



# **Implementação de novas estratégias de marketing: Comparação de vendas e lucratividade frente ao uso do marketing digital em uma empresa de artigos esportivos**

**Bianka de Paula Nunes Mesquita<sup>1</sup>, Felipe Aires Rodrigues Avelar<sup>2</sup>, Vinicius Nogueira Rodovalho<sup>3</sup>**  
(biankamesquita@outlook.com, felipeaires12@hotmail.com, vinirodovalho11@gmail.com)

Professora orientadora: Me. Janice rodrigues

Coordenação de curso de Engenharia de Produção

## **Resumo**

Independente do que uma empresa comercializa, é importante analisar o quanto o marketing pode influenciar nos resultados e o quanto o consumidor influencia o marketing de uma organização, e mesmo com toda a sua evolução, esta área de conhecimento se depara atualmente com um grande avanço tecnológico, colocando o mercado em uma posição onde é preciso estreitar os laços com seu respectivo público-alvo, entendendo, se adequando e estando presente nos locais onde eles passam a maior parte do tempo: na internet. Baseando-se nisto, o presente estudo busca demonstrar qual o impacto que uma boa estruturação de marketing tem e o quanto a internet influencia neste planejamento dentro de uma empresa que comercializa artigos esportivos na cidade de Catalão - GO. Para possibilitar esta demonstração, foram realizadas análises quantitativas para definir o público-alvo corretamente e estabelecer quais eram as relações entre investimento e alcance, podendo assim criar uma estruturação de estratégias de remarketing lucrativas. Além disso, observou-se através de uma comparação, o quanto financeiramente esse novo planejamento impacta nos números finais da empresa.

Palavras-chave: Marketing. Planejamento. Estratégia. Ferramentas. Digital.

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo a American Marketing Association (AMA, 2017, p. 2), “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

De forma feral, pode-se definir marketing como tudo o que é feito para atrair e manter mais consumidores para os produtos e serviços oferecidos. É uma área tanto de estudos, quanto de atuação, focada na geração de valor dentro de um serviço, produto ou até mesmo sobre a marca de uma organização, com a finalidade de conquistar e fidelizar clientes.

A maioria das definições tentam mostrar e abranger a concepção completa do marketing, porém, é uma área de estudo, e o estudo constante sempre atualiza as definições para que em todo o seu contexto possa haver a percepção de diferentes públicos e o custo-benefício entregue a cada um deles, gerando como consequência o lucro.

As necessidades dos clientes são inerentes e intrínsecas do ser humano, cada indivíduo possui uma concepção de valor para si mesmo, portanto não é o marketing quem cria as necessidades. Elas existem e sempre existiram, mas ele é o principal responsável por perceber as carências do indivíduo e despertar o desejo deles de supri-las.

Logo, com a evolução das exigências dos consumidores, assumindo um papel mais preponderante nas decisões das empresas (sendo cada vez mais influenciadores), o marketing viu-se pressionado a evoluir no sentido do consumidor (SILVA; SOUZA, 2018). Portanto, a necessidade crescente que as empresas possuem para implementar os conceitos de marketing, é essencial para que elas consigam traçar e alcançar os objetivos de mercado.

Há tempos, o marketing não se via tão importante quanto hoje, pois a cada dia os consumidores estão mais exigentes com os valores que buscam.

Um fator extremamente decisivo perante as escolhas do consumidor no momento atual, é a internet, ela passou a fazer parte do cotidiano do ser humano, se tornou presente na maioria de suas atividades e várias tarefas comuns sofreram um enorme impacto digital nos últimos anos. Entretanto, “o surgimento da internet não se trata somente de um simples avanço tecnológico, ela surgiu da necessidade que as pessoas tinham de se comunicar e estarem presentes na vida umas das outras, sendo assim, lhes deu maior liberdade para expressar o que sentiam” (OLIVEIRA; SARAIVA, 2020, p. 593), desse modo, é cada vez mais visível perceber o quanto a internet influencia no comportamento, nas tomadas de decisão, no mercado e na oferta de produtos e serviços, onde, um potencial cliente realiza diversas pesquisas até que encontre algo que atenda seus desejos.

Uma das ramificações mais recentes e que têm trazido melhores resultados, é o marketing digital, “que veio através do crescimento da utilização da internet no meio social” (CRUZ; SILVA, 2014, p. 2). Este, pode ser entendido como um conjunto de estratégias usadas para promover marcas e fazer com que elas se conectem com potenciais clientes utilizando a internet e várias outras maneiras de se comunicar digitalmente, incluindo e-mails, publicidades, e principalmente as redes sociais.

