

MARKETING DIGITAL APLICADO À EMPRESA DO SETOR CONTÁBIL: UM ESTUDO DE CASO

Fernanda Carolina Martinelli¹
Guilherme Anderson Sturm²

RESUMO

O *marketing* digital é uma ferramenta estrategicamente utilizada para aproximar clientes e empresas de uma maneira flexível, sutil e em escala geográfica. O presente trabalho visa mostrar como é possível e de que forma é desenvolvido o *marketing* digital numa empresa prestadora de serviços na área da contabilidade, e como esta prática auxilia na captação de novos clientes e conseqüentemente, o aumento da lucratividade. Este estudo classifica-se como uma pesquisa bibliográfica, explicativa e estudo de caso, com análise qualitativa dos dados. Realizou-se uma entrevista com o gestor da empresa para conhecer o desenvolvimento do *marketing* digital realizado na empresa e propor possíveis melhorias. Concluiu-se que o *marketing* digital vem a ser uma ferramenta que pode auxiliar a empresa no processo de crescimento, aumento do faturamento e lucratividade, portanto, foram sugeridas ferramentas/técnicas de *marketing* digital que possivelmente possam ser implantadas na empresa. O presente estudo justifica-se pela relevância do *marketing* digital, sendo que ainda é algo inovador ao ramo contábil, e tem se mostrado como uma possível aliada para compor o planejamento estratégico das organizações.

Palavras-chave: *marketing* digital – internet – lucratividade.

ABSTRACT

The digital marketing is a tool strategically used to approximate customers and companies in a flexible and subtle way. The presente work seeks to show how it is possible and that for mis developed the digital marketing in a company of the services of the accounting and is this practice it aids in the new customers reception and consequently, the increase of the profitability. This study was treated of research bibliographical, explanatory and case study. With qualitative analysis of the datas. Was carried out a interview with the manager of the company and also which was her objective for choosing for that marketing type. As it is something new, it is still in development phase, it is still looking for digital marketing. the internet is every more presente day inte peoples life and the digital marketing is a differentiated option of communicating with the people in a differentiated way publishing new products and in

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis- 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. fernanda.cm95@bol.com.br

² Especialista. Orientador. Professor do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. guilherme@essent.com.br

a direct way something innovative to the accounting branch, and has been shown as a possible ally to compose the strategic planning of organizations.

Keywords: digital marketing - internet – profitability.

INTRODUÇÃO

Vivemos em um acelerado processo de globalização e modernização das relações nos mais diversos sentidos, inclusive nas relações entre empresas e consumidores. Some-se a isso, o movimento de digitalização da economia, bem como a digitalização nos relacionamentos, o que derruba fronteiras e aproxima mercados e clientes.

Este estudo tem como tema *marketing* digital aplicado a uma empresa do ramo contábil. Divulgar um produto ou serviço já não é mais a única tarefa que empresas precisam desenvolver para convencer uma pessoa a tornar-se seu cliente.

Neste sentido, a grande pergunta motivadora deste estudo é: de que maneiras o *marketing* digital pode auxiliar no processo de captação de novos clientes para uma empresa do ramo contábil?

Para tanto, teve-se como objetivo geral sugerir ferramentas/técnicas de *marketing* digital de possível implementação no ramo contábil. Como objetivos específicos, este estudo visa primeiramente verificar se a empresa caso de estudo já utiliza alguma ferramenta/técnica de *marketing* digital, e se sim, qual(is) e de que maneira. Além disso, verificar também se a empresa possui alguma métrica definida para o acompanhamento de performance do *marketing* digital, e ainda, ao final, sugerir eventuais melhorias, ou mesmo a implementação de novas ações/processos/ferramentas de *marketing* digital.

À medida que o mundo avança, cidadãos e empresas perguntam-se o que encontrarão pela frente, quais serão os próximos desafios. Dizer que encontrarão mudanças pode ser redundante, mas podemos falar da velocidade em que elas acontecessem, com vistas a estas mudanças, enfrentamos a acelerada concorrência do mercado e a busca pelo equilíbrio de custo e benefício, por isso, é preciso mostrar inovação e envolver o cliente num processo de pré- compra, compra e pós-compra, ou seja, proporcionando uma experiência relevante ao cliente.

Este estudo tem natureza aplicada, caracterizado como exploratório e descritivo quanto aos seus objetivos e com uma abordagem qualitativa. Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, valeu-se dos procedimentos bibliográfico e, especialmente, do estudo de caso.

