

## Marketing Digital Aplicado à Prospecção de Clientes em Empresa Contábil na Cidade de Ponta Grossa-PR

Hellison Diego Moreira Vidal (Faculdade Sagrada Família) hellisonvidal@gmail.com  
Leandro Vinícius dos Santos (Faculdade Sagrada Família) leandro@duosolucoescontabeis.com.br  
Sandro Tauille (Faculdade Sagrada Família) sandrotauille@gmail.com

### Resumo

O presente artigo teve por objetivo analisar a viabilidade para aplicação de técnicas de marketing no ambiente digital, como fonte de prospecção e captação de clientes, para empresários do setor de contabilidade. Como objeto desse estudo foi utilizada uma empresa contábil da região de Ponta Grossa-PR. Na composição do estudo foram realizadas pesquisas exploratórias, qualitativas, procedimentos técnicos e estudo de caso. Para obtenção dos dados foi aplicado um questionário composto por nove questões abertas, para que o empresário respondesse sobre a implantação das ferramentas de marketing digital e os benefícios por elas propiciado. Os resultados apontaram a viabilidade da implantação das técnicas e métodos, a partir do momento que se tem o conhecimento necessário acerca do mercado e perfil dos clientes para adaptar suas estratégias corretamente, considerando, principalmente, a questão do custo benefício, pois, devido à crise que o Brasil ainda enfrenta, torna-se o diferencial entre o sucesso e o fracasso de uma organização.

**Palavras chave:** Marketing Digital, Empresa Contábil, Captação de Clientes.

## Digital marketing strategies applied to prospecting costumers for accounting companies in Ponta Grossa-PR City

### Abstract

The objective of this article is to analyze the feasibility of applying marketing techniques in the digital environment, as a source of prospecting and attracting customers, for professionals in the accounting segment. As object of this study, it will be used an accounting company from Ponta Grossa-PR region. In the composition of study, it was used exploratory and qualitative researches, technical procedures and business case. To obtain the data, a questionnaire containing nine open questions was used to the businessperson answer about the implementation of digital marketing tools and the benefits provided by them. The results point out that it is feasible to implement the techniques from the moment that there is the necessary knowledge about the market and the profile of the costumers to adapt the strategies correctly, considering mainly the question of cost benefit, because due to the crisis which Brazil still faces, it becomes the difference between a successful or unsuccessful company.

**Keywords:** Digital marketing, Accounting company, Customer Capture.

### 1 Introdução

Nessa intensa competição que é o mundo em que vivemos atualmente, o tempo é uma riqueza para cada indivíduo, com isso, o empresário contábil deve se adaptar e atualizar seus conhecimentos e estratégias, pois o perfil dos clientes vem passando por mudanças. O mundo de hoje é tecnológico, as pessoas precisam de agilidade no dia-a-dia, isso faz com que boa parte dos clientes em potencial, necessitem de um retorno imediato sobre a situação da empresa, além de estar com suas obrigações tributárias e contábeis em dia para continuar exercendo sua atividade. A figura do contador, em pessoa, na empresa, explicando cada detalhe de impostos e demonstrativos, está se desfazendo, até porque o tempo que isso demanda, é o tempo em um serviço que poderia estar sendo prestado, gerando mais receitas para a empresa.

A busca por espaço no mercado de serviços contábeis vem tornando mais difícil a sobrevivência dos contadores tradicionais, aqueles que, de forma geral, ainda utilizam a forma convencional de abordagem a clientes, compreendendo também a oferta e execução de seus serviços. Uma postura receosa, medo do desconhecido, por vezes faz o empresário contábil fechar o pensamento para os benefícios que os avanços tecnológicos trouxeram ao mundo, inclusive no ramo da contabilidade. O comodismo, principalmente daqueles que há muito tempo atuam no mercado, por vezes, ofusca a percepção de que o mercado está se modernizando, os clientes exigindo cada vez mais, e, quem não se adaptar, vai acabar sendo deixado de lado. Muitas vezes a falta de esclarecimento sobre os benefícios que essa modernização pode acarretar aos negócios, não somente revolucionando a forma de captação de novos clientes, juntamente com a modernização nas técnicas de oferta de seus serviços, já tem colocado a figura do contador tradicional em segundo plano, sendo, a cada dia que passa, ofuscado pelos que tem uma visão ampla e voltada para a modernidade.