Segundo Oliveira e Saraiva (2020), na era digital, organizações que aplicam esforços no “novo marketing” obtêm vantagens mercadológicas e asseguram um posicionamento na esfera bem diferente daquelas que preferem permanecer com estratégias convencionais, pois se dedicar de forma bem planejada ao marketing online traz como consequência lucros e absorção de clientes ainda maiores do que havia, assim sendo, conhecer o público-alvo do produto envolvido pode garantir um maior aproveitamento dos recursos e conquista de novos mercados.

Partindo de todos esses pontos pode-se estabelecer uma reflexão quanto ao uso do marketing digital na atualidade, e o quanto essa nova era pode impactar no sucesso financeiro, na captação de clientes e na permanência de uma empresa dentro do mercado.

Deste modo, o presente estudo se trata de um Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Engenharia de Produção da Faculdade Una, para obtenção do título de bacharel em Engenharia de Produção. Este estudo refere-se a uma abordagem quantitativa aplicada em uma empresa comerciante de artigos esportivos na cidade de Catalão - GO, e tem a finalidade de responder à pergunta seguinte: A implementação do marketing digital realmente pode impactar no sucesso financeiro de uma organização?

A justificativa para o desenvolvimento deste, se dá pelo fato de a empresa ainda utilizar métodos de divulgação não atuais e desejar aumentar seu alcance e sua lucratividade no mercado digital. Este trabalho pode contribuir para que empresas, além desta estudada, possam repensar suas estratégias de marketing e consigam alavancar suas vendas, além de contribuir como fonte para futuros aprendizados sobre o tema discutido.

O objetivo geral desta pesquisa é demonstrar qual o impacto que um bom planejamento de marketing tem dentro de uma empresa e o quanto a internet influencia este planejamento atualmente, buscando como objetivos específicos, definir o público-alvo da empresa, demonstrar a relação entre investimento de anúncio e alcance e apresentar comparações quantitativas de faturamento entre períodos. Esses objetivos serão alcançados através de análises cadastrais dos clientes de períodos anteriores, simulações de investimento em anúncios e extração de dados financeiros comparando o antes e o depois da implementação de estratégias.

## 2. EVOLUÇÃO DIGITAL DO MARKETING

O marketing tradicional, surgiu a partir de um processo meramente funcional, com a venda e distribuição de produtos, e ao longo das décadas se aperfeiçoou originando o marketing de relacionamento, que buscou melhorar a relação entre organização e clientes. (CRUZ; SILVA, 2014, p. 2)

Conforme definido por Oliveira e Saraiva (2020, p. 589) em sua análise, “O Marketing não se trata somente de uma ciência ou de um estudo do mercado, ele pode ser entendido como uma forma de relacionamento entre os indivíduos que compõem a sociedade aproximando as pessoas, seja ela física ou jurídica”.

Ao longo do tempo, e após algumas transformações nas fases do marketing, os clientes passaram a assumir um papel bem mais significativo dentro das decisões empresariais, se tornando influenciadores de resultados. (SILVA; SOUSA, 2018). Toda essa influência pode ser explicada através de fatores que tornaram o ser humano mais exigente, como por exemplo a sua formação apurada e a mudança de hábitos, o que formou indiretamente, uma certa pressão para que o marketing evoluísse na direção do consumidor.

Outra questão, abordada pelos autores mencionados, é que os clientes estão mais conscientes, “aproveitando a facilidade que a democratização da utilização das tecnologias permite em obter, pressionando as empresas a mudar e a aceitarem as suas ideias”. (SILVA; SOUSA, 2018, P. 309) A forma como todo esse contexto funciona, e como as empresas aceitam ser pressionadas, se dá principalmente devido a existência da revolução tecnológica e conseqüentemente ao crescimento exponencial da concorrência, trazendo imprevisibilidade ao mercado.

Morais e Brito (2020, p. 1) afirmam que “manter o poder de influência sobre as pessoas, ao longo do tempo, se fez necessário enxergar não somente as necessidades das empresas, mas principalmente foi preciso corresponder os desejos e prioridades dos consumidores”, pois dessa forma os clientes se mantem satisfeitos e as organizações conseguem gerar cada vez mais lucro.

Relacionando o desejo de permanência e ascensão das indústrias e o ativo mais precioso delas, Almeida (2019, p. 2), argumenta que:

Atualmente o caminho para a indústria prosperar é a inovação de seus produtos e serviços. Uma visão que, hoje o maior “grupo de usuários” da internet são produtos inteligentes e conectados. São pessoas se relacionando, produzindo e disseminando conteúdo, usando diversos entretenimentos online ou buscando informações e promoções pela internet. E com o desenvolvimento da internet, o ambiente digital passou a ser visto pelo setor corporativo como um terreno fértil a ser explorado e como forma de imprimir maior agilidade aos negócios. A luz de todas essas revoluções trazidas pela internet percebe-se mudanças profundas no comportamento das pessoas, tirando-as de um estado de passividade e tornando-as mais críticas, exigentes e ativas junto às marcas.

