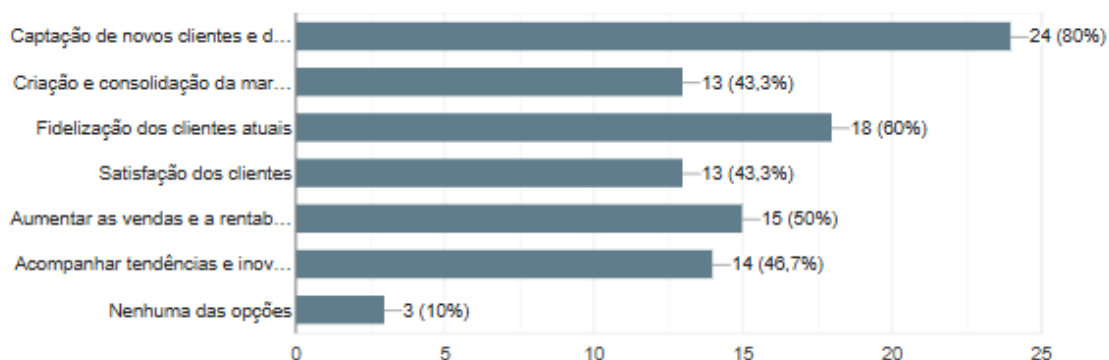
Gráfico 10 - Ferramentas de marketing tradicional utilizadas

Fonte: Dados da pesquisa (2025)

A análise das ferramentas de marketing tradicional utilizadas pelos escritórios de contabilidade revela uma ênfase significativa na excelência no atendimento, apontada por 66,7% dos respondentes como a principal prática adotada. Em seguida, 46,7% destacam o uso de imagem e logomarca como ferramenta estratégica, e 43,3% mencionam a utilização da internet, ainda que esta última também possa ser considerada um recurso digital, dependendo do tipo de uso empregado.

Esses resultados mostram que, mesmo em um contexto de crescente digitalização, os aspectos mais humanos e relacionais ainda são vistos como determinantes para a construção da imagem e reputação do escritório contábil. O atendimento de qualidade, por exemplo, continua sendo percebido como um diferencial competitivo relevante, o que está alinhado com os estudos de Pinto e Victor (2017), Torres (2010) e Rosa e Marion (2010). Esses autores defendem que o marketing contábil deve ser compreendido como um conjunto de ações integradas que vão desde a comunicação tradicional até a qualidade da prestação dos serviços. A soma entre imagem institucional bem definida, atendimento personalizado e estratégias promocionais adequadas possibilita que o contador aumente sua visibilidade e fidelize seu público-alvo, criando vínculos sustentáveis no longo prazo.

Gráfico 11 – Finalidade da utilização das ferramentas de marketing no escritório
30 respostas

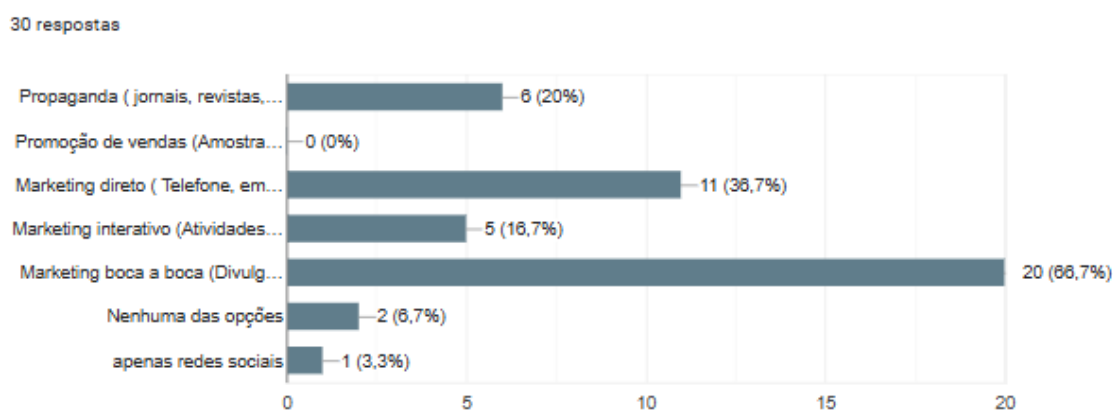


Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Quando questionados sobre a finalidade da utilização das ferramentas de marketing nos escritórios contábeis, os participantes apontaram, em sua maioria, o uso voltado à captação de novos clientes e divulgação dos serviços, com 80% das respostas. Em seguida, 60% indicaram a fidelização de clientes atuais, e 50% relacionaram a prática de marketing ao aumento das vendas e da rentabilidade dos serviços prestados.