Para embasar este estudo, buscou-se temas como *marketing*, os 4P's e *marketing* digital, embasando-se em autores como Kotler e Keller, Futrel, Hernandes, Lima, Moller, Neves e Limeira. Com base nestes conceitos, estruturou-se uma entrevista realizada com um dos sócios (gestor) da empresa caso de estudo, o que possibilitou concluir que, em um ramo de atuação onde a venda ainda é bastante passiva (cliente busca a empresa e não o contrário), e também por ser um ramo de atuação bastante técnico, o *marketing* digital pode auxiliar de diversas maneiras, especialmente através do *inbound marketing*, pois o cliente necessita de conteúdo (nutrição) para trilhar sua jornada de compra, e ainda, esta ferramenta também pode auxiliar muito pela complexidade da formação de um “contador vendedor”, ou seja, um profissional com amplo conhecimento técnico e com boas aptidões comerciais/relacionamento.

Dessa maneira, concluiu-se que o *marketing* digital vem a ser uma ferramenta que pode auxiliar a empresa no processo de crescimento, aumento do faturamento e lucratividade, uma vez que a empresa encontra-se muito iniciante em relação ao uso do *marketing*, mas existem potenciais motivos para investir nesse setor. Foi sugerido que a empresa faça investimentos na área comercial e de *marketing*, para a viabilização de se trabalhar com metas e fazer uso de métricas de avaliação dos resultados.

Este trabalho estrutura-se primeiramente pelo resumo, em seguida pela introdução, referencial teórico e dentro deste item é abordado a respeito do *marketing*, o *mix de marketing*, os 4 P's e o *marketing* digital. Seguido da metodologia, análise dos resultados, conclusão e por fim o referencial teórico.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 MARKETING

O *marketing* hoje em dia está em toda parte, formal ou informalmente, a todo momento pessoas e empresas se envolvem em atividades as quais pode-se

chamar de *marketing*. O sucesso de qualquer ação pode estar ligado intimamente ao desenvolvimento de um bom *marketing*.

Para Kotler, *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, tendo como principal objetivo suprir as necessidades humanas gerando lucro (KOTLER, 2010).

Para Futrel, o *marketing* indica muito mais do que propaganda ou vendas pessoais:

Marketing é a atividade, grupo de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, sócios e para a sociedade em geral. (Futrel, 2014 p. 36).

Futrel também afirma que a prática de *marketing* é uma ação que está presente no dia a dia das pessoas, como por exemplo, tentar convencer alguém a usar o cinto de segurança, votar no seu candidato ou até mesmo abaixar o volume do som enquanto outra pessoa estuda, tudo isso são atividades de *marketing*. Quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e vontades por meio da troca, o *marketing* está envolvido (FUTREL, 2014).

Neves diz que o *marketing* é “*um processo social e de gestão, pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outras*”. (NEVES, 2009)

Diante destes conceitos, o *marketing* pode ser reconhecido como uma ferramenta que têm como objetivo satisfazer as necessidades humanas valendo-se da criação, oferta e troca de produtos e serviços entre pessoas.

Para Cobra, é mais do que uma forma de ver e o mercado e adaptar produtos ou serviços capazes de suprir as necessidades humanas, mas também um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas, e para que o *marketing* esteja realmente adotado pela empresa, é importante que ele se torne uma filosofia gerencial, ou seja, deve servir de paradigma em todas as atividades organizacionais (COBRA, 2001).

Portanto, o conceito de *marketing* assegura que para alcançar as metas de uma organização, é preciso determinar os desejos e necessidades do mercado, levando em consideração que o cliente não depende da empresa, mas que a empresa precisa do cliente.

De acordo com Moller, não é apenas a qualidade de produtos e serviços que é importante, mas sim, a qualidade das pessoas que fazem produtos e prestam serviços é igualmente essencial (MOLLER, 1992).

Os profissionais de *marketing* se envolvem na gestão da troca de diferentes tipos de bens, serviços, experiências, pessoas, informações, organizações e ideias. Segundo Kotler, o profissional de *marketing* é alguém que busca uma resposta de outra parte denominada cliente potencial (*prospect*) (KOTLER, 2000).

Neste contexto, as empresas buscam atender as necessidades humanas por meio de uma proposta de valor, que será materializada por meio da oferta que pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências. Já a satisfação, de acordo com Kotler, reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas: se o desempenho for abaixo não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. E se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado (KOTLER, 2014).