As empresas têm buscado estreitar os laços com seu respectivo público-alvo, entendendo, se adequando e estando presente nos locais onde eles passam a maior parte do tempo. (MORAIS; BRITO, 2020)

A mudança de alguns aspectos no consumidor, causados pelo avanço da inovação, faz com que exista um desafio enorme para aos profissionais que buscam entender este novo comprador, seus relacionamentos e o que influencia a sua compra. “Porém, se tratando de comportamentos de consumo, é possível perceber que o ambiente em que o consumidor está inserido influencia diretamente no seu comportamento de compra” (OLIVEIRA; SARAIVA, 2020, p. 590).

O surgimento da internet serviu principalmente para que as pessoas reavaliassem seu jeito de se comunicar, relacionar e vender. Após ser de fato instaurada no cotidiano do ser humano, novas empresas surgiram e aquelas que já existiam, mas que não acompanharam tal passo, simplesmente desapareceram (OLIVEIRA; SARAIVA, 2020). Logo, “as estratégias de promoção e venda passaram por um processo de criação de novas configurações. As vendas que antes eram feitas em lojas, tiveram que migrar para o ambiente virtual” (CRUVINEL, 2020, p. 55).

A internet então se tornou uma estratégia essencial dentro das organizações para que elas pudessem se aproximar dos clientes, surgindo após essa revolução, o marketing digital. “O marketing digital tem ganhado tanto espaço na atualidade, pois na era digital é quase imprescindível à utilização do ambiente online para promover a empresa e conhecer as necessidades e desejos do consumidor” (OLIVEIRA; SARAIVA, 2020, p. 593) e, portanto, ao promover produtos e serviços dentro da mídia online, especificamente para cada indivíduo, as marcas garantem fidelização e geram relacionamento.

Os autores ainda citam que é importantíssimo conhecer o público e em que meio ele se enquadra, e para isso existe a estratégia dos Os 8 Ps do Marketing digital:

Os 8 Ps do Marketing digital são: Pesquisa, que consiste em estudos para que se conheça o consumidor e saiba o que ofertar para suprir suas necessidades; Planejamento, onde serão listados todos os passos para se seguir juntamente com os outros Ps; Produção, que como o próprio nome já diz é pôr em prática as ideias construídas no passo anterior; Publicação, o conteúdo da sua empresa que ficará disponível para o cliente; Promoção, estratégias de divulgação, para àqueles considerados formadores de opinião; Propagação, o desenvolvimento de interação nas redes; Personalização, onde a empresa gera relacionamento com o cliente,; e Precisão, medir os resultados obtidos através de ferramentas dos buscadores. (OLIVEIRA; SARAIVA, 2020, P. 593-594)

“Quando se inicia um planejamento de marketing, é necessário identificar onde os indivíduos que serão alcançados pela sua campanha estão inseridos, sendo assim, a comunicação, forma de distribuição e ponto de venda devem estar voltados a atendê-los separadamente” (OLIVEIRA; SARAIVA, 2020, P. 595).

Porém, “é importante ressaltar que o marketing digital ampliou as relações já existentes entre organizações e clientes, só que através do auxílio da internet como um meio de difusão de informações sobre produtos e serviços fornecidos pelas empresas” (Cruz; Silva, 2014, p. 2).

Dentro de seu estudo, Oliveira e Saraiva (2020) afirmam que após todas as pesquisas aplicadas, os resultados evidenciam ainda mais a necessidade de investir e apostar na divulgação e vendas no meio digital, pois “os consumidores estão aptos a comprar e só precisam do conhecimento do produto, (há consumidores e não há produtos para suprir a necessidade) ou de algo que atenda seus desejos, por isso recorrem a internet para suprir a necessidade” (OLIVEIRA; SARAIVA, 2020, P. 599).

Para aplicar as ferramentas digitais, é importante entender que o e-commerce e o marketing digital devem caminhar juntos, como menciona Vargas (2020). Para ele, “o maior erro que muitos negócios vêm cometendo é não ter uma estrutura de marketing digital robusta, simplesmente criam a loja e não seguem um posicionamento. Hoje, é visível que qualquer negócio, seja físico ou online, deve ter um posicionamento de marketing digital” (Vargas, 2019, p. 1-2).

