

A EFICIÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA ATRAÇÃO DE CLIENTES PARA SERVIÇOS CONTÁBEIS

THE EFFICIENCY OF DIGITAL MARKETING IN ATTRACTING CLIENTS TO
ACCOUNTING SERVICES

LA EFICIENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
PARA SERVICIOS CONTABLES

Hetieny Alves Pacheco Milhomens¹

DOI: 10.54899/dcs.v23i91.5891

Recibido: 15/05/2026 | Aceptado: 10/06/2026 | Publicación en línea: 17/06/2026.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar a eficiência do marketing digital na atração de clientes para serviços contábeis, considerando as mudanças no comportamento do consumidor e a crescente utilização de ferramentas digitais no mercado profissional. A pesquisa foi desenvolvida por meio de abordagem qualitativa, de caráter descritivo, com base na análise de documentos públicos, materiais institucionais, artigos científicos e conteúdos especializados relacionados ao marketing digital e à contabilidade. Os resultados indicaram que as estratégias digitais contribuem de forma significativa para a captação de clientes, especialmente por ampliarem a visibilidade dos escritórios contábeis, possibilitarem a segmentação do público-alvo e favorecerem o contato mais rápido com potenciais usuários dos serviços. Observou-se que ferramentas como o Google Ads se destacam por conectar a necessidade imediata do cliente à oferta do serviço contábil, aumentando as possibilidades de conversão. Além disso, verificou-se que o monitoramento de métricas, o controle de investimento e o planejamento das campanhas são fatores essenciais para melhorar o desempenho das ações digitais. Conclui-se que o marketing digital é eficiente na atração de clientes para serviços contábeis, desde que utilizado de forma estratégica, planejada e alinhada às necessidades do público-alvo.

Palavras-chave: Marketing Digital. Contabilidade. Captação de Clientes. Google Ads. Serviços Contábeis.

ABSTRACT

This study aims to analyze the efficiency of digital marketing in attracting clients to accounting services, considering changes in consumer behavior and the increasing use of digital tools in the professional market. The research is justified by the growing competitiveness among accounting firms and by the need to understand which digital strategies contribute most effectively to client acquisition. The study adopts a qualitative and descriptive approach, based on the analysis of public documents, institutional materials, scientific articles, and specialized content related to digital marketing, accounting services, Google Ads, and online visibility. The results indicate that

¹ Graduanda em Ciências Contábeis pela Universidade de Gurupi (UNIRG), Figueirópolis, Tocantins, Brasil.
E-mail: hetienymilhomens@gmail.com

digital marketing contributes significantly to client attraction by increasing the visibility of accounting firms, enabling audience segmentation, facilitating faster communication with potential clients, and allowing the monitoring of campaign performance. Among the analyzed strategies, Google Ads stands out for connecting users' immediate search intentions with the offer of accounting services, which may increase conversion opportunities. It is concluded that digital marketing is an efficient tool for attracting clients to accounting services when used strategically, with planning, metric monitoring, and alignment with the needs of the target audience.

Keywords: Digital Marketing. Accounting. Client Acquisition. Google Ads. Accounting Services.

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo analizar la eficiencia del marketing digital en la captación de clientes para servicios contables, considerando los cambios en el comportamiento del consumidor y el uso creciente de herramientas digitales en el mercado profesional. La investigación se justifica por el aumento de la competitividad entre las oficinas contables y por la necesidad de comprender qué estrategias digitales contribuyen de manera más efectiva a la atracción de clientes. El estudio adopta un enfoque cualitativo y descriptivo, basado en el análisis de documentos públicos, materiales institucionales, artículos científicos y contenidos especializados relacionados con el marketing digital, los servicios contables, Google Ads y la presencia en línea. Los resultados indican que el marketing digital contribuye significativamente a la captación de clientes, ya que amplía la visibilidad de las oficinas contables, permite la segmentación del público objetivo, facilita una comunicación más rápida con clientes potenciales y posibilita el seguimiento del desempeño de las campañas. Entre las estrategias analizadas, Google Ads se destaca por conectar la intención inmediata de búsqueda de los usuarios con la oferta de servicios contables, aumentando las posibilidades de conversión. Se concluye que el marketing digital es una herramienta eficiente para atraer clientes al sector contable cuando se utiliza de forma estratégica, planificada y alineada con las necesidades del público objetivo.

Palabras clave: Marketing Digital. Contabilidad. Captación de Clientes. Google Ads. Servicios Contables.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

INTRODUÇÃO

A transformação digital passou a fazer parte da rotina das pessoas e das empresas, modificando a forma como os serviços são procurados, avaliados e contratados. Atualmente, quando alguém precisa de uma solução profissional, é comum que a primeira busca aconteça pela internet, seja por meio do Google, das redes sociais ou de sites especializados. Essa mudança também alcançou o setor contábil, que antes dependia com mais frequência de indicações

peçoais e contatos presenciais, mas hoje precisa estar presente no ambiente digital para ser encontrado, reconhecido e escolhido pelos clientes (Kotler, 2017).

No caso dos escritórios de contabilidade, essa realidade se torna ainda mais importante porque o mercado está cada vez mais competitivo. A digitalização dos serviços, a ampliação do número de profissionais na área e a facilidade de acesso às informações fizeram com que os clientes se tornassem mais atentos, exigentes e comparativos. Antes de contratar um contador ou escritório contábil, muitos usuários pesquisam avaliações, observam a presença nas redes sociais, analisam a clareza das informações divulgadas e verificam a facilidade de contato. Assim, a imagem construída no ambiente digital pode influenciar diretamente a decisão de contratação (Toledo, 2019).

Nesse cenário, o marketing digital surge como uma ferramenta importante para aproximar os escritórios contábeis de pessoas que precisam de seus serviços. Mais do que divulgar uma marca, as estratégias digitais permitem criar canais de comunicação, apresentar soluções, esclarecer dúvidas e fortalecer a confiança do público. A presença online, quando bem planejada, ajuda o escritório a mostrar sua forma de atuação, seus diferenciais e sua capacidade de atender às necessidades de clientes que buscam segurança, agilidade e orientação profissional (Kotler; Keller, 2016).

Entre as ferramentas utilizadas no marketing digital, o Google Ads se destaca por permitir que anúncios sejam exibidos para pessoas que já estão pesquisando por determinado serviço. No setor contábil, isso significa alcançar usuários que procuram por abertura de empresas, regularização fiscal, assessoria tributária, consultoria contábil ou contratação de contador. Essa característica torna a ferramenta relevante, pois aproxima o serviço oferecido da necessidade imediata do cliente, aumentando as possibilidades de contato e de conversão (Google Ads Help, 2025).

