

INBOUND MARKETING OU OUTBOUND MARKETING: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A EFICIÊNCIA FINANCEIRA DESTAS ESTRATÉGIAS EM UMA MICROEMPRESA DE MARKETING.

Mateus Garcia de Aquino

Resumo: Com o surgimento de novas ferramentas e abordagens para captação de clientes, muitos profissionais de marketing hoje encontram dificuldades para saber qual é a estratégia mais eficiente para desenvolver em empresas. Isso devido ao fato de métodos tradicionais de abordagem direta de clientes (Outbound Marketing) serem vistos, muitas vezes, como ultrapassados ou opostos em relação à atração de consumidores por meio de canais digitais, conteúdo e anúncios (Inbound Marketing). Assim, este artigo busca demonstrar, a partir de um estudo de caso sobre os dados financeiros da agência de marketing Aquino Canal, qual método de captação de clientes dentro da realidade de microempresas é mais eficiente financeiramente. Para isso, foi feita a coleta e a compilação de indicadores operacionais e financeiros, a fim de comprovar a eficiência financeira de ambos os processos dentro da empresa, os quais devem trabalhar ao mesmo tempo, para adquirir maiores retornos ao empreendimento.

Palavras-chave: Inbound marketing; Outbound marketing; Marketing digital; Eficiência financeira.

01. Introdução

Com o recente aquecimento do mercado de publicidade digital brasileiro em 2021 (IAB BRASIL - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, KANTAR IBOPE MEDIA, 2021) fica evidente que as empresas terão novas oportunidades para alocação de seus investimentos em diferentes canais de mídia. Contudo, diante da vasta opção de plataformas e veículos de mídia *online*, surgem diversas dúvidas em relação a quais canais seriam mais interessantes financeiramente. E não só isso, como também em relação às melhores estratégias de divulgação online, haja vista que o consumo de conteúdo praticamente dobrou ao longo de 2020 no Brasil (BULHÕES, 2021).

Diante disso, sabendo que uma das maiores dificuldades dos empreendedores brasileiros é justamente o desafio inicial de criar uma carteira de clientes ainda no primeiro ano de empresa (SEBRAE, 2014), a construção de uma estratégia que auxilie nesse processo traz benefícios comerciais. Isso justamente por auxiliar diretamente no setor financeiro do negócio. E não é à toa que a falta de capital de giro e lucro é apontado como um dos principais problemas na gestão empresarial (SEBRAE, 2014), o que envolve diretamente na falência de micro e pequenos empreendimentos, com o encerramento das atividades por três a cada dez pessoas, em menos de cinco anos. (SEBRAE, 2020).

Assim, sabendo desses problemas, muitos empresários e empreendedores recorrem a investimentos em publicidade, propaganda e marketing (SEBRAE 2014), a fim captar clientes para sobreviverem. E, devido ao excesso de informações inseridas no mercado, muitos empreendedores acabam ficando confusos referente aos caminhos de divulgação a serem seguidos.

Dessa forma, diante da vasta quantidade de opções e estratégias de vendas para sanar os problemas financeiros de empresas, o próprio Sistema Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) fornece materiais gratuitos a empreendedores, principalmente àqueles relacionados aos conceitos de marketing digital. Entre alguns desses conteúdos, os conceitos de *Inbound Marketing* e *Outbound Marketing* são citados e referenciados, a fim de fornecer um leque de opções de estratégias aos empreendedores, de acordo com o processo de compra dos consumidores de cada nicho (SEBRAE 2016).

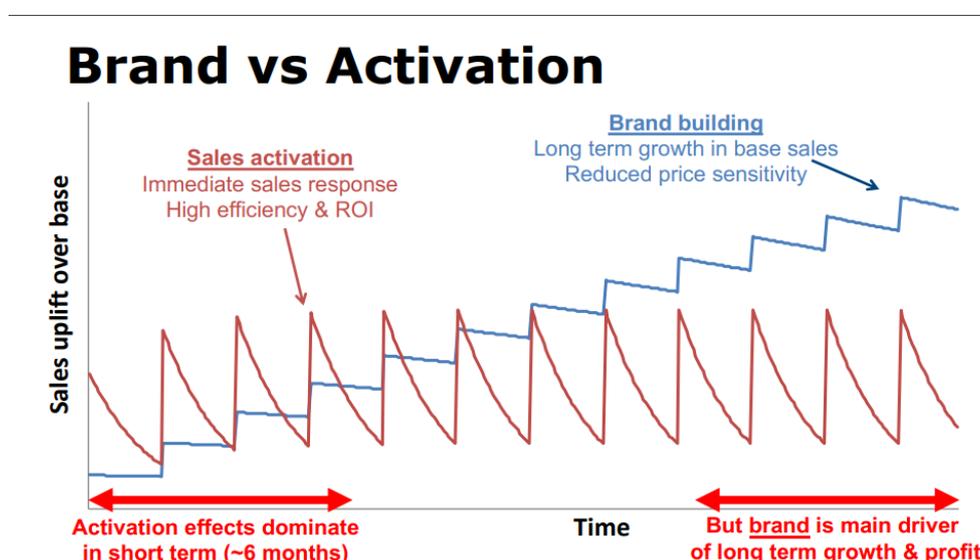
Em relação a esses conceitos, a diferença entre *Inbound Marketing* e *Outbound Marketing* consiste no fato haver procedimentos distintos durante as etapas de aquisição de clientes. Enquanto nas estratégias de *Outbound Marketing* há a abordagem direta por meio de uma prospecção ativa em busca dos clientes, a partir de interrupções ou contato direto via mensagens, e-mails ou telefonemas (RANCATI, CODIGNOLA, CAPATINA, 2015), as ações de *Inbound Marketing*, por outro lado, visam à atração da atenção do cliente, por meio de canais online que possibilitam o conhecimento ou início de relacionamento entre consumidor e marca, devido ao consumo de conteúdo (CRUZ e ZAGHA, 2018). Logo, para tal tática, utilizam-se meios digitais, como blogs, redes sociais, podcasts, e-books ou outro conteúdo fornecido gratuitamente, para a finalidade de causar reconhecimento de marca ou captar o contato de interessados nestes conteúdos, via e-mail ou número de telefone (HALLIGAN, SHAH, 2014).