Um E-commerce é um comércio eletrônico, um modelo de vendas baseado na internet que comercializa serviços e/ou produtos. Esse modelo pode englobar canais como celulares, computadores, aplicativos e obviamente lojas virtuais. No entanto, é importante esclarecer que um e-commerce não é uma loja virtual, e que esses conceitos não devem ser confundidos. A loja virtual é representada por um site próprio administrado por uma empresa, portanto, é um canal de vendas particular de uma companhia. E a grande diferença entre os dois, “é que a loja virtual é apenas um dos canais pelo qual uma empresa pode gerenciar sua operação de comércio eletrônico. Em outras palavras, toda loja virtual faz parte de um E-commerce, mas nem todo E-commerce se limita a uma loja virtual” (OLIVEIRA, 2021, P. 4).

Para facilitar a adoção de estratégias de marketing digital dentro do e-commerce, Vargas (2020) listou um passo a passo possibilitando que as ferramentas sejam direcionadas da maneira correta. A primeira etapa, argumentada por ele, foi definir o público-alvo, que nada mais é que saber com quem a empresa está falando (tipos de consumidores) e determinar um nicho específico. A segunda etapa é criar uma estrutura social do e-commerce, tendo um bom posicionamento na rede online falando sobre o assunto ao qual o nicho pertence. A terceira fase é analisar os concorrentes, assim é possível identificar quem são eles e de qual forma apresentam seus produtos digitalmente. Logo em seguida o autor sugere que as organizações possuam um site seguro, com certificados de garantia, depoimentos de compradores e com métodos de pagamentos populares e já usuais. A quinta etapa são as campanhas, pois para ele os anúncios nas redes sociais são fundamentais para alcançar as pessoas mais interessadas e criar um relacionamento com elas. Por último, mas não menos importante, é citado o remarketing que se trata da criação de anúncios para quem já teve algum tipo de contato com a loja. “Unindo todos esses pontos é possível ter uma estratégia de marketing digital e de conteúdo que ajude a alavancar seu negócio” (VARGAS, 2020, P. 3).

Logo, conclui-se que comparecer no ambiente digital hoje, não é mais uma questão para se destacar, aplicar essas ferramentas garante que o mercado sobreviva.

### **3. METODOLOGIA**

Segundo Franklin (2020), as pesquisas quantitativas buscam medir variáveis, averiguando e esclarecendo sua interferência sobre outras variáveis, estabelecendo correlações estatísticas. A autora ainda afirma que as pesquisas atuais, têm sido caracterizadas através dos tipos de dados

arrecadados e sua finalidade, então “caso o objetivo seja classificar um determinado grupo de observações, tem-se uma pesquisa qualitativa, porém, se o objetivo for avaliar e analisar como os dados se distribuem em um espaço amostral, então a pesquisa terá conotação quantitativa” (FRANKLIN, 2020, P. 193).

Portanto, os procedimentos de coleta e análise dos dados deste estudo se basearam em uma abordagem quantitativa descritiva, pois ela se baseia e trabalha com dados e números que fornecem suporte para tirar conclusões gerais da pesquisa.

Quanto aos procedimentos técnicos do artigo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica afim de revisar teorias majoritariamente recentes relacionadas ao tema, buscando compreender qual a influência que exercem sob o comportamento de compra humano. Severino (2018) afirma que “A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos, e utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados”. Portanto, o pesquisador consegue dentro desse procedimento, trabalhar a partir das contribuições desses vários autores, assim como consta neste trabalho.

A natureza da pesquisa utilizada no presente artigo foi básica, pois busca aprofundar o conhecimento dentro do Marketing Digital e analisar como a aplicação de ferramentas de remarketing e tráfego pago se comportam posteriormente nos dados financeiros da empresa estudada.

Com a pesquisa classificada adequadamente, foi possível definir as etapas que contribuem na construção deste estudo. Primeiramente, para entender quem eram os compradores mais frequentes da empresa, foram extraídos dados fornecidos pelo site particular da loja online. Com esses dados, foi possível cruzar informações que possibilitaram definir qual era o público-alvo da companhia e onde se alocavam, e apresentá-lo em gráficos de barras. Através desses gráficos, os anúncios puderam ser direcionados diretamente ao público, fazendo com que atingisse o perfil de comprador mais frequente da empresa promovendo assim variáveis de análise que fundamentam a implementação das ferramentas.

