

**O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL EM UMA EMPRESA DE
CONSULTORIA FINANCEIRA*****THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON A FINANCIAL CONSULTING
COMPANY***Leticia Medeiros de Almeida¹Me. Irineu Gomes²**RESUMO**

O presente trabalho visou analisar como a aplicação do marketing digital pode impactar na imagem institucional e nas vendas de uma empresa de consultoria financeira. Para isso, foi apresentada pela empresa o Plano de Marketing Digital, em processo de implantação, que tem como foco a captação de *leads* e o aumento da presença e relevância digital da marca. Com base nos dados, informações e comentários oferecidos pela empresa, apresenta-se a análise dos resultados até então obtidos, bem como os ajustes feitos no decorrer do processo de implantação além dos indicativos de aperfeiçoamento a serem adotados. Para melhor compreensão do assunto, apresenta-se também de forma sucinta o histórico da empresa em estudo, suas características principais, os serviços que presta, área de atuação, clientela e forma de atendimento. Da mesma forma, como base de fundamentação teórica, foram feitas pesquisas bibliográficas a respeito do tema, que permitiu contextualizar e conceituar as ferramentas e estratégias relevantes para o sucesso do marketing digital. Ao final, concluiu-se que o impacto gerado pelas ações adotadas, a partir de avaliações periódicas no decorrer da fase de implantação, foram de extrema importância para a empresa estudada. É proposta de a empresa dar continuidade ao processo de implantação do marketing digital, com atenção a avaliações sistematizadas e melhorias contínuas.

Palavras-Chave: marketing; marketing digital; plano de marketing.

ABSTRACT

The present work aimed to analyze how the application of digital marketing can impact the institutional image and sales of a financial consulting company. To this end, the company presented the Digital Marketing Plan, currently being implemented, which focuses on capturing leads and increasing the brand's digital presence and relevance. Based on the data, information and comments offered by the company, an analysis of the results obtained so far is presented, as well as the adjustments made during the implementation process, in addition to the improvement indicators to be adopted. For a better understanding of the subject, the history of the company under study is also briefly presented, its main characteristics, the services it provides, area of activity, clientele and form of service. Likewise, as a theoretical basis, bibliographical research was carried out on the subject, which allowed contextualizing and conceptualizing the relevant tools and strategies for the success of digital marketing. In the end, it was concluded that the impact generated by the actions adopted, based on periodic evaluations during the implementation phase, were extremely important for the company studied. It is the company's proposal to continue the digital marketing implementation process, with attention to systematized evaluations and continuous improvements.

¹ Orientanda e Acadêmica do Curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Goiás – leticialmeidm@gmail.com

² Orientador e Professor Efetivo do Curso de Administração PUC Goiás – irineu@pucgoias.edu.br

Keywords: *marketing; marketing digital; marketing plan.*

INTRODUÇÃO

De acordo com Silva adaptado de Crescitelli (2003), o marketing surgiu como área do conhecimento no século XX, sendo definido como uma atividade funcional ligada a vendas e distribuição estando subordinada à área econômica. Porém ao longo das décadas, o marketing acompanhou e se adaptou de acordo com os momentos históricos e econômicos da sociedade. Partindo dessa premissa, surgiu a necessidade de adaptação do marketing tradicional para atender às novas demandas de mercado devido à evolução da tecnologia da informação e comunicação, como a internet das coisas, sendo desenvolvido então o marketing digital, que se tornou indispensável para a atualidade.

Com isso, o que era visto como uma forma de divulgação das empresas em sua maior parte, hoje é utilizado também como uma estratégia para agregar valor à marca, pois o marketing digital permite uma veiculação das informações de forma mais rápida e mais eficiente, facilitando a comunicação entre organização e consumidor, tornando-o essencial para o sucesso.

Com esses entendimentos, este trabalho tem como objetivo geral avaliar o impacto e resultados do marketing digital em uma empresa de consultoria financeira de pequeno porte com atuação em todo o território nacional.

Trata-se de uma organização prestadora de serviços do ramo de consultoria financeira pessoal e familiar, sendo um *full family office*, termo que ainda não é difundido ou conhecido no Brasil. Diferentemente do ramo *family office*, que é, de acordo com Wessel *et al.* (2014), uma estrutura dedicada para preservar as fortunas de famílias empreendedoras e executar os serviços acordados com estas famílias, o ramo *full family office* é um serviço que utiliza como base mais fatores que o anterior, englobando os seis pilares da certificação CFP® (*Certified Financial Planner*), que são, de acordo com a PLANEJAR (Associação Brasileira de Planejamento Financeiro): Gestão Orçamentária; Gestão de Risco; Planejamento de Aposentadoria; Gestão de Ativos; Planejamento Tributário; e Planejamento Sucessório.

A escolha do tema em estudo se justifica pelo interesse de ampliar os conhecimentos sobre o marketing digital e a oportunidade de colaborar com a empresa na avaliação dos resultados e oferecer sugestões para aperfeiçoar o processo de implantação.

Para melhor compreensão do assunto, foram feitas pesquisas bibliográficas sobre o tema e elaborada a fundamentação teórica. No campo prático, apresentam-se dados gerais da

empresa, a descrição do processo de marketing digital em implantação, a análise e discussão dos resultados e as alternativas de aperfeiçoamento.

METODOLOGIA

O trabalho foi desenvolvido inicialmente a partir de uma metodologia descritiva, com pesquisas bibliográficas em periódicos, artigos, livros e publicações diversas a respeito do marketing, do marketing digital, do plano de marketing digital, do *inbound* marketing, do desenvolvimento de conteúdo e do marketing de relacionamento, visando embasar a fundamentação teórica apresentada a seguir.