Então, pelo fato de esforços de marketing e comerciais impactarem diretamente dos resultados de vendas, principalmente em relação a microempresas (PORTO, COSTA, WANTNABE, 2017), surge um grande questionamento no próprio mercado em relação a qual das duas estratégias seria mais eficaz para gerar resultados dentro de um mesmo período, ou se ambas são igualmente importantes no dia a dia comercial. Ademais, com a demanda por capital de giro em um curto espaço de tempo para empresas evitarem o comprometimento financeiro, questiona-se também qual das duas abordagens seria prioritária, diante da necessidade de recursos para manter um ponto de equilíbrio entre vendas, alavancagem e capacidade operacional (FUSCO, 1996).

02. Hard Selling x Branding

Para contextualizar a estratégia por trás das duas abordagens, uma analogia pode ser feita em relação a conceito de *Hard Selling e Branding*, justamente por ambos terem a finalidade comercial, embora possuam períodos distintos de criação de valor e geração de receita à empresa. Enquanto o *Hard Selling* consiste em ações de vendas diretas mais imediatas a fim de gerar resultados a curto prazo, a estratégia de *Branding* consiste na construção de posicionamento de marca no mercado, a fim de gerar aumento de receita a médio e longo prazos (BINET, FIELDS, 2017).

Figura 01 – Relação de vendas entre ações voltadas a *Hard Selling* a curto prazo, em comparação às ações de Branding, mais voltadas a longo prazo.



Fonte: Marketing Effectiveness in the Digital Era, divulgado em Audience x Science 2019

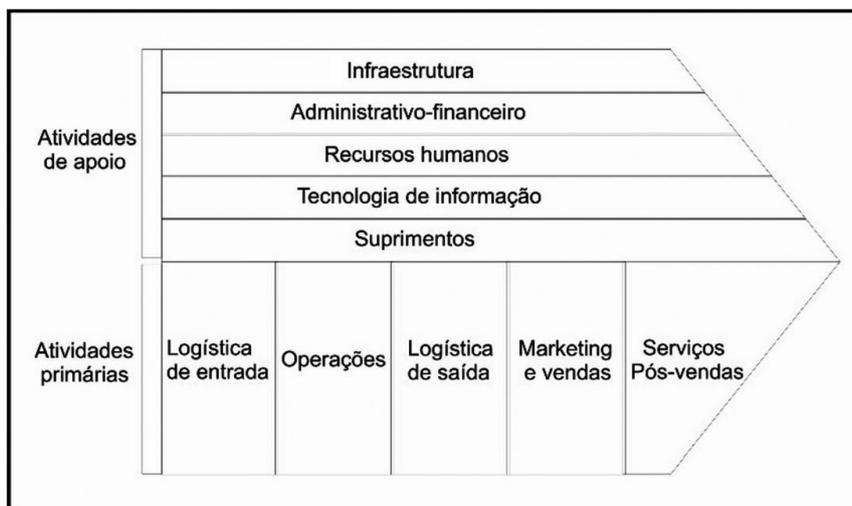
Ao mesmo tempo, questiona-se no mercado até que ponto as ações de *Soft Selling* - uma abordagem comercial menos assertiva, semelhante à proposta pelo *Inbound Marketing* - são enaltecidas em empresas, justamente pelo fato dessas estarem mais preocupadas em gerar resultados a curto prazo, o que pode elevar a tensão em equipes comerciais de organizações (ALEGRE, MONTEIRO, AMARAL, 2013). Dessa forma, embora haja estudos que indicam a maior eficiência do *Inbound Marketing* na captação de *leads*, em relação à percepção dos profissionais da área (HUBSPOT, 2013), os dados referentes à eficiência do investimento em produção de conteúdo e estratégias de *Inbound Marketing* ainda são escassos. Também, como o processo de *Inbound Marketing* cria uma percepção de valor e gera um início de relacionamento entre o possível cliente e a empresa

(HALLIGAN, 2014), tal esforço acaba compondo o conjunto de estratégias para gerar um posicionamento de marca relevante, a ponto de render retornos sobre os investimentos cada vez maiores a médio e longo prazo (BINET, FIELDS, 2017).

Além disso, a estratégia de criação de conteúdo atrelado ao *Inbound Marketing* e dentro do escopo de ferramentas do *Branding* e *Marketing* para criação do posicionamento da marca é amplamente divulgada para criar uma vantagem comercial diante dos concorrentes, devido à autoridade criada sobre assuntos específicos a um produto ou serviço (CIALDINI, 2012). Assim, a longo prazo, os custos de investimentos em marketing e vendas podem ser reduzidos, enquanto as margens de ganhos por produtos ou serviços podem aumentar, devido ao maior poder de barganha e negociação a fornecedores e clientes, dentro da cadeia de valor, voltada ao consumidor ou cliente final (PORTER, 1999).

