08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

INBOUND MARKETING APLICADO AO ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE

MICHELLE ORTEGA DA SILVA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE ITAQUAQUECETUBA (FATEC ITAQUA)

MARCO AURÉLIO S. FITTIPALDI
CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA - CEETEPS

INBOUND MARKETING APLICADO AO ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE

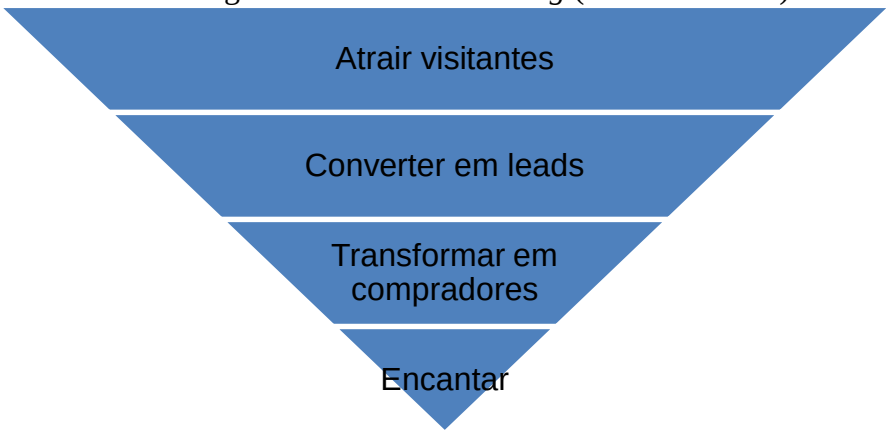
1. INTRODUÇÃO

As ferramentas de *marketing* digital e as mídias sociais são indispensáveis, tanto para o aumento das vendas quanto para estreitar o relacionamento com o cliente. Para tanto são necessárias ações estratégicas de *marketing* pelas empresas (VICTORINO *et al.*, 2020). Com este propósito e visando obter resultados é necessário conhecer o público-alvo, buscando adequar a ele o conteúdo publicado (CALAIS; SANTOS, 2016).

O *marketing* digital pode ser identificado como um aliado do *marketing* tradicional. Para isso as estratégias e iniciativas da empresa devem ter um único objetivo, compreender o mercado (NÚÑEZ; ENRIQUE; MIRANDA; JESÚS, 2020) e, portanto, transformar isso em uma vantagem competitiva para aumentar suas vendas, adotando as estratégias de *marketing.*

Uma destas é o *inbound marketing*, também conhecido como funil de vendas, que consiste em quatro ações: atrair o tráfego de visitantes; converter visitantes em *leads* (potenciais clientes); transformar *leads* em possíveis compradores e encantar os consumidores para que possam realizar futuras indicações (ASSAD, 2016; SILVA; VIEIRA, 2019; BRAULIO, 2019), como exemplificado na figura 1 a seguir. O objetivo é transformar usuários em contatos qualificados, também denominados *leads* e, de forma natural, convertê-los em clientes para que posteriormente se transformem em divulgadores da marca (ASSAD, 2016).

Figura 1. *Inbound marketing* (funil de vendas)



Fonte: baseado em Assad (2016), Silva e Vieira (2019) e Braulio (2019)

Assim como toda e qualquer empresa, quando inicia sua atividade profissional, enfrenta certas dificuldades em captar e fidelizar novos clientes, a empresa de contabilidade em estudo era uma destas que necessitava ampliar a quantidade de consumidores de seus serviços. Para tal necessitava de estratégias de *marketing* digital para a divulgação e captação destes clientes.

2. CONTEXTO INVESTIGADO

A organização em estudo é um pequeno escritório de contabilidade, localizado em Suzano – São Paulo. Em 2020 iniciou suas atividades com apenas uma sócia, prestando os serviços e atendimento em sua residência. O atendimento ocorre de forma virtual e quando necessário se locomove até o estabelecimento dos clientes.

Surgiu pelo desejo da proprietária em empreender na área contábil após concluir a graduação no final do ano de 2018. O primeiro cliente veio por intermédio de um amigo que logo resultou em mais três. Curiosamente, estes clientes eram microempreendedores

individuais (MEI) e, após um curto período de funcionamento no mercado, tiveram que expandir seus negócios. Consequentemente realizar as devidas alterações nos registros das empresas junto aos órgãos de registro.