Essa explosão tecnológica no mercado de varejo e serviços, colocou a Internet como principal ferramenta de exposição de negócios, assim, torna-se indispensável a qualquer um que deseje mostrar seu trabalho, para sua região, e, por que não, para o mundo como um todo, expor sua marca através de um site personalizado, objetivando mostrar a qualidade de seus produtos e serviços.

Apresentado o cenário, este artigo tem como objetivo mostrar a quem possa interessar a resposta para a seguinte problemática: É viável a um empresário contábil do município de Ponta Grossa-PR investir em Marketing Digital em sua empresa para a prospecção e captação de novos clientes?

Como fonte de respostas para esse questionamento, utilizaremos um questionário aberto ao empresário, aliado à pesquisa bibliográfica sobre técnicas de Marketing, fundamentos de Tecnologia de Informação, ferramentas de Mídias Sociais e Internet, que possam ser aplicadas na prática por profissionais do setor contábil em suas empresas, proporcionando vantagem competitiva em relação aos concorrentes, destacando como pontos principais a maior exposição de suas marcas, por conseguinte, ampliação de suas carteiras de clientes, alavancando suas receitas, muitas vezes, sem sequer exigir contato pessoal com os clientes atendidos.

## **2 Referencial Teórico**

### **2.1 Marketing**

Segundo Kotler e Keller (2012), marketing é a atividade que envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, de forma a gerar lucro para quem a aplica. Ocorre quando uma das partes envolvidas em uma relação de troca procura meios de obter as respostas desejadas para as demais partes envolvidas. Em linhas gerais, oferecer algum produto ou serviço que venha a satisfazer os anseios dos consumidores. Os autores classificam o marketing sob aspectos sociais e gerenciais. Sociais do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. Já os gerenciais muitas vezes estão relacionados diretamente ao processo de venda, segundo eles, “a arte de vender”. Entretanto, muitas pessoas se surpreendem quando é exposto que o objetivo do Marketing não é exatamente a venda, mas sim, ela sendo o resultado de uma estratégia bem feita.

Na visão dos autores Kotler e Keller (2012), o marketing não se trata apenas de criar um produto e vendê-lo, visto que vender, sempre será o objetivo de qualquer negócio, mas, neste caso, criar a necessidade para os clientes de sua utilização. Eles exprimem seu pensamento da seguinte forma:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 4).

Conforme exposto, podemos entender que as estratégias de marketing devem ser trabalhadas não só para a venda, mas também para a manutenção dos clientes, tornando seu produto indispensável para a sobrevivência dos consumidores, assim, diminuindo o esforço despendido para a venda, e, ao mesmo tempo, construindo, um laço de fidelização entre empresa e cliente, processo este conhecido como geração de valor.

O marketing em sua essência está ligado à missão de entregar valor aos clientes, de forma a não abrir mão dos lucros, explicam Kotler e Keller (2012). Cada empresa que tenha o objetivo de sobressair perante as outras deve ajustar seus processos de entrega de valor, proporcionando e criando um valor superior ao esperado.

A visão tradicional de marketing é a de que uma empresa cria alguma coisa (produto, serviço, etc.) para então vendê-la, com o marketing tomando lugar no processo de venda. As organizações que adotam essa visão têm mais chances de sucesso em economias caracterizadas pela escassez de bens, nas quais os consumidores não fazem questão de qualidade, recursos ou estilo — é o caso, por exemplo, dos itens de primeira necessidade nos mercados emergentes. (KOTLER E KELLER, 2012, P. 36).

### 2.1.1 Marketing Digital

Kotler e Keller (2006, p. 667), já afirmavam, “A maior parte do marketing de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço”. Assim, os estudiosos já tinham uma noção da abrangência do espaço digital, da força que ele teria sobre meios convencionais de oferta e procura. Trazendo para nossa realidade atual, os mercados e ações de oferta e procura são totalmente dominados pelo meio digital, pela praticidade, agilidade e conforto.