Por conseguinte, a criação do conteúdo online também possibilita uma automação do esforço em serviços, atendimentos e pós-vendas, em decorrência da disponibilidade de vídeos técnicos para sanar eventuais dúvidas de clientes. Além disso, a oferta de conteúdo auxilia na manutenção de relacionamento com clientes, como forma de facilitar a abordagem comercial em pós-vendas (STEINMAN, MURPHY, MEHTA, 2016). Por isso, a produção de conteúdo serve não só para atrair clientes de maneira passiva, como também auxilia na prospecção direta de compradores, com o atendimento e suporte ao consumidor e gera um aumento de percepção de valor de marca diante dos concorrentes.

Figura 02 – Cadeia de Valores Genérica criada por Porter



Fonte: Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior (PORTER, 1999, p.35)

Portanto, este trabalho avaliará um conjunto de dados obtidos tanto na parte comercial relacionado a estratégias de *Inbound Marketing*, quanto a ações relacionadas ao *Outbound Marketing*. Isso com base em amostras experimentais dentro da vivência de um micro empreendimento, a fim de especificar a eficiência de cada estratégia, de acordo com as métricas financeiras. Além de avaliar e interpretar as informações, para demonstrar as vantagens de cada investimento e auxiliar na tomada de decisão empresarial.

03. Metodologia

Este estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa, pois, conforme TRIVIÑOS (1987) a abordagem qualitativa se preocupa com o acesso das informações pelo pesquisador e quais serão os significados extraídos na análise. Dito isso, a metodologia aplicada corresponde a um estudo de caso de uma microempresa de marketing, para explicar a relação entre retornos sobre investimentos de recursos, como tempo e dinheiro, diante do faturamento da empresa.

Ainda, neste trabalho serão utilizados dados quantitativos para indicar a interpretação dos impactos das estratégias de *Outbound* e *Inbound Marketing*, com base na tentativa de explicar o quanto cada estratégia é eficaz em sua aplicação prática no cotidiano. Isso é justamente o que apontaram DUARTE e BARROS (2005), ao explicar a importância do estudo de caso em pesquisas de comunicação, referente à interpretação dos dados coletados, para se chegar a quaisquer conclusões.

Por consequência, a análise foi realizada em cima da segmentação da origem de contatos que geraram receita à empresa, com base na separação de canais, em relação à distinção das atividades realizadas para *Inbound Marketing* e *Outbound Marketing*.

04. O Estudo de Caso

04.01.A Agência de Marketing e Performance Aquino Canal

A fim de realizar um processo de captação de clientes a um menor custo, por meio do *Inbound Marketing*, em maio de 2020 foi criado no *YouTube* o canal da agência de marketing Aquino Canal. Inicialmente, a ideia do canal era testar diferentes conteúdos de marketing digital, finanças e empreendedorismo. Contudo, por fins estratégicos, a empresa focou na produção de conteúdo para assuntos relacionados à gestão de anúncios online, a fim de criar autoridade para captação de clientes e criar um posicionamento de mercado nesta área, como diferencial competitivo.

Ao mesmo tempo, iniciando em maio de 2020, a empresa adotou um modelo comercial com prospecção ativa de clientes, por meio da oferta de serviços diretamente via telefone, e-mail e até mesmo via mensagens a partir de redes sociais (*Cold Calling*). Assim, somente era realizado uma análise inicial para verificar a necessidade de eventuais demandas específicas para abordar clientes e ofertar na sequência a solução como um indicativo para explicá-la melhor em uma reunião remota com o cliente, através de ferramentas gratuitas.

04.02 Canais de Marketing e Métodos

As empresas costumam criar canais de vendas, a fim de gerar a entrega ou visibilidade de seus produtos a possíveis clientes. Dessa maneira, as companhias evitam a dependência de uma única fonte de captação de clientes, além de testar novas formas de captação e medir os custos diante de abordagens já adotadas (KOTLER, 2019). Por conseguinte, separam-se as ações específicas entre *Inbound* e *Outbound Marketing*, com o intuito de segmentar exatamente a origem financeira de recursos de cada abordagem.

04.03 Inbound Marketing

Canal no YouTube

Figura 04 – Resultados buscas de pesquisas para o termo “Como anunciar LinkedIn 2021”



Fonte: YouTube/Autoria própria.

O canal no YouTube da agência foi o primeiro e principal canal de vendas através do *Inbound Marketing*. Isso, pois, a partir do uso de estratégias de SEO (*Search Engine Optimization*), que busca otimizar o vídeo em resultados de buscas, por meio de palavras-chaves, conteúdo e tags de identificação e diversos outros fatores. Consequentemente, entre os 38 vídeos do canal produzidos até setembro de 2021, alguns conteúdos se destacaram, com aparição em muitas vezes no primeiro resultado de pesquisa no YouTube, como o vídeo sobre um tutorial prático de criar anúncios na rede LinkedIn.

Diante disso, graças à produção de conteúdo em vídeo, e dessa gravação em específica, foi possível realizar um trabalho de publicidade espontânea por meio de conteúdo gratuito online, o que foi responsável por grande parte dos resultados de *Inbound Marketing*. Isso, devido ao fato do vídeo “Como anunciar LinkedIn 2021 – Anúncios no LinkedIn Ads (TUTORIAL COMPLETO)” ter gerado sozinho mais de 15.000 visualizações, mais de 390 inscritos e um tempo de exibição em torno de 1,6 mil horas, de acordo com dados do *YouTube Studio*, dentro do período de 12 meses, de 1º de setembro de 2020 a 30 de setembro de 2021.

Ademais, a produção de conteúdo online via vídeos possibilitou a criação de autoridade (HALLIGAN, 2014) sobre trabalhos em relação à divulgação na internet a partir de anúncios, o que foi crucial para fechamento de negociações, além de essencial na captação da atenção de clientes, durante a etapa de avaliação de fornecedores.

