INTERFACE TECNOLÓGICA

PLANO DE NEGÓCIO: análise de viabilidade de uma empresa de marketing digital e propaganda

BUSINESS PLAN: feasibility analysis of a digital marketing and advertising company

José Guilherme Pandolfi – jgpandolfi@gmail.com
UNESP – Jaboticabal – São Paulo – Brasil

Adriano dos Reis Lucente – adriano.lucente@unesp.br
UNESP – Jaboticabal – São Paulo – Brasil

Marcos Alberto Claudio Pandolfi – marcos.pandolfi@fatec.sp.gov.br
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (Fatec) – Taquaritinga – SP – Brasil

Rosemary Chiuchi Magrini – rosemary.magrini@fatec.sp.gov.br
Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (Fatec) – Taquaritinga – SP – Brasil

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo a elaboração de plano de negócios para análise da viabilidade de implantação de uma empresa denominada m2a Marketing Digital e Propaganda, situada na cidade de Taquaritinga- SP, buscando entender o comportamento dos clientes em potencial. Todavia foram considerados compras de equipamentos para da estrutura física da empresa e a contratação de parceiros e colaboradores com conhecimentos nas áreas de atuação, analisando os pontos fortes e fracos do negócio. Adotou-se a metodologias de análises técnicas com os levantamentos de informações com dados de pesquisas bibliográficas, livros e publicações. A estrutura foi baseada em modelos organizacionais, buscando a compreensão do funcionamento de uma empresa no setor de Marketing Digital, onde foi possível concluir que plano de negócio da agência apresenta uma visão clara e estratégica para o desenvolvimento da empresa. Foi possível ainda identificar oportunidades de mercado. As estratégias de marketing, operacionais e financeiras propostas são sólidas e alinhadas com os objetivos de curto e longo prazo da empresa. A análise financeira revelou projeções realistas e indicadores-chave de desempenho que permitirão o acompanhamento e a avaliação contínua do progresso do negócio.

Palavras-chave: Plano de Negócio. Marketing Digital. Serviços.

ABSTRACT

This work aimed to develop a business plan to analyze the feasibility of implementing a company called m2a Marketing Digital e Propaganda, located in the city of Taquaritinga- SP, seeking to understand the behavior of potential customers. However, purchases of equipment for the company's physical structure and the hiring of partners and employees with knowledge in the areas of activity were considered, analyzing the strengths and weaknesses of the business. Technical analysis methodologies were adopted with information gathering using data from bibliographic research, books and publications. The structure was based on organizational

models, seeking to understand the functioning of a company in the Digital Marketing sector, where it was possible to conclude that the agency's business plan presents a clear and strategic vision for the company's development. It was also possible to identify market opportunities. The proposed marketing, operational and financial strategies are solid and aligned with the company's short and long-term objectives. Financial analysis revealed realistic projections and key performance indicators that will enable ongoing monitoring and evaluation of business

Keywords: Business Plan. Digital marketing. Services.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de marketing digital e propaganda no Brasil tem se mostrado em constante crescimento e evolução, impulsionado pelo aumento do uso da internet e das redes sociais. Segundo dados da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), em 2020, o setor de publicidade digital movimentou mais de R$ 20 bilhões no país (ABAP, 2020). Além disso, o Brasil se destaca como o quarto país do mundo em número de usuários de internet e o segundo em uso de redes sociais, o que mostra o grande potencial deste mercado (WE ARE SOCIAL, 2021).

De modo geral a concorrência no mercado brasileiro é forte, mas há espaço para empresas que ofereçam serviços de qualidade e diferenciados. Segundo estudo da Kantar IBOPE Media, em 2019, cerca de 90% das empresas brasileiras investiram em publicidade digital, sendo que 72% delas contrataram serviços de agências especializadas (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020).

Segundo Dias (2019) o marketing é essencial para as organizações, pois é por meio das ações do marketing que se faz o gerenciamento das comunicações internas e externa, desenvolver melhores estratégias e ações na gestão de satisfação ao cliente, além de cuidar da imagem da empresa.

De acordo Kotler e Keller (2012) o marketing pode ser bem mais amplo, pois envolve a satisfação das necessidades humanas e sociais e está em todo lugar, e é determinante para o sucesso de dentro de qualquer organização, é um processo de criação de valor para o cliente visando lucratividade.