Dessa forma, foi possível estabelecer uma relação direta entre investimento em anúncios pagos e alcance, de forma a identificar se realmente era uma estratégia interessante aumentar o

valor investido pago em publicações, além de implementar a estratégia de remarketing com e-mails, para que a empresa não perdesse possíveis compradores de seus produtos. Também foi estruturada na empresa uma linha de raciocínio benéfica dentro das campanhas de tráfego pago, onde uma nova campanha sempre era montada com base nos resultados obtidos nas campanhas dos últimos dias, pois dessa forma, as publicações podem alcançar indivíduos que mais interagem em tempo real.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **4.1 Público-alvo**

A empresa foco deste estudo, e uma empresa que comercializa produtos esportivos (camisas, shorts, moletons, meias, jaquetas e regatas) podendo ser temáticos ou não, e que está há 4 anos e meio no mercado. As formas de venda são em sua maioria online, por meio de sites e redes sociais.

Baseando-se nisto, uma análise de definição quantitativa para definir o público-alvo foi realizada através da quantificação de características dos compradores que já haviam efetuado compras anteriores na empresa.

Foi utilizada uma amostra de 100 pessoas aleatórias, das quais efetuaram compras nos meses de março, abril e maio de 2022. Dentro da amostra, foram extraídos dados como: a idade do comprador, sexo feminino ou masculino e o estado de destino da mercadoria. É importante ressaltar que os dados são coletados no momento da compra, então são informações que o próprio cliente insere na plataforma, conforme demonstrada na imagem abaixo:

Imagem 1- Cadastro do cliente

The image shows a web form for customer registration, divided into three main sections:

- Informações Pessoais** (Personal Information): Includes fields for E-mail\*, Nome completo\* (Full name\*), Celular\* (Cell phone\*), and CPF\* (Tax ID number\*).
- Informações de Entrega** (Delivery Information): Includes a field for CEP\* (Postal code\*).
- Método de Pagamento** (Payment Method):
  - Section header: **Pagamentos Via Cartão de Crédito** (Credit Card Payments), with logos for VISA, Mastercard, and Amex, and a link for "E mais..." (And more...).
  - Fields: Número do cartão (Card number), Nome impresso no cartão (Name printed on card), MM/AA (Month/Year), and CVV.
  - Parcelas (Installments): 12 x de R\$ 18,07\* (12 x of R\$ 18.07\*).
  - Payment Option:  PIX 5% OFF.
  - Link: [PIX](#).
  - Footer:  ALTERAR FORMA DE PAGAMENTO (Change payment method).

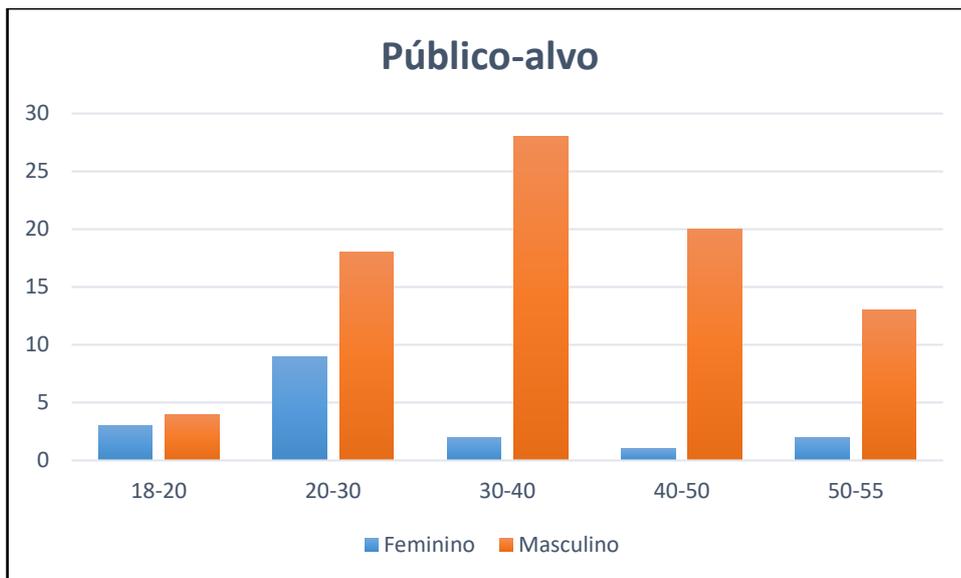
Fonte: [www.rodstoreimports.com.br/](http://www.rodstoreimports.com.br/)

A imagem acima demonstra a fase de cadastro do cliente para que ele consiga efetuar uma compra. Nesta etapa são fornecidos por ele alguns dados pessoais, informações sobre a localidade da entrega e o método de pagamento desejado para a compra em questão.