Website

A criação de site é importante não só para realizar testes na parte de produção de conteúdo e ranqueamento online, via estratégias de SEO, mas principalmente em relação à possibilidade de comprovação de resultados, via casos de sucesso para abordagem comercial e criação de autoridade.

Com isso, foi possível auxiliar tanto na abordagem comercial ativa referente ao processo de reunião com clientes, quanto nas etapas de prospecção ativa, em relação às atividades de *Outbound Marketing*, e comprovação de resultados e avaliação para compra dos serviços, referente aos contatos originados via *Inbound Marketing*.

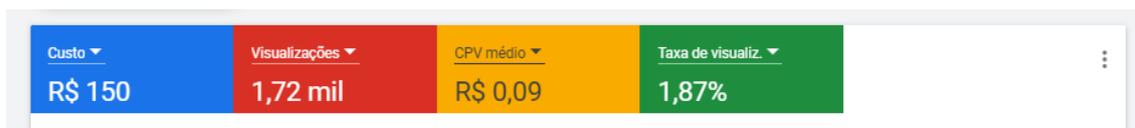
Comunidades em Redes Sociais

Comunidades em redes sociais, como o Facebook, são um dos meios que viabilizaram a captação de clientes, por meio do contato direto de interessados, a partir do momento em que a empresa ou indivíduo presta suporte a outros membros do grupo, algum case de sucesso, ou alguma dúvida técnica. Logo, por meio das redes sociais, foi possível realizar um processo de contato direto com interessados que vinham até à empresa, devido aos resultados exibidos em redes sociais e site.

Anúncios Online: Google Ads

Os anúncios no Google foram utilizados como uma forma de teste para captação inicial de clientes e aumento de seguidores em redes sociais, como o Youtube.

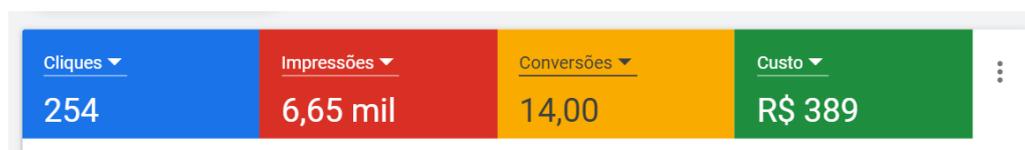
Figura 06 – Resultados campanha divulgação canal do YouTube



Fonte: Google

Apesar dos casos de sucesso adquiridos com diversos clientes, via Google Ads, para investimentos em anúncios (R\$ 389,00) de rede de pesquisa (links patrocinados que aparecem em primeiro lugar em buscas no Google), ao realizar campanhas para a própria agência, o resultado não foi eficaz, haja visto que não houve um fechamento em vendas. Isso devido principalmente a uma grande concorrência do setor em torno destas palavras-chaves destes anúncios. Porém, o patrocínio em torno da divulgação do canal (R\$ 150,00) cumpriu o seu objetivo, adquirindo 76 inscritos com veiculação.

Figura 07 – Resultados campanha divulgação agência de marketing digital e assessoria de marketing em Joinville e região (10/08/21 – 29/09/21)



Fonte: Google

04.04. *Outbound Marketing*

Hard Selling: prospecção por telefone, mensagens e e-mails (*Cold Calling*)

Tal qual citado anteriormente, o processo de *Hard Selling* está diretamente ligado a abordagens mais assertivas na parte comercial das empresas. No caso de agências de marketing, este processo se dá principalmente por meio de ligações telefônicas a empresas as quais nunca se obteve contato antes (*Cold Calling*), a partir da prospecção de possíveis clientes em buscadores online. Em relação à agência Aquino Canal, vários buscadores foram utilizados, desde o Facebook, Guia Mais e Instagram. Mas o principal meio para levantar a qualificação de possíveis clientes veio justamente com a procura de empresas via resultados de busca no Google e até mesmo no Google Maps.

Dessa forma, o objetivo desta abordagem era justamente entrar em contato com o maior número de empresas possíveis, mas sempre passando por uma análise prévia para qualificação do contato, a fim de facilitar a abordagem comercial e obter um argumento

de venda em cima da ligação. Por conseguinte, o objetivo final desta etapa consistia em obter reuniões para explicar melhor o funcionamento de ferramentas técnicas, além de explanar estratégias de marketing e comprovar a qualidade do trabalho possível de ser feito, a partir da produção de conteúdo via vídeos e cases de sucesso no site.

Diante disso, a abordagem comercial ativa não tratou apenas de realizar o contato inicial com diversos clientes, mas, também, atentou-se em relação à continuidade de um relacionamento e criação de planilhas para obter o controle de quando retornar o contato a prospects ainda não qualificados. Também, trabalhou-se na abordagem contínua de contatos que, em um primeiro momento, não atenderam a ligações, embora, devido à insistência, foi possível fechar negócios.

Por fim, da mesma maneira que a produção de conteúdo via vídeos auxiliou para pessoas encontrarem a empresa e assinassem contratos, o mesmo ofereceu suporte em relação ao fechamento de vendas para reuniões conseguidas, a partir da prospecção ativa de clientes. Dessa forma, para algumas pessoas, a produção de conteúdo serviu como um fator decisivo à compra, devido à autoridade e credibilidade passada, mesmo que o contato não tenha sido originado pelo conteúdo. Portanto, a produção de conteúdo foi crucial e de igual importância para clientes que conheceram tanto a empresa em buscas online, quanto para aqueles que foram abordados inicialmente por meio de técnicas de *Cold Calling*.