Torres (2010), define o marketing digital da seguinte forma:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando [...] O marketing digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento. (TORRES, 2010, p. 7)

Para Torres (2010), não se trata de ações isoladas, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam uma ligação permanente entre empresa e clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. Ressalta-se que, com a evolução, o comportamento dos clientes também vêm mudando, as pessoas ficaram mais conscientes, exigentes, e conseguem analisar por si próprias a qualidade de um produto ou serviço, pois tem ao alcance dos olhos e mãos meios de comparação. Torres (2009) cita sobre a visão que mais se aproxima da realidade dos consumidores é a seguinte:

Assim, a visão que mais se aproxima da realidade e baseada no comportamento do consumidor e considera que o Internauta é o mesmo consumidor, o mesmo ser humano, que também assiste a televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum. Como se diz: a Internet é feita de pessoas. Uma visão baseada no comportamento considera que o consumidor é o centro da Internet e que seu comportamento, intenção, desejo e necessidades é que devem ser levados em consideração. (TORRES, 2009, p. 66).

Nesse ambiente online os consumidores em potencial são demonizados *Leads*, ou seja, um usuário captado através das campanhas publicitárias, ou assuntos de seu interesse em canais digitais. Patel (2018), define leads como, “Lead é o cliente potencial qualificado que pode se tornar cliente e embaixador da sua marca, se você fizer seu trabalho direito. Claro, uma empresa pode ter vários objetivos importantes, mas 66% das metas organizacionais se concentram em gerar leads”.

Atualmente no Brasil, uma grande parcela da população está informatizada, o que faz crescer a cada minuto o número de clientes potenciais, isto significa dizer, que, uma marca está acessível a todos os olhos, seja através de computadores, *tablets* ou celulares.

Conforme exposto, os profissionais da atualidade devem pensar em estratégias de marketing voltadas para Internet, apostando na sua abrangência, que, atualmente, pode transpor barreiras jamais pensadas em tempos passados, aonde uma marca, desde que bem trabalhada nos campos do marketing, possa ser conhecida e reconhecida ao redor do mundo, com um investimento muito menor que seria se utilizadas fossem as técnicas de marketing convencionais.

### 2.1.2 Marketing Contábil

Entrando no campo da contabilidade, que nos afeta diretamente, Hernandez (2014), trata o marketing contábil como a principal ferramenta para os profissionais da contabilidade ofertarem e venderem serviços, também para a relação entre empresa e clientes. Contudo, um dos pontos a serem observados, é que, a aplicação do marketing nas empresas geralmente é feita baseada em experiências tradicionais do que propriamente resultantes de um estudo de técnicas por parte de quem exerce, tampouco feita por profissionais da área de marketing, fator este preponderante para a não obtenção dos resultados desejados. O Brasil não dispõe, atualmente, de uma quantidade grande de profissionais capacitados para trabalhar com as técnicas de marketing adequadas, também, há escassez de ferramentas e material para estudo na língua portuguesa, pois, boa parte de conteúdo são de idioma inglês, o que para uma grande parcela da população ainda é uma barreira grande a ser superada.

Para Hernandez (2014), a principal dificuldade da geração de valor para os serviços contábeis está ligada a intangibilidade do serviço, pois é algo que não é simples de se mensurar, pois o cliente não vê com clareza em que consiste o trabalho na hora que assina o contrato. Fica tudo aparentemente resumido no aspecto físico à papeis de livros, guias de impostos, porém, o cliente muitas vezes nem faz ideia no esforço que foi feito para se obter aqueles números, chegar nos resultados. O cliente nunca vai pagar aquilo que não vê sendo feito, então, cabe aos profissionais, tentar mostrar que o custo do serviço, seja qual valor, é menor em relação ao que a empresa lhe entrega.

