



VII SINGEP

Simposio Internacional de Gest3o de Projetos, Inova3o e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

INBOUND MARKETING: DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE NEG3CIOS

HELENA BELINTANI SHIGAKI
Universidade Federal de Minas Gerais

ANDR3 CHRISTO
UFMG

KAMEL ALMEIDA MOLAIB
UFMG

FREDERICO LEOC3DIO FERREIRA
UFMG



INBOUND MARKETING: DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS

Resumo

O presente artigo tem por objetivo desenvolver um plano de negócios para um produto de marketing digital que se fundamenta na metodologia *Inbound Marketing*, compreendido como o resultado do fornecimento sinérgico de serviços executados sistematicamente, em linha com uma estratégia específica para cada cliente. O artigo é qualitativo, do tipo descritivo e exploratório, com coleta e análise de dados primários e secundários. Como resultado, o trabalho resultou na elaboração de novas estratégias e abordagens que ajudarão a empresa objeto de estudo no desafio de fornecer o novo produto *Inbound Marketing*, além de proporcionar um melhor entendimento sobre o mercado e a proposição de um novo plano de negócios para este contexto.

Palavras-chave: Marketing Digital; *Inbound Marketing*; Marketing de Conteúdo; Empreendedorismo; Plano de Negócios.

Abstract

This paper aims develop a business plan for a digital marketing product that is based on the *Inbound Marketing* methodology, understood as the result of synergistic delivery of systematically executed services, according a specific strategy for each client. This study is qualitative, descriptive and exploratory, with collection and analysis of primary and secondary data. As a result, the work has resulted in the development of new strategies and approaches that will help the company in the challenge of providing the new *Inbound Marketing* product, as well as providing a better understanding of the market, and the proposition of a new business plan for this context.

Keywords: Digital Marketing; *Inbound Marketing*; Content Marketing; Entrepreneurship; Business Plan.



1 Introdução

O poder de escolha da informação acessada está cada vez mais nas mãos do consumidor e menos na do anunciante, o que confere a ele o poder de escolha quanto ao conteúdo que irá consumir e evidencia que a mensuração e identificação da interação cliente-empresa é um assunto relevante para a atualidade (Bleaju et al., 2016). A partir dessa premissa o termo *Inbound Marketing* é uma estratégia que se propõe a produzir conteúdo útil e memorável ao consumidor (Bleaju et al., 2016), focado na atração, no estabelecimento de confiança, credibilidade e na promoção de relacionamento que o direcione para a compra (Varanda, 2010). Ou seja, é o produto resultante do fornecimento sinérgico de diversos serviços que, por sua vez, requerem a utilização de um conjunto de práticas, ferramentas tecnológicas, artifícios e recursos de marketing digital a serem executados sistematicamente.

Inspirado na atitude empreendedora e na expansão das mídias e mercados via internet, o presente trabalho tem como objetivo elaborar um plano de negócios para um produto de marketing digital baseado na metodologia *Inbound Marketing*. Para um projeto de Internet, o desenvolvimento de um plano de negócios apresenta, principalmente, desafios singulares, pois muitas desconhecem o que de fato é a Internet, e mesmo *inbound marketing*, ou o que eles podem oferecer para os negócios, fato que implica no surgimento de obstáculos que devem ser superados por um plano de negócios (Cé & Oliveira, 2013).

Este trabalho possui contribuição teórica, visto que a literatura que aborda estudos acerca do *inbound marketing* é considerada limitada, possivelmente por se tratar de uma abordagem nova que surgiu com a recente expansão da internet a partir dos anos 2000 mas que somente a partir de 2006 tem sido considerada como um dos métodos mais efetivos, em marketing, para trabalhar com o mercado online (Hubspot, 2006). A fim de dimensionar o grau de escassez de informações acadêmicas acerca do assunto, foi realizada uma busca pelo termo no Portal EBSCO em julho de 2017, que apontou 25 resultados para trabalhos publicados em revistas acadêmicas nos idiomas inglês e francês. É evidente, portanto, o baixo número de referências acadêmicas a respeito e, por isso, o presente trabalho desempenha relevância na construção de conhecimento da metodologia *Inbound Marketing*.

O mesmo fenômeno acontece com a temática Plano de Negócios, que apresentou, na mesma busca, 16 resultados publicados no intervalo de 2006 a 2016. Desses, não foram encontrados trabalhos com foco no desenvolvimento de um plano para o meio digital, o que fundamenta a proposta de originalidade do presente artigo. Terribili Filho (2014, p. 31) evidencia que “o empreendedorismo no Brasil é algo consolidado e relevante na economia nacional” e que, portanto, uma falta de planejamento pode levar a falência de uma empresa.

O plano de negócios foi aplicado a uma empresa de pequeno porte, pois de acordo com os dados da pesquisa realizada pela Rock Content com 3650 respondentes, grande parte das agências atendem majoritariamente empresas de pequeno e médio porte. Igualmente, a proposta do plano de negócios tem como mercado alvo principal o público jovem, que segundo pesquisa realizada pela Agência Radar Jovem em 2015, o jovem (18 a 35 anos) é um dos tipos de consumidor que mais possui poder aquisitivo no país e o segundo maior canal de compra que utilizam é o e-commerce (31%). Ademais, o presente trabalho se propõe a gerar contribuição prática para as empresas que atuam no ramo de marketing digital, de forma a auxiliar na criação de um novo produto a partir da elaboração de um plano de negócios específico para o meio digital, com alterações em seu formato original. Foi realizada uma mesma busca pelo termo no portal EBSCO, que resultou em 16 artigos acadêmicos, publicados no intervalo de 2006 a 2016.



2 Fundamentação Teórica

2.1 *Inbound* Marketing: definição e estruturação

Com a recente e intensa transformação das dinâmicas de mercado e consumo trazidas pelo fenômeno da globalização, o marketing tem evoluído ao incorporar diferentes conceitos. Um deles é o marketing digital. A internet promoveu acesso a todo tipo de informação e ampliou o controle das pessoas sobre a seleção dos conteúdos e informações que elas queiram acessar e receber. Assim como acontece nas maiores economias globais, o mercado brasileiro de marketing digital vem obtendo um crescimento expressivo. Com base na pesquisa de mercado conduzida pelas empresas Rock Content e Resultados digitais em 2017, foi possível definir os perfis das empresas atuantes no setor brasileiro de marketing, que, em resumo são empresas de pequeno e médio porte e cerca de 71% evidenciam uma propensão a maiores índices de competição nesse nicho de mercado.

Sabe-se que a atenção do Marketing, desde seu surgimento até os dias atuais, está no consumidor. Dessa forma, em sua ideia inicial, o propósito está em trabalhar a atenção para o produto em si e, atualmente, o propósito está em identificar um melhor direcionamento das estratégias de marketing, pensando nas necessidades e desejos dos consumidores, ou seja, adaptar-se à realidade daquele consumidor (Patruti-Baltes, 2016).