As informações coletadas na aba de cadastro são armazenadas em um banco de dados exclusivo da empresa, que posteriormente os utiliza para definir estratégias de negócio.

Após extrair informações da amostra e cruzar os dados de idade e sexo dos perfis de consumidores extraídos, foi possível obter o gráfico abaixo:

Gráfico 1- Público-alvo

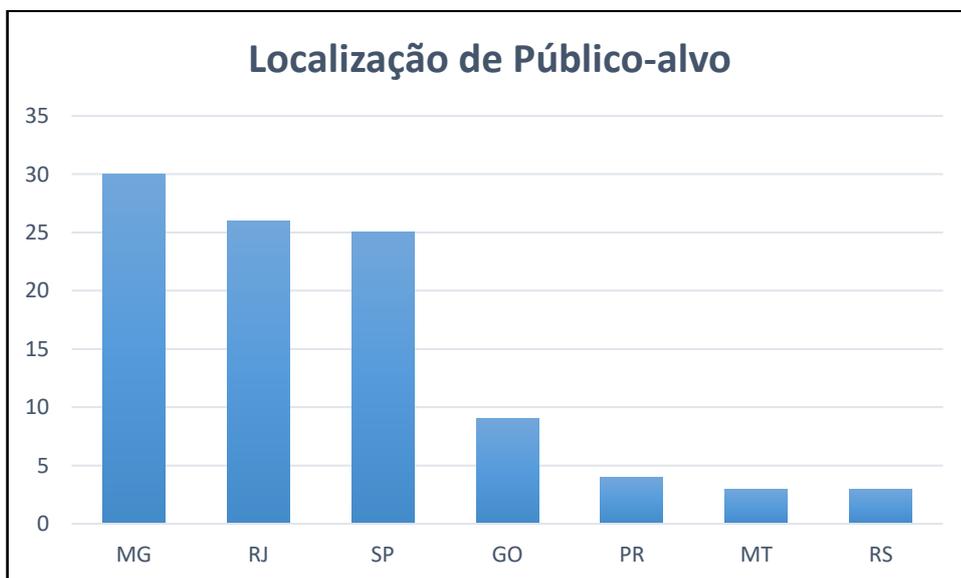


Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

No gráfico 1, é possível observar que apesar de existirem consumidores do sexo feminino, a maioria dos compradores são do sexo masculino, com idades predominantes entre 20 e 55 anos.

Logo em seguida, a definição da localização deste público foi estabelecida, buscando entender onde geograficamente os maiores consumidores estão. E para isso as informações de entrega foram extraídas e apresentadas como Estados no gráfico abaixo:

Gráfico 2- Localização de Público-alvo



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

No gráfico 2, pôde-se perceber que os 3 maiores estados de envio são: Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo.

## **4.2 Campanhas de tráfego pago e remarketing**

Após extrair esses dados e traçar um tipo de público-alvo para a empresa, foram analisados os concorrentes diretos e quais estratégias de marketing eles utilizavam.

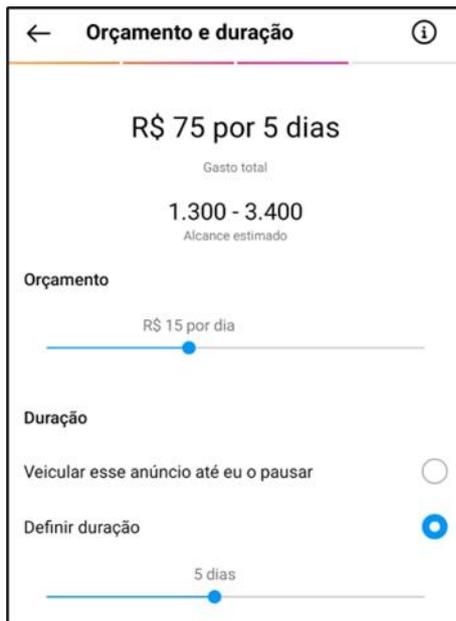
Esta análise foi realizada com a observação das redes sociais de lojas que possuem o mesmo segmento ou que vendem produtos em geral. Dentro das redes, foram vistas as publicações mais frequentes dessas empresas, as formas de venda que elas possuem e os canais de comunicação que ficam disponíveis para os clientes.

Percebeu-se então que entre os concorrentes a estratégia mais comum notada foi o redirecionamento online.

Esse redirecionamento se trata de um anúncio pago em uma rede social, e para aplicá-la basta fazer uma publicação estratégica no Instagram ou Facebook por exemplo, e veicular com filtros que apontem para o objetivo final, neste caso sendo ele, visitas a loja online (site). Após adicionar este filtro, a mídia automaticamente pede para que o usuário defina o tempo de duração da campanha e qual o investimento dela, lembrando que quanto maior o orçamento investido, maior é o alcance desta publicação.