04.05. Indicações

O processo por meio de indicações se torna interessante, devido ao aval de confiança de terceiros em relação à recomendação do produto ou serviço específico. Contudo, o problema de tal abordagem é justamente o fato de não haver previsibilidade do número de clientes a serem recebidos ao longo do mês ou do ano (ROSS, TYLER, 2016). Sendo assim, mesmo que a indicação acabe sendo um processo no qual o cliente chega até a empresa, considerar-se-ão estes contatos como uma forma de captação de clientes à parte, em relação ao *Inbound* e *Outbound* Marketing. Isso devido à necessidade de demonstrar a participação e relevância de indicações dentro do faturamento da empresa, diante dos dados dos outros processos de captação de clientes analisados.

05. Resultados e Discussão

Os dados coletados correspondem ao período de 01 setembro de 2020 até 30 de setembro 2021, quando as informações foram registradas e posteriormente compiladas e coletadas

para registro em categorias separadas. Com isso, as informações foram retiradas de anotações internas de vendas e contatos com clientes, além de documentos como contratos e propostas comerciais. Diante disso, os conteúdos aqui apresentados serão separados em quatro categorias: *Outbound Marketing*, *Inbound Marketing*, Indicações e Resultados Gerais. Nessas amostras, as informações serão interpretadas, a fim de explicar tanto o significado das métricas levantadas, como indicar a eficiência de cada uma.

Key Performance Indicator (KPI)

Um *Key Performance Indicator* é utilizado para mensurar e indicar a eficiência de um método de trabalho ou ação específica, sendo muito frequente para avaliar campanhas de marketing. Apesar de haver outras métricas além destas apresentadas logo abaixo, os indicadores mais relevantes para este estudo foram:

- ***Lifetime Value (LTV)***: corresponde ao valor líquido gerado à empresa, de acordo com o tempo médio de fidelidade do cliente, enquanto for um comprador constante. Para calcular o LTV, devem-se multiplicar os valores do ticket médio, margem líquida, número de vendas e tempo de vida médio do cliente (anual), além de dividir o resultado pelo número de clientes, a fim de encontrar o valor exato. Essa é uma métrica crucial, pois indica até quanto é saudável investir para adquirir em média um comprador. Isso devido ao fato de não ser rentável gastar um valor superior ao LTV, já que demonstraria que se pagaria mais para adquirir o consumidor se comparado ao valor faturado enquanto ele estiver fidelizado.

- ***Custo de Aquisição de Clientes (CAC)***: demonstra o quanto se gastou para adquirir um cliente. Para calculá-la, basta somar o valor anual e inicial de investimentos e dividir pelo número de clientes adquiridos. Normalmente é uma métrica que se contrapõe ao LTV, pois enquanto essa indica o valor médio que um cliente gerará à empresa, o CAC demonstra o valor médio que a empresa gastará para conquistar um novo comprador.

- ***Receita***: faturamento da empresa, de acordo com os valores formulados em contrato.

- ***Margem líquida***: valor líquido de cada venda, já descontando os custos fixos, investimentos anuais e impostos.

- ***Prospect***: potencial cliente que atende a critérios de prospecção da empresa.

- ***Leads***: possível cliente que entrou em contato com uma empresa ou deixou algum tipo de informação pessoal, em troca de alguma recompensa, virtualmente.

- **Participação no faturamento:** valor percentual de faturamento do modelo de abordagem comercial, em relação à receita da empresa.
- **Ticket médio:** preço médio de venda, sendo calculado pela divisão da receita pelo número de vendas no período.
- **Taxa de conversão (vendas):** percentual de prospects, leads ou indicações que resultaram em vendas, após pedidos de orçamentos ou reuniões. Calcula-se através da razão entre o número de vendas e o número de prospects, leads, indicações ou o somatório dos três.
- **Return On Investment (ROI):** demonstra retorno sobre o investimento da empresa. Calcula-se a partir da subtração dos custos e investimento totais em relação à receita da empresa, seguido pela divisão do resultado pelos mesmos valores dos custos e investimentos totais.
- **Tempo investido (em horas):** tempo utilizado para execução de todas as etapas até o fechamento da venda, de acordo com cada metodologia de abordagem comercial.
- **Churn:** percentual de clientes que descontinuaram a execução de novos serviços ou cancelaram o serviço.
- **Investimentos e custos totais:** somatório de todos os valores em relação ao montante necessário para manutenção do negócio e aprimoramento dos serviços, como a compra de equipamentos. Diante disso, haja visto que os custos fixos e equipamentos foram utilizados tanto para estratégias de produção de conteúdo e para a prestação de serviços a clientes, o valor desta métrica foi proporcional à participação percentual no faturamento de cada método comercial. Assim, somente os valores em anúncios foram adicionados aos dados sobre Inbound Marketing, a fim de segmentar a atribuição de custos para cada modelo.

Resultados Gerais

Tabela 01 – Resultados gerais de vendas e métricas de performance entre 09/20 e 09/21

Resultados Gerais Aquino Canal – 09/20 – 09/21	
Indicações	8
Leads	10
Prospects	750

Número de vendas	38
Número de vendas por mês	3,17
Número de clientes	22
Taxa de conversão (vendas)	4,95%
Receita	R\$ 72.365,00
Ticket médio	R\$ 1.904,34
Tempo de vida médio do cliente (em meses)	5,6
Tempo de vida médio do cliente (por ano)	0,46
Tempo gasto (em horas)	477
Investimento inicial (equipamentos)	R\$ 12.000,00
Investimento mensal (anúncios)	R\$ 45,00
Investimento total	R\$ 12.540,00
Custos mensais	R\$ 705,54
Custos anuais	R\$ 8.466,48
Investimentos totais + custo anuais + impostos	R\$ 21.186,48
Investimentos totais + custo anúncios + custo fixo anual + impostos	R\$ 21.710,88
Custo de Aquisição de Clientes (CAC)	R\$ 570,00
Lifetime Value (LTV) – Valor de Tempo de Vida)	R\$ 1.070,10
Margem líquida de venda	70,72%
Churn anual	27,27%
Return On Investment (ROI) – Retorno Sobre o Investimento	233,31%

Fonte: Autoria própria.