Posteriormente, foi realizada uma pesquisa de cunho exploratório, sendo feito um levantamento de dados da empresa utilizada como referência, apresentando uma breve caracterização dela e do marketing digital já aplicado para o planejamento das próximas etapas.

Por fim, foi feita uma abordagem quali-quantitativa, com a descrição do plano de marketing digital desenvolvido pelos colaboradores internos da organização e em processo de implantação na mesma, as discussões dos resultados parciais obtidos de sua implementação e as sugestões de melhoria contínuas no processo, conforme posicionamento da empresa e observação empírica da autora.

Dentre os principais resultados, evidenciou-se que o marketing digital tem sido de extrema importância principalmente na captação dos *leads* da empresa, tendo um aumento significativo em comparação ao período anterior.

Os indicativos de aperfeiçoamento do processo de implantação foram apresentados no decorrer da explanação dos resultados obtidos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing

O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais, tendo como uma de suas melhores e mais sucintas definições a de “suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER; KELLER, 2018). Com isso, é definido duas vertentes que podem explicar o marketing de diferentes pontos de vista, o social, focado em suprir as necessidades, onde indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre

troca de produtos, e o gerencial, focado na geração de lucros, que define o marketing como a arte de vender produtos.

Em contraponto, Peter Drucker diz que

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Porém, o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou um 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. (DRUCKER *apud* KOTLER; KELLER, 2018, p. 04)

Deste modo, o foco dessa ferramenta não seria na venda em si, mas sim no processo que envolve o consumidor e o prepara para essa considerada a etapa final, o produto deve vender por si mesmo, pois foi criado pensando em suprir as necessidades do cliente, criar a demanda, para produzir a oferta, tendo o lucro como uma consequência das ações desenvolvidas e aplicadas no mercado.

Keegan (2002), nessa linha de raciocínio, define marketing como o processo de focalizar os recursos e objetivos de uma organização sobre as necessidades e oportunidades do ambiente, e complementa caracterizando como um conjunto de conceitos, ferramentas, teorias, práticas e procedimentos, além de experiência.

Esse processo é essencial para a criação de valor do produto ou serviço e para a empresa como um todo, sendo possível produzir e oferecer uma experiência completa para o consumidor com base em um conjunto de conhecimentos adquiridos e colocados em prática com criatividade e comunicação do que foi desenvolvido.

Porém, levando em consideração o contexto mundial atual, onde é vivido a Revolução da Indústria 4.0, que seria a integração de tecnologias de informação e comunicação que permitem alcançar novos patamares de produtividade, flexibilidade, qualidade e gerenciamento (SACOMANO; SÁTYRO, 2018), e a recente pandemia de COVID-19, que, devido a necessidade do isolamento social, evidenciou ainda mais o uso de tecnologias, o marketing teve que se adaptar para acompanhar o mercado. Com isso, o marketing digital que não era visto como uma necessidade antes, passou a ser utilizado nas organizações com mais frequência ao longo dos anos e, atualmente, é fundamental para as mesmas e não apenas experimental (LONGO, 2014).

Marketing Digital

Até pouco tempo atrás, a principal maneira de divulgar um produto era através de panfletos, outdoors, espaços pagos em revistas, jornais, e veiculação de propaganda na

televisão. Com a chegada da internet, surgiu uma nova forma de divulgação, uma forma que abria novas possibilidades, mais barata, com o potencial de alcançar muito mais pessoas e de forma instantânea. Até 2007 o acesso à internet era dado somente por computadores, o que ninguém esperava era que, em pouco tempo, as pessoas teriam acesso a essa rede de maneira simples, fácil e rápida, em um dispositivo móvel com o poder de processamento de um computador. Isso de acordo como a autora Martha Gabriel (2010)

Esse cenário é deslumbrante e transforma a web no cérebro global conectado, onipresente, onisciente e onipotente. No entanto, esse novo panorama repleto de possibilidades, conexões e ampliação do potencial humano traz consigo fortes transformações tecnológicas e culturais que modificam o ambiente de marketing de forma profunda. (GABRIEL, 2010, p.)

Com isso se fez necessário reformular a maneira como o marketing era feito, tudo que foi produzido até então não atendia de maneira tão efetiva esse novo público. Era necessário agora, com base na nova perspectiva, atender as necessidades desse novo público e convencê-los, a partir de novas estratégias, a suprir a necessidade de um novo modelo de consumo com alto fluxo de informações. A partir daí, a cunhagem de algo novo, diferente de tudo que já era conhecido surgiu, o Marketing Digital.

Apesar de ser uma nova era, o autor Conrado Adolpho descarta que seja necessário repensar tudo acerca do que envolve o marketing, para ele, o marketing digital se trata de um jeito diferente de fazer o marketing tradicional com apenas uma mudança no termo escrito. Há hoje um sentimento de “revolução cultural” maoísta, em que tudo que não é internet, que não é bit, que não é alta tecnologia deve ser descartado como velho e retrógrado: uma supervalorização do novo como panaceia (ADOLPHO, 2011).

Segundo o autor, tudo que foi aprendido sobre como o marketing era feito antes precisa apenas ser adaptado a esse novo ambiente que a internet trouxe. Além das inúmeras vantagens já mencionadas até então, os custos necessários para viabilizar as propagandas na internet são drasticamente menores do que o do marketing tradicional.

