

ALLEGRIS – MARKETING & PUBLICIDADE

Aluno: (Vitor Rodrigues de Freitas – vitor.freitas@allegris.com.br)
Orientador: (Prof^ª. Dr^ª Fernanda Ribeiro Cahen - fribeiro@fei.edu.br)

Resumo

O empreendedorismo caracteriza-se por ser um fenômeno social e econômico. O empreendedorismo gera influência nas pessoas, e apresenta instrumentos de concepção e implementação de novos negócios. Nesta perspectiva, o plano de negócios é um instrumento fundamental onde se descreve os objetivos e os meios de novo negócio, e também detalha quais as ações necessárias para minimizar potenciais falhas e imprecisões para analisar a viabilidade do negócio. Este trabalho tem o objetivo de demonstrar o planejamento para a implementação de uma agência de marketing digital focada em outsourcing. Ao longo do desenvolvimento do estudo foi empregado o método de pesquisa documental e pesquisa de mercado para verificação de dados e informações econômico-financeiras e mercadológicas. A pesquisa de mercado pretendeu verificar potenciais concorrentes, consumidores. Projeções financeiras foram estruturadas, para analisar se o negócio é viável, além de análise de indicadores apropriados que proporcionam a visualização futura e o potencial cenário da empresa. A coleta de dados concretizou-se por meio de um questionário direcionado a todos aqueles que detinham condições de responder pelas respectivas empresas que trabalham, com o objetivo de verificar a aderência da proposta ao mercado. Conclui-se que o referido trabalho alcançou todos os objetivos previstos e a abertura da agência de marketing digital e outsourcing apresenta-se viável e rentável. Sendo lucrativa 51,04% e atingindo seu retorno de investimento em um período de 2 meses.

Palavras Chave: Plano de Negócios. Marketing Digital. Agência. Outsourcing. Empreendedorismo

Objetivo Geral e Objetivos Específicos

O objetivo geral se caracterizar por analisar a viabilidade da implementação de uma agência de marketing e publicidade digital, para pequenas e médias empresas (PMEs).

Os objetivos específicos são:

- Elaborar e desenvolver um plano de negócios de uma agência de marketing e publicidade;
- Criar uma metodologia de outsourcing de marketing para pequenas e médias empresas.
- Elaborar o plano financeiro, verificando as receitas e despesas para calcular o retorno do investimento;
- Definir o plano de recursos humanos, identificando a estrutura organizacional da empresa;
- Desenvolver as ações de marketing, focadas no serviço oferecido pela instituição;
- Fazer um levantamento a fim de conhecer a aceitação dos consumidores em relação ao serviço prestado.

Metodologia de pesquisa

Foi realizada pesquisa bibliográfica sobre concepção de implementação de novos negócios. Esta etapa consistiu no levantamento de literatura a partir de diferentes materiais bibliográficos já publicados, colocando em diálogo diferentes autores e dados com o objetivo de dar embasamento e suporte ao plano de negócios. A pesquisa documental, com análise de materiais que ainda não receberam o devido tratamento analítico, mas possuem credenciais de especialistas. Foi realizado também levantamento quantitativo, com característica de pesquisa exploratória, com o intuito de investigar e analisar o comportamento do mercado com o impacto da COVID-19, podendo assim, justificar a oportunidade do plano de negócio.

Justificativa da Oportunidade

Até 2023, mais de 60% dos orçamentos em publicidade devem ser alocados para o ambiente online. Enquanto mercados mais maduros já estão consolidados, o Brasil ainda tem um espaço considerável para crescer tanto em acesso como nas mídias. O País já é o sétimo mercado do mundo em marketing digital e deve fechar o ano movimentando algo perto de US\$ 18 bilhões nessas plataformas. (Adaction, 2020)

Segundo o Relatório G4 Insights de 2020, o aumento constante do número de usuários brasileiros nas redes sociais está criando um maior investimento por parte das empresas, uma vez que ocorre a concentração de potenciais clientes. O Relatório ainda destaca que até 2025, mais de 72% da população mundial estará nas redes sociais.