O sucesso da estratégia de marketing depende de recursos e competências funcionais, incluindo comunicação, aspectos da tecnologia da informação, e que o processo da estratégia compreende ações para formulação e implementação da estratégia de marketing, e é um elemento primordial na posição competitiva (DIAS, 2019).

Diante deste cenário, empreender em uma agência de marketing digital e propaganda pode ser uma excelente oportunidade de negócio. Que segundo Caro (2016) o marketing digital se torna importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores.

A escolha do plano de negócio está ligada à influência que o marketing digital exerce sobre a propaganda. Segundo Dornelas (2001, p. 96) “o plano de negócios é um documento

usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustentam a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios".

O plano de negócio em questão, tem por objetivo oferecer serviços no desenvolvimento de propaganda por meio digitais, buscando entender o comportamento dos clientes em potencial em relação aos meios digitais bem como a suas reais necessidades. Assim, oferecer soluções criativas e eficientes em marketing digital e propaganda.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De modo geral o advento da Internet mudou toda a estratégia das informações organizacionais, seja em nível interno, seja no nível externo, nas relações das empresas com o mercado e stakeholders (todos interessados) consumidores, concorrentes em todos os setores da economia.

Para a elaboração do plano de negócio em questão foram considerados compras de equipamentos que envolve a montagem da estrutura física da empresa e a contratação de parceiros e colaboradores altamente qualificados com conhecimentos nas áreas de atuação.

2.1 Marketing Digital

O marketing digital é uma evolução do marketing tradicional e traz diversas vantagens para as empresas, como a possibilidade de segmentação de público-alvo de maneira precisa, mensuração de resultados em tempo real e a possibilidade de interação e engajamento com os clientes por meio das redes sociais (SANTOS; LIMA, 2018).

Uma das principais estratégias do marketing digital é o SEO (*Search Engine Optimization*), que consiste em técnicas para otimizar o site e aumentar a visibilidade nos resultados de busca do Google e outros mecanismos de busca (OLIVEIRA; *et al.,* 2020).

De acordo com Alves *et al.* (2020) o SEO é uma estratégia muito importante para aumentar o tráfego orgânico do site e melhorar a visibilidade da marca na internet. Além disso, o marketing de conteúdo é outra estratégia muito utilizada no marketing digital. O objetivo do marketing de conteúdo é atrair e engajar o público-alvo por meio da criação e compartilhamento de conteúdo relevante e valioso, como artigos, infográficos, vídeos, entre outros

No entanto, é importante ressaltar que o marketing digital não pode ser visto de forma isolada das estratégias de marketing da empresa. O marketing digital deve ser integrado com as estratégias de marketing da empresa e adaptado às particularidades de cada negócio (FIGUEIREDO, 2020).

Alves *et al.* (2020). Salientam que o sucesso do marketing digital depende de uma série de fatores, tais como: qualidade do conteúdo produzido; a segmentação correta do público-alvo e a mensuração e análise constante dos resultados

Em síntese, o marketing digital é uma área do marketing que está em constante evolução e pode trazer grandes benefícios para as empresas que investem em estratégias eficazes e adaptadas às particularidades do negócio.

INTERFACE TECNOLÓGICA

O marketing tem a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas, representa um esforço em aproximar os clientes e criar soluções que satisfaçam melhor as necessidades dos clientes (KOTLER; 2013).

2.2 Mercado de Agências de Marketing Digital e Propaganda

Segundo pesquisa realizada pela Resultados Digitais (2020), o mercado de marketing digital no Brasil cresceu 12% em 2019, totalizando um faturamento de R$ 16,1 bilhões. A pesquisa ainda revela que as áreas de maior crescimento foram marketing de conteúdo, mídias sociais e SEO (*Search Engine Optimization).*

Segundo Chiavenato (2006) o ambiente funciona como um campo dinâmico de forças que interagem entre si provocando mudanças e influências diretas e indiretas sobre as organizações, deve-se aproveitar as influências positivas, embarcando nas oportunidades que surgem, e procuram amortecer e absorver as influências negativas ou simplesmente adaptar-se a elas.