Diante do exposto, cabe aqui uma diferenciação dos termos *outbound marketing* e *inbound marketing*. O primeiro, também chamado de marketing tradicional, é considerado uma técnica com foco na exposição da marca e integração dos canais online-presencial, podendo fazer uso de conteúdo invasivo (Bleojou et al., 2016). O segundo, foco deste estudo, tem por objetivo a criação de um conteúdo memorável para o seu público-alvo, com a utilização da abordagem de integração das mídias sociais (Bleojou et al., 2016) e utilização de técnicas que visam gerar tráfego e exposição da marca por meio do conteúdo permissivo.

Embora tenham estudos que questionem a distinção entre os termos *outbound* e *inbound* marketing, sugerindo que os dois possuem zonas de coincidência – lembrança de marca, promoção visual, interesse no cliente, consolidação da marca (Bleojou et al., 2016; Hall, 2016a), a maioria das agências de marketing, no Brasil, (40%) se consideram Agências de Marketing Digital, e 3,2% já se auto intitulam Agências de *Inbound* Marketing, fato que sugere o potencial de crescimento para esse tipo de serviço no mercado nacional.

O *Inbound* Marketing tem como estratégia central prover informações relevantes e úteis relacionadas a determinada empresa e que são capazes de, eventualmente, atrair novos consumidores, gerar leads e convertê-los em compradores (Hall, 2016a). O *Inbound* Marketing capta a atenção dos potenciais consumidores durante o processo de buscas e navegação na internet de uma maneira que as mídias tradicionais não conseguem (HALL, 2016a, Patruti-Baltes, 2016). E essa atenção é obtida por meio do desenvolvimento de conteúdos de alta qualidade e a disponibilização dos mesmos de maneira eficiente em diversos canais da internet como sites de buscas, blogs e redes sociais (Blake, 2010). Assim, a dinâmica de atração se sustenta na ideia de que os potenciais consumidores tenderão a voluntariamente procurar a empresa para adquirir produtos e serviços por ela oferecidos, já que podem se registrar, ler e acompanhar os conteúdos de interesse vinculados ao produto oferecido pela empresa, segundo dados do relatório Resultados Digitais (2015).

Em síntese, o *Inbound* Marketing pode ser compreendido como uma metodologia fundamentada no provimento de serviços ou oferecimento de conteúdos a potenciais clientes, ao mesmo tempo em que almeja conquistar a confiança deles e, por consequência, aumentar as chances de venda (Hall, 2016b). Podendo, dessa forma, utilizar e-mail customizados (adaptar-se a realidade daquele público-alvo), blog posts (com conteúdo próprios e efetivos),



redes sociais (para identificação e prospecção do público-alvo) (Patratiu-Baltes, 2016) e outras técnicas discutidas na seção plano de negócios deste artigo.

Ao pensar na estrutura, pode-se dividir este conceito em 6 etapas. O ponto de partida é a etapa de atração. Nesta fase, devem ser trabalhados apropriadamente conteúdos, palavras-chave e canais certos de modo a promover um tráfego qualificado para o site da empresa (Johnson, 2013). A otimização se dá por meio da aplicação de artifícios que se enquadram em um conjunto de técnicas denominado *search engine optimization* (SEO), em português otimização para sites de busca. A execução das melhores práticas em SEO faz com que os sites e conteúdos da empresa sejam priorizados durante as pesquisas e apareçam bem posicionados nas ferramentas de busca, o que facilitará o acesso do público interessado ao material digital da empresa (Marketing..., 2014).

Em seguida, a etapa de conversão, onde configura-se o momento de transformação dos visitantes em ativos (leads), por meio da captura das informações dos visitantes em troca de conteúdo, material ou oferta que tenha valor para ele (Johnson, 2013). O conteúdo deve ser disponibilizado em uma página de conversão (*Landing Page*) onde o usuário preenche campos com os dados que permitam estabelecer um relacionamento posterior com a empresa (Johnson, 2013), e também para criação de um banco de dados (Blake, 2010).

A terceira etapa, relacionar, tem como objetivo estabelecer um relacionamento com o potencial consumidor, a fim de tornar o usuário propenso à compra por meio da construção de uma relação de confiança e credibilidade para que este potencial cliente se torne um lead, segundo dados do relatório Resultados Digitais (2015). Ainda segundo o mesmo relatório, dentre as ações para o estabelecimento de uma boa relação, destacam-se: email marketing, com conteúdos de interesse ou promoções que nutrem os leads em diferentes etapas do processo e, aproximação via mídias sociais.

A fase quatro estabelece a etapa de vendas, onde oportunidades prospectadas se traduzem em consumo. Nessa etapa, os potenciais clientes pedem uma amostra do serviço ou requerem um produto, demonstrando diversos comportamentos que sugerem propensão a compra (Johnson, 2013). E, ao identificar tais comportamentos, o time de vendas estabelece contato para sugerir o agendamento de uma reunião (Johnson, 2013).

A fase seguinte, analisar, tem por objetivo prover análise sobre as vendas concretizadas, para garantir a geração de satisfação do cliente (Varanda, 2010), com vistas a melhorar continuamente os serviços e obter prova sobre os resultados que os clientes recebem, segundo dados do relatório Resultados Digitais (2015). É importante acompanhar o que está sendo feito e realizar análises de retorno sobre o investimento das ações, para ajustar e otimizar os gastos (Marketing ..., 2014), além de comunicar ao cliente que os retornos – em especial, o financeiro – geraram valor (Resultados Digitais, 2015).

A sexta e última etapa é a retenção, onde são exploradas possibilidades de ações que possam incentivar a geração de receitas adicionais a partir dos clientes já conquistados. Produzir conteúdos que ensinem e orientem como usar o produto ou serviço, manter o cliente informado sobre novidades são alguns exemplos de ferramentas que podem gerar um crescimento adicional na receita e que estimulam uma boa relação e interação com a Agência (Resultados Digitais, 2015). Ademais, o envio de emails automáticos, seja para dar boas vindas ao consumidor ou perguntá-lo sobre sua satisfação com o produto adquirido são iniciativas de baixo custo, ágeis e que fomentam uma relação próxima e atenciosa com o cliente, segundo dados do relatório Resultados Digitais (2015).

2.2 A estrutura do plano de negócios

O plano em questão é um documento que caracteriza o negócio, enquanto define a sua forma de operar, com o objetivo de auxiliar a determinar se a ideia a ser empreendida é viável,



baseando o estudo em informações detalhadas sobre o ramo, os produtos e serviços a serem oferecidos, os potenciais clientes, concorrentes, fornecedores e, em especial, estabelecer as forças e fraquezas do novo negócio (Salim, 2010; Rosa, 2013).

Há, na literatura, diversos modelos para desenvolvimento de um plano de negócios. Terribili Filho (2014) ressalta, por exemplo, que a utilização do plano depende da abordagem utilizada, seja ela financeira para continuidade das operações, operacional ou mesmo social. Para o presente artigo, foi utilizada a estrutura sugerida pelo manual do SEBRAE em “Como Elaborar um Plano de Negócios” (2013), onde foram identificadas como principais seções que constituem o plano em questão: (a) sumário executivo, (b) análise de mercado, (c) planejamento estratégico, (d) plano de marketing, (e) plano financeiro.