Segundo Branstad e Lucier (apud Lima), a gestão de *marketing* trata-se de uma ferramenta competitiva, e tem por seus principais objetivos criar ou identificar valor, produzindo inovações estratégicas em produtos, processos e modelagem de negócios, tendo como embasamento um minucioso conhecimento do perfil e das demandas dos mais diferentes públicos (BRANSTAD; LUCIER apud LIMA, 2007)

É desenvolver e entregar valor, obter os resultados estratégicos esperados e alinhar as pessoas aos valores criados, liderando e motivando os colaboradores e parceiros para a mudança, e incentivando o alto desempenho com base em relacionamentos sustentáveis. Segundo Brandstad e Lucier, o pilar para estes objetivos da gestão de *marketing* é o bom relacionamento com todos os públicos de interesse, não só clientes, mas também fornecedores, parceiros, acionistas e concorrentes (BRANSTAD; LUCIER apud LIMA, 2007).

As organizações devem pensar não só na venda em si, mas principalmente no valor vitalício do cliente, isto é, no valor presente do fluxo de lucros futuros decorrentes da soma de transações com os clientes ao longo do tempo. Segundo Kotler, Jain e Maesincee, uma questão a ser respondida pelos gestores de *marketing* de uma organização é: como desenvolver e manter um relacionamento duradouro com os clientes sempre lhe entregando maior valor? O segredo desse desafio é a capacidade do gestor de *marketing* de fazer a leitura das tendências e

preferências dos clientes e identificar os segmentos do mercado mais propensos a se tornarem fiéis aos produtos e serviços oferecidos pela empresa (KOTLER; JAIN; MAESINCEE, 2002).

De acordo com Lima, o *marketing* é uma atividade fundamentalmente estratégica, palavra esta que é originária da palavra grega *stratègós*, de *stratos*, exército, e *ago*, liderança ou comando. Esta palavra hoje é uma das mais utilizadas no mundo corporativo. Dentre todas as definições acerca deste conceito, pode-se dizer que a estratégia é a criação de uma vantagem exclusiva e valiosa (LIMA, 2012). Referente à estratégia de *marketing*, Lima considera que:

A estratégia de *marketing* fundamenta-se no estudo detalhado de variáveis que norteiam o ambiente de uma empresa- as variáveis controláveis e as incontroláveis- e na aplicação de ações que possibilitem a empresa alcançar seus objetivos de mercado. (LIMA, 2012, p. 44).

As tendências e as forças que definiram a primeira década do século XXI estão levando as empresas a um novo conjunto de crenças e práticas. Os autores Kotler e Keller criaram o *marketing* holístico, expressão essa que consiste na integração de várias vertentes do *marketing* como o *marketing* de relacionamento, o *endomarketing*, *marketing* socialmente responsável, *marketing* integrado, *webmarketing*, entre outros. O conceito de *marketing* holístico se baseia em desenvolvimento, estruturação e implementação de programas, processos e atividades de *marketing*, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos, afirmando que em *marketing* tudo é importante, e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada (KOTLER; KELLER, 2012).

1.1.2 MIX DE MARKETING

Agora que já conhecemos o *marketing* e qual a sua função nas organizações, iremos abordar como o *marketing* concretiza suas atividades e contribui para que a organização alcance os resultados almejados em um ambiente cada vez mais competitivo. O sucesso de uma organização depende também do conhecimento que os gestores detêm sobre os 4 P's, para que possa combiná-los de forma justa e adequada às mutáveis circunstâncias ambientais.

1.1.2.1 Os 4 P's

O *marketing mix*, também chamado de composto de *marketing*, classifica as atividades de *marketing* em quatro tipos amplos, os quais denominam-se “os quatro P's do *marketing*”, sendo eles: produto, praça, preço e promoção. Esses elementos foram criados para atender o mercado-alvo, ou seja, o consumidor e são definidos por Cobra:

- produto pode ser um produto ou serviço é considerado adequado ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. Um produto deve ter: qualidade e padronização, modelos e tamanhos e configuração quanto sua apresentação física, embalagem, marca e serviço;
- praça, ou ponto, deve ser escolhido de forma que o produto ou serviço seja posicionado junto ao seu mercado-consumidor; a escolha da praça para o produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição;
- quanto ao preço, o produto deve ser o certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo.
- e o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising (COBRA, 1997).

Levando em consideração a abrangência, complexidade e riqueza do *marketing* e, conciliando essas características do *marketing* à evolução, diga-se globalização, de um modo geral, seja no mundo dos negócios como na relação entre organizações e sociedade, Kotler sugere uma atualização dos 4 P's, pois segundo ele, esses quatro P's não representam mais todo o cenário:

Se atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas, e performance. (KOTLER, 2014, p. 23).