A rede mundial de computadores traz a possibilidade de direcionar o público que verá a propaganda, fazendo com que assim, maximize os gastos com as pessoas certas - as com maior possibilidade de adquirir o produto. Isso torna o marketing digital uma plataforma democrática de anúncio, fazendo com que seja acessível até mesmo para pequenas empresas, que não dispõem de um grande capital de investimento para essa área, mas que com um bom planejamento podem conseguir números relevantes através das propagandas certas, nos locais certos, para as pessoas certas.

Plano de Marketing Digital

Kotler e Keller (2018) definem que entre as tarefas necessárias para uma administração de marketing eficaz, estão o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, isto é, a elaboração de um bom planejamento da área com a utilização de estratégias específicas é de suma importância para que os objetivos e metas da organização sejam atingidos e ela consiga se manter no mercado atual cada vez mais competitivo.

Plano de marketing é o documento que resume o planejamento, ou seja, é o processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais cujo foco é a verdadeira satisfação do consumidor (AMBRÓSIO, 2012). Seguindo essa linha de raciocínio, é possível adaptar o plano para um contexto virtual empresarial, onde os recursos disponíveis são investidos majoritariamente na criação de valor digital da marca. Posto isso, Ferreira (2019) define uma estrutura básica que deve ser integrada ao planejamento proposto, sendo, de forma resumida e adaptada:

- A definição de objetivos;
- A definição do *Target*, ou seja, das características do público-alvo;
- A criação de uma persona, isto é, a personificação do público-alvo como representação do cliente ideal;
- A escolha da (s) via (s) para a divulgação digital da marca.

A partir da estrutura básica apresentada, é possível seguir várias vertentes de planos de marketing existentes, tendo em mente que a escolha dependerá do profissional a frente da área, de qual circunstância a organização se encontra - com análise interna e externa do contexto atual dela, entre outros fatores. Com a definição das metas a serem atingidas pela organização, será necessário escolher as estratégias que mais se encaixam para atingir as mesmas, segundo Cabral

Um dos lados mais interessantes de trabalhar com planejamento e estratégias de marketing digital é a quantidade de canais e ferramentas que podem ser usados, testados e validados para cada tipo de campanha. Um dos principais fatores na hora de escolher qual estratégia usar é pensar qual delas terá um impacto atrativo mais relevante para o seu negócio, gerando um caminho mais simples para a conversão. (CABRAL, 2020, p. 16)

Tendo isso como base, o autor ainda define as principais estratégias que são utilizadas, como site empresarial, redes sociais, e-mail marketing, entre outras, dando destaque ao *inbound* marketing.

Inbound Marketing

Com o crescimento da internet e com a evolução das estratégias digitais, surgiu o chamado *inbound* marketing, focado na atração e no relacionamento com o cliente. Desta forma, a convivência marca/cliente torna-se mais atrativa próxima e relevante (CABRAL, 2020, p. 16). Em complemento, Loredana (2016) conceitua o *inbound* marketing como a principal forma de marketing digital, representando uma forma de marketing orgânico, que se baseia no relacionamento próximo entre a empresa e os seus clientes (ou potenciais clientes) que demonstraram interesse nos produtos da empresa, voluntariamente.

Essa estratégia possui quatro etapas definidas, onde cada uma define o estágio no qual o consumidor passa para se tornar cliente da marca, o processo é chamado de *Funil de vendas do Inbound Marketing*. Cabral (2020) divide as etapas em: atração de visitantes, geração de leads, conversão e retenção. Elas podem ser descritas como:

- Atração de visitantes: atrair o interesse do público com conteúdo relevante e de qualidade utilizando as redes sociais, sites, entre outros;
- Geração de leads: converter o visitante em *lead* (potencial comprador) por meio de formulários, *landing pages* e *calls-to-action*;
- Conversão: preparar o *lead* para a compra utilizando o relacionamento, ou seja, realizando ligações, reuniões e um bom sistema e CRM;
- Retenção: fidelizar o cliente com um bom relacionamento pós-vendas pelos canais de comunicação, com o envio de conteúdos relevantes e pesquisas de satisfação.

Além dos pontos já citados, Matta complementa

Outro fator relevante do Inbound Marketing é o seu custo-benefício. Como qualquer outra ação, obviamente demanda dinheiro, mas ao avaliar os resultados que se podem alcançar com um trabalho de Inbound Marketing, o custo passa a ser muito baixo, além do fato de que essa estratégia contribui de forma muito efetiva no trabalho a longo prazo no que diz respeito à construção e ao posicionamento da marca. (MATTA, 2020, p.52)

Em resumo, essa estratégia visa atrair a atenção de usuários no mundo digital utilizando como principal método o desenvolvimento de conteúdo relevante para a marca, a fim de agregar valor, gerar visibilidade e estabelecer conexões com o público-alvo, por um custo menor e acessível para as organizações. Para Matta (2020), o *inbound* marketing preza por uma comunicação aberta (interativa) em busca de um relacionamento forte e duradouro, bem como o engajamento por parte dos clientes.