Por se tratar da aplicação de um plano de negócios para um serviço de *inbound marketing*, foi necessário realizar uma adaptação na estrutura original, que consistiu na alocação da etapa ‘plano operacional’ para ‘plano de marketing’. Sabe-se que a seção ‘plano operacional’ foi originalmente definida para planos de empresas que executam processos produtivos físicos e, por isso, é constituída de elementos como Layout, por exemplo, portanto os processos operacionais da empresa com foco em *inbound marketing* são virtuais e enquadram-se melhor na subcategoria de comercialização. Ademais, o presente Plano de Negócios desenvolve um produto virtual a ser utilizado como ferramenta de marketing digital e, portanto, inexistem arranjos físicos para geração do produto.

O sumário executivo deve gerar motivação para a captação de apoio ao empreendedor e, por isso, aborda de maneira ampla e sucinta os principais pontos do plano de negócios (Salim, 2010). É fundamental que, ao ser lido por interessados, explicita a noção sobre o que é o empreendimento que está sendo planejado, além de determinar a real viabilidade de implantação desse empreendimento (Rosa, 2013). Define-se, de maneira resumida, quem são os principais clientes, a localização da sede da empresa, seu nome, o faturamento e o lucro que se pretende obter (Rosa, 2013).

A análise de mercado contempla a avaliação dos ambientes externos e internos da empresa, abordagem fundamental para desenvolvimento do planejamento estratégico (Vieira, et al. 2013), conhecida como análise SWOT, que significa, respectivamente, Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças, tradução dos termos *Strengths*, *Opportunities*, *Weaknesses* e *Threats*. Além dessa, nesta fase do Plano de Negócios, é realizado os estudos dos fornecedores, clientes e concorrentes. A matriz SWOT monitora e avalia as dimensões externa e interna da empresa, e tem como objetivo auxiliar o planejamento estratégico da companhia (Vieira et al. 2013). A função da matriz é de detectar pontos fortes e fracos do novo negócio, a fim de garantir mais eficiência e competitividade à empresa (Rosa, 2013).

Em resumo, de acordo com Rosa (2013), a dimensão Fraqueza traz os fatores internos que colocam a empresa em situação de desvantagem frente à concorrência ou que prejudicam sua atuação no ramo escolhido. A dimensão Força determina características internas da empresa ou de seus donos que representam vantagens competitivas sobre seus concorrentes ou as facilidades para atingir os objetivos propostos. Por outro lado, a dimensão Oportunidade estabelece situações positivas do ambiente externo que permitem à empresa alcançar seus objetivos ou melhorar sua posição no mercado. Por fim, a dimensão Ameaça destaca as situações externas sobre as quais se têm pouco controle e que colocam a empresa diante de dificuldades, ocasionando a perda de mercado ou a redução de sua lucratividade.

Para o estudo dos fornecedores, deve-se preocupar em compreender todas as empresas e pessoas responsáveis pelo fornecimento de matéria-prima e equipamentos necessários à produção ou venda de bens e serviços para a empresa (Rosa, 2013). Já o estudo dos clientes é realizado para estabelecer a identificação e caracterização dos clientes a serem atendidos, além de ser realizada a identificação das características principais, levantamento dos interesses e comportamentos, além da localização dos mesmos (Rosa, 2013). E, segundo o



manual do Sebrae (2013), para o estudo dos concorrentes, deve-se identificar quais são os principais, de forma a examiná-los para que sejam levantadas os seus respectivos pontos fortes e deficiências.

O Planejamento Estratégico consiste na definição da missão, visão e do tipo de estratégia (competitiva, diferenciação ou de enfoque). A Missão de uma empresa compreende na clara definição do propósito de ser e existir e, opera como fator orientador das atividades da organização, além de prover aos empregados um claro senso de direcionamento, fazendo com que se sintam parte de algo importante (Welch, 2005).

A visão, em sua essência, determina o destino no qual a empresa pretende se estabelecer e alcançar com descrição do posicionamento futuro almejado (Rigby, 2015), de forma duradoura (Lipton, 1996). Todas essas características fazem com que a missão também seja essencial na iniciação de um programa de formação de identidade corporativa (Leuthesser & Kohli, 1997).

Finalmente, a definição do tipo de estratégia. Para Porter (1985) existem os tipos básicos de vantagem competitiva que uma empresa pode ter: baixo custo ou diferenciação. A liderança de custo indica que a empresa que adota a estratégia de se destacar na indústria por meio dos seus custos baixos e, por isso, a firma é mais eficiente em oferecer preços competitivos enquanto atende uma vasta gama de segmentos da indústria (Porter, 1985). Já a diferenciação é a estratégia na qual a empresa busca se destacar ao oferecer algo considerado único e singular, como atributos exclusivos que sejam percebidos como importantes por muitos consumidores (Porter, 1985). A estratégia fundamenta-se na criação de lealdade entre a firma e os consumidores, o que de certa forma oferece defesa contra rivais e concorrentes (Porter, 1985). Ainda segundo o autor, essa estratégia propicia margens de lucro mais elevadas e, por isso, ao contrário da estratégia de custos, a empresa teria reservas para buscar alternativas. Já a estratégia de enfoque busca limitar os segmentos e determinados grupos de indústria que a firma serve. Ao estreitar essa delimitação, a firma pode se destacar por meio do enfoque no custo e enfoque na diferenciação (Porter, 1985).

A matriz TOWS, desenvolvida por Weihrich (1982) e aqui utilizada para auxiliar na definição do tipo de estratégia da empresa, bem como em suas dimensões e demais estratégias e táticas, não deve ser confundida com a reconhecida matriz SWOT, apesar de ambas atribuírem o mesmo significado a cada uma das letras que compõem os respectivos nomes.

Geralmente, as empresas identificavam suas forças e fraquezas internas e as oportunidades e ameaças externas, mas combinar esses fatores requer uma abordagem sistemática distinta para associá-las (Weihrich, 1982). Outro diferencial da abordagem por meio da matriz TOWS é que a mesma propõe uma estrutura para pesquisas futuras ao combinar fatores externos e internos ao empreendimento (Weihrich, 1982), resultando em 4 dimensões e 4 estratégias, associando Forças com Oportunidades (estratégia S-O), Forças com Ameaças (estratégia S-T), Fraquezas com Oportunidades (estratégia W-O), e Fraquezas com Ameaças (estratégia W-T), as siglas correspondem aos mesmo termos mencionados, mas em inglês.

Estratégia W-T objetiva minimizar ameaças e fraquezas para uma companhia que enfrenta ameaças externas e fraquezas internas. É possível que essa firma tenha que lutar por sua sobrevivência. Por exemplo, uma firma pode optar por se fundir a outra ou reduzir suas operações com a intenção de superar suas fraquezas internas ou na expectativa de reduzir as ameaças ao longo do tempo (Weihrich, 1982). Estratégia W-O é utilizada para quando uma firma deseja identificar as oportunidades, mas elas podem não ser aproveitadas devido a alguma fraqueza interna. Logo, tal estratégia objetiva maximizar as oportunidades e minimizar as fraquezas (Weihrich, 1982).