As pessoas refletem, em parte, o *marketing* interno e o fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do *marketing*, ou seja, este será tão bom quanto as pessoas dentro da organização. Para Kotler e Keller, os processos

refletem toda a criatividade, disciplina e a estrutura incorporadas à administração de *marketing*, pois somente com a instauração do conjunto certo de processos a orientar atividades e programas é que uma empresa pode se envolver em relacionamentos de longo prazo, mutuamente benéficos. (KOTLER; KELLER, 2012)

Os programas refletem todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores, englobando todos os antigos 4 P's e uma gama de outras atividades de *marketing* que podem não se encaixar na visão antiga de *marketing*. O desempenho no *marketing* holístico, captura o leque de possíveis indicadores de resultado que possuam implicações financeiras e não financeiras e implicações que transcendem a própria empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

1.2 *MARKETING* DIGITAL

Segundo Lima, produzir e comercializar tecnologias não são mais uma questão de soberania nacional. Hoje, para operar globalmente, não importa a origem da tecnologia, do capital, da matéria-prima ou do trabalho, desde que o custo seja baixo e a qualidade alta. (LIMA, 2007)

O autor afirma ainda que, a aceleração das transferências tecnológicas gera a redução da distância entre mercados e o mundo divide-se entre lentos e ágeis. Nas economias avançadas, a alta tecnologia acelera a produção, o ritmo das transações e o aparecimento de novas ideias, graças a maiores investimentos em pesquisa ao fluxo de capitais, o que torna a velocidade, em si, geradora de riqueza (LIMA, 2007).

No entanto, tratando-se de empresa do ramo contábil, o profissional contador deve ter como base no exercício de sua profissão as resoluções emitidas pelo Conselho Federal de Contabilidade e Conselho Regional de Contabilidade. Diga-se que o livro de cabeçalho de todo profissional da contabilidade deve ser o Código de Ética Profissional do Contador, criado pela Resolução CFC nº 803/1996:

Art. 1º Este Código de Ética Profissional tem por objetivo fixar a forma pela qual se devem conduzir os Profissionais da Contabilidade, quando no exercício profissional e nos assuntos relacionados à profissão e à classe.

Art. 2º São deveres do Profissional da Contabilidade:
I – exercer a profissão com zelo, diligência, honestidade e capacidade técnica, observada toda a legislação vigente, em especial aos Princípios de Contabilidade e as Normas Brasileiras de Contabilidade, e resguardados os interesses de seus clientes e/ou empregadores, sem prejuízo da dignidade e independência profissionais; (CFC, 1996).

No que se refere à propaganda de seus serviços, há algumas vedações, e sabendo que propaganda é uma das atividades do *marketing* dentro de uma organização, deve-se haver atenção ao que está estipulado no Art. 3º:

Art. 3º No desempenho de suas funções, é vedado ao Profissional da Contabilidade:

I – anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe, em detrimento aos demais, sendo sempre admitida a indicação de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes;

II – assumir, direta ou indiretamente, serviços de qualquer natureza, com prejuízo moral ou desprestígio para a classe; (CFC, 1996).

Em relação aos clientes, o profissional também deve ter ética e zelo:

XVI – emitir referência que identifique o cliente ou empregador, com quebra de sigilo profissional, em publicação em que haja menção a trabalho que tenha realizado ou orientado, salvo quando autorizado por eles;

XVII – iludir ou tentar iludir a boa-fé de cliente, empregador ou de terceiros, alterando ou deturpando o exato teor de documentos, bem como fornecendo falsas informações ou elaborando peças contábeis inidôneas; (CFC, 1996).

Não há em qualquer outra indicação, nem mesmo na Resolução CFC 803/1996, que vede a propaganda ou até mesmo desenvolver atividades de *marketing* numa empresa contábil. Em suma, há somente alguns cuidados em como proceder corretamente essas ações, sem prejudicar ou denegrir a classe e colegas de profissão, como em qualquer situação do exercício da profissão de contador.

Em vistas ao crescimento do mercado contábil, Hernandez afirma que as oportunidades para novos escritórios contábeis são significativas, porém os desafios são imensos, constatando que o mercado contábil sofreu significativas mudanças e com elas, temos uma ampliação das responsabilidades solidárias dos empresários contábeis com seus clientes e conseqüentemente exige-se deles um amplo controle sobre as funções exercidas e a minimização dos riscos no desempenho dessas funções (HERNANDES, 2014).

Além das responsabilidades legais, com a função do advento do uso dos computadores houve economia de tempo e obteve-se melhorias nos processos. Estamos na era digital, onde muito passa ao virtual, dos livros ao relacionamento com o fisco, e essa fase está revolucionando o mercado de prestação de serviços

contábeis. Hernandez se fundamenta nessa evolução que a fase digital trouxe aos serviços contábeis para afirmar que o *marketing* também evolui nesse processo digital:

Da mesma forma que a fase digital revolucionou a prestação de serviços contábeis o marketing digital vai revolucionar a forma como conquistamos clientes, relacionamos com o mercado e divulgamos nossos serviços de contabilidade. A abordagem, proposta de serviços, comunicação e muitos outros fatores tem uma nova roupagem hoje no mercado e adaptar a sua empresa contábil a esse novo cenário é fundamental para que você possa conquistar novos clientes. É exatamente nesse respeito que o marketing contábil digital tem maior influência, na conquista de novos clientes. (HERNANDES, 2014, p. 65).

De acordo com Limeira, a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente com a difusão da presença da internet, o *marketing* interativo evoluiu para o *marketing* eletrônico, também denominado *marketing* digital. Esse conceito segundo a autora, expressa o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, como as redes sociais, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. A expectativa é de que o *marketing* digital venha a se tornar uma estratégia competitiva, primordial e amplamente adotada pelas empresas (LIMEIRA, 2007).

Os principais elementos, segundo Hernandez, que fazem parte do *marketing* digital, são: *site* contábil, artigos e notícias, *Facebook* e *E-mail marketing*.

Site contábil: vem a ser a base fundamental da estratégia de *marketing*, é importante não errar nele, pois se isso acontecer, pode ser que toda sua estratégia dê errado (HERNANDES, 2014).

Artigos e notícias: ainda são a principal fonte de tráfego não pago (orgânico) para o *site*, deve-se possuir uma gama de palavras-chave que interessam para o seu negócio, a fim de chamar a atenção dos buscadores, uma boa otimização de site, geração de conteúdo próprio e de terceiros e consistência de publicações (HERNANDES, 2014).

Facebook: se trata da rede social de maior relevância nas estratégias de negócios, no entanto, o *Facebook* possui um algoritmo que controla a exibição de conteúdo no *Feed* de notícias, de modo a restringir que as publicações de sua página sejam vistas por apenas cerca de 3% daqueles que curtiram sua página. Por isso, é necessário aprender como fazer uma campanha que proporcione resultados, aliado à impulsão paga dessa propaganda, para possibilitar atingir um alto número

de pessoas. As estratégias para uma boa campanha de *marketing* digital no *Facebook* vão desde a escolha das imagens, primeira linha do anúncio, descrição e “*call to action*” (chamada para ação) (HERNANDES, 2014).

E-mail marketing: pode auxiliar a empresa na prospecção, mas para isso é necessário apegar-se a uma metodologia. Hernandez aconselha a nunca comprar listas de *e-mails* prontas, pois o resultado obtido na prática de *spam* é negativo. Não se deve oferecer serviços contábeis, é necessário “vender sem vender”, tornar-se atrativo para o mercado sem oferecer a ele o serviço. Essa atração fará com que o mercado solicite propostas dos serviços oferecidos pela empresa contábil (HRNANDES, 2014).

Outra lição importante é que a opção de receber os e-mails por parte da empresa deve partir da pessoa que se cadastra, ação conhecida como *opt-in*, e somente após esse sinal verde é que a empresa pode iniciar um relacionamento com a pessoa. Sempre a opção de desfazer o cadastro da lista de contatos da empresa deve ser oferecida à pessoa, isso de chama *opt-out*. Relacionar-se não é a mesma coisa que oferecer serviços (HERNANDES, 2014).

Uma ferramenta que vêm a auxiliar no processo de relacionamento com o cliente é o CRM- *Customer Relationship Management*, que significa Gestão de Relacionamento com o Cliente. Segundo Kotler, a conquista de novos clientes custa de 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes, e o CRM consiste em agrupar as funções e ferramentas de comunicação e contato com o cliente. Por isso a importância do CRM nas empresas, para garantir a fidelização do cliente, tornando-o um propagador da marca, e conseqüentemente obtendo assim certa vantagem competitiva de mercado (KOTLER, 2010).

Outra ferramenta de *marketng* é *inbound marketing* que, segundo Gomes, o principal objetivo do *inbound marketing* é atrair e fidelizar clientes. Em português livre, *inbound marketing* quer dizer *marketing* de atração, ou seja, a ideia principal não é ir atrás do cliente, e sim despertar o interesse dele para que ele venha até a empresa e se interesse pelo que ela oferece (GOMES, 2016).

Ainda conforme Gomes, o *outbound marketing*, ou o *marketing* tradicional, por sua vez tem como principal objetivo trazer clientes oferecendo serviços ou produtos. A ideia é ir atrás do cliente ativamente e não necessariamente gerar o interesse genuíno desse possível cliente na sua empresa (GOMES, 2016).

Para Gabri, o *inside sales* – termo que em resumo significa vender de dentro da sua empresa – vem ganhando força também aqui no Brasil, aproveitando as facilidades tecnológicas, como a internet e o telefone, para reduzir custos com deslocamento e aumentar a produtividade (GABRI, 2014).

2 METODOLOGIA

De acordo com Deslandes, a metodologia fundamenta-se na descrição formal dos métodos e das técnicas que foram utilizados, bem como indica as conexões e a leitura operacional que o pesquisador faz do quadro teórico e de seus objetivos de estudo (DESLANDES, 2009).

Dessa forma, este tópico subdivide-se em: categorização da pesquisa, geração de dados, análise e interpretação de dados e o próximo tópico refere-se a análise dos resultados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Este estudo é de natureza aplicada, pois os conhecimentos gerados possuem finalidade imediata, gerando aplicação prática. Já quanto aos seus objetivos, classifica-se como exploratória, com a finalidade de coletar informações acerca do tema estudado, bem como orientar seus objetivos, normalmente atrelada à estudos bibliográficos e entrevistas; e descritiva, pois descreve os dados coletados em sua integridade, sem qualquer interferência por parte do pesquisador.

Em função do tema proposto para o estudo, este possui abordagem qualitativa, pois além da interpretação pura dos fatos, *marketing*, e especialmente o *marketing* digital, permite a adoção de métricas de acompanhamento de sua performance (VERGARA, 2000).

E quanto aos procedimentos, utilizou-se o bibliográfico, onde realizou-se uma revisão em publicações relevantes ao tema abordado por este estudo, aliado ao estudo de caso, personalizando este estudo a um indivíduo específico, visando conhecer sua realidade em profundidade (MARCONI; LAKATOS, 2010).

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

A obtenção de dados deste estudo deu-se por meio de documentação direta, através de uma pesquisa organizada pela pesquisadora, e realizada junto à um dos sócios (gestor) da empresa. Segundo Gil, no caso desta entrevista, sua classificação pode ser como informal que é a menos estruturada possível e só se distingue da simples conversação porque tem como objetivo básico a coleta de dados, sendo recomendada nos estudos exploratórios, que visam a abordar realidades pouco conhecidas pelo pesquisador, ou então oferecer visão aproximativa do problema pesquisado (GIL,1999).

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

De acordo com Marconi e Lakatos a análise e interpretação de dados têm por objetivo determinar de que forma foram empregadas as informações resultantes da coleta de dados, classificando o presente trabalho como método hipotético-dedutivo, pois este método, segundo Marconi e Lakatos, inicia-se pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos referentes ao tema em estudo, acerca da qual formula hipóteses e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese (MARCONI E LAKATOS, 2010).

Depois de realizada a entrevista junto ao gestor da empresa caso deste estudo, foram organizadas e analisadas suas respostas, em um roteiro lógico de modo que permitisse identificar as ferramentas de *marketing* digital utilizadas e suas métricas de acompanhamento, para que assim, alinhado ao embasamento bibliográfico deste estudo, fosse possível sugerir ferramentas/técnicas complementares, acompanhadas de métricas claras para o acompanhamento da geração de novos clientes obtidos por estes meios.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A empresa caso deste estudo está situada na região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. É uma empresa familiar atuante no mercado há mais de quarenta e cinco anos, prestando serviços de contabilidade, com atuação a nível estadual. A empresa conta hoje com cinco sócios e cinco colaboradores. Nos últimos três anos a empresa passou por um processo de revisão de posicionamento, afunilando a essência da marca para o atendimento focado na gestão empresarial.

O objetivo da entrevista realizada foi, primeiramente entender se a empresa pratica o *marketing* digital e se sim, quais ações. Quando questionado o gestor, o mesmo afirmou que basicamente são realizadas postagens na rede social *Facebook* e publicados artigos técnicos no site institucional da empresa e em periódicos regionais/locais. O gestor afirma que estas ações foram implantadas visando médio e longo prazo *“na tentativa de ganhar reconhecimento pela capacidade técnica da nossa equipe, ganhar status de autoridade no assunto.”*

Porém, não há indicadores e/ou métricas definidos para se fazer uma análise quantitativa acerca dos clientes/resultados financeiros gerados em decorrência da prática de *marketing* digital. No entanto, o gestor afirma estar buscando meios para aperfeiçoar essa área. Essa informalidade também fica evidente quando o gestor é questionado acerca do departamento comercial da empresa, o que afirma não existir. Esta pode ser uma grave realidade, pois, de todas as ferramentas, meios, técnicas, formalidades nas quais as empresas devem estar inseridas e seguindo, todas levam a um único fim: vender para lucrar.

Outra grande fragilidade verificada é a ausência de clareza no acompanhamento de retorno dos investimentos em *marketing*. Nesse quesito, o *marketing* digital é muito eficaz, segundo Torres, em função da sua tangibilidade. Seja em campanhas de e-mail *marketing*, campanhas em redes sociais como *Facebook* ou *Instagram*, ou mesmo através de anúncios patrocinados como *Google AdWords*, tudo é mensurável. E assim como qualquer ação em gestão empresarial, tudo precisa ter um objetivo claro, e esse objetivo precisa ser acompanhado também com muita clareza (TORRES, 2010).

Nesta sequência, o gestor foi questionado sobre quais as metas de vendas/resultados a empresa possui, e sua resposta foi negativa: *“não temos metas de vendas definidas. O que possuímos é um orçamento anual, como um mínimo que precisamos atingir, mas muito mais embasado em nossa recorrência de faturamento que em qualquer previsão de crescimento”*. Segundo Drucker, a ausência de metas por parte da empresa é outro ponto grave, isso dificulta obter resultados sólidos e intencionais em qualquer área, meta é o mandamento básico, é a direção, o alvo em qualquer negócio (DRUCKER, 1997)

Buscou-se também identificar quais os desafios de investir em tecnologias digitais de *marketing* e a resposta apresentada foi que ainda não existe conhecimento de serviços locais e também não sabe-se exatamente o que e como

procurar. Neste ponto, o gestor ressalta que “*primeiro é necessário criar um departamento comercial e estabelecer o que queremos enquanto meta de faturamento, para depois estudar e testar os canais adequados*”.

A empresa está localizada na região de Fronteira do Noroeste, no entanto, seu objetivo é conquistar clientes em todo território gaúcho, almejando atender clientes nível nacional. Quando questionado sobre este fato da localização ser encarado como um desafio ou como uma oportunidade, o gestor afirma que é um grande desafio, pois ainda existe o tabu de que “*serviço de qualidade é serviço da capital*”, segundo palavras do próprio gestor.

Este é um dos principais pontos que justifica investir em ações de *marketing* digital, uma vez que esse reconhecimento da marca e a conquista de novos clientes dependem da qualidade do quesito promoção que a empresa têm. A ausência de *marketing* da concorrência, caso realmente seja este o cenário externo à empresa, pode ser uma oportunidade de sair na frente e obter um diferencial competitivo.

Considerando os resultados da entrevista objetivando auxiliar a empresa a destacar-se nesse segmento, sugere-se criar não apenas departamento de vendas tradicional, mas sim, uma máquina de vendas, composta pelo setor de *marketing* e de vendas, através do uso de *inbound marketing*, aliado com *inside sales*.

Vale ressaltar que a empresa já possui hoje um qualificado *inbound marketing* pois usa uma de suas principais riquezas, que é o conhecimento na área de gestão (pode-se dizer um diferencial no setor contábil tradicional), para prestar informações úteis e promover o conhecimento. Esta é uma ação importante que deve ser continuada, mas com maior organização e intensidade, proporcionando cada vez mais força e reconhecimento da marca.

Sugere-se também a contratação de empresa que preste assessoria na área de *marketing* digital para auxiliar em um diagnóstico de mercado (necessidade) e valor que a empresa entrega, para que assim seja possível determinar o funil de *marketing* e o funil de vendas da empresa.

Para operação dessa máquina de vendas digitais, a contratação de ferramentas de automação de *marketing digital* e CRM (*Customer Relationship Management*) para atração, qualificação e nutrição/relacionamento de *leads*, também é relevante, pois normalmente reduz a complexidade e amplia a capacidade de escala no processo de vendas.

E não menos importante, que a empresa qualifique um time de vendas, levando em consideração que a capacitação de um vendedor de serviços contábeis é um desafio, pois exige capacidade técnica na área. Mas sim, este desafio pode ser minimizado através de um *inbound marketing* eficiente, ferramenta essa que como comentado já é utilizada na empresa, aliado a prática de *inside Sales* (vendas de dentro da empresa), pois caso o vendedor não consiga esclarecer alguma dúvida/questionamento do cliente, esse ainda pode contar com a ajuda da equipe técnica.

CONCLUSÃO

Em conformidade com o que foi exposto no decorrer deste trabalho, o tema abordado foi o *marketing* digital aplicado a uma empresa do ramo contábil, tendo como pergunta problema o seguinte questionamento: de que maneiras o *marketing* digital pode auxiliar no processo de captação de novos clientes para uma empresa do ramo contábil? Para tanto, foi realizado um estudo de caso numa empresa do ramo contábil e através de entrevista com um dos sócios (gestor) da empresa.

Com o levantamento de dados realizado junto à empresa, cumpriram-se os objetivos deste estudo. Ficaram evidentes alguns pontos fracos dentre eles a inexistência de um departamento comercial e também a ausência de metas, e conseqüentemente a ausência de métricas de acompanhamento das ferramentas de *marketing* que são usadas hoje na empresa.

Para tanto, sugeriu-se criar um departamento de vendas composto pelo setor de *marketing* e de vendas, através do uso de *inbound marketing*, aliado com a prática de *inside sales* (vendas de dentro da empresa). Sugeriu-se também a contratação de empresa que preste assessoria na área de *marketing* digital, além da contratação de ferramentas de automação de *marketing digital* e CRM (*Customer Relationship Management*).

E ainda, sugeriu-se a capacitação de um time de vendas, visto que um vendedor de serviços contábeis necessita de capacidade técnica para tal tarefa, ressaltando que este desafio pode ser minimizado com o *inbound marketing* e *inside sales*, levando em consideração que a dúvida do cliente pode ser esclarecida pela equipe técnica, e este cliente possa passar a ser tão conhecedor dos produtos e serviços oferecidos pela empresa durante a sua jornada de compra, qualificando

melhor este processo, sendo possível deixar para equipe de vendas apenas questões comerciais, não técnicas.

Foram também identificados pontos fortes como por exemplo a capacidade técnica e o conhecimento da equipe na área de gestão empresarial, que em tese é o principal diferencial competitivo da empresa, e isto já está sendo usando na geração de conteúdos realizada pela empresa, oferecendo informações úteis aos clientes. Esta ação é de fundamental importância, devendo ser continuada com maior organização e intensidade, proporcionando cada vez mais reconhecimento e autoridade da marca.

Como futuras investigações acerca deste tema, sugere-se que seja realizado um novo estudo de caso nesta empresa, verificando se estas sugestões foram aceitas e/ou implementadas, para então verificar quais foram os resultados alcançados, em relação à faturamento e lucratividade.

Este estudo desenvolvido tem sua relevância na esfera acadêmica devido ao tema abordado, pois o *marketing* digital ainda é algo inovador ao ramo contábil, e tem se mostrado como um possível aliado para compor o planejamento estratégico das organizações, sempre pensando em aliar a excelência no atendimento aos clientes ao crescimento de sua lucratividade, que conseqüentemente contribuirá para a economia de modo geral.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Vendas: como ampliar seu negócio**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Resolução 803 de 1996**. Brasília: Conselho Federal de Contabilidade, 1996.

DESLANDES, Suely Ferreira. A Construção do Projeto de Pesquisa. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2009.

DUCKER, Peter F. **Inovação e Gestão**. São Paulo: Editorial Presença, 1997.

FUTREL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

GABRI, Thiago. **Inside Sales: porque sua empresa deve dar atenção a essa tendência.** 2014. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/inside-sales-por-que-sua-empresa-deve-dar-atencao-a-essa-tendencia/>>. Acesso em 15 de jun. de 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa.** – 5º ed.- São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Silvia. **Inbound Marketing e Outbound Marketing: qual a diferença?** 2016. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/inbound-marketing-outbound-marketing-qual-a-diferenca/>>. Acesso em 15 de jun. de 2017.

HERNANDES, Anderson. **Marketing Contábil 2.0 - Como conquistar clientes para a sua empresa de contabilidade.** São Paulo: Tactus Editora Ltda, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14 ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

_____. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio.** 10 ed. São Paulo:Prentice Hall, 2000.

_____. JAIN, Dipak C.; MAESINCEE, Suvit. **Marketing em ação.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

_____. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. ARMSTRONG, Gary. **Princípios De Marketing.** 15 ed. São Paulo: Perason Education do Brasil, 2014.

LIMA, Miguel; BASTA, Darci; DE OLVEIRA, José Antônio; VILHENA, João Baptista. **Marketing.** Rio de Janeiro: FGV, 2012. 18

_____. SAPIRO Arão; VILHENA, João Baptista; GANGANA, Maurício. **Gestão de Marketing.** 8 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E- Marketing : o marketing na internet com casos brasileiros.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MOLLER, Claus. **O lado humano da qualidade.** São Paulo: Pioneira, 1992.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.