O Conselho Federal de Contabilidade por meio da Resolução CFC Nº 803/96 - Código de Ética Profissional do Contador, impõe algumas restrições relacionadas à utilização da publicidade e marketing na profissão contábil:

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; [...] Art. 8º É vedado ao Profissional da Contabilidade oferecer ou disputar serviços profissionais mediante aviltamento de honorários ou em concorrência desleal.[...] Art. 10 O Profissional da Contabilidade deve, em relação aos colegas, observar as seguintes normas de conduta: I – abster-se de fazer referências prejudiciais ou de qualquer modo desabonadoras; (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 1996).

Como observado pela norma, o próprio Conselho Federal de Contabilidade, por meio de seu código de ética, não faz proibição expressa quanto ao uso do marketing voltado para profissão de Contador, pelo contrário, ele deixa em aberto uma gama de oportunidades para serem exploradas pelos profissionais que desde que a imagem da profissão não seja denegrida de alguma forma.

## **2.2 Ferramentas de Marketing Digital**

### **2.2.1 Facebook Ads**

O Facebook é a maior rede social do mundo moderno, seu número de usuários ultrapassa dos 2 bilhões. O diferencial desse canal de divulgação, sem dúvidas, é o alcance que a informação publicitária pode ter, principalmente no acesso através de dispositivos móveis, onde a maioria dos usuários acessa no mínimo uma vez ao dia.

Cintra (2017), discorre sobre a importância do Facebook Ads:

O Facebook Ads é importantíssimo para garantir muito mais visibilidade e interação com o público e com possíveis clientes. Sua estratégia digital deve ser montada sempre levando em consideração a utilização desta importante ferramenta. Lembre-se que apenas ter uma página corporativa e realizar postagens gratuitas pode não ser uma estratégia que traga o retorno que você espera para o seu negócio. (CINTRA, 2017).

Em contrapartida, Batista (2017), afirma que, devido ao tamanho da rede social, torna-se mais difícil emplacar alguma campanha publicitária de ordem orgânica, pois são muitos usuários inserindo conteúdo a cada minuto. Devido à essa dificuldade, o Facebook Ads, por meio de tráfego pago, garante que as campanhas de marketing sejam visualizadas por usuários que tem interesses em negócios semelhantes ao que está sendo oferecido pela empresa dona da campanha.

### **2.2.2 Google Adwords**

Adwords é um produto da empresa Google, basicamente a maior ferramenta de marketing para Internet. Concentrando suas ações sobre o buscador Google, que é o mais conhecido e utilizado ao redor do mundo. Sobre essa ferramenta Fonseca (2015), cita:

O AdWords é a plataforma de publicidade do Google. Através deste serviço, anúncios são exibidos em forma de links patrocinados quando alguém realiza uma busca, seja por meio de computadores ou smartphones. Os anúncios são exibidos principalmente nos resultados de pesquisas, relacionados às palavras-chave usadas nessa busca. (FONSECA, 2015).

Torres (2009), trazendo o assunto a realidade brasileira, ressalta sobre uma importante característica dessa ferramenta Google.

O uso massivo do Google como ferramenta de busca no Brasil e a simplicidade de uso da ferramenta tornam o Google AdWords um método muito atraente de veiculação de publicidade on-line. Atualmente, o Google AdWords permite a veiculação tanto de anúncios em texto quanto de anúncios gráficos. Além disso, o programa Google AdSense expandiu o alcance dos anúncios para uma ampla rede de sites e blogs [...] (TORRES, 2009, p. 316).

Vale lembrar que por se tratar de campanhas publicitárias pagas, nesse caso custo por clique (CPC), é necessário estudar com muita cautela como desenvolver e a quem deseja atingir com os anúncios, pois, qualquer erro de planejamento pode elevar demais os custos a cada clique, o que resultará em baixa efetividade da campanha, em alguns casos até um prejuízo financeiro.