As redes sociais também possuem papel importante nesse processo, pois permitem uma comunicação mais próxima e acessível com o público. Plataformas como Instagram, Facebook e LinkedIn possibilitam a divulgação de conteúdos informativos, a apresentação dos serviços prestados e a construção de uma imagem profissional mais clara. Quando utilizadas com linguagem simples, frequência e organização, essas plataformas ajudam a transmitir credibilidade e a tornar o escritório mais presente na vida dos potenciais clientes (Hernandes, 2020).

Apesar das oportunidades oferecidas pelo ambiente digital, muitos escritórios contábeis ainda encontram dificuldades para utilizar essas ferramentas de maneira eficiente. Em alguns

casos, há dúvidas sobre quais canais utilizar, como definir o público-alvo, quais conteúdos publicar, quanto investir e como acompanhar os resultados das campanhas. A falta de planejamento pode fazer com que o marketing digital seja usado de forma pouco estratégica, reduzindo seus resultados e comprometendo o retorno dos investimentos realizados (Carvalho, 2020).

Diante dessa realidade, a questão que orienta este estudo é: de que forma o marketing digital contribui para a atração de clientes para serviços contábeis? A partir dessa pergunta, considera-se que as ferramentas digitais podem ampliar a visibilidade dos escritórios, facilitar o contato com potenciais clientes e fortalecer a presença profissional no mercado, desde que sejam utilizadas de maneira planejada e alinhada ao perfil do público que se deseja alcançar.

A justificativa desta pesquisa está relacionada à importância do marketing digital para a atuação dos escritórios contábeis no contexto atual. No campo acadêmico, o estudo contribui para ampliar as discussões sobre a aplicação das estratégias digitais na contabilidade. No campo profissional, pode auxiliar contadores e escritórios na escolha de ferramentas mais adequadas para melhorar sua presença online, atrair novos clientes e utilizar seus investimentos de forma mais consciente. Dessa forma, a pesquisa busca contribuir para uma compreensão mais clara sobre a eficiência do marketing digital na captação de clientes para serviços contábeis.

Objetivos

O objetivo geral deste estudo é analisar a eficiência do marketing digital na atração de clientes para serviços contábeis, considerando o uso de ferramentas digitais, as mudanças no comportamento do consumidor e a necessidade de fortalecimento da presença online dos escritórios contábeis.

De forma específica, busca-se identificar os principais canais de marketing digital utilizados na divulgação de serviços contábeis; analisar como o Google Ads contribui para a visibilidade e captação de clientes; verificar a importância das redes sociais na aproximação entre escritórios contábeis e potenciais clientes; e compreender de que forma o planejamento, a segmentação do público e o monitoramento de métricas influenciam a eficiência das estratégias digitais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing Digital, Transformação do Consumo e Presença Online

O marketing digital passou a ocupar lugar central nas estratégias empresariais a partir da expansão da internet, das redes sociais, dos mecanismos de busca e das plataformas de anúncios. A comunicação entre empresas e consumidores deixou de depender apenas de canais tradicionais, como rádio, televisão, impressos ou indicações pessoais. A busca por produtos e serviços passou a ocorrer de maneira mais rápida, direta e comparativa no ambiente online. O consumidor atual pesquisa informações, observa avaliações, compara alternativas, verifica a presença digital das empresas e toma decisões com base na confiança construída antes mesmo do primeiro contato (Kotler, 2017).

Essa mudança no comportamento do consumidor alterou a lógica das relações comerciais. O cliente deixou de ser apenas receptor de informações e passou a participar de forma ativa do processo de escolha. Ele procura conteúdos, analisa a reputação da empresa, interage com marcas, faz perguntas, acompanha publicações e espera respostas rápidas. Essa postura exige das empresas uma presença digital mais estruturada, capaz de transmitir credibilidade, clareza e segurança. A ausência no ambiente online pode dificultar a aproximação com o público, principalmente quando o primeiro contato entre cliente e empresa ocorre por meio da internet (Kotler; Keller, 2016).

A presença digital não se resume à criação de perfis em redes sociais ou à existência de um site institucional. Ela envolve a forma como a empresa se apresenta, comunica seus serviços, organiza suas informações e constrói relacionamento com o público. Um perfil atualizado, um site claro, canais de contato acessíveis e conteúdos relevantes contribuem para formar a percepção do consumidor. A imagem digital de uma empresa pode influenciar diretamente a decisão de contratação, pois muitos clientes associam organização online à seriedade, ao profissionalismo e à capacidade de atendimento (Kotler, 2021).

O marketing digital também se diferencia das estratégias tradicionais pela possibilidade de segmentação. As ferramentas digitais permitem direcionar mensagens para públicos específicos, considerando localização, interesses, comportamento de busca e perfil de consumo. Essa característica torna a comunicação mais precisa e reduz a dispersão das ações de divulgação. Para empresas prestadoras de serviços, como os escritórios contábeis, a segmentação representa

uma vantagem importante, pois permite alcançar pessoas que realmente apresentam maior possibilidade de interesse ou necessidade pelo serviço oferecido (Kotler; Keller, 2016).

O ambiente digital permite acompanhar dados como alcance, cliques, visualizações, engajamento, contatos gerados e conversões. Essas informações ajudam a compreender o desempenho das campanhas e permitem ajustes ao longo do processo. A análise de métricas transforma o marketing em uma prática mais planejada e menos intuitiva. As decisões deixam de depender apenas de percepções subjetivas e passam a considerar dados concretos sobre o comportamento do público (Hemann; Burbary, 2013).

A literatura aponta consenso sobre a importância do marketing digital para ampliar a visibilidade das empresas e fortalecer a relação com os consumidores. A presença online passou a ser vista como parte da competitividade empresarial, especialmente em mercados marcados por grande concorrência. Empresas que conseguem comunicar seus diferenciais de forma clara tendem a se aproximar melhor do público e a construir maior reconhecimento no mercado. Essa realidade também alcança os serviços profissionais, nos quais a confiança e a credibilidade exercem papel decisivo na escolha do cliente (Kotler, 2017).

Apesar desse consenso, a simples utilização de ferramentas digitais não garante resultados eficientes. O marketing digital exige planejamento, definição de objetivos, conhecimento do público-alvo, produção de conteúdo adequado e acompanhamento dos indicadores. Uma empresa pode estar presente em vários canais digitais e, ainda assim, não conseguir atrair clientes caso sua comunicação seja confusa, irregular ou distante das necessidades do público. A eficiência das estratégias digitais depende da forma como esses recursos são utilizados e da coerência entre presença online, proposta de valor e experiência oferecida ao cliente (Kotler, 2021).