Esses dados confirmam a tendência observada em estudos anteriores, como o de Correia (2017), que também verificou que os escritórios contábeis buscam no marketing uma forma de atrair e reter clientes, além de fortalecer sua posição no mercado. O Gráfico 12 demonstra as ferramentas de comunicação de marketing utilizadas, e ainda que os investimentos e a aplicação prática do marketing nos escritórios, como visto anteriormente, ainda sejam tímidos ou mal estruturados, a percepção da sua finalidade revela um entendimento mais estratégico por parte dos profissionais, o que pode indicar um cenário favorável para a ampliação de sua adoção no futuro, desde que acompanhada de capacitação e planejamento.

Gráfico 12 –Ferramentas de comunicação de marketing utilizadas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

No que se refere às ferramentas de comunicação de marketing utilizadas pelos respondentes, o marketing boca a boca foi citado por 66,7% como a principal forma de divulgação dos serviços, seguido pelo marketing direto (36,7%) e pelas propagandas em mídias tradicionais (20%).

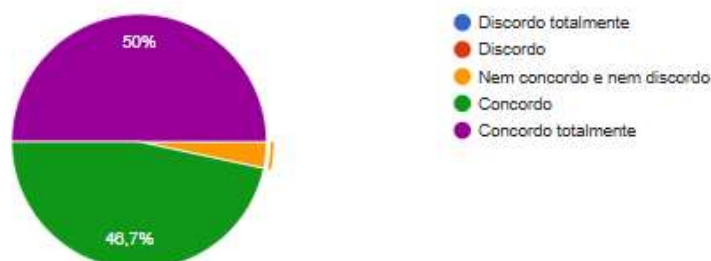
O destaque para o marketing boca a boca reforça a importância do relacionamento interpessoal e da confiança no ambiente contábil. Trata-se de uma estratégia de baixo custo, mas que depende fortemente da qualidade do serviço prestado e da satisfação do cliente, elementos já mencionados anteriormente como diferenciais relevantes. A confiança e a recomendação pessoal continuam sendo, portanto, ativos valiosos para os escritórios contábeis, especialmente em mercados locais ou mais tradicionais.

O marketing direto e as propagandas ainda têm espaço, embora com menor representatividade, possivelmente devido a custos mais elevados ou à dificuldade em medir os resultados de forma imediata. Isso demonstra que muitos escritórios ainda estão em fase de transição entre modelos mais tradicionais e estratégias digitais mais

estruturadas, o que abre espaço para investimentos em comunicação integrada e um diferencial para o escritório.

Gráfico 13 – O Marketing traz um diferencial para o escritório?

30 respostas



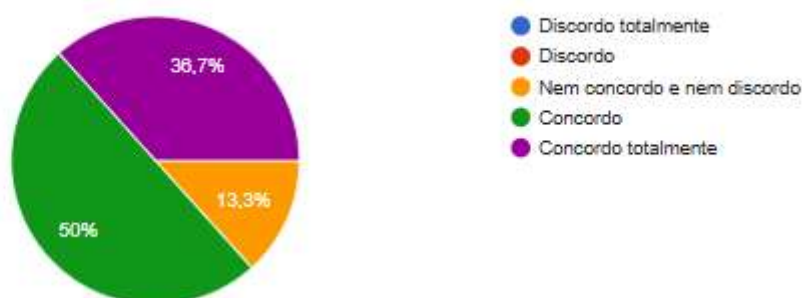
Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Ao serem questionados se o marketing traz um diferencial competitivo para o escritório contábil, 46,7% dos respondentes concordaram totalmente, enquanto 50% afirmaram concordar parcialmente, e apenas 3,3% mostraram-se neutros. Nenhum dos participantes discordou da afirmativa, o que reforça o consenso sobre a relevância do marketing como ferramenta estratégica no setor contábil.