Estratégia S-T é baseada nas forças da organização capazes de lidar com as ameaças externas, tendo como objetivo estabelecer estratégia para maximização das forças de forma a



minimizar as ameaças (Wehrich, 1982). Já a Estratégia S-O é utilizada para maximizar, ao mesmo tempo, forças e oportunidades, em que a partir das próprias forças, o empreendimento possa utilizar recursos que geram vantagem no mercado (Wehrich, 1982).

Acerca do plano de marketing, em 1960, Jerome Mccarthy propôs um modelo denominado 4 p's (preço, produto, promoção e praça), também conhecido como composto-mercadológico ou *marketing-mix*. O modelo é reconhecido por definir uma ação combinada tanto para a criação de produtos e serviços quanto para a comunicação dos mesmos (Mccarthy, 1960). Optou-se aqui pela utilização da teoria seminal, visto sua simplicidade e adequação ao *inbound marketing*.

A variável preço diz respeito ao custo final do produto ou serviço para o consumidor, e a ela se associam condições de pagamento, descontos, concessões, financiamento, de forma que o preço não seja muito elevado e seja percebido como justo para que a atratividade sobre o produto não seja diminuída (Mccarthy, 1960). Preço não se limita apenas ao valor monetário, mas a todos os benefícios que esse valor carrega, como por exemplo, garantia de qualidade, serviços de reparo disponíveis, facilidades e instalação (Mccarthy, 1960). Produto consiste na variável que representa características básicas de bens, serviços, pessoas, instituições, entre outras. Tal variável implica em variedade, singularidade, marca, cores, garantia e design, de forma que o produto seja desejado pelos clientes e seja capaz de atender as expectativas e necessidades dos mesmos (Xavier, 2009).

A variável promoção envolve a comunicação dos atributos atrelados ao produto ou serviço para o mercado alvo desejado. A esse elemento são atribuídas à veiculação e criação de programas de propaganda, relações públicas e venda pessoal (Xavier, 2009). Os principais objetivos da promoção são informar, persuadir ou lembrar os consumidores sobre o marketing-mix da empresa e consiste em quatro tarefas elementares: capturar a atenção, sustentar interesse, despertar desejo e obter ação (Mccarthy, 1960). Praça diz respeito à localização, sendo também conhecida como ponto de venda. Relaciona-se principalmente com a localização, distribuição e logística que gere um meio para que o produto ou serviço esteja ao alcance do cliente final: canais, cobertura de venda (Xavier, 2009).

Segundo o manual do Sebrae (2013), o plano financeiro define o total de recursos a ser investido para que a empresa comece a funcionar. Adicionalmente, estima-se o quanto a empresa faturará mensalmente, a partir de cálculos relacionados aos custos que incorrerão na fabricação do produto e informações sobre mercado de atuação.

3 Método

O conteúdo do presente estudo é de abordagem qualitativa, pela possibilidade de fundamentar e explicar a razão para as escolhas sem estabelecer análises estatísticas ou representatividade numérica de fatos ou fenômenos, além de produzir informações relevantes que detenham um caráter ilustrativo e simbólico (Gerhardt & Silveira, 2009).

O presente trabalho é classificado em partes como descritivo e em partes como exploratório. Na linha descritiva, o estudo exige a prospecção de uma série de informações a fim de descrever os fatos e fenômenos do campo estudado (Triviños, 1987), obtidos por meio dos dados secundários. Já do ponto de vista exploratório, a pesquisa objetiva propiciar maior familiaridade com o problema para que o mesmo se torne mais explícito (Gil, 2007). Dessa forma, lançou-se mão de alguns recursos para o desenvolvimento deste trabalho: levantamento bibliográfico; entrevistas com profissionais do mercado estudado pela experiência prática; análises de fatos para a compreensão do mercado e o plano de negócios.

Com relação aos procedimentos, destacam-se a coleta e análise de dados primários e secundários, realizados no segundo semestre de 2016 pelos autores desse artigo. Foram realizadas entrevistas não estruturadas com dois sócios da empresa objeto de estudo: o diretor



comercial e o diretor de projetos. Foram levantadas informações diversas sobre a empresa e o mercado de atuação, com foco nas atribuições dos colaboradores, custos de mão de obra, processos de produção, produtos e serviços, características do mercado de atuação, precificação, estrutura organizacional e projeção de vendas. As entrevistas não foram gravadas, a pedido dos sócios, visando minimizar as chances de um eventual vazamento de dados confidenciais. Foi solicitado, também, às empresas potencialmente concorrentes que cotassem produtos de *Inbound Marketing*.

Para os dados secundários, foram realizadas pesquisas bibliográfica e documental, a partir do levantamento de referências, como livros e artigos científicos (Creswell, 2007) e, no levantamento de fontes diversificadas (blogs, relatórios, manuais, reportagens e e-books) que tratam a temática relacionada ao *Inbound Marketing*, ao plano de negócios e ao mercado no qual ele se insere (Creswell, 2007; Patrutiu-Baltes, 2016). Igualmente, foi conduzida via internet uma busca por empresas que fossem qualificadas e certificadas para fornecer o *Inbound Marketing* e, que tivessem raio de atuação equivalente.

Dada a finalidade acadêmica deste artigo, optou-se por omitir os nomes das empresas concorrentes estudadas. Da mesma forma, Agência IM é um nome fictício para a companhia para a qual o plano de negócios foi elaborado. Assim, as informações sensíveis de todas as empresas e pessoas envolvidas nos estudos permanecem em sigilo.

4 Análise dos Resultados: Plano de Negócios

4.1 Sumário Executivo

O plano de negócio desenvolvido analisou a viabilidade de inclusão de um novo produto ao portfólio da Agência IM, o *Inbound Marketing*. Este produto consiste em uma metodologia desenvolvida para atração e fidelização de clientes que é executada por meio de um conjunto de práticas, ferramentas tecnológicas, artifícios e recursos do marketing digital. O mercado alvo será empresas de pequeno e médio porte instaladas em uma capital da região sudeste do Brasil, que tenha o público jovem como principal consumidor.

Para o projeto, será necessário um investimento inicial de R\$ 2.100,00 para capacitação e certificação em *Inbound Marketing*. Para estimar o retorno desse investimento, foram considerados dois cenários prováveis em um horizonte de 5 anos. O primeiro cenário prevê o retorno do investimento no terceiro ano após o início da operação, com um fluxo de caixa acumulado em R\$ 21.897,31. O segundo cenário estima que o retorno aconteça no segundo ano após o investimento, com fluxo de caixa acumulado de R\$ 118.297,63.