Desenvolvimento de Conteúdo

O desenvolvimento de conteúdo é um fator de grande importância para a promoção da organização. Para Matta

O conteúdo é a chave-mestra do *Inbound Marketing*, ferramenta que permite à marca agregar algum tipo de valor (tangível ou intangível) ao cliente já existente ou em potencial [...] O conteúdo consegue orientar, entreter, convencer, fidelizar e educar. Educar o público e o mercado talvez seja uma das características mais importantes do conteúdo dentro dessa estratégia. (MATTA, 2020, p. 70)

Em complemento, Rafael Rez (2016) discursa que conteúdo é para empresas que têm algo a dizer para o mundo, que acreditam na própria missão e que têm uma visão sobre como querem fazer parte da vida dos seus clientes. Ou seja, o investimento nesse tipo de estratégia deve ser feito por organizações que queiram e são capacitadas a ir além do produto ou serviço que comercializam, querem transmitir conhecimento e oferecer entretenimento para que, além de agregar valor para a própria marca, agregue valor para seu público. No entanto, essa vertente do marketing digital deve ter um planejamento para criar o material adequado e divulgar o mesmo no momento e no canal de divulgação certos, utilizando como base o público-alvo e o mercado de atuação em que está inserido, pois, como explica Rez (2016) o conteúdo do dia a dia publicado na internet cria a percepção e a forma como a marca é vista, isso traz a necessidade de maior cuidado ao introduzir algum conteúdo no meio digital.

Os materiais desenvolvidos pela área de marketing devem ser relevantes a quem está consumindo e adaptáveis às possíveis situações em que podem ser inseridos, mantendo sempre a qualidade e a satisfação do cliente como prioridades e fatores constantes. Os tipos de conteúdo que podem ser gerados, de acordo com Cabral (2020), são: vídeos; fotos; textos em sites ou blogs; infográficos; podcasts; e-books; informativos por e-mail; perguntas e respostas; entre muitos outros. Indiferente do tamanho do negócio, o importante é planejar, programar, automatizar, mensurar resultado e pivotar de acordo com os resultados alcançados (CABRAL, 2020).

Marketing de Relacionamento

O mercado na atualidade está exigindo cada vez mais que, para que se destaquem, as organizações apresentem diferenciais complementares aos produtos ou serviços que oferecem, isso devido às constantes inovações e disseminação de informações. Com esse objetivo, o marketing de relacionamento vem se apresentando como um diferencial competitivo, a partir do qual as empresas buscam se relacionar com seus clientes e mantê-los fiéis (ALVES et al,

2014). De acordo com Strutzel (2015), o Marketing de Relacionamento deve ser utilizado para conhecer bem o consumidor, saber comunicar e escutar suas necessidades e reconhecer sua fidelidade, sendo esse um conceito que gira em torno de clientes ativos e inativos.

Por mais acirrada que seja a concorrência, além da disputa por preço, o consumidor quer encontrar um bom atendimento, em que haja respeito e um ambiente agradável (ALVES, et al, 2014). O marketing de relacionamento é fundamental em determinadas organizações para atingir esse objetivo, porém, é possível que ele seja aplicado em um lugar que não é adequado, gerando assim um gasto desnecessário que poderia ter sido investido em outra área da empresa. Barreto e Crescitelli (2013) definem três momentos nos quais essa estratégia é inadequada, sendo eles:

- Quando não há possibilidade de criação de valor superior;
- Quando não há clientes que possam gerar lucratividade suficiente para justificar o esforço em relacionamento; e
- Quando a cultura da empresa é inadequada ao foco no cliente e ao relacionamento.

Portanto, é preciso analisar o contexto individual de cada organização para avaliar a necessidade e o modo como ela deve ser aplicada. Kotler e Keller (2018) complementam esse raciocínio quando dizem que o marketing de relacionamento não é eficaz em todas as situações, mas que, quando a estratégia é a certa e sua implementação adequada, a organização focará tanto na gestão de seus clientes como a de seus produtos.

Atualmente, esse relacionamento com o cliente apresenta uma versão diferente do que era antigamente devido às novas formas de utilizar o marketing, que foi apresentada anteriormente. Porém, o foco do mesmo continua sendo a satisfação do consumidor e agregar valor ao produto ou serviço, justificando o custo-benefício do mesmo, com o objetivo de fidelização, pois, como dizem Barreto e Crescitelli (2013, p. 25), todo o ciclo de relacionamento entre a empresa e o cliente precisa ser voltado para a criação de relações duradouras.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para a descrição do Plano de Marketing Digital, a análise dos dados, resultados e encaminhamentos de melhoria no decorrer do processo até então já implantado, contou-se com o posicionamento e colaboração da empresa.

A Organização

A empresa estudada é uma prestadora de serviços altamente personalizados, classificada como de pequeno porte, que atua na área de consultoria financeira. Tendo como público-alvo as famílias e pessoas de alta renda e/ou patrimônio, ela auxilia os clientes a gerirem seus bens tomando as melhores decisões financeiras possíveis tendo como base os objetivos e sonhos dos consumidores.

O serviço de consultoria comercializado tem como característica a duração de longo prazo, sendo um “serviço para a vida”, ele pode ser desenvolvido de forma presencial e/ou online com os clientes através de reuniões com os consultores que, apesar de sua maioria estar concentrada no estado de Goiás, estão localizados em diversos estados brasileiros.

A organização foi fundada no ano de 2013 como uma empresa de planejamento e em 2016 foi regulamentada como consultoria de fato com a Regulação CVM e possui atualmente uma quantidade relativamente baixa de concorrentes no seu ramo de atuação. Ela desenvolve suas atividades majoritariamente no mercado nacional atualmente, atendendo alguns clientes residentes estrangeiros esporadicamente, porém já tem planos de expansão para o mercado internacional.

Diagnóstico Interno e Externo

Para desenvolver o plano de ação em processo de implantação na organização, foi realizado um diagnóstico da mesma, analisando o seu posicionamento de mercado. Com isso, foi observado que a identidade visual da mesma não estava tão distinta e caracterizada quanto é necessário para a visualização e distinção de uma marca pelo público-alvo, o que já ocorria a mais de cinco de anos.

Ademais, com a pesquisa realizada, foi apurado que a presença digital do objeto de estudo é demasiado inibida e difícil de encontrar organicamente, ou seja, a marca não aparece como principais resultados de busca apenas pesquisando temas relativos na internet, podendo citar como exemplo o termo *'family office'*. Com isso, a empresa raramente aparece na busca dos clientes potenciais, não gerando, como consequência, relevância no universo online apesar de já estar presente nas redes indispensáveis da atualidade, como o Instagram e o YouTube.

Com base nos fatores apresentados e outros de menor relevância para o presente artigo, foi concluso que a organização analisada havia chegado na etapa de maturação em seu ciclo de vida, onde estagnou, levando em consideração o crescimento apresentado anteriormente em comparação à situação atual.

Porém, observando o cenário brasileiro, ainda há uma volumosa quantidade de famílias que se adequam ao serviço oferecido, isto apesar da recente pandemia de COVID-19 que originou uma crise econômica que gera consequências até hoje. Em concordância, um estudo realizado pela Tendências Consultoria, afirma que a presente retomada da economia tende a favorecer inicialmente as classes sociais mais altas. Além disso, de acordo com a análise do Critério Brasil de 2022 realizada pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), existem cerca de 2,9 milhões de famílias que têm os requisitos necessários para ser um cliente da organização em questão.

Plano de Marketing em Implantação

A partir da análise realizada e em alinhamento com as metas macro da organização, foi elaborado pelos colaboradores internos um Plano de Marketing Digital que está em processo de implantação, tendo como principais objetivos o aumento de 50% no número total de clientes e o crescimento de 500% da presença e relevância da marca. Para isso, foram definidos três focos base interligados para desenvolvimento das estratégias a serem aplicadas, sendo eles: captar *leads*; aumentar a presença e relevância digital; e, impulsionar o atual sistema de indicações através do relacionamento com o cliente. Com base nos focos, foram desenvolvidas as ações e metas específicas a serem atingidas, mostrados na figura 01 a seguir.

FOCOS	OBJETIVOS	AÇÕES	METAS
Captar Leads	Aumentar o número de clientes	Site, Newsletter, landing pages, campanhas de e-mail marketing, campanhas de anúncios no Google e redes sociais	Aumento anual de 50% da quantidade de clientes ou aumento 140 % na captação de <i>leads</i>
Aumentar a Presença e Relevância digital	Ser referência, ser relevante e ser autoridade no mercado	Renovação do site, Blog e criação de conteúdo para canais sociais	Aumento anual de 500% da presença e relevância online, sendo 200% exclusivamente de engajamento nas redes sociais e 100% da quantidade de inscritos
Impulsionar o Atual Sistema de Indicações	Aumentar o número de indicações	Programa de benefícios com premiações para o cliente que fizer indicações	Aumento de 60% de leads por indicações ao ano

Figura 01 – Estratégias do plano de marketing desenvolvido

Fonte: Material fornecido pela empresa estudada e adaptado pela autora, outubro 2022

Contudo, antes de serem aplicadas as estratégias específicas de resultado, foi necessário realizar um *rebranding* da marca, a fim de criar uma padronização para a produção e divulgação

do novo conteúdo. Com isso, a partir de uma consultoria externa, o design do site existente foi refeito e atualizado, com a equipe interna de marketing dando sequência com as alterações aplicando a mesma em todos os materiais organizacionais utilizados interna e externamente, e a estrutura foi complementada, incluindo uma nova página de acesso para a área do cliente e a criação de um formulário de inscrição para a newsletter. Além disso, foi definido o posicionamento de mercado da marca com a caracterização de um slogan mais atrativo e influente.

Em seguida, para atingir o aumento desejado do número de clientes na empresa, o plano propõe que sejam realizados três tipos de estratégias diferentes para a captação de *leads*: a) ações de *inbound* marketing; b) anúncio nas redes de pesquisa do google; e, c) anúncios nos canais sociais em que a empresa está presente.

Para a primeira estratégia com as ações de *inbound* marketing, foi planejado a criação de *landing pages* direcionadas aos nichos específicos das maiores personas de clientes da empresa – médicos, funcionários públicos, celebridades e empresários – e levando em consideração qual das quatro etapas da jornada de compra o *lead* está. Em segundo, tendo fundamento nessas ações, serão realizadas as campanhas de anúncios no Google, com a utilização da ferramenta Google Ads e campanhas nas redes sociais em que a empresa está inserida, incluindo o envio das newsletter via e-mail marketing com o sistema utilizado internamente, o Bitrix. Isso com a finalidade de divulgar os serviços a maior quantidade de pessoas possíveis para gerar mais *leads* e, conseqüentemente, conseguir novos clientes ou novos contatos.

Em complemento e iniciando o segundo foco estratégico, será preciso uma expressiva produção de conteúdo relevante e relacionável, que será essencial para atrair, engajar e nutrir *leads* em potencial e relacionar-se com os clientes já existentes, auxiliando também no aumento da presença e relevância digital da marca. Para isso, foi desenvolvido para implementação um plano auxiliar de conteúdo online para criar uma presença eficaz e constante, sendo levado em consideração os objetivos a serem atingidos em cada rede com os conteúdos publicados para realizar as ações necessárias, conforme a figura 02.

CANAL SOCIAL	OBJETIVO	AÇÕES	FREQUÊNCIA
Blog (Página no site)	Conectar com os clientes existentes e futuros, gerar valor para a marca e mostrar aos <i>leads</i> o que a empresa pode fazer por eles	Publicações de posts em 03 linhas editoriais: institucional, notícias e <i>lifestyle</i>	Três postagens variadas por semana
Instagram	Fortalecer a imagem institucional da empresa, aumentar o alcance e o engajamento e captar <i>leads</i>	Vídeos no IGTV, transmissões ao vivo, enquetes e perguntas nos stories, campanhas de anúncios	Compartilhar o link do quadro fixo do YouTube e compartilhar o link das matérias do Blog quando postadas
LinkedIn	Promover a imagem institucional da organizacional	Postagens de conteúdos programados sobre o mercado e assuntos relacionados	Compartilhar o link do quadro fixo do YouTube e compartilhar o link das matérias do Blog quando postadas
Youtube	Gerar relacionamento com os clientes e captar <i>leads</i>	<i>Inbound</i> marketing com a produção de uma série de conteúdos em vídeo	Uma vez na semana com quadro fixo e publicações pontuais quando necessário
Facebook	Ser referência quando se fala em conteúdo sobre o mercado financeiro e captar <i>leads</i>	Postagens de conteúdos programados sobre o mercado e assuntos relacionados	Compartilhar o link do quadro fixo do YouTube e compartilhar o link das matérias do Blog quando postadas

Figura 02 – Fatores para produção de conteúdo nos canais sociais

Fonte: Material fornecido pela empresa estudada e adaptado pela autora, outubro 2022

Nesse caso, os principais canais a serem utilizados serão o Instagram, devido ao maior fluxo de usuários e de veiculação de informações, e o Blog organizacional, que ainda está em processo de desenvolvimento e estruturação. Os conteúdos a serem divulgados serão produzidos principalmente pela equipe de marketing e pelo CEO da empresa, porém os sócios e outros departamentos também produzirão materiais sobre tópicos específicos e da expertise deles, caso necessário. Portanto, os requisitos de capacitação e mão de obra são cruciais para o cumprimento das metas propostas.

Concluindo os focos apontados na figura 01, tem-se o impulsionamento do sistema de indicações já existentes na organização. Observando os clientes fechados, foi perceptível que uma porcentagem significativa veio por meio de indicações – seja de clientes, colaboradores, entre outros –, essa indicação por um conhecido os deixa mais propensos a confiar no serviço oferecido, sendo então *leads* de qualidade. Essa forma de captação apresenta grande eficácia em criar conhecimento da marca e tem um custo baixo, fazendo-a ideal.

Pensando nisso, o quadro de bonificações para as indicações foi repensado para oferecer melhores recompensas aos indicadores, sendo diferentes tipos para cada categoria e qualidade

do *lead* indicado. Com isso, os novos benefícios propostos juntamente com o conteúdo produzido atrairão o público-alvo, transmitindo confiança. Levando em consideração que mais da metade dos prospectos em questão resultam em vendas, a estratégia contribuiria significativamente para a meta anual visada.

Para implantar o plano de marketing digital proposto, foi criado um cronograma de acompanhamento do desenvolvimento e aplicação, como mostra a figura 03.

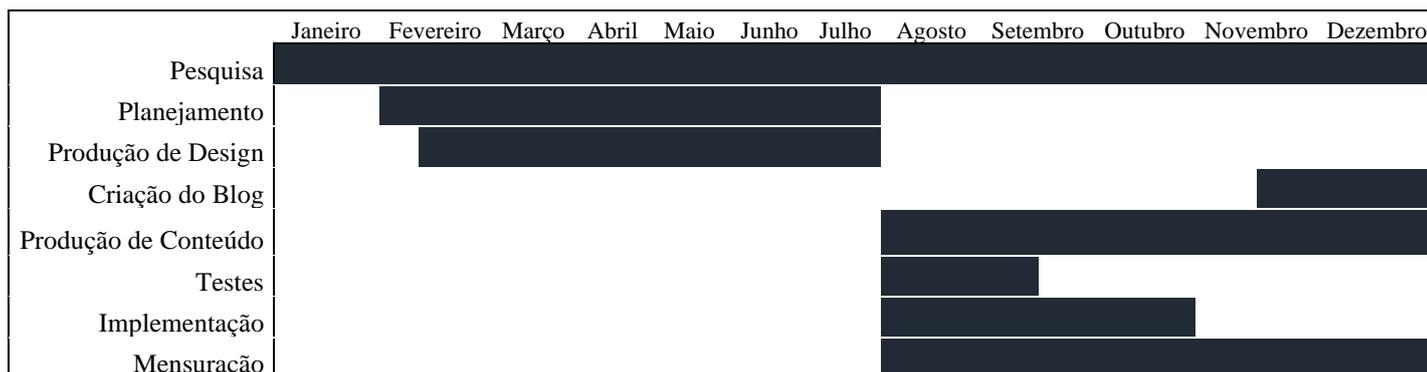


Figura 03 – Cronograma atualizado de desenvolvimento e aplicação do Plano de Marketing Digital

Fonte: Material fornecido pela empresa estudada e adaptado pela autora, outubro 2022

Com isso, é possível verificar que o plano proposto está programado apenas para até o fim do ano de 2022, onde será revisado e atualizado com base nos testes realizados, na sua implantação e no momento atual de mercado, para realizar a programação do ano subsequente.

Análise dos Resultados Parciais Obtidos

Com base na programação do plano de marketing proposto, foi possível realizar uma mensuração parcial dos resultados apresentados. A mensuração dos resultados realizada levou em consideração a implantação de cada parte do projeto, tendo que alguns componentes tiveram sua implantação mais tardia com relação aos outros, e alguns ainda não chegaram na etapa de implantação, como o Blog ainda em desenvolvimento. Com isso, foi definido que os dados a serem analisados seriam quatro categorias, sendo: a) a quantidade de clientes; b) a captação de leads; c) a presença e relevância online; e, d) as indicações de leads.

O sistema utilizado para obter as métricas, foi a plataforma online operacional que a empresa utiliza para realizar as tarefas internas, o Bitrix24, sendo a mesma ferramenta usada para os envios dos e-mails marketing planejados. A partir dele, com o objetivo de coletar as informações necessárias, foram utilizados os meses de agosto, setembro e outubro de 2022 para a maioria dos dados. Além disso, foi realizado exceções nas métricas para alguns tópicos, levando em consideração seu período de implantação, sendo a categoria d) iniciada apenas em

setembro e a categoria b) que se estendeu até a metade do mês de novembro devido a alterações realizadas, como é possível verificar na figura 04.

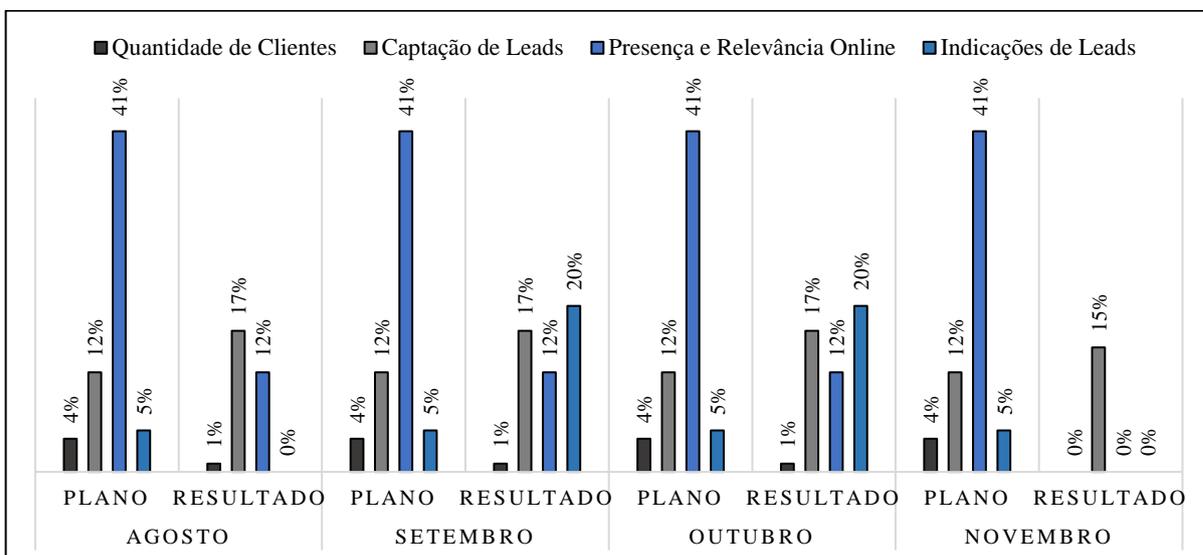


Figura 04 – Resultados programados X Resultados obtidos
 Fonte: Desenvolvido pela autora, outubro 2022

Observando os resultados parciais obtidos em comparação com os esperados, é possível verificar que o foco de indicações de *leads* – que se refere ao impulsionamento do sistema de indicações já existente – superou as expectativas postas. Além das estratégias propostas no plano, isto se deve também ao acréscimo e implantação de indicadores profissionais, os denominados *Sales Development Representative* (SDR's), para maior capacitação dentro da empresa. Eles têm como objetivo preparar e qualificar o *lead* para a venda propriamente dita com os executivos de vendas, facilitando o fechamento de contrato.

Em contraponto, o aumento da presença e relevância online, apesar de ter um aumento significativo, não atingiu o orientado. As principais causas encontradas foram a produção de conteúdo que não atingiu o volume programado e o Blog que ainda não entrou em vigor. Porém, independente disso, as redes sociais apresentaram crescimento nos três meses de apuração, sendo 40% de aumento de compartilhamentos, visualizações e interações no geral e cerca de 8% de novos seguidores.

Iniciando o foco de captação de *leads*, a análise realizada apontou que houve uma alta de 2% mensal acima do proposto no plano. Contudo, para complementar as divulgações que já estavam em funcionamento, os colaboradores observaram uma oportunidade no mercado e acrescentaram a ferramenta Facebook Ads para trabalhar em conjunto com o Google Ads. A nova estratégia pensada, foi implantada em novembro – contabilizado na análise até o dia 15

do mês – e, como mostra a figura 04, já apresenta um acréscimo exponencial com relação ao que foi aplicado nos meses anteriores.

Devido aos bons números apresentados acima, o esperado para o número total de clientes deveria ter sido aproximado da média proposta. Entretanto, a taxa de clientes que saíram da empresa no período devido à instabilidade e insegurança do mercado, causados pelo clima de tensão no país devido às eleições, comprometeu os resultados dessa métrica. Ainda assim, houve crescimento no período estudado.

O principal gargalo encontrado durante o planejamento e implementação do marketing digital na empresa, foi a troca de coordenação ocorrida no departamento de marketing que está à frente do projeto. Devido a circunstâncias externas, o colaborador que havia dado início ao plano, não pôde dar sequência no mesmo, sendo necessário assim contratar um novo que atenderia a demanda. A mudança ocorrida gerou, conseqüentemente, um atraso nas aplicações que deveriam ter iniciado ainda no começo do ano em questão.

Porém, após a situação se regularizar, foi possível dar continuidade na programação, seguindo o plano proposto e realizando as devidas alterações conforme a necessidade e ânsia dos consumidores e da empresa como um todo.

Melhorias no Processo de Implantação

O plano de marketing proposto é um planejamento contínuo – o que pode ser observado na figura 03 – que se baseia em constantes pesquisas e avaliações para possíveis adaptações necessárias. Portanto, com a mensuração dos resultados parciais realizada, foi possível identificar pontos que poderiam ser melhorados durante o processo de implantação. Porém, ao invés de implementar as melhorias apenas no final do plano, algumas destas já vêm sendo adotadas a partir das avaliações constantes que estão sendo feitas de forma sistematizada em tempo real, como a implementação dos SDR's e a utilização do Facebook Ads.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo se propôs, como objetivo geral, analisar quais os impactos a implantação de um plano de marketing digital gerariam em uma empresa de consultoria financeira de pequeno porte.

Para desenvolver o artigo, contou-se com o posicionamento e a colaboração da empresa no fornecimento de dados e informações sobre a proposta do marketing digital, a análise dos resultados e os argumentos apresentados em melhorias contínuas no processo. Isto em

complemento com as observações e análises da própria autora, permitindo a coleta de dados consolidados e abrangentes e facilitando a compreensão do que foi proposto e mensurado no plano.

Com base nisso e nos resultados apresentados, é possível observar que as avaliações demonstram claramente os resultados positivos que a empresa vem alcançando a partir da implantação proposta, conforme relatado no decorrer do trabalho.

Portanto, de maneira geral, a aplicação de ações focadas no marketing digital, é essencial para a empresa atingir suas metas estratégicas tanto específicas da área, como da organização como um todo, agregando principalmente valor e visibilidade para a marca.

REFERÊNCIAS

ABEP. **Crerios de Classificao Econmica Brasil 2022**. Disponvel em: <<https://www.abep.org/criterio-brasil>>.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratgico de Marketing Digital**. So Paulo: Novatec Editora, 2011.

ALVES; BARBOZA; ROLON, Elizeu Barroso; Mariana Monfort; Vanessa Estela Kotovicz. **Marketing de Relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?** Curitiba: InterSaberes, 2014. (Srie Marketing Ponto a Ponto).

AMBRsIO, Vicente. **Plano de marketing: um roteiro para a ao**. So Paulo: Pearson Education do Brasil - 2ª edio, 2012.

BARRETO; CRESCITELLI, Ina Futino; Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. So Paulo: Pearson Education do Brasil - 1ª edio, 2013.

CABRAL, Hector Felipe. **Estratgias de marketing digital**. Curitiba: Contentus, 2020.

FERREIRA, Cristiana Ribeiro. **Plano de Marketing Digital para um novo Website: O caso Cunha Ribeiro**. Universidade do Minho, 2019. Disponvel em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/61129/1/%2bCRISTIANA-FERREIRA%2b002.pdf>>.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

INFOMONEY. **Classes D e E continuarão a ser mais da metade da população até 2024, projeta consultoria**. 26/04/2022. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/>>.

KEEGAN, Warren Joseph. **Marketing Global**. Pearson Education, Inc. São Paulo: Prentice Hall - 7ª edição, 2002.

KOTLER; KELLER, Philip; Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Pearson Education, Inc. São Paulo: Pearson Education do Brasil - 15ª edição, 2018.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: As regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MATTA, Camila Alves Ramalho. **Webwriting e Inbound Marketing**. Curitiba: Contentus, 2020.

PATRUTIU-BALTES, Loredana. **Inbound Marketing the most important digital marketing strategy**. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, 61-68.

PLANEJAR, Associação Brasileira de Planejamento Financeiro. **A Certificação CFP®**. Disponível em: <<https://planejar.org.br/requisitos-da-certificacao-cfp/>>.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SACOMANO; GONÇALVES; SILVA; BONILLA; SÁTYRO, José Benedito; Rodrigo Franco; Márcia Terra da; Silvia Helena; Walter Cardoso. **Indústria 4.0: conceitos e fundamentos**. Editora Edgard Blücher Ltda. São Paulo, 2018, p. 29 e 30.

SILVA; CRUZ, Lângesson Lopes da; Cleide Ane Barbosa da. **Marketing Digital: Marketing para o Novo Milênio**. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio Janeiro, RJ: Alta Books, 2015, p. 69.

WESSEL; DECKER; LANGE; HACK, Stephan; Carolin; Knut S.G; Andreas. **One size does not fit all:** entrepreneurial families' reliance on family offices. *European Management Journal*, vol. 32, 2014, p. 47.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Leticia Medeiros de Almeida
do Curso de Administração, matrícula 2019.1.0023.0002-7,
telefone: 62 99429-9017 e-mail leticia.meidm@gmail.com, na
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos
Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a
disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado
O Impacto do Marketing Digital em uma empresa de
Consultoria Financeira,
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme
permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato
especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND);
Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou
impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de
graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 12 de dezembro de 2022.

Assinatura do(s) autor(es): Leticia M. de Almeida

Nome completo do autor: Leticia Medeiros de Almeida

Assinatura do professor-orientador: F. R. Gomes

Nome completo do professor-orientador: F. R. Gomes