Esse dado reforça os argumentos já discutidos anteriormente, em que se evidenciou a percepção positiva dos profissionais sobre o papel do marketing na ampliação da presença no mercado, na valorização da imagem institucional e na construção de relacionamentos com os clientes. Mesmo que muitos escritórios ainda enfrentem desafios para estruturar suas ações de marketing, o reconhecimento do seu valor é um indicativo importante para a transformação da cultura empresarial, especialmente em escritórios que ainda operam de forma tradicional.

Gráfico 14 - O marketing traz um aumento de faturamento para o escritório?

30 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2025)

Por fim, ao serem indagados sobre a relação entre as ações de marketing e o aumento de faturamento dos escritórios, 50% dos participantes afirmaram concordar com essa afirmativa, enquanto 36,7% concordaram totalmente e 13,3% se mostraram neutros. Novamente, não houve discordância entre os respondentes.

Os resultados demonstram que a maioria dos profissionais enxerga o marketing como uma ferramenta não apenas de visibilidade e relacionamento, mas também de retorno financeiro concreto. Ainda que esse retorno nem sempre seja imediato, a aplicação de estratégias bem planejadas — especialmente aquelas voltadas à fidelização de clientes, criação de autoridade no mercado e oferta de soluções direcionadas — pode contribuir diretamente para o crescimento da receita dos escritórios.

5 Considerações finais

A presente pesquisa teve como objetivo analisar como as organizações contábeis da cidade de Campina Grande – PB utilizam ferramentas de marketing em seus negócios. Através da aplicação de um questionário aplicado no *Google Forms*, foi possível identificar aspectos relevantes que contribuem para a compreensão da atuação contábil contemporânea, especialmente no que diz respeito à adoção do marketing como ferramenta estratégica.

Os resultados obtidos revelaram que, embora a maioria dos profissionais reconheça a importância do marketing para o crescimento dos escritórios contábeis — com 96,7% concordando que ele pode contribuir de forma positiva —, o nível de conhecimento sobre o tema ainda é baixo. Conforme os dados analisados, 76,7% dos respondentes declararam possuir apenas conhecimento básico, enquanto apenas uma parcela mínima (3,3%) afirmou não ter nenhum conhecimento. Essa limitação de entendimento impacta diretamente a forma como as estratégias de marketing são planejadas e aplicadas nas organizações.

Quanto aos serviços prestados, verificou-se uma concentração nas rotinas contábeis fiscais e trabalhistas, além de serviços de legalização de empresas. A forma de prestação predominante é o modelo híbrido, reflexo do avanço das tecnologias digitais. A clientela atendida é majoritariamente composta por microempresas, MEIs e pessoas físicas, o que justifica o foco nas obrigações legais e operacionais.

No tocante as ferramentas utilizadas, o marketing digital vem sendo adotado, especialmente pelas redes sociais, mas com investimentos ainda considerados baixos. As

ferramentas tradicionais, como a indicação de clientes (boca a boca) e a excelência no atendimento, continuam sendo amplamente utilizadas, reforçando a importância do relacionamento interpessoal na contabilidade.

Por fim, a pesquisa evidencia que há um potencial significativo para o uso estratégico do marketing nos escritórios contábeis. A maioria dos respondentes reconhece que o marketing pode contribuir para o aumento do faturamento e para a valorização da imagem do escritório no mercado. No entanto, ainda é necessário investir em capacitação, planejamento e adoção de práticas mais estruturadas de marketing, de forma a alinhar a atuação contábil às exigências do mercado contemporâneo.

É importante destacar que esta pesquisa apresentou algumas limitações, principalmente relacionadas ao curto tempo disponível para a aplicação do questionário e à dificuldade em obter um número maior de respostas por parte do público-alvo. Essas limitações podem ter influenciado a abrangência e a representatividade dos dados obtidos.