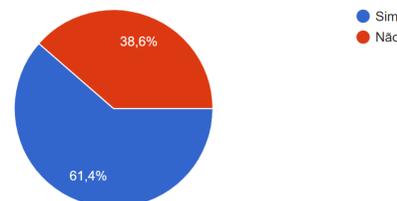
Esse fenômeno criará um aumento de 33% em investimento em mídia, saindo de 1.2 bilhão de dólares em 2019 para 1.6 bilhão de dólares em 2024, tendo em consideração as regulações em função dos impactos do COVID-19 na economia. (Relatório G4 Insights, 2020, p.3)

Análise dos Resultados

O estudo abordou uma pesquisa feita com 71 CEOs / Sócios, Diretores, Coordenadores e Gerentes. Baseada nessa amostra foram feitas as devidas relações visando abordar e corroborar os objetivos propostos. Através do estudo foi levantado dados vitais que respondem questionamentos apresentados no trabalho.

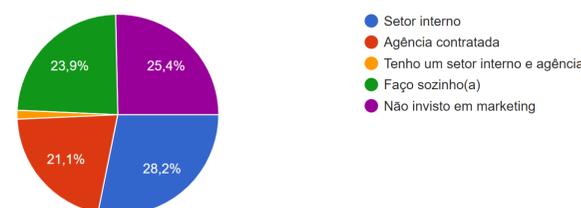
A empresa possui site?

70 respostas



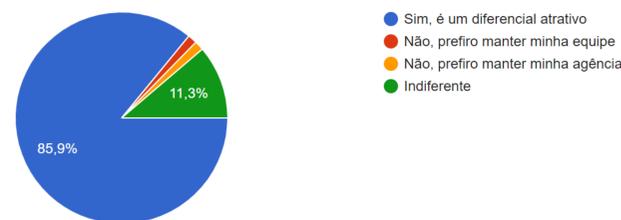
Sua empresa possui um setor de marketing ou uma agência contratada?

71 respostas



Uma agência que selecionasse e treinasse um time exclusivo para atender as suas demandas específicas de marketing e pudesse ser alocado dentro da empresa (se necessário) para um contato direto e em tempo real, seria uma opção atrativa?

71 respostas



Conclusão

Este trabalho, demonstrou o planejamento para a implementação de uma agência de marketing digital focada em outsourcing. Mostrou as características gerais do negócio como missão, visão, valores, e objetivos que balizam uma organização.

Mediante elaboração deste estudo foi plausível constatar a importância de investigar e conhecer o ambiente mercadológico em que a empresa está introduzida. No mercado contemporâneo as transformações acontecem a todo o instante, o cliente está gradativamente mais metucioso o que estimula mais a concorrência.

Após levantamento dos planos operacional, de marketing e, financeiro e orçamentário, verificou-se que a abertura de uma agência de marketing digital focada em outsourcing é um bom investimento e um negócio atrativo, uma vez que mais de 85% das empresas respondentes demonstraram alto grau de interesse no negócio. Por meio do plano financeiro, procurou-se como objetivo específico identificar sua viabilidade, e validar numericamente que o empreendimento é viável. Uma demonstração disso são os índices financeiros, levando em conta a projeção de vendas que foi construída tendo como base o orçamento proposto a um potencial cliente em fase avançada de negociação (assinatura de contrato). Em relação ao retorno do capital investido (ROI), foi calculado em praticamente 2 meses, destacando também a lucratividade de 51,04%.

Portanto, é legítimo observar a empresa como rentável, lucrativa e sendo um investimento financeiramente benéfico, esta projeção positiva é fruto de um produto mínimo viável (MVP) que não pode ser detalhado aqui devido a cláusulas contratuais como: Memorandum of Understanding (MOU), utilizado como primeiro passo para a formalização de um documento jurídico mais elaborado como um contrato. No entanto, todo esse conjunto acaba transpondo novos cenários e permitindo um crescimento rápido e gerando a possibilidade de atingir resultados positivos para a agência e para a sociedade.

Referências

- KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI. São Paulo. Futura, 2002.
 PANORAMA AGÊNCIAS DIGITAIS. São Paulo: Resultados Digitais, 2020.
 RELATÓRIO DIGITAL BRAZIL 2020. We are Social, janeiro. 2020.
 RELATÓRIO REDES SOCIAIS NO BRASIL, São Paulo: G4 INSIGHTS, agosto. 2020