A partir deste momento a empresária percebeu que existiam poucos profissionais capacitados e interessados em prestar atendimento a esse público e que, a procura por um profissional contábil era grande por empresários do tipo MEI. Portanto, passou a dedicar-se mais a este perfil de empresa prestando atendimentos acessíveis para que pudessem expandir seus negócios, desenquadrando do regime MEI e transformando as empresas em porte maior. Porém, com a pandemia, muitos empresários acabaram fazendo o percurso contrário, encerrando suas empresas.

Atualmente presta serviços de assessoria contábil, fiscal, departamento pessoal e legalização, direcionados às pessoas jurídicas enquadradas no simples nacional e serviços de imposto de renda, carne-leão e regularização às pessoas físicas.

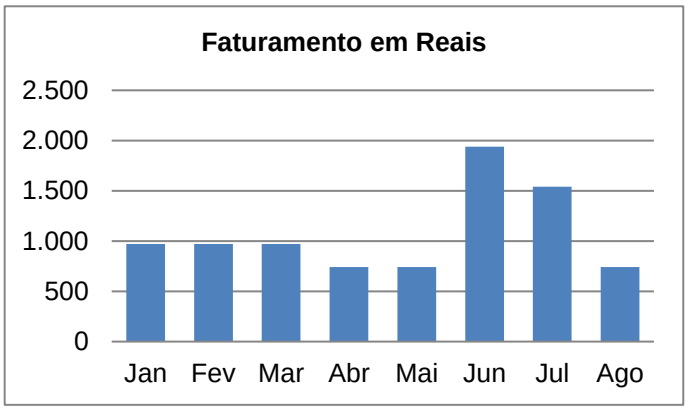
Com dificuldades em aumentar o número de clientes percebeu que, com a pandemia, as pessoas passaram a utilizar mais as redes sociais, por isso surgiu o problema de pesquisa: como a empresa poderia utilizar o *inbound marketing* como estratégia para ampliar o número de clientes do escritório? Como objetivo aplicar o *inbound marketing* em um pequeno escritório de contabilidade.

Em relação à abordagem utilizada é uma pesquisa de característica quantitativa, pois lida com fatos e tem como finalidade medir relações entre as variáveis (ZANELLA, 2013). Quanto a sua natureza é uma pesquisa aplicada, com finalidade de gerar soluções e entender como lidar com um problema (FERRARI,1982). No que concerne aos objetivos caracteriza-se como descritiva, pois pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVINOS, 1987). A respeito dos procedimentos caracteriza-se como pesquisa-ação pois pretende investigar o campo na prática e, a respeito dela, planejando, implantando, descrevendo e avaliando as mudanças para a melhora de sua prática, aprendendo no processo quanto na prática da própria investigação (TRIPP, 2005). O que motivou o desenvolvimento deste trabalho é o fato da autora ser a sócia-proprietária da empresa.

3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

A empresa apresentava um faturamento estagnado e durante a pandemia houve redução, pois alguns clientes fizeram algum tipo de corte nos serviços contratados, como pode ser notado no gráfico 1 a seguir.

Gráfico 1 - Faturamento Exercício de 2020



Fonte: os autores

Pode-se observar no gráfico que, logo após a pandemia no período de abril e maio, houve uma diminuição no faturamento do escritório visto que, algumas empresas reduziram os serviços contratados, como por exemplo a diminuição ou zerando a folha de pagamento de funcionários. Já nos meses de junho e julho houve um aumento no faturamento devido à demanda de serviços de declaração de imposto de renda pessoa física. A empresa manteve seu número de clientes mesmo com a diminuição dos serviços e honorários, mas passou a focar em aumentar o número destes e, consequentemente, o faturamento.

Assim, a proposta a ser utilizada para tentar solucionar o problema é o uso de marketing digital, tanto para o aumento das vendas quanto para estreitar o relacionamento com o cliente, buscando adequar a ele o conteúdo publicado (CALAIS; SANTOS, 2016). Para tanto o *inbound marketing* poderia ser empregado como uma forma de tornar a empresa mais conhecida no mercado e ampliar a quantidade de clientes (ASSAD, 2016).

4. INTERVENÇÃO REALIZADA

A organização em estudo já utilizava as mídias sociais como uma estratégia realizando postagens de conteúdo, mas não seguia um cronograma fixo. Com isso os conteúdos ficavam desatualizados e a captação de novos clientes ocorria apenas por meio da indicação, ou seja, o famoso boca-a-boca.