Outbound Marketing

Tabela 02 – Resultados para *Outbound Marketing* de vendas e métricas de performance entre 09/20 e 09/21

Outbound Marketing Aquino Canal – 09/20 – 09/21	
Prospects	750
Número de vendas	19
Número de vendas por mês	1,58
Número de clientes	10
Taxa de conversão (vendas)	2,53%
Receita	R\$ 34.115,00
Ticket médio	R\$ 1.795,53
Tempo de vida médio do cliente (em meses)	6,09

Tempo de vida médio do cliente (por ano)	0,50
Tempo gasto em horas	220
Valor hora trabalhada	R\$ 155,07
Investimento inicial (equipamentos)	R\$ 5.736,00
Investimento mensal (anúncios)	R\$ 0,00
Custos mensais	R\$ 337,25
Custos anuais	R\$ 4.046,98
Investimentos totais + custo anuais + impostos	R\$ 10.127,14
Custo de Aquisição de Clientes (CAC)	R\$ 573,60
Lifetime Value (LTV) – Valor de Tempo de Vida)	R\$ 1.199,39
Margem Líquida de Venda	70,31%
Participação no Faturamento	47,80%
Churn anual	30,76%
Return On Investment (ROI) – Retorno Sobre o Investimento	236,87%

Fonte: Autoria própria.

Entre os métodos de captação de clientes, a abordagem por meio da prospecção ativa via telefone, mensagens e e-mails foi a mais eficaz, no sentido de trazer resultados financeiros em vendas. Isso pode se comprovar a partir das 19 aquisições feitas dentro do período, além dos 10 clientes convertidos. Ou seja, alguns compradores efetuaram mais de uma compra, o que possibilitou a abertura de relacionamento e *upsell* (aumento do valor de compra de um cliente fidelizado). Assim, justamente pela maior frequência de fechamento de vendas mensais provenientes desta abordagem (1,58), a prospecção ativa foi a mais importante para gerar resultados a curto prazo à empresa.

Além disso, a maior eficácia deste método pode ser comprovada por representar a maior parte do faturamento, correspondendo a 47,80% da receita, com R\$ 34.115,00. Contudo, tendo em vista que o ticket médio foi de R\$ 1.795,53 e os clientes permaneceram em média 06 meses fidelizados, o LTV resultou em R\$ 1.216,60, com um valor menor em relação ao *Inbound Marketing* (Tabela 03). Embora o número maior de clientes possa ter contribuído para uma média menor quanto ao ticket médio e ao LTV, isso ainda indica que os clientes via prospecção ativa tendem a permanecer menos tempo e gastar menos com a empresa, pois se trata de uma abordagem mais assertiva, com baixíssima taxa de conversão (2,53%).

Ademais, vale destacar que o *Churn* anual ficou acima da média geral, com 30,76%, justamente por haver um trabalho diário que demande a atenção a não só diversos clientes cujos tickets médios foram menores, além de um processo de *cold calling* que requisitasse atividades diárias, a fim de cumprir uma meta de pelo menos 250 ligações mensais. Assim, o investimento em *Inbound Marketing* traria benefícios no sentido de conciliar as demandas operacionais da empresa, à medida que mais *leads* poderiam ser gerados para fechar vendas de forma passiva. Por conseguinte, seria viável gerar recursos para contratar pessoas para atividades operacionais ou até mesmo vendedores para atuar diretamente na prospecção ativa.

Por fim, o número de horas gastas (220h) foi menor se comparado à aplicação das estratégias de *Inbound Marketing* (245h), o que indicou uma eficiência maior em relação à hora trabalhada, cujo valor foi de R\$ 155,07. Assim, apesar das dificuldades de conciliação com outras atividades da empresa, o processo de *Outbound Marketing* foi o mais bem-sucedido em trazer resultados à companhia.

Inbound Marketing

Tabela 03 – Resultados para *Inbound Marketing* de vendas e métricas de performance entre 09/20 e 09/21.

Inbound Marketing Aquino Canal – 09/20 – 09/21	
Leads	10
Número de vendas	12
Número de vendas por mês	1
Número de clientes	8
Taxa de conversão (vendas)	120,00%
Receita	R\$ 32.350,00
Ticket médio	R\$ 2.695,83
Tempo de vida médio do cliente (em meses)	7,8
Tempo de vida médio do cliente (por ano)	0,65
Tempo gasto em horas	245
Valor hora trabalhada	R\$ 132,04
Investimento inicial (equipamentos)	R\$ 5.270,40
Investimento mensal (anúncios)	R\$ 45,00
Custos mensais	R\$ 309,87
Custos anuais	R\$ 3.718,48

Investimentos totais + custo anuais + impostos	R\$ 9.845,10
Custo de Aquisição de Clientes (CAC)	R\$ 726,30
Lifetime Value (LTV) – Valor de Tempo de Vida)	R\$ 1.828,52
Margem Líquida de Venda	69,57%
Participação no Faturamento	43,92%
Churn anual	25%
Return On Investment (ROI) – Retorno Sobre o Investimento	228,59%

Fonte: Autoria própria.

Ao contrário do que se observou no modelo de prospecção ativa, a aplicação da estratégia de *Inbound Marketing* gerou menos resultados no que diz respeito à quantidade de clientes captados (08) e o número de vendas feitas (12), resultando até mesmo em uma frequência menor de vendas mensais, com aproximadamente uma compra por mês.