Para trabalhos futuros, sugere-se que futuras pesquisas ampliem a amostra e comparem a adoção do marketing contábil em diferentes regiões do Brasil, permitindo uma análise mais abrangente sobre as práticas e desafios enfrentados, como também investigar como os clientes escolhem seus escritórios contábeis, quais critérios mais influenciam essa decisão e como o marketing pode se alinhar a essas expectativas.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). The definition of marketing (What is marketing?). 2017.

BATISTA, J. P. **Marketing contábil: um estudo realizado com os gestores dos escritórios de contabilidade da cidade de Cacoal/RO**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Rondônia, UNIR Cacoal.

BERTOZZI, Rodrigo D’Almeida. Marketing: a nova guerra dos contabilistas. Palestra. **Conselho Regional de Contabilidade do Paraná**. Curitiba, maio 2003.

CARDOSO, M. J.; AMORIM, D. A. de. A importância do marketing digital nos escritórios de contabilidade. **Revista GeTeC**, v. 12, n. 39, 2023.

CORREIA, João Gilberto Batista. **Marketing na percepção dos profissionais de contabilidade: um estudo nos escritórios de contabilidade na cidade de Campina Grande** – PB. 2017. 20 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 07 dez. 2017.

CRESCITELLI, E.; FREUNDT, V. A. Métricas de comunicação de marketing offline e online. **Revista FSA**, v. 10, n. 2, p. 1–25, 2013.

DATAREPORTAL. Digital 2021: Global Overview Report. Global Digital Insights; publicado em parceria com We Are Social e Hootsuite, jan. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. Acesso em: 11 jul. 2025.

DE SOUZA, Max Freire; PINTO, Lucas Gualberto; BORGES, Amanda Felício dos Santos; SANTOS, Igor Domingos Menezes; SOUZA, Arthur Vinícius Novais. Um estudo sobre a importância do profissional de contabilidade para o crescimento de pequenas empresas. Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação – CONGENTI, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/congenti/article/view/9637>. Acesso em: 3 jul. 2025.

DIAS FILHO, F. F.; SANTOS, V. A percepção dos profissionais contábeis de Belo Horizonte sobre a utilidade do marketing de serviços para os escritórios de contabilidade. **Revista Mineira de Contabilidade**, v. 3, n. 51, p. 16–23, 2013.

DIAS, R. D. Por que as redes sociais são mais importantes para o escritório de contabilidade? 2020. Disponível em: <https://www.robertodiasduarte.com.br/porque-as-redes-sociais-sao-importantes-para-o-escritorio-de-contabilidade/>. Acesso em: 19 nov. 2020.

DUARTE, Alex Rodrigues; ANDRADE, Antônio Marcos Fernandes; BORGES, Carla Cristina Borges. A importância da educação continuada do profissional de contabilidade: um estudo com o eSocial no Pará. **Revista Paraense de Contabilidade**, Belém, v. 3, n. 2, p. 618, 2019.

EMPRESAQUI. Empresas de contabilidade ativas no Brasil. Empresaqui, 2025. Disponível em: <https://www.empresaqui.com.br/empresas/contabilidade/ativas>. Acesso em: 3 jul. 2025.

EUGÊNIO, S. C. F.; SILVA, J. L. da; PEREIRA, T. de C.; JACINTHO, J. O novo perfil dos escritórios contábeis de pequeno e médio porte resultante dos avanços tecnológicos em seus processos operacionais na cidade de São Paulo. **Práticas em Contabilidade e Gestão**, v. 8, n. 1, 2020.

FORTES, J. D. B.; MARCUSSO, R. P. Marketing nas organizações de serviços contábeis no município de Santa Maria. Santa Maria, RS, 2010. Disponível em: http://w3.ufsm.br/contabeis/?dl_id=67. Acesso em: 11 jul. 2025.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. Projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GLOBAL ADVISORY TRENDS. **Global advisory trends** (2023–2024). [S.l.]: [s.n.], 2023.

GOMES, C. F.; REIS, H. M. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. **Revista Interface Tecnológica**, v. 12, n. 1, p. 53–62, 2015.