Algumas plataformas de mídias sociais, como por exemplo o *Instagram* e *Facebook*, promovem a divulgação por meio de anúncios gratuitos, mas também existe a opção de realizar anúncios pagos ou turbinar. Estes promovem um maior alcance e direcionamento ao público-específico pois, permitem uma maior interação entre as partes (MACHADO, 2018).

A empresa destinou a quantia de R$ 70,00 para adquirir o serviço de divulgação paga do *Instagram*, para contratação deste serviço o interessado transfere o valor que deseja para a rede social e seleciona a meta pretendida, podendo escolher uma das seguintes opções: mais visitas ao perfil, mais acessos ao site da empresa e mais mensagens; optou-se pela primeira opção. Em sequência foi determinado o público-alvo a ser atingido, valor e duração da divulgação paga.

Com este serviço tornou-se mais ativa nesta rede social realizando a divulgação de conteúdos informativos, com destaques a situações que ocorriam no momento, descritos a seguir: uma chamada para pessoas físicas alertando sobre a entrega da declaração de imposto de renda (figura 2) e com conteúdo voltado para empresários do tipo MEI (figura 3), ações estratégicas para o púbico-alvo (CALAIS; SANTOS, 2016). Nestas publicações o contato telefônico é divulgado para que o cliente possa entrar em contato com a empresa de forma direta.

Figura 2. Declaração de Imposto de Renda

Fonte: os autores

Figura 3. Declaração Anual do MEI

Fonte: os autores

Com a aplicação do *inbound marketing* a empresa adotou as seguintes providências para cada etapa:

A. Atrair visitantes: além das postagens gratuitas com conteúdos informativos e os serviços prestados pela empresa nas redes sociais, foi contratado o serviço de divulgação pago pelo período de uma semana, na intenção de turbinar o alcance de alguns *posts* já divulgados na página (IAZZETTI; NORONHA, 2020).

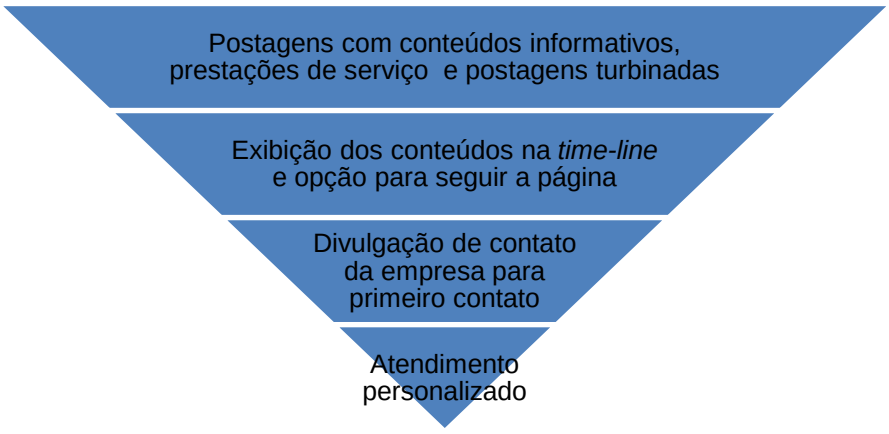
B. Converter visitantes em *leads*: com a exibição do conteúdo na *time-line* dos usuários e como sugestão para seguir a página da empresa, há uma crescente de *leads*, pois estes passam a acompanhar os conteúdos disponibilizados, por considerar serem assuntos de seu interesse. Nestes conteúdos apresentados consta o *Whatsapp* da empresa e há a possibilidade de ocorrer a interação pelo próprio *post* exibido (SILVA; VIEIRA, 2019), podendo tirar dúvidas destes possíveis clientes. Construindo assim um relacionamento de confiança e respeito entre as partes.

C. Transformar em compradores: no perfil da empresa estão divulgados os dados de contato com a empresa e um *link* com direcionamento ao W*hatsapp,* o cliente consegue realizar este primeiro contato solicitando mais informações sobre o tipo de serviço que necessita, o honorário cobrado e a contratação dos serviços desejados, pois estes já estão familiarizados com os serviços e já identificaram que tem um problema ou necessidade (BRAULIO, 2019).

D. Encantar: como os serviços oferecidos são ajustados de acordo à necessidade de cada cliente, a empresa acaba prestando um atendimento personalizado fazendo com que o cliente se sinta único e não receba um tratamento padronizado, pois cada cliente possui diferentes problemas com diferentes soluções. Com a contratação dos serviços é solicitado a documentação necessária e informado o prazo para a prestação daquele serviço. Com o atendimento diferenciado e personalizado o cliente entende que terá um suporte sempre que necessitar e não se sentirá abandonado pela empresa no momento em que mais precisa, fazendo que o mesmo permaneça ou retorne posteriormente e indique a empresa para outras pessoas (ASSAD, 2016).

A figura 4 a seguir demonstra resumidamente as ações executadas em cada fase descritas anteriormente do *inbound* marketing.

Figura 4. *Inbound marketing* (funil de vendas)



Fonte: adaptado de Assad (2016), Silva e Vieira (2019) e Braulio (2019)

4. RESULTADOS

Conforme a empresa passou a ter uma maior participação no *Instagram* e com a contratação de serviços para turbinar *posts*, houve um aumento no alcance de pessoas (IAZZETTI; NORONHA, 2020), fase de atração de visitantes.

Como pode ser notada na figura 5 a ação sobre a entrega da declaração de imposto de renda conseguiu atrair 1.456 pessoas, já a publicação voltada para empresários do tipo MEI atraiu 2.695 pessoas, conforme figura 6.

Figura 5. Resultado de Alcance Entrega da Declaração de Imposto de Renda

Fonte: os autores

Figura 6. Resultado de Alcance Declaração Anual do MEI

Fonte: os autores

Na figura 7 é demonstrado um pequeno aumento de 16 seguidores na página, após a publicação das postagens turbinadas com conteúdos informativos pelo período de uma semana, inicialmente a página possuía 56 seguidores passando para 72, fase de converter visitantes em *leads* (SILVA; VIEIRA, 2019).

Figura 7. Aumento de Seguidores

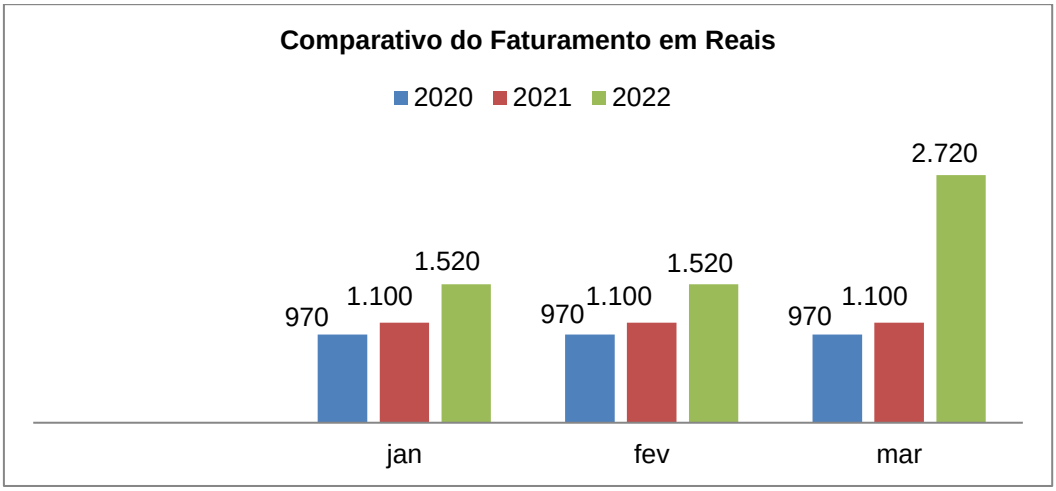
Fonte: a autora

Na fase transformar *leads* em compradores conforme os possíveis clientes entravam em contato para tirar dúvidas, alguns destes já realizavam a contratação dos serviços que desejavam (SILVA; VIEIRA, 2019), e até outros tipos de serviços que desconheciam a necessidade.

Quanto ao encantamento a empresa pode, por meio da prestação de serviços, apresentar a qualidade dos serviços que realiza, fazendo com que o cliente venha procurá-la em outra oportunidade e indicar a outras pessoas (ASSAD, 2016), além daqueles que fecharam um contrato de serviços mensal.

Após realizar um comparativo nos meses de janeiro, fevereiro e março dos anos de 2020, 2021 e 2022, observou-se um aumento no faturamento especificamente no mês de março, quando a empresa adotou a ação no *Instagram*, como apresentado no gráfico 2 abaixo.

Gráfico 2. Comparativo 2020 x 2021 x 2022



Fonte: a autora

Nota-se que o resultado é surpreendente, principalmente no mês de março, quando teve início a aplicação do *inbound marketing* na empresa, com aumento de 147% comparado a março de 2021 e 180% a março de 2020.

A partir do momento em que passou a publicar conteúdos no *Instagram* de forma mais ativa, aquelas pessoas físicas e empreendedores que já seguiam a página foram despertados e orientados das obrigações a serem feitas, assim contratando a organização para a realização destes serviços. O fato de deixar disponibilizado o *whatsapp* em sua página facilita muito este processo de comunicação entre as partes, assim tornando o processo de contratação de serviços muito mais rápido.

Na tabela 1 é possível visualizar um comparativo com os resultados antes e depois da intervenção adotada.

Tabela 1. Comparativo dos resultados

Comparativo dos Resultados			
Parâmetros	Antes	Depois	Variação
Nº de clientes	4	11	175,00%
Faturamento Mensal	R$ 1.520,00	R$ 2.720,00	78,95%
Nº de seguidores	56	72	28,57%
Nº de contas alcançadas	6.075	11.003	81,12%
Nº de visitas ao perfil	30	96	220,00%

Fonte: os autores

5. CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA-SOCIAL

A partir da aplicação do *inbound marketing* e do resultado obtido pela empresa pode-se considerar que o objetivo da pesquisa foi atingido, pois se observou um pequeno aumento no faturamento e maior interação de consumidores com a empresa. Assim também atraiu mais

seguidores para sua página profissional, estes futuramente podem efetuar a contratação de algum tipo de serviço ou recomendar a conhecidos.

O *inbound marketing* pode ser utilizado por qualquer tipo e porte de empresa pois, é uma ferramenta importante para aquelas que desejam atrair e fidelizar clientes além de se tornar mais conhecida no espaço digital, transformando isso em uma vantagem competitiva.

Sugere-se para novos estudos a utilização de redes sociais como o *Facebook* e a plataforma de anúncios do *Google Ads*. Também seria interessante fazer estudos comparativos com pequenas empresas de outros tipos de prestação de serviços que fazem o uso do *inbound marketing.*

REFERÊNCIAS

ASSAD; Nancy. ***Marketing* de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

.

BRAULIO, D.F.A. A chegada do *inbound marketing* ao mercado brasileiro. 2019. 145 p. [**Dissertação**] (Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, 2019.

CALAIS, I.; SANTOS, E. G. (2016). Barreiras no uso das mídias sociais como ferramentas de *marketing* digital pelos microempreendedores individuais. **Anais do Encontro de *Marketing* da ANPAD**. Belo Horizonte, MG, 7.

IAZZETTI, M.; NORONHA, M. E. S. *Inbound Marketing* em *Foodtechs:* um estudo de caso sobre o Nutritivo. **Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai – IDEAU**. Rio Grande do Sul, v.5, n.10, 2010.

MACHADO, R. *Marketing* digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. **Revista eletrônica de administração e turismo**, 12, n. 7, p. 1693-1712, 2018.

NÚÑEZ CUDRIZ, E. C.; CORRALES, J. D. M.. *El marketing* digital como *un* elemento de *apoyo* estratégico a *las organizaciones - Universidad El Bosque, Colombia*. ***Cuadernos Latinoamericanos* de *Administración***, vol. 16, núm. 30, 2020. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006 Acesso em: 7 ago. 2021.

SILVA, N. S. A. C.; VIEIRA, V. A. Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um Ensaio Sobre *'Inbound Marketing'*, Mídias Pagas e Ganhadas *On-Line*. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 18, n. 2, p. 194-212, 2019.

TRIPP, D. **Pesquisa-ação**: Uma Introdução Metodológica v. 31. São Paulo: Educação e Pesquisa, 2005.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VICTORINO, K.; SORDI, J. D.; GONÇALVES, M. A.; RAUBER, L. H.; JAHN, N. M. Uso do *Marketing* Digital: Uma Análise de Empresas de Um Parque Tecnológico. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 4, p. 672-694, 2020.

ZANELLA, L. C. H. ,**Metodologia de pesquisa**. – 2. ed. reimp. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013.