A transformação do consumo também evidencia uma lacuna importante na literatura aplicada aos serviços contábeis. Muitos estudos discutem o marketing digital de maneira ampla, voltada ao comércio, ao varejo ou às grandes marcas. Poucos trabalhos analisam com maior profundidade como essas estratégias atuam em serviços técnicos e especializados, como a contabilidade. Esse ponto merece atenção porque a contratação de um serviço contábil envolve confiança, responsabilidade profissional e necessidade de acompanhamento contínuo. A decisão do cliente não depende apenas da visibilidade da empresa, mas da segurança transmitida por sua comunicação e por sua presença no ambiente digital.

A análise do marketing digital precisa considerar, portanto, não apenas o uso das ferramentas, mas a qualidade da relação construída com o público. A visibilidade online pode

atrair a atenção inicial, mas a confiança tende a ser construída por meio de informações claras, linguagem acessível, canais de contato eficientes e consistência na comunicação. No caso dos serviços contábeis, essa relação torna-se ainda mais importante, pois muitos clientes buscam orientação para questões fiscais, tributárias e empresariais que exigem segurança. O marketing digital, quando bem planejado, contribui para aproximar a empresa do cliente e para transformar a presença online em oportunidade real de contratação.

Marketing Digital Aplicado aos Serviços Contábeis

O marketing digital aplicado aos serviços contábeis deve ser analisado a partir das características próprias da atividade contábil. Diferente de produtos de consumo imediato, os serviços contábeis envolvem confiança, responsabilidade técnica, continuidade no atendimento e segurança nas informações prestadas. O cliente que procura um contador geralmente busca apoio para questões fiscais, tributárias, empresariais e financeiras. Essa busca exige credibilidade desde o primeiro contato, principalmente quando ocorre no ambiente digital, onde a decisão costuma ser influenciada pela clareza das informações, pela imagem profissional do escritório e pela facilidade de comunicação (Hernandes, 2020).

A contabilidade passou por mudanças significativas com a digitalização dos processos empresariais. Documentos eletrônicos, sistemas integrados, obrigações acessórias digitais e atendimento remoto modificaram a rotina dos escritórios e a forma como os clientes se relacionam com os profissionais da área. A atuação do contador deixou de estar restrita ao espaço físico do escritório e passou a depender também de sua capacidade de se comunicar no ambiente online. A presença digital tornou-se parte da própria adaptação da contabilidade às novas exigências do mercado (Toledo, 2019).

Essa realidade modificou a forma de captação de clientes no setor contábil. Durante muito tempo, a indicação pessoal foi uma das principais formas de contratação de contadores. Esse tipo de relação ainda possui relevância, mas passou a dividir espaço com pesquisas realizadas em mecanismos de busca, redes sociais, sites institucionais e plataformas digitais. O cliente procura informações antes de entrar em contato, compara alternativas, observa avaliações e avalia se o escritório transmite segurança. A presença online passou a funcionar como uma vitrine profissional, capaz de aproximar ou afastar potenciais clientes.

O marketing digital contribui para que os escritórios contábeis apresentem seus serviços

de forma mais clara e acessível. Serviços como abertura de empresas, regularização fiscal, planejamento tributário, folha de pagamento, assessoria contábil e consultoria empresarial podem ser explicados em linguagem simples, aproximando o público de temas que muitas vezes parecem complexos. Essa comunicação facilita a compreensão do cliente e fortalece a percepção de autoridade do escritório, pois demonstra conhecimento técnico sem tornar o conteúdo distante da realidade do público (Kotler; Keller, 2016).

A construção de confiança é um dos elementos centrais do marketing contábil. O cliente precisa sentir segurança para entregar informações financeiras, documentos fiscais e dados empresariais ao profissional contratado. A comunicação digital pode contribuir para essa confiança quando apresenta conteúdos úteis, informações atualizadas, identidade visual organizada, canais de contato acessíveis e postura profissional. Uma presença digital mal estruturada pode gerar efeito contrário, transmitindo desorganização ou falta de preparo. A qualidade da comunicação torna-se tão relevante quanto a simples presença nos canais digitais (Hernandes, 2020).

O marketing digital também permite que pequenos e médios escritórios contábeis ampliem sua competitividade. Estratégias como redes sociais, sites institucionais, anúncios pagos e produção de conteúdo possibilitam maior visibilidade mesmo para empresas com estrutura reduzida. Esse aspecto é relevante em um mercado marcado pela concorrência e pela necessidade de diferenciação. O escritório que comunica melhor seus serviços, apresenta seus diferenciais e mantém contato frequente com o público tende a ampliar suas oportunidades de atração de clientes (Carvalho, 2020).

A literatura apresenta consenso sobre a importância da presença digital para os serviços contábeis, mas ainda há lacunas quanto à análise da eficiência de cada canal utilizado. Muitos estudos abordam o marketing digital de maneira geral, sem diferenciar os efeitos de ferramentas como Google Ads, redes sociais, sites institucionais e produção de conteúdo na captação de clientes contábeis. Essa limitação dificulta compreender quais estratégias apresentam maior impacto no processo de atração, contato e conversão. A discussão torna-se necessária porque cada canal exerce função diferente na jornada do cliente.

O marketing digital no setor contábil não deve ser compreendido apenas como divulgação de serviços. Ele envolve posicionamento profissional, relacionamento com o público, construção de autoridade e fortalecimento da confiança. A eficiência dessas estratégias depende do planejamento, da coerência da comunicação, da escolha adequada dos canais e do

acompanhamento dos resultados. A presença digital bem estruturada contribui para que o escritório seja encontrado, compreendido e lembrado pelo cliente no momento da contratação.

Google Ads, Intenção de Busca e Captação de Clientes

O Google Ads ocupa posição relevante entre as ferramentas de marketing digital por atuar diretamente no momento em que o usuário demonstra interesse por determinado produto ou serviço. A plataforma permite que anúncios sejam exibidos nos resultados de pesquisa do Google quando uma pessoa procura termos relacionados ao serviço ofertado. Nos serviços contábeis, essa característica possui importância significativa, pois muitos clientes buscam soluções em situações específicas, como abertura de empresas, regularização fiscal, emissão de notas, planejamento tributário ou contratação de contador (Google Ads Help, 2025).

A lógica da ferramenta está relacionada à intenção de busca. O usuário que pesquisa por serviços contábeis já apresenta uma necessidade concreta ou uma dúvida próxima da tomada de decisão. Esse comportamento diferencia o Google Ads de estratégias mais amplas, nas quais o público pode receber uma mensagem publicitária sem estar procurando por aquele serviço naquele momento. A campanha em mecanismos de busca aproxima o escritório contábil de um cliente potencial em uma fase mais avançada de interesse, aumentando as possibilidades de contato e conversão (Google LLC, 2025).