HERNANDES, A. Marketing contábil: estratégias de marketing para empresas contábeis. São Paulo: Tactus Edições, 2010.

HERNANDES, A. Marketing e empreendedorismo contábil. 2020. Disponível em: <https://www.andersonhernandes.com.br/seminarios/marketing-contabil/>.

HERNANDES, Anderson. Como a tecnologia está mudando as empresas contábeis. 1. ed. São Paulo: Tactus, 2019.

JULIÃO, L. D.; GOMES FILHO, A. S. Marketing contábil digital: um estudo bibliográfico. **Revista de Psicologia**, v. 13, n. 48, p. 146–161, 2019.

KOTLER, P. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

LI, M.; NING, X.; LI, M.; XU, Y. An approach to the evaluation of the quality of accounting information based on relative entropy in fuzzy linguistic environments. *Entropy*, v. 19, 2017.

MAIA, Gabriela. Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. **Revista Ibero-Americana de Humanidades**, Ciências e Educação – REASE, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 929, fev. 2022.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MICHEL, Maria Helena. Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 2005.

NEELY, M. P.; COOK, J. S. Fifteen years of data and information quality literature: developing a research agenda for accounting. **Journal of Information Systems**, v. 25, n. 1, 2011.

OBAL, M.; GAO, T. Managing business relationships during a pandemic: conducting a relationship audit and developing a path forward. **Industrial Marketing Management**, v. 88, p. 247–254, maio 2020.

OLIVEIRA, L. M.; CASTRO, T. R. Marketing digital aplicado à contabilidade: desafios e oportunidades. **Revista Interfaces**, v. 19, n. 2, p. 45–60, 2021.

PELEIAS, I. R.; HERNANDES, D. C. R.; GARCIA, M. N.; SILVA, D. Marketing contábil: pesquisa com escritórios de contabilidade no Estado de São Paulo. **Contabilidade, Gestão e Governança**, Brasília, DF, v. 10, n. 1, 2009.

PEREIRA, E. S.; LEITE FILHO, G. A. A influência do marketing no perfil do profissional contábil. **Pensar Contábil**, fev.–abr., 2002.

PEREIRA, R. D. Estudo sobre a utilização do marketing digital por contadores na pandemia de COVID-19. Rio de Janeiro, 2023.

PINTO, G. J.; VICTOR, F. G. **Marketing contábil: análise da perspectiva dos contadores do estado do Rio Grande do Sul sobre o uso de estratégias de marketing**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

RAMBO, F. I. **Estratégias de marketing de relacionamento em organizações contábeis**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Contábeis) – Centro Universitário Univates, Lajeado, 2015.

RAMOS, L. S. **Marketing digital em redes sociais: um estudo exploratório sobre a influência da promoção online**. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Federal de São Paulo, 2015.

ROSA, José Antônio; MARION, José Carlos. **Marketing do escritório contábil**. 2. ed. São Paulo: IOB, 2010.

SARQUIS, A. B. **Estratégias de marketing de serviços: a prática de segmentação, diferenciação e posicionamento de agências de comunicação de Santa Catarina**. 2006. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, A. C. R.; AZEVEDO, T. C. Visão prospectiva do papel do contador no auxílio à gestão. **Sitientibus**, v. 27, p. 219–227, 2002.

SILVA, R. B.; VIEIRA, L. B. A importância do planejamento estratégico de marketing na formulação do plano de negócios. **Revista da FAC**, v. 6, 2012.

SOUZA, C. G. D. Serviços contábeis digitais: uma análise acerca da decisão por essa estratégia de negócios. 2023.

TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: **Novatec**, 2009.

TURCHI, S. R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2012.

VIAL, G. Understanding digital transformation: a review and a research agenda. **The Journal of Strategic Information Systems**, v. 28, n. 2, p. 118–144, 2019.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Questionário - MARKETING CONTÁBIL: UM ESTUDO EM ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE EM CAMPINA GRANDE – PB

Prezado(a) participante,

Esta pesquisa tem como objetivo analisar como os escritórios contábeis **localizados em Campina Grande - PB** estão aplicando as estratégias de *marketing* em suas operações. O estudo é parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de **Ana Laura Sousa Marques de Brito** sob a orientação da **Prof.^a Dr.^a Ohana Trajano Barbosa**, ambos vinculados ao Curso de Especialização em Contabilidade de Gestão de negócios, da **Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)**.