As imagens abaixo demonstram a relação entre investimento e alcance:

Imagem 2- Investimento campanha simples

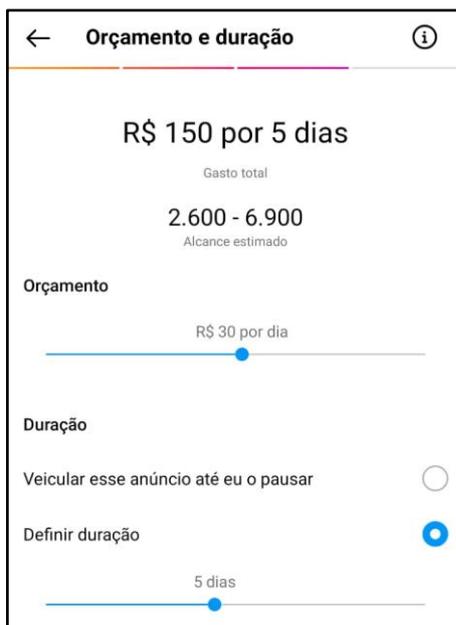


Fonte: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Nota-se então que, ao investir um valor de 75,00 reais em um anúncio por 5 dias, ou seja, 15,00 reais por dia, o alcance estimado é entre 1300 pessoas até 3400 pessoas.

Porém ao aumentar esse investimento, tem-se a imagem abaixo:

Imagem 3- Investimento campanha dobrado



Fonte: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Ao investir 30,00 reais por dia em um anúncio que ficara em circulação por 5 dias, totalizando 150,00 ao todo na campanha, a margem de alcance sobe significativamente.

Logo, se o investimento for dobrado, automaticamente a plataforma dobra os alcances e a publicação será vista por mais usuários, tornando assim, a relação entre investimento e alcance, diretamente proporcional.

O passo seguinte a análise da concorrência, foi iniciar as campanhas de tráfego pago, onde as plataformas de mídia paga das redes sociais permitem criar anúncios simultâneos.

Na plataforma, foi inserida primeiramente uma campanha estratégica mostrando detalhes dos produtos esportivos da empresa com o redirecionamento para o link da loja virtual. Conforme demonstrado na imagem abaixo, foram inseridos filtros de direcionamento para que o anúncio alcançasse pessoas que efetuam compras recorrentes na internet, e pessoas interessadas em futebol:

Imagem 4- Filtros campanha estratégica



Fonte: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Depois de alguns dias, foi possível observar se esses filtros retornavam em vendas completas ou não, qual o perfil do comprador e a quantidade de cliques no link do site.

Foi realizada também uma segunda campanha com os dados resultantes da primeira.

Nessa segunda etapa, os filtros foram alterados para o seguinte perfil de consumidor: indivíduos que entraram no site da loja online através do primeiro anúncio, pessoas que compraram neste mesmo link, e por último aqueles que movimentaram o site selecionando produtos no carrinho, mas que por algum motivo não finalizaram a compra.

Os testes e as campanhas foram sendo estruturadas seguindo sempre essa linha de raciocínio, e então o remarketing foi instalado: uma nova campanha de tráfego pago sempre era montada com base nos resultados obtidos nas campanhas dos últimos dias, pois dessa forma, as publicações podem alcançar quem mais interage em tempo real.

Outra técnica adotada pela empresa foco deste estudo, foram os e-mails. Esses e-mails são enviados sem custo automaticamente pelo site quando, o cliente finaliza a compra, mas não realiza o pagamento do boleto, ou quando o consumidor só chega até a etapa de adicionar produtos no carrinho da loja online.

Aqui, foram analisados e apresentados 2 períodos diferentes de aplicação: a Imagem 5 se refere ao início da implementação, e a Imagem 6 é referente a um período posterior de 3 meses com a estratégia já em andamento.

A Imagem 5 demonstra a primeira implementação com esta técnica e quais resultados ela trouxe:

Imagem 5- Primeiro período de remarketing com e-mail

Lembrete de boleto		Carrinho abandonado	
1º Email	R\$ 699,95 ↑ 100%	1º Email	R\$ 688,01 ↑ 2.08%
3 emails enviados		144 emails enviados	
3 recuperados		3 recuperados	
2º Email	R\$ 659,96 ↑ 16.67%	2º Email	R\$ 435,33 ↑ 1.43%
12 emails enviados		140 emails enviados	
2 recuperados		2 recuperados	
		3º Email	R\$ 0,00 ↓ 0%
		139 emails enviados	
		0 recuperados	
Mais vendidos (upsell)			

Fonte: [www.rodstoreimports.com.br/](http://www.rodstoreimports.com.br/)

Como observado, todos os primeiros e-mails enviados na categoria Lembrete de Boleto, trouxeram bons resultados, pois todos os 3 clientes que foram lembrados de realizar o pagamento antes do vencimento, finalizaram o processo e receberam seus produtos. No entanto, aqueles que precisaram ser relembrados após alguns dias do primeiro e-mail, representaram um retorno de 16,67%.