Contudo, há fatores que se destacaram diante do processo de prospecção ativa, como a taxa de conversão de 120%, indicando que não só os clientes tinham muito mais chances de fechar negócio, como acabavam fidelizados e realizavam novas compras, o que explica o valor obtido. Não só isso como o ticket médio de cada cliente (R\$ 2.695,83) foi expressivamente maior comparado ao *Outbound Marketing* (R\$ 1.795,53), além do tempo maior de fidelidade, com aproximadamente 7,8 meses. Com isso, o grande diferencial é que essa estratégia possibilitou clientes com maior qualidade, resultando em um LTV de R\$ 1.828,52, o que demonstra uma maior rentabilidade à companhia.

Diante disso, é notório que os próximos passos da empresa devem estar direcionados a maiores investimentos de recursos em relação tanto à produção de conteúdo, quanto a outras ferramentas e estratégias importantes, como a criação de anúncios e recompensas digitais, e o uso de softwares de *Customer Relationship Management* (CRM). A partir dessas ações será possível ampliar o número de vendas passivas advindas de canais online, o que auxiliaria muito na geração de caixa para investir em contratação de mão obra operacional ou até mesmo para suporte em vendas ativas. Ademais, acaba sendo inevitável o investimento em produção de conteúdo e promoção online, a fim de gerar um posicionamento de marca voltado ao *branding* da empresa, como forma de aumentar a percepção de valor da empresa e justificar os valores dos serviços prestados, diante de resultados anteriores em portfólio.

Tendo em vista isso, o investimento em recursos como anúncios (R\$ 45,00 mensais) e o tempo necessários para produção de conteúdo podem demonstrar que tal tática pode ser mais trabalhosa e demandar maiores investimentos, justamente por ter obtido um CAC maior (R\$ 726,30), além de ter demandado mais horas de trabalho (245h). Gerando, assim, um valor de hora trabalhada ligeiramente menor, de R\$ 132,04, comparado ao *Outbound Marketing* (R\$ 155,07). Mesmo assim, o saldo final foi positivo, tendo faturado R\$ 32.350,00, com uma margem líquida de 69,57%, um custo e investimento total de R\$ 9.845,10, além de um ROI de 228,49%. Portanto, com o foco de concentrar investimentos na maior produção de conteúdo e integração a softwares de CRM e automação de marketing, os próximos passos da empresa serão voltados à captação de clientes via *Inbound Marketing*, devido à oportunidade de criar uma forma de aquisição passiva de clientes que estejam mais engajados e reconheçam o valor da marca.

Indicações

Tabela 04 – Resultados para Indicações em vendas e métricas de performance entre 09/20 e 09/21.

Indicações Aquino Canal – 09/20 – 09/21	
Indicações	8
Receita	0,58
Número de vendas	7
Número de clientes	4
Taxa de conversão	87,50%
Receita	R\$ 5.900,00
Ticket médio	R\$ 842,86
Tempo de vida médio do cliente (em meses)	2
Tempo de vida médio do cliente (por ano)	0,65
Tempo gasto em horas	12
Valor/hora trabalhada	R\$ 491,67
Investimento inicial (equipamentos)	R\$ 978,37
Investimento mensal (anúncios)	R\$ 0,00
Custos mensais	R\$ 57,52
Custos anuais	R\$ 690,28
Investimentos totais + custo anuais + impostos	R\$ 1.727,36
Custo de Aquisição de Clientes (CAC)	R\$ 244,59
Lifetime Value (LTV) – Valor de Tempo de Vida	R\$ 905,16

Margem Líquida de Venda	70,72%
Participação no Faturamento	8,15%
Churn anual	20%
Return On Investment (ROI) – Retorno Sobre o Investimento	241,56%

Fonte: Autoria própria.

Por fim, as indicações acabaram tendo uma participação inexpressiva no faturamento, com um valor percentual de 8,15%, totalizando o valor de R\$ 5,900,00, havendo uma baixa frequência, cujo valor mensal correspondeu a 0,58. Ao mesmo tempo, notam-se que as indicações tiveram destaque não só referente à taxa de conversão (87,50%), além de ter tido o menor CAC (R\$ 244,59) e o maior retorno referente à relação faturamento e hora trabalha (R\$ 491,67). Diante disso, com um ROI de 241,56%, a indicação trouxe resultados financeiros positivos, embora pouco expressivos. Assim, a fim de aproveitar o menor custo para captação de clientes desta modalidade, o essencial é diminuir a taxa de *Churn* geral (30%), haja visto que otimizará a divulgação boca a boca dos trabalhos da empresa. Isso poderá ser alcançado principalmente a partir dos investimentos em Inbound Marketing, o que não só permitirá o contato de clientes mensais de maneira recorrente e passiva, como auxiliará na geração de mais receita para reinvestimento em áreas operacionais e de atendimento ao cliente. Por conseguinte, a taxa de *Churn* poderá ser reduzida, devido ao melhor atendimento prestado aos clientes, o que diminuiria eventuais cancelamentos ou evasões ao longo de trabalhos vigentes.

Assim, é importante destacar que as indicações acabam sendo uma forma de captação de clientes importantes, porém não devem ser o principal meio de aquisição de compradores. Isso pois é mais difícil haver um controle para previsibilidade de resultados quando se depende de terceiros não contratados para realização da atividade comercial (KOTLER, 2019). Logo, para haver maior previsibilidade e gerar receitas a menores custos, o investimento em *Inbound Marketing* deve ser prioritário.