Nos escritórios contábeis, essa aproximação entre necessidade e oferta pode representar vantagem competitiva. O cliente que procura por um contador na internet tende a valorizar rapidez, clareza e facilidade de contato. Um anúncio bem estruturado, com mensagem objetiva e direcionamento adequado, pode conduzir o usuário a uma página institucional, formulário de atendimento, número de telefone ou canal de mensagem. A visibilidade gerada pelo anúncio, quando acompanhada de uma comunicação profissional, contribui para que o escritório seja encontrado no momento em que o cliente precisa do serviço.

A escolha das palavras-chave, a definição da localização, o orçamento disponível, o perfil do público e a qualidade da página de destino influenciam diretamente o desempenho dos anúncios. Nos serviços contábeis, palavras muito genéricas podem atrair usuários pouco qualificados, enquanto termos mais específicos podem alcançar pessoas com necessidades mais claras. Uma campanha voltada para “abrir empresa”, por exemplo, pode atrair empreendedores em fase inicial, enquanto uma campanha sobre “regularização fiscal” pode alcançar clientes com

demandas mais urgentes.

O Google Ads também permite acompanhar métricas importantes para avaliar os resultados da campanha. Indicadores como impressões, cliques, taxa de cliques, custo por clique e contatos gerados ajudam a compreender se o investimento está produzindo retorno. Esse acompanhamento diferencia o marketing digital de muitas formas tradicionais de divulgação, pois permite identificar falhas, ajustar estratégias e redirecionar recursos. Hemann e Burbary (2013) destacam que a análise de dados contribui para decisões mais precisas, reduzindo ações baseadas apenas em percepção ou tentativa.

Apesar das vantagens, o uso do Google Ads não garante captação automática de clientes. A ferramenta pode aumentar a visibilidade do escritório, mas a conversão depende de outros fatores, como clareza do anúncio, confiança transmitida, qualidade do atendimento, reputação digital e adequação do serviço à necessidade do cliente. Um anúncio pode gerar acesso, mas uma página confusa, ausência de informações ou demora no atendimento pode impedir que o contato se transforme em contratação. A eficiência da estratégia não está apenas na exposição, mas na experiência oferecida ao usuário após o clique.

Essa limitação revela uma contradição presente no uso de anúncios pagos. A plataforma promete rapidez e alcance, mas exige conhecimento técnico, acompanhamento constante e integração com outras ações digitais. Campanhas criadas sem análise prévia podem gerar custos sem retorno satisfatório. O investimento em mídia paga precisa estar vinculado a objetivos claros, como aumento de contatos, geração de orçamentos, divulgação de um serviço específico ou fortalecimento da presença online do escritório (Carvalho, 2020).

Nos serviços contábeis, o Google Ads tende a apresentar melhores resultados quando utilizado em conjunto com site institucional, redes sociais e conteúdo informativo. O usuário pode clicar no anúncio, acessar o site, verificar as redes sociais e avaliar a credibilidade do escritório antes de entrar em contato. A decisão de contratação não ocorre apenas pela visualização do anúncio, mas pela soma de elementos que constroem confiança. A ferramenta atua como porta de entrada, enquanto os demais canais reforçam a imagem profissional e sustentam a decisão do cliente.

A análise da literatura permite compreender que o Google Ads é uma ferramenta eficiente para gerar visibilidade e atrair usuários com intenção de busca, mas sua efetividade depende da forma como é planejado e monitorado. No setor contábil, a ferramenta apresenta potencial relevante por conectar o escritório a pessoas que procuram soluções específicas. A lacuna ainda

existente está na escassez de estudos que mensurem, com dados reais de campanhas contábeis, o impacto direto dos anúncios pagos na conversão de clientes. Essa ausência reforça a importância de pesquisas que discutam a eficiência do marketing digital aplicado aos serviços contábeis.

METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e finalidade descritiva. A escolha por esse tipo de investigação justifica-se pela necessidade de compreender como o marketing digital vem sendo utilizado na atração de clientes para serviços contábeis, considerando o comportamento do consumidor, a presença online dos escritórios e o uso de ferramentas digitais. A abordagem qualitativa permitiu interpretar os dados coletados a partir dos conteúdos analisados, sem a intenção de quantificar resultados estatísticos, mas de compreender tendências, práticas e relações presentes nos materiais selecionados.

O estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa documental e bibliográfica, com análise de documentos públicos disponíveis em ambiente digital. Foram utilizados materiais institucionais, conteúdos técnicos, artigos científicos, livros e trabalhos acadêmicos relacionados ao marketing digital, marketing contábil, comportamento do consumidor, Google Ads, redes sociais, presença digital e captação de clientes. A opção por documentos públicos ocorreu pela possibilidade de analisar informações já disponíveis, acessíveis e relacionadas diretamente ao tema investigado.

A coleta dos materiais foi realizada entre os meses de março e abril de 2026. As buscas ocorreram em plataformas digitais e bases de pesquisa, como Google Acadêmico, SciELO, Portal de Periódicos CAPES, páginas institucionais do SEBRAE, Google Ads Help, Google LLC e sites especializados em marketing digital e gestão empresarial. Os descritores utilizados foram: “marketing digital”, “marketing contábil”, “serviços contábeis”, “captação de clientes”, “Google Ads”, “presença digital”, “redes sociais” e “comportamento do consumidor”.

A amostra da pesquisa foi composta por 15 documentos selecionados de forma intencional. A seleção considerou a relação direta dos materiais com o objetivo do estudo, a atualidade das informações, a credibilidade da fonte e a contribuição para a análise do marketing digital aplicado aos serviços contábeis. Foram incluídos documentos publicados entre 2013 e 2026 que abordassem estratégias digitais, ferramentas de divulgação online, uso de anúncios

pagos, redes sociais, métricas de desempenho e presença digital em contextos empresariais ou contábeis.

Foram excluídos materiais sem relação direta com o tema, conteúdos sem identificação mínima de autoria ou responsabilidade institucional, páginas com informações incompletas, textos exclusivamente opinativos e documentos que não apresentavam contribuição relevante para a compreensão do problema de pesquisa. Esse critério buscou garantir maior confiabilidade aos dados analisados e evitar a utilização de fontes frágeis ou pouco pertinentes ao objetivo do estudo.

A análise dos dados ocorreu em etapas. Inicialmente, foi realizada a leitura integral dos materiais selecionados, com identificação das informações relacionadas às estratégias de marketing digital utilizadas na atração de clientes. Em seguida, os dados foram organizados em categorias temáticas, considerando os assuntos mais recorrentes nos documentos analisados. As categorias definidas foram: Google Ads, redes sociais, presença digital, segmentação do público, monitoramento de métricas, controle de investimento e captação de clientes.