### 2.2.3 Site Institucional

Um site é a identidade digital de uma empresa, é o espaço onde se deve apresentar soluções aos problemas de quem o acessa e é aonde vai ser feita a captação dos contatos profissionais. É muito importante que as ferramentas de mídia social atuem em conjunto com o site, ou melhor dizendo, atuem em função dele. Essas ferramentas adicionais devem “conduzir” os consumidores ao site institucional. Zimmerman (2014), salienta que:

Sites de negócios bem sucedidos não acontecem por acidente. Empresas com equipes de marketing digital sofisticadas deliberadamente colocam cada item em um lugar específico em uma página. [...] seus objetivos de negócio e público alvo conduzem o design do site [...] esses fatores determinam a aparência de um site na tela e como os visitantes o navegam. (ZIMMERMAN, 2014, p. 47)

Deve-se apresentar em uma página um visual convidativo, ao mesmo tempo agregando informações relevantes que respondam totalmente, ou parcialmente, no caso de gerar contato futuro para possíveis parcerias de negócio, as dúvidas dos usuários que são direcionados à página.

## 3 Metodologia

O artigo em questão foi desenvolvido na forma de pesquisa básica em relação à sua natureza, de caráter exploratório e utilizada abordagem qualitativa, fazendo uso de estudo de caso e entrevista informal como procedimentos técnicos. Quanto ao tipo de pesquisa, básica, Marangoni de Carvalho (2008), conceitua da seguinte forma:

Denomina-se pesquisa experimental, pesquisa básica, aquela que se desenvolve na busca das relações entre fatos sociais ou fenômenos físicos, através da identificação e manipulação das variáveis que determinam a relação causa-efeito proposta na hipótese de trabalho. A verificabilidade, bem como a quantificação dos resultados, são elementos essenciais a esse tipo de pesquisa. (MARANGONI DE CARVALHO 2008, p. 153).

Collis e Hussey (2005, p. 27), dizem que “a pesquisa básica é considerada a forma mais acadêmica de pesquisa, visto que o principal objetivo é fazer uma contribuição para o conhecimento, em geral para o bem comum, em vez de resolver um problema específico para uma organização”.

A respeito da pesquisa exploratória, Gil (2009, p. 41), diz que “estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”.

Sobre a análise qualitativa, Gil (2009), diz:

A análise qualitativa é menos formal do que a análise quantitativa, pois nesta última seus passos podem ser definidos de maneira relativamente simples. A análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação. Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório. (GIL, 2009, p. 133).

Tratando dos procedimentos técnicos, estudo de caso, Vergara, (2007, p. 49), afirma que, “estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento”. Quanto a entrevista informal, Marangoni de Carvalho (2008), discorre que:

A entrevista informal é feita com profissionais da área, com especialistas ou mesmo outros professores do curso; pode ser muito importante ainda na etapa de elaboração do projeto como técnica exploratória que auxilia na problematização do tema e na delimitação da hipótese de trabalho. Requer que se organize um roteiro inicial para introdução ao tema, mas não há uma preocupação com o controle rígido das respostas, pois seu objetivo é justamente ampliar as perspectivas de análise de um tema, ou ampliar o conhecimento sobre a relação teoria-prática de uma área específica. (MARANGONI DE CARVALHO, 2008, p. 154).

A empresa utilizada como objeto de estudo foi um escritório contábil já atuante há alguns anos no município de Ponta Grossa-PR. Inicialmente a captação de clientes e fechamento de negócios eram feitos da forma convencional, basicamente através de quem passasse em frente e visse que naquele endereço existia um escritório contábil, era a oportunidade de se tirar alguma dúvida, que poderia resultar em negócio futuro. Também se conseguia captação de clientes através de indicações de terceiros que conheciam os seus serviços, o que, para muitos, ainda é uma prática comum. Não eram executadas quaisquer ações de marketing digital, a empresa contava apenas com um site institucional, porém muito simples, nada tão elaborado e informativo que pudesse desviar a atenção.

Com relação ao instrumento de pesquisa foi utilizado um questionário, o qual foi respondido pelo gestor da empresa estudada, constituído de 09 (nove) questões abertas, com o intuito de obter detalhes da implementação do marketing digital, e, principalmente, se ele trouxe resultados positivos ao seu negócio.

## **4 Resultados e Discussões**

### **4.1 Análise das respostas**

O presente estudo buscou trazer informações relevantes ao tema abordado com o intuito de identificar as informações que possibilitaram analisar a viabilidade de implantação do marketing digital.