O macroambiente e o microambiente da organização um melhor entendimento demonstração na Figura 1:

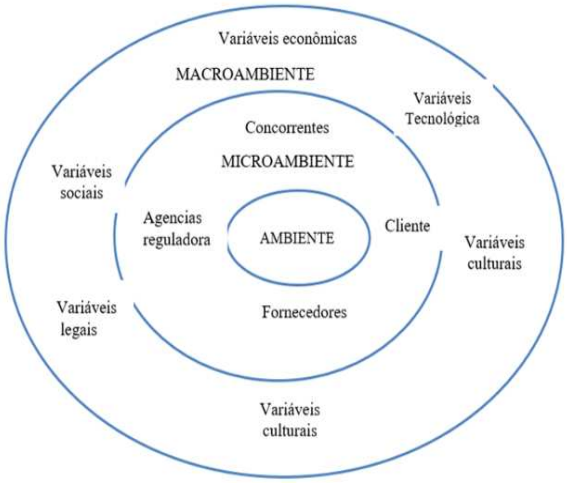

Figura 1- Macroambiente e o Microambiente da organização
Fonte: Adaptado de Chiavenato (2006)

2.3 Planejamento Estratégico Empresarial - Matriz *SWOT*

A matriz *SWOT* (ou em português, FOFA) é uma ferramenta amplamente utilizada no planejamento estratégico empresarial que permite a análise do ambiente interno e externo de uma organização, identificando seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. Segundo Certo e Peter (2014), a análise *SWOT* é fundamental para que as empresas possam estabelecer objetivos e metas claras, desenvolver estratégias efetivas e alocar recursos de maneira eficiente.

De acordo com Kotler e Keller (2018) a matriz *SWOT* é composta por quatro elementos principais:

- *Strengths* (Pontos Fortes): são as vantagens competitivas da organização, seus recursos valiosos, habilidades e ativos que a diferenciam de seus concorrentes;
- *Weaknesses* (Pontos Fracos): são as limitações, pontos fracos e deficiências da organização que precisam ser superados para alcançar seus objetivos;
- *Opportunities* (Oportunidades): são as tendências do mercado, oportunidades de crescimento, mudanças regulatórias ou tecnológicas que a organização pode aproveitar para expandir seus negócios;
- *Threats* (Ameaças): são as tendências do mercado, concorrência, mudanças regulatórias ou tecnológicas que podem afetar negativamente a organização.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A Metodologia teve um embasamento teórico de análises técnicas com os levantamentos de informações com dados de pesquisas bibliográficas com livros e publicações e artigo que abordam o tema, a estrutura será baseado em modelos organizacionais. Foi fundamentada em teorias de autores buscado o entendimento e conscientização de que as empresas devem estar cada dia mais preparadas para as constantes mudanças do cenário econômico e atentas as grandes oportunidades, de forma a se tornarem sustentáveis e rentáveis.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa em construção denominada m2a de marketing digital e propaganda, situada na cidade de Taquaritinga -SP está inserida no terceiro setor da economia e busca inovação no setor. De acordo Kotler (2018) a dinâmica do mercado de marketing exige das empresas a busca constante por inovação e criatividade, para se manterem competitivas e relevantes para seus clientes.

Como descrito acima os pontos cruciais para uma análise *SWOT*, na Agência m2a ficou evidenciado no Quadro 1:

	Fatores positivos:	**Fatores negativos:**
Fatores	**Forças (*Strengths*)** Experiência prévia dos fundadores na área de	**Fraquezas (*Weaknesses*)** Falta de reconhecimento no mercado devido à recente inauguração da agência;

	marketing digital; Oferta de uma ampla gama de serviços de marketing digital, o que aumenta a possibilidade de venda cruzada; Foco em técnicas de marketing de entrada (inbound marketing), que têm se mostrado eficazes para atrair e reter clientes; Capacidade de desenvolver landing pages e hotsites, que são ferramentas importantes para a captação de leads; Conhecimento especializado em gestão de redes sociais, que é uma área em constante crescimento.	Dependência de um número limitado de clientes iniciais; Necessidade de investir em marketing e publicidade para atrair novos clientes; Falta de especialização em áreas específicas de marketing digital, como SEO e marketing de conteúdo; Limitações financeiras para investir em tecnologia e equipamentos de ponta.
Fatores externos:	**Oportunidades (*Opportunities*)** Crescimento do mercado de marketing digital, especialmente no contexto da pandemia de COVID-19; Aumento da demanda por serviços de marketing digital em empresas de pequeno e médio porte; Possibilidade de expandir a atuação para outras regiões geográficas; Potencial de oferecer serviços de consultoria e treinamento em marketing digital para clientes; Possibilidade de se especializar em nichos específicos de mercado, como o setor de turismo e lazer.	**Ameaças (*Threats*)** Concorrência acirrada no mercado de marketing digital; Crises econômicas que podem afetar o orçamento de marketing de empresas clientes; Mudanças frequentes nos algoritmos das redes sociais, o que pode afetar a eficácia das estratégias de marketing digital; Falta de segurança e privacidade em plataformas digitais, o que pode afetar a confiança dos clientes; Necessidade de constante atualização de tecnologias e ferramentas de marketing digital para acompanhar as tendências do mercado.