06. Considerações Finais

Diante dos dados analisados, pode-se concluir que tanto o *Inbound Marketing* quanto o *Outbound Marketing* possuem eficácias comprovadas, pois ambas tiveram uma participação relevante no faturamento. Contudo, o que vale a pena destacar no final deste trabalho é que o estudo corrobora justamente o conceito de *hard selling e branding*, ou

sales activation e *brand building* (BINET, FIELDS, 2017). Ou seja, enquanto as estratégias de *Outbound Marketing* aumentam a frequência de vendas realizadas em um período, a partir de uma abordagem comercial de baixa taxa de conversão, as ações de *Inbound Marketing* servem para gerar leads com maiores taxas de conversões, além de tickets médios, períodos de fidelização e LTV superiores. Por conseguinte, embora o *Inbound Marketing* demande mais horas trabalhadas e investimentos em anúncios, para impactar mais pessoas e gerar mais leads, acaba sendo inevitável investir nesta abordagem comercial, diante da necessidade de construção de posicionamento de marca e gerar resultados ao longo do tempo. Logo, com um fluxo maior de clientes será possível evitar que negócios acabem fechando ao longo dos cinco primeiros anos de vida, pois a captação de clientes é um dos principais problemas para os empreendimentos (SEBRAE, 2014).

Ademais, este trabalho não considerou a utilização de ferramentas importantes para alinhar a produção de conteúdo e criação de anúncios, como softwares de *Customer Relationship Management* (CRM), nem levou em conta outras estratégias integradas, como e-mail marketing, criação de recompensas digitais ou extensão a outras redes sociais além do YouTube. Mas, apesar de o estudo de caso ter sido fundamentado com base na realidade de micro e pequenas empresas, nas quais a quantidade de recursos e mão de obra é escassa, a utilização de tais ferramentas é um próximo investimento a ser fortemente considerado. Isso devido ao fato de as empresas poderem escalar resultados com o auxílio da geração de leads de forma passiva (HALLIGAN, SHAH, 2014). Além disso, evidencia-se que o mais prudente sejam as companhias dependerem menos de indicações de clientes, justamente por não haver uma fonte de captação de compradores tão expressiva nesta categoria ou frequência mensal de contatos que sustente a sobrevivência de um negócio. Não só isso, como essa abordagem dificulta a previsão de resultados, haja visto que não há controle sobre o desempenho de terceiros não contratados, ao recomendar comercialmente uma empresa (ROSS, TYLER, 2016).

Portanto, como contribuição científica, fica evidente que as empresas devem adotar estratégias de *Inbound Marketing* e *Outbound Marketing* em conjunto, embora ações de prospecção ativa possam trazer resultados mais a curto prazo, enquanto atividades de produção de conteúdo possam demandar um tempo maior para retorno.

Referências Bibliográficas:

ALEGRE J.; MONTEIRO, R.; AMARAL, I. - Soft but not so: paradoxos num sistema de gestão de vendas na perspectiva dos seus agentes, p.02, 2013.

BINET, L.; FIELDS, P. - Marketing Effectiveness in the Digital Era, divulgado em Audience x Science 2019, p.05, em 2019.

BULHÕES, G. - Durante a pandemia, consumo de internet dobra no Brasil, Olhar Digital, São Paulo, 13 de maio de 2021, às 17h35min. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/05/13/coronavirus/durante-a-pandemia-consumo-de-internet-dobra-no-brasil/>. Acesso em: 12 de outubro de 2021.

CIALDINI, R.B. – As Armas da Persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar, Sextante, p.206, 2012

CRUZ, J.A.G.; ZAGHA, R.R. - Aplicação da ferramenta inbound marketing: Estudo de caso num curso de pós-graduação, publicado em Anais do X Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe (2018), p. 513, novembro de 2018.

DUARTE, J.; BARROS, A. – Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação, 2º edição, Atlas, 2005

FUSCO, J. P. A. - Necessidade de capital de giro e nível de vendas, publicado na, Revista de Administração de Empresas / EAESP / FGV, São Paulo, Brasil, p.54, 1996.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. - Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs, p. 129 – 133, 2010.

HUBSPOT - 2013 State of Inbound Marketing Annual Report, p.07, 2013.

IAB BRASIL - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, KANTAR IBOPE MEDIA; IAB NEXT 2021 PARTE 01, p. 08, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing, 15º Edição, Pearson, p.700, 2019.

PORTER, M. E. - Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior (28 ed.), p.35, Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTO, R.B.; COSTA, R.R.; WATANABE, E.A.M. - Efeito multinível das atividades de marketing nas vendas, receita e lucratividade em microempresa, publicado na Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo, v. 19, n. 65, p. 432-452, Jul./Set. 2017.

RANCATI, E; CODIGNOLA, F.; CAPATINA, A. - Inbound and outbound marketing techniques: a comparison between italian and romanian pure players and click and mortar companies, p.235, 2015.

ROSS, T. – Receita Previsível: como implantar a metodologia revolucionária de vendas outbound que pode triplicar os resultados da sua empresa, Autêntica Business, 7º impressão, 2019.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS; Causa Mortis: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida, p.25, p.32 e p.10 julho de 2014.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS; Sobrevivência de Empresas, 2020. Disponível em: https://www.agenciasebrae.com.br/asn/Estados/NA/Sobrevivencia-empresas-sebrae_Final.pdf

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS; Guia definitivo do Marketing Digital para MPes – Parte 02, p.43, 18 de agosto de 2020.

STEINMAN, D.; MURPHY, L; MEHTA, N. – Customer Success: como as empresas inovadoras descobriram que a melhor forma de aumentar a receita é garantir o sucesso dos clientes, Autêntica Business, 3º reimpressão, 2016.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais – Pesquisa Qualitativa em Educação, Atlas S.A, 1987