**Em relação a questão contida no questionário, como sua empresa conheceu as ferramentas de marketing digital? O gestor expressa que:**

*“Observamos que muitas pessoas aderiram ao uso, principalmente das mídias sociais, então buscamos entender como funcionava a questão do marketing social, fizemos alguns cursos no decorrer do ano de 2016 e 2017 até entendermos o básico para buscar uma futura implementação”.*

Identifica-se que mudanças no perfil dos clientes fizeram com que a empresa buscasse ampliar seus horizontes, buscando novos métodos de captação e fidelização dos mesmos. Fica evidenciada a percepção do empresário no que diz respeito ao uso das mídias sociais, inclusive na busca de agregar novos conhecimentos para utilizar-se dessas ferramentas, pois, conforme Torres (2009), não há melhor descrição para o marketing de mídias digitais que relacionamento.

**Quanto a questão, antes do marketing digital quais eram as formas de captação de clientes? O gestor afirma que:**

*“Antes de fazermos a implantação do marketing digital, basicamente os clientes eram atraídos pela chamada propaganda boca a boca, ou seja, alguém que já conhecia nosso trabalho os indicava e assim sucessivamente”.*

Utilizava-se predominantemente a propaganda boca a boca como a principal fonte de marketing, pois, quem conhecia o serviço indicava outra pessoa e dessa forma a empresa se mantinha nos negócios.

**Referente à questão, qual foi a motivação para o uso do marketing digital? O gestor coloca que:**

*“Na participação dos cursos citados anteriormente, notamos que poderíamos ter uma maior visibilidade da marca e também poderíamos oferecer nossos serviços nas plataformas sociais, ou seja, abriríamos um canal de vendas a mais para prospectar novos clientes”.*

Nota-se a necessidade em encontrar outros canais de venda, e com o advento das mídias sociais isso tornou-se possível. Há a intenção da empresa em globalizar seus serviços e expor sua marca de maneira exponencial nas redes sociais, com isso maximizado a possibilidade de aumentar sua carteira de clientes, bem como oferecer seus serviços.

**Quanto à questão, quais ferramentas são usadas atualmente? O gestor exprime que:**

*“Atualmente utilizamos na maior parte Facebook, porém, esporadicamente fazemos algumas campanhas patrocinadas no Google. Estamos estudando a viabilidade de utilizar novas mídias sociais”.*

Observa-se que a empresa voltou seu foco principalmente para as redes sociais, buscando despertar a atenção de clientes com conteúdos informativos, deixando em segundo plano campanhas patrocinadas nos buscadores de conteúdo.

**Para a seguinte questão, o marketing é feito pelo próprio escritório ou por terceiros, tais como agências ou freelances? O gestor relata que:**

*“Inicialmente nós mesmos fazíamos as postagens e o acompanhamento, mas devido a escassez de tempo que temos no nosso dia, e também o conhecimento que precisa ser empregado nas campanhas, optamos por terceirizar o trabalho para um profissional de marketing”.*

Identifica-se que por tratar de uma atividade externa ao trabalho contábil, aliado ao pouco tempo disponível para acompanhamento das campanhas, surge a necessidade de criação e execução por alguém preparado profissionalmente, assim, teria um melhor aproveitamento dos recursos aplicados por eles, o que levou a empresa a terceirizar os serviços de marketing.

**Referente à questão, como é feita a leitura dos resultados das campanhas? O gestor afirma que:**

*“De início nós mesmos tentávamos entender a sistemática de captação de clientes bem como a interação deles com as publicações e postagens feitas, porém notamos que existe um certo grau de complexidade, então as métricas são feitas pelo terceiro que contratamos e nos é passado via relatório por campanha ou mensal conforme acordado”.*

Busca-se maior aproveitamento dos investimentos feitos nas campanhas, que demanda de uma análise mais criteriosa e responsável, a empresa terceirizou os serviços de marketing para que haja um melhor entendimento do seu público alvo com base nos resultados das campanhas realizadas.