Após a organização das categorias, realizou-se uma análise descritiva e interpretativa dos dados. Essa etapa permitiu comparar as informações encontradas nos diferentes materiais, identificar consensos, limites e contribuições relacionadas ao uso do marketing digital nos serviços contábeis. A análise buscou compreender quais estratégias aparecem com maior destaque na literatura e nos documentos institucionais, quais ferramentas apresentam maior potencial de atração de clientes e quais fatores interferem na eficiência das ações digitais.

Os dados foram apresentados de forma textual, com apoio de quadros e tabelas, para facilitar a organização das informações coletadas e tornar os resultados mais claros ao leitor. Essa forma de apresentação permitiu sintetizar os principais achados da pesquisa, relacionando os canais digitais analisados às suas contribuições para a atração de clientes no setor contábil.

Quanto aos aspectos éticos, a pesquisa não envolveu seres humanos, aplicação de questionários, entrevistas ou coleta de dados pessoais. O estudo utilizou exclusivamente documentos públicos, materiais institucionais e publicações acadêmicas já disponíveis para consulta. Por esse motivo, não houve necessidade de submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa, conforme os limites aplicáveis às pesquisas documentais realizadas com dados públicos.

Como limitação, destaca-se que a pesquisa se baseou apenas em documentos públicos e materiais disponíveis na internet, sem análise de campanhas reais, entrevistas com profissionais da área ou dados internos de escritórios contábeis. Essa condição limita a mensuração direta dos

resultados práticos das estratégias digitais na conversão de clientes. Mesmo assim, os materiais analisados permitiram compreender tendências relevantes sobre a eficiência do marketing digital na atração de clientes para serviços contábeis, oferecendo uma base teórica e documental para a discussão do tema.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos documentos selecionados permitiu identificar os principais canais e estratégias de marketing digital relacionados à atração de clientes para serviços contábeis. Os dados foram organizados a partir das informações recorrentes nos materiais analisados, considerando aspectos como visibilidade online, intenção de busca, segmentação do público, rapidez no contato com potenciais clientes, controle de investimento e possibilidade de monitoramento dos resultados.

Quadro 1 – Síntese dos principais canais de marketing digital identificados nos documentos analisados

Canal ou estratégia digital	Forma de utilização nos serviços contábeis	Contribuição para atração de clientes
Google Ads	Exibição de anúncios pagos para usuários que pesquisam termos relacionados a serviços contábeis	Aumenta a visibilidade imediata e aproxima o escritório de clientes que já demonstram interesse pelo serviço
Redes sociais	Divulgação de conteúdos, interação com o público e fortalecimento da imagem profissional	Favorece o relacionamento com potenciais clientes e amplia a presença digital do escritório
Site institucional	Apresentação dos serviços, informações de contato e credibilidade profissional	Funciona como ponto de referência para o cliente conhecer melhor o escritório
Produção de conteúdo	Publicação de orientações sobre abertura de empresas, impostos, regularização fiscal e gestão contábil	Fortalece a autoridade profissional e atrai usuários interessados em informações contábeis
Monitoramento de métricas	Acompanhamento de cliques, visualizações, contatos gerados e desempenho das campanhas	Permite avaliar os resultados e ajustar as estratégias de marketing digital

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A partir da organização dos dados no Quadro 1, observa-se que o Google Ads se destacou como uma das estratégias mais relevantes para a atração de clientes no setor contábil. A ferramenta funciona por meio da exibição de anúncios patrocinados nos resultados de pesquisa do Google e em outros ambientes digitais vinculados à plataforma, permitindo que os escritórios aumentem sua visibilidade diante de usuários que pesquisam termos relacionados aos serviços oferecidos. Essa característica torna a ferramenta estratégica, pois aproxima o serviço contábil de pessoas que já apresentam uma necessidade específica, como abertura de empresas, regularização

fiscal, assessoria tributária ou contratação de contador.

Diferentemente de outras estratégias digitais, nas quais o interesse do público precisa ser construído ao longo do tempo, os anúncios pagos aparecem para pessoas que já estão procurando por determinado serviço. No contexto dos serviços contábeis, isso aumenta as chances de conversão, pois o usuário tende a estar mais próximo da tomada de decisão no momento em que realiza a pesquisa. Dessa forma, a ferramenta contribui para tornar o processo de captação de clientes mais direto, rápido e direcionado (Google LLC, 2025).

O posicionamento dos anúncios entre os primeiros resultados de busca aumenta a exposição do escritório contábil no ambiente digital e pode influenciar o comportamento do consumidor. Muitos usuários tendem a acessar os primeiros resultados apresentados, especialmente quando buscam soluções rápidas para demandas profissionais ou empresariais. Assim, o Google Ads contribui não apenas para ampliar o alcance da empresa, mas também para fortalecer sua imagem de organização, presença digital e profissionalismo.

A plataforma do Google possibilita definir palavras-chave, delimitar público-alvo, estabelecer orçamento e acompanhar os resultados obtidos. Esses recursos favorecem uma gestão mais estratégica do investimento em marketing digital, pois permitem identificar quais campanhas geram mais cliques, contatos e oportunidades de contratação. Esse acompanhamento é essencial para evitar gastos desnecessários e melhorar o desempenho das ações realizadas (Google Ads Help, 2025).

Tabela 1 – Principais características do Google Ads identificadas nos documentos analisados

Característica	Descrição	Vantagem para os serviços contábeis
Intenção de busca	Os anúncios são exibidos para usuários que pesquisam termos relacionados ao serviço	Aumenta a chance de alcançar clientes com necessidade imediata
Visibilidade rápida	Os anúncios podem aparecer logo após a ativação da campanha	Amplia a presença online em curto prazo
Segmentação	Permite definir palavras-chave, localização e perfil do público	Direciona a comunicação para clientes mais compatíveis com o serviço
Controle de investimento	Possibilita definir orçamento diário ou total da campanha	Facilita o planejamento financeiro do escritório
Monitoramento de resultados	Permite acompanhar cliques, impressões e contatos gerados	Auxilia na avaliação e no ajuste das estratégias

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A interpretação da Tabela 1 demonstra que a eficiência do Google Ads está associada à combinação entre direcionamento, rapidez e controle. A intenção de busca permite alcançar usuários que já demonstram interesse em serviços contábeis, enquanto a segmentação contribui para reduzir a dispersão da comunicação. Ao mesmo tempo, o controle de investimento torna a

ferramenta acessível a escritórios de diferentes portes, inclusive pequenos negócios que possuem orçamento mais limitado para divulgação.