Sua participação é voluntária e anônima, e os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, garantindo a proteção e o respeito aos seus dados.

Termo de consentimento

Você está ciente e de acordo com o uso dos dados coletados para fins de uma pesquisa acadêmica? É importante garantir que você compreenda como essas informações serão utilizadas e que sua participação é voluntária. Sua colaboração é fundamental para o sucesso do estudo, e asseguramos que todas as informações serão tratadas com confidencialidade.

1. Você leu e concorda com os termos acima?

() SIM

() NÃO

BLOCO 1 – PERFIL DOS RESPONDENTES

Este bloco tem como objetivo coletar informações pessoais e profissionais dos participantes, como idade, formação acadêmica, cargo ocupado e tempo de experiência na área contábil. Esses dados são importantes para traçar o perfil dos respondentes e analisar como suas características individuais podem influenciar suas percepções e práticas profissionais.

1 – GÊNERO:

() MASCULINO

() FEMININO

() PREFIRO NÃO OPINAR

2 – FAIXA ETÁRIA:

() 18 A 25 ANOS

() 26 A 35 ANOS

- ☐ 36 A 45 ANOS
- ☐ 46 ANOS OU MAIS

3- GRAU DE FORMAÇÃO

- ☐ Técnico em Contabilidade
- ☐ Bacharel em Ciências Contábeis
- ☐ Pós-graduação (especialização)
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado

4 - Tempo de experiência profissional na área contábil:

- ☐ 1 a 5 anos
- ☐ 6 a 15 anos
- ☐ Mais de 15 anos

BLOCO 2 – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Este bloco tem como objetivo coletar informações básicas sobre a empresa do respondente, tais como seu porte, média de faturamento, tempo de atuação e número de funcionários. Esses dados são essenciais para contextualizar as respostas e permitir uma análise mais detalhada do perfil das organizações participantes.

5 - Porte da empresa contábil em que você trabalha:

- ☐ Microempresa (ME) - (Renda anual até R\$360mil)
- ☐ Empresa de Pequeno Porte (EPP) - (Renda anual mais do que R\$360mil até R\$4,8 milhões)
- ☐ Empresa de Grande Porte (EGP) - Renda anual maior que R\$4,8 milhões)

6 - Média de faturamento mensal do escritório:

- ☐ Até R\$ 5.000
- ☐ De R\$ 6.000 a R\$ 10.000
- ☐ De R\$ 11.000 a R\$ 20.000
- ☐ Acima de R\$ 20.000

7 -Número de funcionários da empresa (além do proprietário):

- ☐ Nenhum
- ☐ De 1 a 5
- ☐ De 6 a 10
- ☐ De 11 a 15
- ☐ Mais de 15

8 -Tempo de existência da empresa contábil:

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ 1 a 5 anos
- ☐ 6 a 10 anos
- ☐ Mais de 10 anos

BLOCO 3 - SERVIÇOS PRESTADOS

Este bloco busca identificar quais são os principais serviços oferecidos pelos escritórios de contabilidade, abrangendo atividades como contabilidade fiscal, trabalhista, consultoria, planejamento tributário, entre outros, e também qual o público que o escritório atende.

As informações obtidas permitirão entender a diversidade e a amplitude dos serviços disponibilizados aos clientes.

9 - Quais serviços contábeis sua empresa oferece atualmente? (marque todos os que se aplicam)

- ☐ Contabilidade fiscal
- ☐ Contabilidade trabalhista e previdenciária
- ☐ Contabilidade gerencial
- ☐ Consultoria tributária
- ☐ Planejamento financeiro
- ☐ Abertura e regularização de empresas
- ☐ Auditoria
- ☐ Outros

10 - O escritório atende quais tipos de clientes?