**Quanto à questão, os efeitos dos investimentos em marketing geram retorno? Se sim, a curto, médio ou longo prazo? O gestor coloca que:**

*“Sim. Já percebemos que tem um grande potencial, porém sabemos que o prazo de retorno desses investimentos é de médio a longo prazo”.*

Acredita-se que os investimentos destinados para o marketing são importantes, porém, pela experiência adquirida já existe a consciência que os resultados serão obtidos num espaço maior de tempo, exige-se paciência para que o retorno seja positivo.

**Em relação à questão, qual sua percepção com relação ao investimento para implantação do marketing digital? O gestor relata que:**

*“De fato o investimento para um negócio que está iniciando pode se tornar caro, pois notadamente os efeitos desse tipo de trabalho tendem a demorar um pouco mais para dar resultados, vimos que não vale apenas contratar um profissional específico para isso no quadro de funcionários até porque achamos que não teria demanda para tal, porém buscando a terceirização, para nosso caso ficou dentro do valor que imaginávamos”.*

Observa-se a importância das ferramentas de marketing, porém, é notável que, para empresas de menor porte o investimento pode ter um impacto maior no orçamento no que diz respeito a desembolso, isso dá-se ao fato da atividade em si não mostrar seus resultados em curto prazo, e sim a médio e longo, o que dificulta a situação daqueles que ainda não possuem uma estrutura empresarial consolidada.

**Quanto à questão, quais fatores você atribui ao prazo dos efeitos citados na questão anterior? O gestor respondeu:**

*“Acredito que o principal fator é a pessoa conhecer o trabalho da empresa, confiar nela, pois, a atividade contábil exige uma grande relação interpessoal, o que de certa forma faz com que o cliente só contrate quando ele estiver muito seguro para fazer o negócio”.*

Nota-se que a principal questão abordada é que o cliente deve conhecer previamente os serviços da empresa, pois, a contabilidade é um serviço de extrema confiança, fazendo com que a conversão de futuros clientes para clientes seja de forma um pouco mais morosa que no comércio por exemplo.

Após obtidas as respostas dos questionamentos, destaca-se que o gestor percebeu a necessidade em expandir seus negócios para o meio digital, e, embora tenha buscado aprender sobre marketing, sentiu dificuldade em aliar o trabalho na área contábil com o acompanhamento das campanhas publicitárias que ele criara, assim, obrigou-se a contratar serviços terceirizados para esse fim. Observa-se que o mesmo tem a consciência que as campanhas podem demorar para dar retorno, e atribui essa demora ao fato dos possíveis clientes não disporem de total confiança na empresa, o que vai sendo conquistada com o tempo. Desde o início da implementação das campanhas já percebeu-se resultados positivos, inclusive contratos fechados, onde o cliente descobriu a empresa através de plataformas digitais.

## **5 Considerações Finais**

É notório que em virtude da competitividade do mercado de serviços contábeis, bem como a possibilidade de evidenciar a marca, inclusive no que tange a quebra das barreiras de distância entre escritório e clientes, os gestores das empresas de contabilidade têm começado a usufruir da internet para prospecção de possíveis negócios, aumentando a chance de sobrevivência nesse mercado que hoje está cada vez mais globalizado, já com o uso do marketing digital, ainda que seja com investimentos limitados, pela incerteza de que os resultados serão satisfatórios ou pela expectativa de serem obtidos em longo prazo. Como a cultura do povo brasileiro ainda é imediatista, principalmente se tratando de dinheiro, aliando com a falta de conhecimento teórico e prático para implementação do marketing digital, os investimentos acabam sendo feitos de forma limitada e receosa, fazendo com que muitas empresas contábeis ainda trabalhem na forma convencional, sendo esse um fator preponderante para o baixo crescimento e amadurecimento tardio desses negócios.

Sabendo-se que no município de Ponta Grossa-PR o marketing digital ainda caminha a passos lentos no setor contábil, podemos concluir, que é viável para a empresa objeto de estudo, a

criação e acompanhamento de campanhas publicitárias com intuito de prospectar novos clientes.

O gestor relatou conforme questionário que iniciou campanhas de marketing digital através do Facebook, porém, pretende abranger outras mídias. Embora o tema se apresente de forma simples, ele é mais complexo do que aparenta, pois há um vasto campo para se trabalhar, entretanto, é necessário que haja conhecimento apurado a respeito da matéria. O gestor acabou percebendo a necessidade de recorrer à profissionais de marketing, pois, a complexidade para o acompanhamento era grande, além de tempo para análises mais detalhadas sobre a efetividade. Com isso vem conseguindo, através do marketing digital, promover sua empresa, fechar negócios por meio de suas campanhas publicitárias mais antigas, que, agora vem começando a surtir efeitos.

Ressalta-se que o mercado de serviços contábeis em Ponta Grossa é muito concorrido, há grandes e conceituados escritórios que concentram muitos clientes em suas carteiras, assim, os empresários de menor porte ou iniciantes, devem buscar todos os meios disponíveis para apresentar a qualidade de seus serviços e se destacar neste segmento.

## 6 Referências

- BASTISTA, D.** *Facebook Ads - O que é e Como Usar?*, 21 Agosto 2017. Disponível em: <<https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/facebook-ads-o-que-e-como-usar/>>. Acesso em: 14 Setembro 2018.
- CINTRA, A.** *O que é Facebook Ads - Como anunciar na ferramenta*, 09 Junho 2017. Disponível em: <<http://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-facebook-ads>>. Acesso em: 14 Setembro 2018.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R.** *Pesquisa em administração - Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Tradução de Lúcia Simonini. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed, 2005.
- CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE.** *Resolução CFC Nº 803/96 - Código de Ética Profissional do Contador*. Brasília. 1996.
- GIL, A. C.** *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- HERNANDES, A.** *Marketing Contábil 2.0 - C*
- BASTISTA, D.** *Facebook Ads - O que é e Como Usar?*, 21 Agosto 2017. Disponível em: <<https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/facebook-ads-o-que-e-como-usar/>>. Acesso em: 14 Setembro 2018.
- CINTRA, A.** *O que é Facebook Ads - Como anunciar na ferramenta*, 09 Junho 2017. Disponível em: <<http://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-facebook-ads>>. Acesso em: 14 Setembro 2018.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R.** *Pesquisa em administração - Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. Tradução de Lúcia Simonini. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman Companhia Ed, 2005.
- CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE.** *Resolução CFC Nº 803/96 - Código de Ética Profissional do Contador*. Brasília. 1996.
- GIL, A. C.** *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- HERNANDES, A.** *Marketing Contábil 2.0 - Como Conquistar Clientes Para a Sua Empresa de Contabilidade*. São Bernardo do Campo: Tactus Editora, 2014. 130 p.
- KOTLER, P.; KELLER, K. P.** *Administração de Marketing*. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. P.** *Administração de Marketing*. 14ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p.
- MARINGONI DE CARVALHO, M. C.** *Contruindo o Saber - Metodologia Científica - Fundamentos e Técnicas*. 19ª. ed. Campinas: Papirus Editora, 2008.



**MOTTA FONSECA, J. P.** *Google AdWords - O que é, como funciona e como você pode utilizá-lo a seu favor*, 20 Outubro 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/google-adwords/>>. Acesso em: 14 Setembro 2018.

**PATEL, N.** *Como Gerar Leads? 6 Estratégias Que Vão Aumentar Seus Leads Em 113%*, 01 Janeiro 2018. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/atalhos-para-geracao-de-leads-6-estrategias-que-vao-aumentar-seus-leads-em-113/>>. Acesso em: 12 Setembro 2018.

**TORRES, C.** *A Bíblia do Marketing Digital - Tudo o Que Você Queria Saber Sobre Marketing e Publicidade na Internet e Não Tinha a Quem Perguntar*. São Paulo: Editora Novatec Ltda., 2009.

**TORRES, C.** *Guia Prático de Marketing na Internet*. Edição Independente, 2010. 54 p.

**VERGARA, S. C.** *Projetos e Relatórios de Pesquisa Em Administração*. 9ª. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

**ZIMMERMAN, J.** *Marketing Digital Para Leigos*. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2014. 435 p.