Quadro 1 - Análise SWOT Agência m2a Marketing Digital e Propaganda
Fonte: Adaptada Kotler e Keller (2018)

4.1 Plano Financeiro

O planejamento financeiro da Agência m2a se iniciou com

a) Investimento (orçamentos de equipamento, utensílios e acessórios);
b) Custos fixos;
c) Custos variáveis;
d) Projeção de vendas (estimativa de receitas), e o;
e) Fluxo de Caixa - FC.

Na tabela 1 está descrito a somatória individual por período de investimento, custos fixos; variáveis e receita líquida:

INTERFACE TECNOLÓGICA

Investimento total	**65.474,50**
Custos fixos totais / período	206.350,80
Custos variáveis totais / período	8.184,00
Receita líquida total / período	233.065,20

Tabela 1- Somatória individual por período
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

4.1.1 Fluxo de caixa

Fluxo de caixa é o movimento de entradas e saídas de dinheiro da empresa; é importante para ter a visão da realidade financeira do negócio. O fluxo de caixa da m2a. foi projeto para mapear uma visão futura do negócio a partir das estimativas de vendas e foi considerando projeções de longo prazo estimando 10 anos. Conforme Tabela 2:

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4
FC SIMPLES	-R$ 65.474,50	233.065,33	R$ 233.065,33	R$ 233.065,33	R$ 233.065,33
FC ACUMULADO	-R$ 65.474,50	R$ 167.590,83	R$ 400.656,16	R$ 633.721,49	R$ 866.786,82
FC DESCONTADO	-R$ 65.474,50	R$ 202.665,50	R$ 176.230,87	R$ 153.244,24	R$ 133.255,86
FC ACUM/DESC.	-R$ 65.474,50	R$ 137.191,00	R$ 313.421,88	R$ 466.666,12	R$ 599.921,97

ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
R$ 233.065,33	R$ 233.065,33	R$ 233.065,33	R$ 233.065,33	R$ 233.065,33	R$ 233.065,33
R$ 1.099.852,15	R$ 1.332.917,48	R$ 1.565.982,81	R$ 1.799.048,14	R$ 2.032.113,47	R$ 2.265.178,80
R$ 115.874,66	R$ 100.760,57	R$ 87.617,89	R$ 76.189,47	R$ 66.251,71	R$ 57.610,19
R$ 715.796,63	R$ 816.557,21	R$ 904.175,10	R$ 980.364,57	R$ 1.046.616,28	R$ 1.104.226,47

Tabela 2 - Fluxo de caixa da Agência m2a, estimando 10 anos
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Conforme a tabela 2 é possível identificar um fluxo de caixa positivo. O Fluxo de Caixa simples apresenta um aporte no período zero, o que se trata do investimento inicial do negócio, e no período do ano um, que se refere a estimativa de receita liquida.

A taxa mínima de atratividade – TMA é um indicador que expressa a remuneração mínima que um investimento, essa taxa é calculada para avaliar se um projeto ou empreendimento é economicamente viável ou não

O Payback é um método de análise de investimentos que tem como objetivo determinar o período necessário para recuperar o capital investido em um projeto, considerando o fluxo de caixa gerado por ele.

É importante que o Payback seja utilizado em conjunto com outros métodos de análise de investimentos, como o Valor Presente Líquido (VPL) e a Taxa Interna de Retorno (TIR).

INTERFACE TECNOLÓGICA

Com base nessas premissas a tabela 3 apresenta os resultados da TMA, PayBack VPL e TIR:

TMA		**15,0%**	0,150
PAYBACK SIMPLES		0,28	
PAYBACK DESC.			
VPL	**R$**	**1.003.676,62**	
TIR		**189%**	

Tabela 3 - TMA, Payback, VPL e TIR
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

5 CONCLUSÃO

Em conclusão, este plano de negócio da agência m2a. apresenta uma visão clara e estratégica para o desenvolvimento e sucesso da empresa. Foram identificadas oportunidades de mercado promissoras, com base em uma análise aprofundada do setor e das necessidades dos clientes. As estratégias de marketing, operacionais e financeiras propostas são sólidas e alinhadas com os objetivos de curto e longo prazo da empresa.