A Agência IM é uma empresa especializada no desenvolvimento de soluções de marketing com foco no público jovem, público este almejado por muitas companhias, porém pouco impactado por campanhas publicitárias usualmente. A Agência IM surge então para suprir essa lacuna, aproximando empresas e o mercado jovem. Com início em 2012, hoje a empresa é gerida por quatro diretores/sócios, sendo estes Engenheiro e Publicitários, ocupando cargos de Diretor comercial, de Gestão, de projetos e Diretor criativo.

4.2 Análise de Mercado

Assim como o *Inbound Marketing*, todos os produtos e serviços oferecidos pela Agência IM têm empresas como consumidor final, o que constitui uma linha de comércio *business to business* (B2B, de empresa para empresa). Dentre as principais oportunidades, destaca-se a falta de empresas especializadas no público jovem e o aumento da demanda por marketing digital no Brasil. Com relação às ameaças, têm-se a adoção do marketing digital



por concorrentes, a possível entrada de novo concorrentes provenientes de outros estados e regiões e, a falta de profissionais capacitados e qualificados para aplicar *Inbound Marketing*.

Quanto às forças, têm-se a estrutura e gestão consolidada da Agência IM, gestão essa impulsionada pela capacitação e experiência dos dirigentes, preocupando-se com o controle de custos, gestão eficiente de orçamentos e aprimoramento constante da estrutura organizacional. A experiência gera também um histórico de sucesso e *know-how* tanto à aspectos relacionados ao marketing digital que age como aliado ao *Inbound Marketing*, quanto à fidelização e satisfação de clientes que contribui, consequentemente, com o fortalecimento da marca.

Sobre as fraquezas, a inexperiência prática no planejamento estratégico para o *Inbound Marketing* é a principal, uma vez que o produto requer experiência no desenvolvimento e personalização de estratégias específicas para atingir os objetivos do cliente. Outro aspecto desfavorável é a resistência interna quanto à adoção do produto, por consistir em uma metodologia nova e carecer de experiência prática.

4.2.1 Estudo de fornecedores, clientes e concorrentes

A cadeia de fornecedores se resume, basicamente, à utilização de um *software* que provê uma plataforma virtual de serviços, responsável pela coleta e processamento de dados de diversos clientes que demonstram interesse nos conteúdos disponibilizados. Esse *software* fornece informações estratégicas e essenciais sobre os perfis de interesse, comportamos online e assuntos que atraem a atenção de clientes. Essa dinâmica pode ser considerada uma espécie de cadeia de fornecimento, onde dados específicos captados e fornecidos pelo software são insumos para a fabricação do serviço personalizado da Agência IM. Portanto, é razoável reconhecer a responsável pela concessão do software como único fornecedor.

Por motivos de confidencialidade, não foram citados os clientes da Agência IM, mas foi possível delinear o perfil das principais empresas: (a) faculdades de grande e médio porte; (b) firmas de grande porte do ramo de bebidas alcoólicas e energéticas; (c) empresas de médio e grande porte que fornecem produtos fast-food; (e) empresas de grande porte que prestam serviços de transporte e; (f) Shopping Centers de médio e grande porte.

A partir da pesquisa da Rock Content de 2017, 61% das empresas brasileiras planejavam elevar o valor investido em marketing de conteúdo, sendo que a maior parcela delas investia entre 1% e 10% do seu orçamento de marketing, com crescimento de 10% quando comparado a relatórios anteriores. A tendência atual é de aumento na demanda por terceirizações para produção de conteúdo, que sugere a existência de um mercado promissor.

Por se tratar de um produto que funciona essencialmente por meio da internet, pode-se considerar a inexistência de limitações geográficas para sua produção e fornecimento, porém a Agência IM considera, para um primeiro momento, focar em empresas instaladas e que tenham representantes fixos em seu estado, como um facilitador de acordos de eventuais ajustes de forma ágil e menos onerosa.

O *Inbound Marketing* requer um monitoramento do tráfego com objetivo de coletar informações sobre comportamento dos usuários, determinando seus interesses e perfis para que a venda ocorra. Logo, é natural que se exija da Agência um *software* apropriado e adequado.

Segundo Rock Content (2017), dentre as empresas que assumiram ter obtido sucesso no marketing de conteúdo, 52% possuíam exigências referentes ao treinamento e certificação da Agência. Foi estabelecida a seguinte abordagem sequencial para identificação de possíveis concorrentes no Brasil: (a) identificação de todas as empresas do estado da Agência IM certificadas por uma das maiores Agências de marketing digital em três categorias: fundamentos da metodologia, oferecimento do *Inbound Marketing* e uso do *software* SEO –



totalizando 29 empresas, e; (b) seleção daquelas que já prestavam serviços e vendiam produtos para companhias focadas no público jovem, totalizando 5 empresas, o que ressalta a potencial superioridade da Agência IM.

Com o objetivo de complementar o estudo dos potenciais concorrentes, analisou-se uma pesquisa de preços com 2 empresas que competem no mesmo segmento. Por se tratar de um serviço personalizado, o mercado precifica o *Inbound Marketing* em função da necessidade de cada cliente relacionada à situação atual referente ao uso do marketing digital, necessidade da geração de conteúdo, definição do conteúdo adequado e do grau de dificuldade para criação, bem como o orçamento disponível pela empresa contratante. Todos esses aspectos variam e são determinantes da estratégia adotada. Para uniformizar o parâmetro da pesquisa de preços, foi solicitado que as empresas concorrentes cotassem a contratação de um mesmo projeto para uma corretora de seguros de pequeno porte (Tabela 1).

Tabela 1:
Pesquisa de Preço

	AGÊNCIA IM	Concorrente 1	Concorrente 2
Criação do Website	R\$ 6.500,00	R\$ 4.000,00	R\$ 5.500,00
Investimento em Mídia	R\$ 1.000/mês	R\$ 1.999/mês	R\$ 1.000/mês
Marketing de Conteúdo	R\$ 3.500/mês	R\$ 5.000/mês	R\$ 4.500/mês
Software de automação	R\$ 550/mês	R\$ 550/mês	R\$ 550/mês

A criação do *website* é o primeiro passo para a aplicação da metodologia *Inbound*. Faz-se necessário, para isso, uma equipe de criação para tratar da identidade visual, *layout* e arquitetura da informação, além de um programador para gerar agilidade e facilidade de navegação pelo usuário. Para um rápido retorno, sugere-se investimentos em mídia (como links patrocinados no Google) nos primeiros meses de aplicação da metodologia visando gerar movimentação e base de leads. O investimento mínimo indicado foi de R\$1000,00, e a Concorrente 1 incluiu uma proposta de taxa adicional de R\$999,00 mensais para o serviço de gestão desse investimento específico.

Para o marketing de conteúdo houve diferenças de opinião acerca do custo-benefício para as empresas. A Agência IM sugeriu a publicação de um artigo semanal e um e-book a cada dois meses, enquanto os dois concorrentes sugeriram a publicação de dois artigos semanais. O *software* de automação teve o mesmo custo em todas as propostas. Ao final, nota-se que apesar do maior preço para criação do *website*, a Agência IM oferece um menor serviço mensal com marketing de conteúdo, no qual estão inclusos a configuração dos fluxos de automação, *landing pages*, produção de conteúdos e relatórios mensais de acompanhamento dos *leads* e resultados.

4.3 Planejamento Estratégico

A missão proposta para a empresa foi “conectar jovens a empresas para fazer diferente, oferecendo experiências e soluções de alta qualidade de forma inovadora e impactante”. Já a visão, de “ser conhecida e reconhecida como a Agência mais inovadora em marketing jovem na região sudeste do Brasil até 2018”.

Quanto ao posicionamento estratégico, a estratégia adotada foi de enfoque e diferenciação, com poucas empresas de marketing especializadas no público jovem. Logo, recomenda-se um reforço dessa vantagem competitiva, especializando-se e qualificando-se para a aplicação do *Inbound Marketing*. As estratégias abordadas podem ser visualizadas por meio da Matriz TOWS (Figura 1).



		Interno	
		S: Strengths	W: Weaknesses
Externo	O: Oportunities	1) Falta de empresas especializadas em público jovem. 2) Aumento de demanda por marketing digital.	1) Inexperiência prática 2) Resistência interna
	T: Threats	1) Concorrência 2) Poucos profissionais qualificados.	- Prospectar novos clientes - Promover <i>Inbound</i> por meio de clientes
			- Aprofundar em público jovem - Utilizar gestão efetiva para formar mão de obra
			- Identificação e mapeamento de mão de obra qualificada. - Obter capacitação e certificações

Figura 1. Análise TOWS

Quanto à Estratégia Forças-Oportunidades (S, O) têm-se: (a) foco na diferenciação competitiva (S3, O2), onde sugere-se uma estratégia de expansão, buscando novos mercados não explorados e; (b) aproveitar a base de clientes (S2, O2) relacionados à casos de sucesso para aplicação do *Inbound* Marketing. Por sua vez, Estratégia Forças-Ameaças (S, T) engloba: (a) aprofundar especialização no público jovem (S3, T1, T2) com objetivo de manter-se na hegemonia nesse nicho específico de mercado e; (b) gestão eficiente para capacitação de mão-de-obra (S1, T1, T2) organizando programas de desenvolvimento interno.

Estratégias Fraqueza-Oportunidades (W, O) engloba: (a) Introduzir o *Inbound* Marketing (O1, W1) à medida que a Agência IM se envolver em mais projetos desse tipo, introduzindo-o à empresas de público jovem que já são clientes, aumentando sua competência e *know-how*, e; (b) desenvolver plano de negócios para analisar viabilidade (O1, O2 e W2) avaliando a viabilidade da produção desse novo produto, mitigando a resistência quanto à sua adoção. Por fim, Estratégias Fraquezas-Ameaças (W, T) englobam: (a) mapear e identificação mão-de-obra qualificada para contratação (W1, T3) e; (b) obter capacitação e certificações, pois ao formar profissionais qualificados, minimiza-se a necessidade de busca por pessoas capacitadas em um mercado escasso, além de fortalecer a imagem da marca da Agência IM.

4.4 Plano de Marketing

A Agência IM oferece diversos serviços e produtos que são desenvolvidos de maneira personalizada para os clientes, que inclui um plano estratégico específico para cada cliente e conta com *know-how* de aplicação da metodologia, de maneira a sistematizar a execução de qualquer combinação composta por serviço. Atualmente, a Agência IM conta com dois grupos de serviços: o *Digital Solutions* e o *Branding Solutions*.

O primeiro grupo inclui: (a) gerenciamento de redes sociais, com ampliação de visibilidade das marcas, produção de conteúdo e design e, monitoramento de atividades por meio do SAC 2.0; (b) criação do *website*/blog; (c) *newsletter* e e-mail marketing, com produção personalizada de conteúdo, design e *layouts*, diagramação e disparo e; (d) mídia e criação, envolvendo desenvolvimento personalizado do planejamento, conceito, produção, mensuração e mídias digitais. Por sua vez, o segundo engloba: (a) comunicação visual por meio da concepção, construção e desenvolvimento de mídias impressas, promocionais e online e; (b) campanhas e plano de mídia.



Para a precificação do *Inbound Marketing*, a Agência IM calculará o custo mensal baseando-se no custo-hora de cada funcionário e no tempo médio dispendido por cada um deles para atendimento ao projeto, o que envolve todos os possíveis produtos e serviços que integram os grupos *Branding Solutions* e *Digital Solutions*. Para conservar a confidencialidade e competitividade da Agência estudada, os custos não foram detalhados neste artigo. Finalizadas as estimativas dos custos, a empresa determina a margem de contribuição, que varia entre 20% e 40%, dependendo do tamanho do serviço e da negociação com o cliente. É adicionado também o pagamento do imposto SIMPLES Nacional, cerca de 13,55% em função da receita bruta anual da empresa.

Para a estratégia promocional, a Agência IM valer-se-á pelo (a) uso do SEO (*Search Engine Optimization*) gerenciado por meio do *software* contratado; (b) e-mail marketing; (c) gerenciamento de mídias sociais; (d) blog, publicação de artigos e oferta de e-books em troca de dados cadastrais dos usuários; (e) *networking* e; (f) indicação de contatos. O novo produto será inicialmente oferecido para a atual base de clientes, com foco em empresas de médio e pequeno porte. Empresas de pequeno e médio porte não possuem núcleo específico e especializado em inteligência de marketing e por isso há maior probabilidade de venda do *Inbound Marketing*.

A estrutura de comercialização é composta por duas etapas executadas por dois times de vendas: agente de pré-venda e equipe comercial. A comercialização ocorre via dois times de venda: agente pré-venda e equipe comercial. A função do agente é classificar os leads com potencial de se tornarem clientes, logo, ele identifica e monitora usuários, levantando dados sobre tempo de navegação, conteúdos que geraram interesse e *downloads* realizados por visitantes, contatando por fim usuários para aplicação de questionário padronizado que identificará os interesses reais por trás daquele perfil de comportamento.

O time comercial entra em ação quando é constatada uma potencial oportunidade de venda. Esse time já possuirá uma série de informações sobre o *lead*, como produto de interesse, potencial de investimento, perfil de consumidores atendidos pela firma, entre outros. Com essas informações, define-se uma proposta de venda, os termos, contratos e valores envolvidos no fornecimento do produto.

Para cada projeto de *Inbound Marketing*, devem ser envolvidas equipes designadas para a criação, supervisão, programação do site e geração de conteúdo, ao qual a Agência IM já possui os recursos humanos necessários para até três produtos de *Inbound Marketing* durante um ano.

Finalmente, o plano operacional para a Agência IM. Para cada produto de *Inbound Marketing* será necessário um *website* ou blog, onde a empresa contratante expõe conteúdos relacionados à marca e produtos oferecidos, para gerar tráfego de potenciais clientes e poder traçar o perfil de interesse de potenciais clientes. Esses conteúdos variam entre testes *online*, infográficos, notícias, artigos, entre outros, e devem mobilizar o usuário a informar os próprios dados de contato, gerando evidências que ajudem na construção de um produto final compatível com o perfil do cliente.

Para a execução de todas as etapas previstas para o *Inbound Marketing*, serão necessárias: (a) a programação do site, garantindo a sua hospedagem em um servidor qualificado; (b) a criação, que consiste na identidade visual do *website* gerando uma interface adequada e a conformidade com objetivos; (c) a geração de conteúdos, específicos e vinculados ao produto fornecido para empresa contratante. Para ter acesso ao conteúdo, o usuário será mobilizado a deixar alguns dados pessoais; (d) a supervisão pelos diretores da empresa, desde a criação do site até a sua disponibilização completa. Além dos diretores, é necessário que um *Branding Management* participe das operações da produção (responsável por garantir que o produto a ser oferecido seja gerado em conformidade com as exigências da empresa contratante).



4.5 Plano Financeiro

Nesta subseção foram discutidas as estimativas de custos fixos operacionais, estimativa de investimento inicial e de faturamento. À princípio, será imprescindível adquirir o direito de uso de um *software* específico para a automação de marketing, a um custo mensal de R\$ 480,00. É importante ressaltar que o investimento no *software* não contempla apenas a gestão e criação de mecanismos promocionais para o produto *Inbound Marketing*, mas sim todos os outros produtos fornecidos pela empresa e, portanto, o custo de concessão aplicável à venda do *Inbound Marketing* foi estimado em cerca de R\$ 120,00 mensais.

Por investimento inicial, atualmente, a Agência IM possui toda a infraestrutura necessária, logo o investimento inicial restringe-se ao custo relacionado às certificações que garantirão a capacitação técnica e operacional da empresa: (a) certificação em Fundamentos da Metodologia *Inbound*, que capacitará as equipes de projeto e comercial para a sua aplicação e; (b) certificação para uso do *software* que garante autorização de uso e capacitação técnica para operar a tecnologia. O custo total será R\$2100,00.

Por fim, foi necessário estimar um custo médio da mão de obra para projetos em empresas de pequeno e médio porte. Para tanto, além da alíquota do imposto (13,55%), foi considerada uma margem de 40% nos projetos de pequenas empresas e 30% nas médias. O custo da mão de obra por projeto consta na Tabela 2. Para estimar um projeto de *Inbound* para a pequena empresa, foi solicitado à Agência IM que cotesse o mesmo projeto já cotado por outras empresas concorrentes.

Tabela 2:

Composição de Preço para Pequena e Média Empresa

	Pequena empresa		Média empresa
	Criação do <i>Website</i>	Marketing de Conteúdo	Marketing de Conteúdo
Custo mão de obra	R\$ 4.088,82	R\$ 2.201,67/mês	R\$ 5.080,78/mês
Margem de contribuição	R\$ 1.635,53	R\$ 880,67/mês	R\$ 1.524,24/mês
Impostos	R\$ 775,65	R\$ 417,66/mês	R\$ 894,98/mês
Preço Total	R\$ 6.500,00	R\$ 3.500,00/mês	R\$ 7.500,00/mês

Para as empresas de médio porte, foi solicitado à Agência IM que se aproveitasse do próprio conhecimento sobre o mercado para determinar as demandas que empresas desse porte precisariam e, assim, cotesse uma proposta média considerada provável e frequente. Tal proposta prevê uma maior frequência publicações, inclui a criação e a gestão de redes sociais e, por isso, o preço relativo ao marketing de conteúdo seria equivalente a R\$ 7.500,00 mensais. Segundo estimativas modeladas pela Agência IM, o gerenciamento das redes sociais não foi considerado na proposta da empresa de pequeno porte, pois, geralmente, esse serviço adicional sobrecarrega o orçamento desse tipo de cliente e não resultam em uma boa relação custo-benefício. A proposta para as médias empresas não inclui a criação de *website* pela constatação que, em sua maioria, esses clientes já possuem *website*.

De posse desses dados, foram elaborados dois diferentes cenários para avaliação do projeto de *Inbound Marketing* na Agência IM (Tabelas 3 e 4). O custo da mão de obra alocada por projeto são os custos operacionais variáveis. Os custos operacionais fixos são de R\$1.440,00/ano, que correspondem aos R\$120,00/mês relativos à utilização do *software*. A receita operacional bruta refere-se à renda obtida para pequenas ou médias empresas.



Tabela 3:
Fluxo de Caixa do *Inbound Marketing* (Pequena Empresa)

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Operacional Bruta	-	-	-	48.500,00	42.000,00	42.000,00
(=) Deduções	-	-	-	6.571,75	5.691,00	5.691,00
(-) Simples Nacional (13,55%)	-	-	-	6.571,75	5.691,00	5.691,00
(=) Receita Oper. Líquida	-	-	-	41.928,25	36.309,00	36.309,00
(-) Custos Oper. Variáveis	-	-	-	30.508,86	26.420,04	26.420,04
(-) Custos Oper. Fixos	-	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
(=) Lucro Líquido Anual	-	-1.440,00	-1.440,00	9.979,39	8.448,96	8.448,96
Investimento Inicial	-2.100,00	-	-	-	-	-
Fluxo de Caixa Acumulativo	-2.100,00	-3.540,00	-4.980,00	4.999,39	13.448,35	21.897,31

Nota: Valores em reais

Para este cenário, não há expectativas para a venda do *Inbound Marketing* até seu terceiro ano. As receitas obtidas no quarto e quinto ano indicam a manutenção do contrato com a mesma empresa.

Tabela 4:
Fluxo de Caixa do *Inbound Marketing* (Pequena e Média Empresas)

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Operacional Bruta	-	-	48.500,00	42.000,00	132.000,00	132.000,00
(=) Deduções	-	-	6.571,75	5.691,00	17.886,00	17.886,00
(-) Simples Nacional (13,55%)	-	-	6.571,75	5.691,00	17.886,00	17.886,00
(=) Receita Oper. Líquida	-	-	41.928,25	36.309,00	114.114,00	114.114,00
(-) Custos Oper. Variáveis	-	-	30.508,86	26.420,04	60.969,36	60.969,36
(-) Custos Oper. Fixos	-	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00	1.440,00
(=) Lucro Líquido Anual	-	-1.440,00	9.979,39	8.448,96	51.704,64	51.704,64
Investimento Inicial	-2.100,00	-	-	-	-	-
Fluxo de Caixa Acumulativo	-2.100,00	-3.540,00	6.439,39	14.888,35	66.592,99	118.297,63

Nota: Valores em reais

Já para o cenário otimista acima, a previsão é de uma venda para uma empresa de pequeno porte no Ano 2, além de sua manutenção nos anos subsequentes. Seria alcançado também o fechamento de uma venda de médio porte para o Ano 4 e sua manutenção. Nota-se, em ambos contratos, o pagamento logo após a contratação da primeira venda, partindo da premissa que a Agência conseguirá manter um elevado nível de satisfação do cliente, o que garantirá a manutenção do serviço.

5 Considerações Finais

Considera-se o presente trabalho exitoso ao cumprir seu objetivo de apresentar à Agência IM uma análise sobre os diversos aspectos relevantes à inclusão do *Inbound Marketing* em seu portfólio. Foi demonstrado que o mercado de marketing digital está em pleno crescimento no Brasil e há potencial para surgimento de novos mercados e clientes para a Agência IM. No presente momento, o *Inbound Marketing* é ainda desconhecido pela maior parte do mercado e a maioria das Agências concorrentes ainda não dominam a metodologia.



Por exemplo, ainda que muito utilizado, as técnicas de outbound Marketing (Marketing tradicional), têm por objetivo promover produtos e serviços ao consumidor, enquanto o *Inbound Marketing*, lança luz, indiretamente, a esses serviços e produtos a fim de criar uma identificação entre os usuários com a companhia. Essas condições são favoráveis a Agência, que demonstra estar se antecipando às novas tendências do mercado ao investir no conhecimento e aplicação do *Inbound Marketing*.

Constatou-se que a empresa ainda não detém experiência prática na aplicação do *Inbound Marketing*, e há tendências de entrada de novos competidores no mercado. Por outro lado, a Agência está se capacitando para aplicar a metodologia e é uma das únicas empresas de marketing digital especializada no mercado jovem. A partir da utilização da análise da matriz TOWS, foram traçadas estratégias que, aliadas ao enfoque de diferenciação da empresa aumentarão as chances sucesso na adoção de seu novo produto. Dessa forma, a empresa poderá aumentar a quantidade de clientes ao mesmo tempo em que se defende de novos concorrentes. Para tanto, é preciso investir em mão de obra própria, diante da escassez de profissionais qualificados, além de investir na fidelização de clientes.

De toda forma, o presente trabalho demonstra que a produção do *Inbound Marketing* é financeiramente viável, se consideradas as projeções de vendas para os próximos cinco anos. Pode-se perceber que, independentemente, dos cenários projetados, o investimento é pago a partir do fechamento do primeiro contrato. A limitação do trabalho se deu pela carência de estudos bibliográficos acerca dos temas mercado de marketing digital e metodologia *Inbound Marketing*. O baixo número de fontes na literatura que tratam esse tema ocorre, provavelmente, por se vincularem ao recente fenômeno expansão da internet. Dessa forma, o presente trabalho cumpriu seu papel acadêmico ao contribuir também com a literatura.

Referências

- Blake, C. 2010. Kick-Butt Marketing? Go Inbound. *Business NH Magazine*, Manchester, 27(9).
- Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E., & Lesca, N. (2016). Exploring organizational propensity toward inbound-outbound marketing techniques adoption: the case of pure players and click and mortar companies. *Jornal of business research*, 69 (11), p. 5524-5528.
- Cé, S., & Oliveira, M. (2013). Plano De Negócios: A Seleção De Novos Empreendimentos Pelas Incubadoras De Negócios Na Internet. *Revista Eletrônica de Administração*, 9(3), p. 1-21.
- Creswell, J.W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. São Paulo: Bookman.
- Gerhardt, T.E., & Silveira, D.T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Gil, A.C. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Hall, B.L. (2016a). Driving Sales with Inbound Marketing: New Hampshire Firms Discuss Their Use of the Emerging Online Strategy. *Revista Business Services Guide*, Recuperado de: <<https://www.highbeam.com/doc/1G1-460573945.html>>.
- Hall, B.L. (2016b) Inbound Marketing. *Revista NH Business Review*, Recuperado de: <<http://www.nhbr.com/January-8-2016/Inbound-marketing-NH-style/>>.
- Hubspot. (2017). *The Inbound Methodology: The best way to turn strangers into customers and promoters of your business*. 2016. Recuperado de: <<http://www.hubspot.com/inbound-marketing>>
- Johnson, S. (2013). *Inbound Marketing Basics for Accounting Firms*. CPA Practice Management Forum, p. 8-9.



- Leuthesser, L., & Kohli, C. (1997). Corporate identity: The role of mission statements. *Business Horizons*, 40(3), p. 60-66.
- Lipton, M. (1996). Demystifying the development of an organizational vision. *MIT Sloan Management Review*, 37(4).
- Marketing... de Conteúdo para Resultados. *Rock Content e Resultados Digitais*, 2015. Recuperado de: <<http://materiais.resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo-ebook>>.
- Marketing... Digital para Empreendedores. *Resultados Digitais e Endeavor Brasil*, 2014. Recuperado de: <<http://materiais.resultadosdigitais.com.br/marketing-digital-para-empreendedores/>>.
- McCarthy, J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood: Richard D. Irwin.
- Muniz, C.N.S. (2008). *Atitude empreendedora e suas dimensões: um estudo em micro e pequenas empresas*. 54 f. Tese (Mestrado). Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciência da Informação e Documentação. Universidade de Brasília, Brasil, 2008.
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing: the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*. 9 (58), p. 61-68.
- Porter, M. (1985). *Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Radar Jovem 2015. *Business2*. Recuperado de: <http://static.hosteltur.com.br/web/uploads/2015/10/Radar_Jovem_2015.pdf>.
- Resultados Digitais. (2017). *Da atração à retenção: Guia para agências*. 2015. Recuperado de: <<http://materiais.resultadosdigitais.com.br/guia-servicos-inbound-marketing-agencias>>.
- Rigby, D., & Bilodeau, B. (2015). *Management tools & trends 2015*. Londres: Bain & Company.
- Rock Content. *Tendências do Marketing de Conteúdo 2017*. Recuperado de: <<http://materiais.rockcontent.com/content-trends>>.
- Rosa, C.A. (2013). *Como Elaborar um Plano de Negócios*. Brasília: SEBRAE.
- Salim, C.S. (2005). *Construindo planos de negócios*. São Paulo: Elsevier Brasil.
- Terribili Filho, A. (2014). Escopo de projeto para criação de um plano de negócios. *Revista Eletrônica de Estratégias & Negócios*, Florianópolis, 7(1), p. 30-49.
- Triviños, A.N.S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Varanda, L.I.A. (2010). *Inbound Marketing: Estudo sobre a percepção da credibilidade da fonte em comunidades online*. 118f. Dissertação (Mestrado). Instituto universitário de Lisboa, Portugal
- Vieira, R.R., Costa Jr., R., Moura, R., Silva, J., & Correia, A.M. (2013). Análise da Matriz Swot e Matriz BCG como Ferramenta Estratégica no Setor Farmacêutico de Mossoró/RN. *Anais...*, In: XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Salvador.
- Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix: A tool for situational analysis. *Long range planning*, 15(2), p. 54-66.
- Welch, J., Welch, S., & Grasman, G. (2005). *Winning*. Nova Iorque: HarperCollins
- Xavier, J.T.P. (2012). *Marketing: fundamentos e processos*. Curitiba: IESDE BRASIL AS.