- ☐ Pessoa física
- ☐ Microempreendedor Individual (MEI)
- ☐ Micro e pequenas empresas
- ☐ Médias e grandes empresas
- ☐ Todos os anteriores

11 - Os serviços são prestados de forma:

- ☐ Presencial
- ☐ Online
- ☐ Híbrida (presencial e online)

BLOCO 4 – MARKETING E AS FERRAMENTAS UTILIZADAS

Este bloco tem como finalidade conhecer as estratégias de marketing adotadas pelos escritórios de contabilidade, bem como seu entendimento sobre o assunto e as ferramentas e canais utilizados para divulgação de serviços, captação e relacionamento com clientes.

12 - Como você classifica seu conhecimento em marketing?

- ☐ Nenhum
- ☐ Básico
- ☐ Intermediário
- ☐ Avançado

13 – Você considera que o marketing pode contribuir para o crescimento do escritório contábil?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei opinar

14- Em uma escala de 1 a 5, como você classifica a realização das ações de marketing atualmente no seu escritório? (1= Muito ruim; 5= Excelente)

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

14- Em uma escala de 1 a 5, como você classifica o investimento em marketing no seu escritório? (1= Muito ruim; 5= Excelente)

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

16- As ações de marketing são realizadas por:

- ☐ O próprio dono/profissional do escritório
- ☐ Um funcionário interno dedicado
- ☐ Empresa/consultor terceirizado
- ☐ Não são realizadas ações de marketing

17- Quais as estratégias de marketing sua empresa utiliza? (Marque todas que se aplicam)

- ☐ Marketing de relacionamento (Programas de fidelidade, indicações, comunidades exclusivas)
- ☐ Indicação de clientes (boca a boca)
- ☐ Participação em eventos/feiras
- ☐ Marketing direto (e-mail, telefone)
- ☐ Publicidade impressa (jornais, panfletos etc.)
- ☐ Marketing digital (Tráfego pago - instagram/facebook)

- ☐ Networking com outros escritórios
- ☐ Nenhuma das opções

18 - Quais ferramentas de marketing digital sua empresa utiliza? (marque todas que se aplicam)

- ☐ Redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn)
- ☐ Site institucional
- ☐ Anúncios pagos (Google Ads, Facebook Ads)
- ☐ E-mail marketing
- ☐ Criação de conteúdo (blog, vídeos, posts)
- ☐ Nenhuma das opções

19 - Quais ferramentas de marketing tradicional sua empresa utiliza? (marque todas que se aplicam)

- ☐ Preço (Baixo valor de honorário para um bom atendimento)
- ☐ Conveniência (Atendimento facilitado, aplicativo ou site próprio, pagamento facilitado)
- ☐ Excelência no atendimento
- ☐ Marketing Pessoal (Vestimenta e postura profissional, palestras/aulas, portfólio)
- ☐ Internet
- ☐ Brindes promocionais (ex.: canetas, calendários, agendas)
- ☐ Imagem/Logomarca
- ☐ Patrocínio de eventos locais (ex.: esportivos, culturais, empresariais)
- ☐ Nenhuma das opções

20 - Qual a finalidade da utilização das ferramentas de marketing no seu escritório?

- ☐ Captação de novos clientes e divulgação dos serviços
- ☐ Criação e consolidação da marca do escritório
- ☐ Fidelização dos clientes atuais
- ☐ Satisfação dos clientes
- ☐ Aumentar as vendas e a rentabilidade dos serviços oferecidos
- ☐ Acompanhar tendências e inovações do setor contábil
- ☐ Nenhuma das opções

21 - Na sua opinião, o marketing traz um diferencial para o escritório?

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo e nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

22 - Quais ferramentas de comunicação de marketing você utiliza em seu escritório?

- ☐ Propaganda (jornais, revistas, rádio, televisão, outdoors)
- ☐ Promoção de vendas (Amostras, cupons, prêmios, bonificações)
- ☐ Marketing direto (Telefone, email, websites, entre outros)
- ☐ Marketing interativo (Atividades e programas on-line destinados a envolver clientes atuais e potenciais)
- ☐ Marketing boca a boca (Divulgação de clientes para clientes)
- ☐ Nenhuma das opções

23 - Na sua opinião, o marketing traz um aumento de faturamento para o escritório?

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Nem concordo e nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente