



Circuito Regional

Ciência, Tecnologia e Inovação para
o Desenvolvimento Sustentável

AS ESTRATÉGIAS DE INBOUND MARKETING NA ATRAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UM STARTUP DO SEGMENTO DE CONTABILIDADE DIGITAL

SCHAZMANN, Maria Rita¹; MOTERLE, Roseli Rocha²; ROVER, Ardinete²

1. Discentes do Curso de Administração, Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC); 2. Docente do Curso de Administração, Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC).

Área: Ciências Sociais

Introdução: As novas tecnologias revolucionaram a jornada de consumo, fazendo as organizações se adequarem a um novo público, que busca pela personalização do produto ou serviço na hora da compra. Nesse movimento, as Startups já nascem com o propósito de desenvolvimento tecnológico e entrega de valor, apresentando soluções práticas e digitais aos seus clientes, o que exige uma comunicação disruptiva. A contabilidade digital se insere no mercado, trazendo consigo tecnologia e inovação, a um ramo tradicionalista, não apenas na prestação de seu serviço, mas também em suas estratégias de posicionamento. **Objetivo:** O estudo tem por objetivo identificar e diagnosticar as estratégias de *inbound* marketing na atração e retenção de clientes, utilizadas por uma *startup* do segmento de contabilidade digital. **Método:** Quanto a natureza o estudo e aos objetivos classifica-se como uma pesquisa aplicada e exploratória, que visa proporcionar uma investigação focada na área de marketing; quanto à abordagem do problema, se utiliza de métodos qualitativos, com o propósito de investigar as estratégias utilizadas, por meio de entrevistas e observação na organização, e a consulta de documentos disponibilizados pela empresa para compreensão do funil de vendas, da persona e da jornada do cliente; quanto aos procedimentos, trata-se de um estudo de caso em uma startup de contabilidade digital; a revisão bibliográfica permitiu a compreensão dos dados coletados e embasamento para o diagnóstico. **Resultados:** Identifica-se que a empresa está focada no *inbound* marketing, mantém suas campanhas alinhadas a persona, fortalecendo a retenção de públicos chave, melhorando os resultados de cada campanha. É uma estratégia eficiente, pois busca conversar e atrair um público já interessado em seu serviço, que vê valor agregado em sua entrega. Para manter a conversão de clientes e leads a empresa planeja cada etapa do seu funil de vendas. Contudo observa-se a dificuldade em comunicar-se com seu público, pois a empresa atende diferentes regiões do país com uma cultura diversa e formar uma linguagem única dentro das campanhas é um desafio. Constatou-se que a empresa não possui a jornada do consumidor definida, uma ferramenta que valida o processo de compra do ponto de vista do cliente, ao contrário do funil de vendas que foca nas estratégias da empresa para



Circuito Regional

*Ciência, Tecnologia e Inovação para
o Desenvolvimento Sustentável*

conversão. A jornada deve ser usada em conjunto com a persona, para entender como cada uma se relaciona com o ciclo de vida do serviço, a fim de identificar novas soluções para diferentes pontos de contato entre consumidor e serviço, é através dessa interação e mapeamento que desenvolve-se novas formas de atender ao cliente e propor novas soluções que conversem melhor com o público alvo. **Conclusão:** Com base no presente estudo foi possível reconhecer que as estratégias de *inbound* de marketing utilizadas pela empresa fortalecem seu relacionamento com os clientes, a utilização de personas no desenho das campanhas tem sido muito eficaz para a atração e retenção dos clientes, de outro lado sugere-se o desenvolvimento do mapa da jornada do cliente para compreender o seu comportamento antes, durante e após a sua experiência de compra.

Palavras-chave: *Inbound* Marketing; Funil de vendas; Jornada do consumidor. Contabilidade digital.

Contato: Maria Rita Schazmann, maria.ritaschazmann@gmail.com; Roseli Rocha Moterle, roseli.moterle@unoesc.du.br.

Agradecimentos: A autora Maria Rita Schazmann agradece a empresa que oportunizou a realização do estágio do curso de Administração e o desenvolvimento deste estudo.