No entanto, os resultados também indicam que o uso do Google Ads exige planejamento. A simples criação de anúncios não garante, por si só, a atração de clientes. É necessário escolher palavras-chave adequadas, elaborar mensagens objetivas, definir corretamente o público-alvo e acompanhar os indicadores da campanha. Quando esses elementos não são observados, há risco de baixo desempenho e investimento sem retorno satisfatório. Por isso, a ferramenta apresenta maior eficiência quando utilizada de forma estratégica e integrada a outros canais digitais, como redes sociais, site institucional e produção de conteúdo (Carvalho, 2020).

Evidencia-se que um dos principais diferenciais do Google Ads está relacionado ao uso da intenção de busca do usuário como base para a exibição dos anúncios. Isso significa que a ferramenta não apenas divulga um serviço de forma ampla, mas direciona o anúncio para pessoas que já demonstram interesse por aquele tipo de solução. No caso \ serviços contábeis, isso pode ser observado em pesquisas como “contador”, “abrir empresa” ou “serviços contábeis”, nas quais o usuário já apresenta uma necessidade clara. Esse tipo de direcionamento torna o processo de comunicação mais eficiente, pois reduz a distância entre o interesse e a ação, aumentando as chances de o usuário clicar no anúncio e entrar em contato com a empresa. Esse funcionamento torna o Google Ads mais direto quando comparado a outras estratégias digitais, nas quais o interesse do público ainda precisa ser despertado ao longo do tempo (Google Ads Help, 2025).

Diferente de estratégias como redes sociais ou produção de conteúdo, que exigem um período maior para construção de audiência e visibilidade, a plataforma permite que os anúncios comecem a ser exibidos logo após a ativação da campanha. Essa característica faz com que o Google Ads seja frequentemente utilizado por empresas que precisam gerar resultados em curto prazo, principalmente em situações em que há necessidade de aumentar rapidamente a captação de clientes. A possibilidade de obter visibilidade quase imediata contribui para que a ferramenta seja vista como uma alternativa eficiente dentro do marketing digital, especialmente quando comparada a estratégias que dependem de crescimento gradual (SEBRAE, 2025).

Apesar das vantagens apresentadas, o uso do Google Ads exige planejamento e conhecimento básico sobre seu funcionamento. A definição adequada das palavras-chave é um dos fatores mais importantes, pois influencia diretamente na forma como os anúncios serão exibidos para os usuários. Além disso, a escolha do público-alvo e a definição do orçamento impactam diretamente no alcance e na eficiência da campanha. A necessidade de

acompanhamento constante também é destacada, uma vez que indicadores como número de cliques, visualizações e conversões ajudam a avaliar o desempenho das estratégias utilizadas. Quando esse monitoramento não é realizado de forma adequada, há maior risco de investimento sem retorno satisfatório, o que reforça a importância de utilizar a ferramenta de forma estratégica e consciente (Agência Raised, 2025).

O controle financeiro proporcionado pelo Google Ads permite ao usuário definir quanto deseja investir em cada campanha. Essa característica facilita o planejamento dos gastos e torna a ferramenta acessível para empresas de diferentes portes, incluindo pequenos escritórios contábeis que possuem orçamento mais limitado. A possibilidade de ajustar os valores investidos ao longo do tempo permite testar diferentes estratégias e identificar quais apresentam melhores resultados, contribuindo para uma gestão mais eficiente dos recursos destinados ao marketing. Esse controle também permite maior segurança na tomada de decisão, já que o investimento pode ser adaptado conforme o retorno obtido, evitando gastos desnecessários (Carvalho, 2020).

O Google Ads apresenta melhores resultados quando utilizado em conjunto com outras estratégias digitais. A presença em redes sociais, a manutenção de um site institucional e a produção de conteúdo informativo contribuem para fortalecer a imagem da empresa e aumentar a confiança do público. A utilização dessas ferramentas de forma integrada amplia os pontos de contato com o cliente, aumentando as possibilidades de interação e conversão. Nesse contexto, o Google Ads não atua de forma isolada, mas como parte de uma estratégia mais ampla de marketing digital, na qual diferentes canais se complementam para alcançar melhores resultados (Carvalho, 2020).

O investimento em ferramentas como o Google Ads está diretamente relacionado à necessidade de adaptação às novas formas de busca por serviços, cada vez mais ligadas ao ambiente digital. Escritórios que utilizam esse tipo de estratégia tendem a apresentar uma comunicação mais organizada e profissional, o que pode influenciar na percepção do cliente. Esse movimento demonstra que o marketing digital deixou de ser apenas um diferencial e passou a ser um elemento importante para a competitividade no mercado contábil, exigindo atualização constante por parte dos profissionais da área (Toledo, 2019).

A possibilidade de segmentação, a rapidez na geração de resultados e o controle sobre os investimentos contribuem para sua relevância dentro do marketing digital. No entanto, seu uso exige planejamento, acompanhamento constante e integração com outras estratégias digitais para que os resultados sejam mais consistentes ao longo do tempo. A forma como a ferramenta é

utilizada influencia diretamente no desempenho obtido, reforçando a importância de um uso estratégico e bem estruturado dentro do contexto contábil (SEBRAE, 2020).

Tabela 2. Principais características do Google Ads identificadas nos documentos analisados

Característica	Descrição simplificada	Vantagem principal
Intenção de busca	Alcança quem já está procurando o serviço	Maior chance de conversão
Resultados rápidos	Anúncios aparecem logo após ativação	Retorno mais imediato
Segmentação	Permite escolher público e palavras-chave	Maior controle da campanha
Investimento pago	Funciona com orçamento definido	Controle de gastos
Monitoramento	Permite acompanhar resultados	Ajustes mais eficientes

Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A interpretação dos dados apresentados na Tabela 1 permite compreender de forma mais clara a eficiência do marketing digital, especialmente do Google Ads, na atração de clientes para serviços contábeis. A característica relacionada à intenção de busca se destaca como um dos principais fatores que explicam esse desempenho, pois permite que os anúncios sejam exibidos para usuários que já estão procurando por soluções específicas. No contexto contábil, isso representa uma vantagem importante, já que muitos clientes buscam serviços como abertura de empresas, regularização fiscal ou apoio contábil em momentos de necessidade imediata. Esse alinhamento entre a busca do usuário e a oferta do serviço contribui para aumentar as chances de conversão, tornando o processo de captação de clientes mais rápido e eficiente quando comparado a estratégias mais amplas e menos direcionadas (Google Ads Help, 2025).

A análise da rapidez dos resultados também reforça a eficiência do Google Ads dentro das estratégias de marketing digital aplicadas à contabilidade. A possibilidade de exibir anúncios logo após a ativação das campanhas permite que os escritórios aumentem sua visibilidade em curto prazo, o que favorece a geração de contatos de forma mais imediata. Esse fator é especialmente relevante em um mercado competitivo, no qual a presença digital influencia diretamente a decisão do cliente. Escritórios que conseguem se posicionar rapidamente nas buscas tendem a ampliar suas oportunidades de captação, o que demonstra que a velocidade na exposição pode impactar diretamente na atração de novos clientes (SEBRAE, 2025).

A definição de palavras-chave e o foco em determinados perfis de usuários possibilitam que os serviços contábeis sejam apresentados para pessoas com maior probabilidade de contratação. Esse direcionamento reduz a dispersão da comunicação e aumenta o aproveitamento dos investimentos realizados, tornando a estratégia mais eficiente na geração de resultados. No setor contábil, essa segmentação é relevante, pois permite alcançar desde pequenos empreendedores até empresas que necessitam de serviços especializados, ampliando as

possibilidades de atração de clientes qualificados (Agência Raised, 2025).

Ao considerar o investimento pago, percebe-se que a eficiência do Google Ads também está relacionada à capacidade de controle dos recursos financeiros. A possibilidade de definir o orçamento permite que os escritórios ajustem seus investimentos de acordo com sua realidade, o que facilita o uso da ferramenta por empresas de diferentes portes. No entanto, a eficiência não depende apenas do valor investido, mas da forma como as campanhas são estruturadas. A ausência de planejamento pode comprometer os resultados, enquanto o uso estratégico da ferramenta tende a aumentar o retorno sobre o investimento. Dessa forma, o marketing digital se mostra eficiente quando há alinhamento entre investimento, planejamento e objetivos de captação de clientes (Carvalho, 2020).

O monitoramento contínuo das campanhas também se apresenta como um fator essencial para a eficiência do marketing digital na atração de clientes. A análise de dados como cliques, visualizações e contatos gerados permite identificar quais estratégias estão trazendo melhores resultados e quais precisam ser ajustadas. No contexto contábil, esse acompanhamento contribui para entender o comportamento dos clientes e adaptar as ações de marketing de forma mais assertiva. Esse processo de análise e ajuste constante torna a estratégia mais eficiente ao longo do tempo, pois permite melhorar o desempenho das campanhas e aumentar a geração de oportunidades de negócio (Google Llc, 2025).

Considerando o conjunto das características analisadas, observa-se que o Google Ads contribui de forma significativa para a eficiência do marketing digital na atração de clientes para serviços contábeis. A combinação entre direcionamento, rapidez, segmentação e controle permite que os escritórios ampliem sua presença no ambiente digital e aumentem suas chances de captação de clientes. No entanto, a eficiência da ferramenta está diretamente ligada à forma como ela é utilizada, sendo necessário planejamento, acompanhamento e integração com outras estratégias digitais. Dessa forma, o marketing digital deixa de ser apenas um meio de divulgação e passa a ser uma ferramenta estratégica para o crescimento e a competitividade dos serviços contábeis no mercado atual (SEBRAE, 2020).

Redes Sociais como Estratégia de Aproximação e Fortalecimento da Presença Digital

A análise dos documentos selecionados mostrou que as redes sociais possuem forte influência nas estratégias de marketing digital utilizadas pelos escritórios contábeis. Plataformas

como Instagram, Facebook e LinkedIn passaram a ser utilizadas com frequência para divulgação de serviços, compartilhamento de informações e fortalecimento da imagem profissional no ambiente digital. O crescimento do uso dessas plataformas acompanha a mudança no comportamento dos consumidores, que passaram a buscar informações, recomendações e empresas diretamente pela internet. No setor contábil, essa presença digital vem se tornando cada vez mais necessária, principalmente porque muitos clientes procuram praticidade, rapidez e facilidade no contato com os profissionais (Kotler, 2017).

Os materiais analisados indicam que as redes sociais permitem que os escritórios contábeis mantenham contato mais próximo com o público. A possibilidade de responder mensagens rapidamente, publicar conteúdos frequentes e interagir com seguidores contribui para criar uma relação mais acessível entre empresa e cliente. Esse contato contínuo favorece a construção de confiança, fator importante dentro da contabilidade, já que muitos clientes buscam segurança e credibilidade antes de contratar serviços financeiros e fiscais (Hernandes, 2020).

Os conteúdos publicados nas redes sociais exercem influência direta na percepção do público sobre os escritórios contábeis. Informações relacionadas à abertura de empresas, emissão de notas fiscais, organização financeira, planejamento tributário e mudanças na legislação costumam despertar interesse dos usuários, principalmente de pequenos empreendedores. Quando os escritórios compartilham conteúdos educativos e atualizados, passam a transmitir maior sensação de conhecimento técnico e preparo profissional. Essa prática contribui para fortalecer a autoridade da empresa no ambiente digital e aumentar sua visibilidade diante da concorrência (Kotler; Keller, 2016).

Os resultados observados mostram que as redes sociais não funcionam apenas como espaço de divulgação, mas como ferramentas capazes de aproximar os escritórios das necessidades do público. Muitos usuários acompanham páginas empresariais em busca de orientações simples e rápidas para problemas do dia a dia. Essa dinâmica faz com que a produção de conteúdo tenha papel importante na atração de possíveis clientes. Escritórios que mantêm publicações frequentes tendem a permanecer mais presentes na memória dos usuários, aumentando as chances de serem procurados futuramente quando houver necessidade de contratação de serviços contábeis (Sebrae, 2020).

Os documentos analisados demonstram que o Instagram aparece entre as plataformas mais utilizadas pelos escritórios contábeis. Isso ocorre porque a rede permite divulgar conteúdos em diferentes formatos, como imagens, vídeos curtos, stories e transmissões ao vivo. Essas

ferramentas tornam a comunicação mais dinâmica e facilitam a aproximação com o público. Muitos escritórios utilizam vídeos explicativos para simplificar temas considerados complexos, tornando as informações mais acessíveis aos usuários. Essa forma de comunicação contribui para reduzir a distância entre contador e cliente, favorecendo maior interação no ambiente digital (Kotler, 2021).

O Facebook também foi identificado como uma plataforma utilizada para fortalecimento da presença online, principalmente por permitir compartilhamento de conteúdos, divulgação de serviços e interação em grupos empresariais. Já o LinkedIn aparece como ferramenta voltada ao posicionamento profissional e networking, sendo utilizado principalmente para fortalecimento da imagem institucional dos escritórios e divulgação de conteúdos relacionados ao mercado empresarial e financeiro (Toledo, 2019).

Os materiais analisados mostram que as redes sociais oferecem vantagens importantes para pequenos escritórios contábeis, principalmente devido ao baixo custo de utilização quando comparado às formas tradicionais de publicidade. A criação de perfis empresariais e a publicação de conteúdos orgânicos permitem ampliar a visibilidade da empresa sem necessidade de grandes investimentos financeiros. Essa característica favorece escritórios de pequeno porte que possuem orçamento reduzido para campanhas pagas, permitindo competir de maneira mais equilibrada no ambiente digital (Carvalho, 2020).

Os resultados da pesquisa indicam que a frequência das publicações interfere diretamente no alcance e no engajamento do público. Escritórios que mantêm presença constante nas redes sociais costumam apresentar maior número de interações, compartilhamentos e visualizações. A ausência de atualização frequente pode reduzir o interesse dos seguidores e diminuir a visibilidade da empresa nas plataformas digitais. Isso demonstra que o uso das redes sociais exige planejamento, acompanhamento e produção contínua de conteúdos relevantes (Hemann; Burbary, 2013).

A linguagem utilizada pelos escritórios nas redes sociais também influencia os resultados obtidos. Os materiais analisados mostram que conteúdos apresentados de maneira mais simples, objetiva e próxima da realidade dos clientes tendem a gerar maior engajamento. Muitas pessoas possuem dificuldades para compreender termos técnicos da contabilidade, fazendo com que conteúdos excessivamente formais se tornem menos atrativos. Escritórios que conseguem transformar assuntos complexos em informações mais acessíveis apresentam maior facilidade para atrair e manter a atenção do público (Kotler; Keller, 2016).

Os documentos analisados ainda apontam que as redes sociais fortalecem a construção da imagem profissional dos escritórios contábeis. Perfis organizados, com identidade visual padronizada, informações atualizadas e conteúdos frequentes transmitem maior percepção de profissionalismo e credibilidade. A aparência digital da empresa passou a exercer forte influência sobre a decisão dos consumidores, principalmente porque muitos clientes realizam o primeiro contato com o escritório por meio da internet (Hernandes, 2020).

As redes sociais apresentam melhores resultados quando utilizadas em conjunto com outras estratégias digitais, como Google Ads, sites institucionais e mecanismos de busca. A integração entre diferentes canais amplia os pontos de contato com os usuários e aumenta as possibilidades de conversão. Muitas vezes, o cliente encontra o escritório em uma pesquisa no Google e busca suas redes sociais para verificar informações, conteúdos publicados e avaliações antes de entrar em contato. Esse comportamento demonstra que a presença digital precisa ser trabalhada de forma integrada para fortalecer a imagem da empresa e aumentar sua competitividade no mercado contábil (Google LLC, 2025).

A análise dos materiais permitiu compreender que as redes sociais vêm ocupando espaço importante dentro das estratégias de marketing digital aplicadas à contabilidade. A possibilidade de gerar visibilidade, fortalecer relacionamentos, transmitir credibilidade e ampliar o contato com o público faz com que essas plataformas sejam utilizadas cada vez mais pelos escritórios contábeis. O crescimento da concorrência e a mudança no comportamento dos consumidores aumentam a necessidade de adaptação ao ambiente digital, tornando as redes sociais ferramentas importantes para atração de clientes e fortalecimento da presença profissional no mercado (Sebrae, 2020).

CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar a eficiência do marketing digital na atração de clientes para serviços contábeis, considerando as mudanças no comportamento do consumidor, o uso de ferramentas digitais e a necessidade de fortalecimento da presença online dos escritórios contábeis. A partir da análise realizada, foi possível compreender que o marketing digital se tornou uma estratégia relevante para o setor, principalmente em um cenário no qual os clientes buscam informações, comparam serviços e avaliam a credibilidade das empresas antes de realizar o primeiro contato.

Os resultados demonstraram que ferramentas como o Google Ads contribuem para ampliar a visibilidade dos escritórios contábeis e aproximar os serviços oferecidos das necessidades imediatas dos usuários. A intenção de busca mostrou-se um fator importante nesse processo, pois permite alcançar pessoas que já procuram soluções relacionadas à contabilidade, como abertura de empresas, regularização fiscal, assessoria tributária e contratação de contador. As redes sociais também se destacaram por favorecerem a comunicação com o público, a construção de autoridade profissional e o fortalecimento da confiança.

A pesquisa evidenciou que a eficiência do marketing digital não depende apenas da presença em plataformas online. O uso estratégico dessas ferramentas exige planejamento, definição adequada do público-alvo, escolha dos canais mais compatíveis com os objetivos do escritório, produção de conteúdos claros e acompanhamento constante das métricas. Campanhas sem organização podem gerar visibilidade sem conversão, enquanto ações bem estruturadas tendem a melhorar a captação de clientes e o aproveitamento dos investimentos realizados.

A principal contribuição do estudo está em demonstrar que o marketing digital pode auxiliar os escritórios contábeis a se posicionarem de forma mais competitiva no mercado, aproximando os serviços profissionais das novas formas de busca e contratação utilizadas pelos consumidores. No campo teórico, a pesquisa contribui para ampliar as discussões sobre marketing digital aplicado à contabilidade. No campo prático, oferece subsídios para que profissionais contábeis compreendam a importância de planejar sua presença online de maneira integrada, mensurável e alinhada às necessidades do público.

Como limitação, destaca-se que a pesquisa foi desenvolvida com base em documentos públicos e materiais disponíveis na internet, sem análise direta de campanhas reais ou coleta de dados junto a escritórios contábeis. Essa condição não permite mensurar quantitativamente o impacto das estratégias digitais na conversão de clientes. Sugere-se que estudos futuros realizem pesquisas de campo, entrevistas com profissionais da área ou análises de campanhas em funcionamento, permitindo avaliar com maior precisão os resultados práticos do marketing digital no setor contábil.

Conclui-se que o marketing digital é eficiente na atração de clientes para serviços contábeis quando utilizado de forma planejada, contínua e orientada por dados. Sua aplicação contribui para aumentar a visibilidade dos escritórios, facilitar o contato com potenciais clientes, fortalecer a credibilidade profissional e ampliar a competitividade no mercado contábil contemporâneo.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA RAISED. **Google Ads: o que você precisa saber sobre essa plataforma.** 2025.

CARVALHO, Bruna Boch. **Marketing digital para contabilidade: estratégias para 2025.** 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIFACVEST), Santa Catarina, 2020.

GOOGLE ADS HELP. **Usar o Google Ads para o marketing online.** 2025.

GOOGLE LLC. **Guia de recursos do Google Ads.** 2025.

HEMANN, Chuck; BURBARY, Ken. **Digital Marketing Analytics: In-Depth Guide to Data, Metrics, and Analytics.** Indianapolis: Que Publishing, 2013.

HERNANDES, Anderson. **Marketing contábil: estratégias para se destacar no mercado.** 2. ed. São Paulo: DVS Editora, 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Entenda como funciona o Google Ads.** 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Escritório de contabilidade.** Brasília, DF: SEBRAE, 2020.

TOLEDO, Bárbara Noronha. **Contabilidade na era digital.** 2019.