A análise financeira revelou projeções realistas e indicadores-chave de desempenho que permitirão o acompanhamento e a avaliação contínua do progresso do negócio. Foram identificadas fontes de investimentos viáveis, bem como estratégias para maximizar o retorno do investimento.

Neste contexto, o presente plano de negócios se revela como uma autêntica jornada rumo ao sucesso empresarial. Cada estratégia elaborada e medida delineada não só fornece uma base sólida, mas também projeta uma trajetória promissora para a empresa. Através da execução eficaz dessas diretrizes, a organização não apenas alcançará, mas poderá superar seus objetivos, solidificando sua presença no mercado. Os resultados financeiros sólidos, obtidos através de um planejamento financeiro minucioso e aferidos por indicadores financeiros exemplares, oferecem segurança absoluta quanto à viabilidade do empreendimento.

Em resumo, este plano de negócios não apenas aponta para o sucesso, mas demonstra, com base em projeções financeiras sólidas e análises estratégicas robustas, que a empresa está bem-equipada para enfrentar os desafios do cenário empresarial atual. A visão é ousada, a estratégia é inteligente e a execução é rigorosa. Estamos diante de uma oportunidade empresarial que não só é viável, mas também promissora.

REFERÊNCIAS

ALVES, R. B. et al. O marketing de conteúdo no contexto digital. **Revista de Administração da UNIFATEA**, v. 6, n. 1, p. 1-15, 2020.

ALMEIDA, J. V.; FERREIRA, F. B. **Estratégias de marketing digital para startups de tecnologia: estudo de casos múltiplos**. Cadernos de Administração, v. 27, n. 1, p. 1-15, 2019.

ANSOFF, H. I**. Estratégia empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.

ARAÚJO, L. V. et al. Estratégias de Marketing de Relacionamento em uma Agência de Publicidade e Propaganda. In: III **Congresso Internacional de Administração, Inovação e Sustentabilidade** (III COINNAS). Anais... Vitória: UFES, 2021.

ASSAF NETO, A. **Análise de balanços**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

ABAP - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE. Investimento publicitário no Brasil: relatório 2020. São Paulo, 2020. Disponível em: <http://abapnacional.com.br/wp-content/uploads/2020/11/Investimento-Publicitario-no-Brasil-2020.pdf.> Acesso em: 05 mar. 2023.

BANCO MUNDIAL. Doing Business 2020. Disponível em: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/32436>. Acesso em: 12 mar. 2023.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 2018. Disponível em: < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Acesso em: 4 mar. 2023.

CARO, A. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online**: Uma análise multicultural. Tese (Pós-graduação) – Universidade de São Paulo, 2010.

CERTO, S. C., & PETER, J. P. **Administração estratégica**: planejamento e implementação de estratégias. Elsevier. 2014.

CHIAVENATO, I. **Planejamento Estratégico.** 3a.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

DALTO, C. E.: **Avaliação de Desempenho em Marketing de Vendas**: IESDE BRASIL /AS Curitiba 2012.

DIAS, S. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

DORNELAS, J.C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FIGUEIREDO, L. Marketing Digital: o que é, como funciona e por que é tão importante. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 01 mar. 2023.

GRANT, M. R**. Contemporary strategy analysis**. 7th ed. Sussex: John Wiley, jan. 2010.

JÚNIOR, A. S. L.; PEREIRA, F. A. Análise das cinco forças de Porter aplicada em uma loja de roupas. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 21, n. 1, p. 101-116, 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. Overview do mercado de comunicação no Brasil 2019. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/02/Overview-2019.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2023.

KOTLER, F; KELLER, K. L. Administração de Marketing - 15ª Ed. Pearson 2018.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. Marketing Management. Pearson, 2016.

LOBATO, D.M.; FILHO, J. l. M.; TORRES, M. C. S.; RODRIGUES, M.R. A**. Estratégia de empresas.** 9ªed.Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

OLIVEIRA, L. R. et al. A importância do SEO na era digital. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 3, p. 33-44, 2020.

PORTER, M.E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

SANTOS, A. L.; LIMA, E. P. Marketing Digital: uma análise sobre as principais estratégias utilizadas pelas empresas. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento,** v. 4, n. 6, p. 112-129, 2018.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. Digital 2021: Brazil. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil> Acesso em: 05 mar. 2023.