Já na categoria de Carrinho Abandonado, o primeiro lembrete enviado informando o comprador que produtos foram selecionados por ele, mas a compra ainda não foi finalizada, repercutiram um resultado de 2,08%.

Na Imagem 6, o resultado é representado da seguinte forma:

Imagem 6- Segundo período de remarketing com e-mail

Lembrete de boleto			Carrinho abandonado		
1º Email	R\$ 3.583,78	↑ 100%	1º Email	R\$ 1.686,39	↑ 3.3%
16 emails enviados			454 emails enviados		
16 recuperados			15 recuperados		
2º Email	R\$ 3.660,10	↑ 19.05%	2º Email	R\$ 1.493,88	↑ 3.01%
63 emails enviados			432 emails enviados		
12 recuperados			13 recuperados		
<b>Mais vendidos (upsell)</b>			3º Email	R\$ 1.151,90	↑ 2.83%
			459 emails enviados		
			13 recuperados		

Fonte: [www.rodstoreimports.com.br/](http://www.rodstoreimports.com.br/)

Como pode-se observar, os mesmos envios de e-mails, mas em datas posteriores, trouxeram retornos com porcentagens bem melhores. O retorno financeiro saltou para 5 vezes mais na categoria Lembrete de Boleto, e a categoria Carrinho Abandonado retornou duas vezes mais que na imagem anterior.

Dessa forma, pode-se afirmar que o remarketing seja ele em forma de anúncio ou e-mail, se for bem implementado, pode trazer retornos significativos para uma organização. No entanto, é importante lembrar que as análises necessitam de monitoramento constante para que reajustes sejam feitos conforme a necessidade.

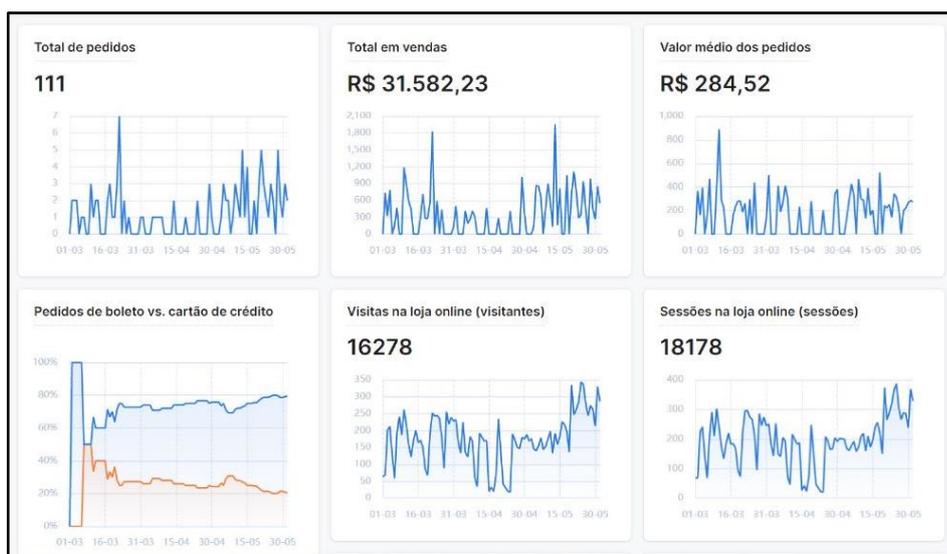
### 4.3 Comparação de lucratividade

Logo, com as aplicações mencionadas no item 4.2, é possível evidenciar através de recortes de dois intervalos de 3 meses, quais foram as melhorias nos números gerais da empresa após a implementação de novas estratégias de marketing digital.

Neste recorte, os valores de investimento em campanhas de tráfego pago foram próximos, apenas com uma alteração de direcionamento.

No primeiro recorte as campanhas veicularam de segunda a sexta-feira, excluindo os finais de semana, que retornavam em vendas alcançadas no mesmo dia no site e vendas diretas através do WhatsApp e pelas redes sociais da empresa.

Imagem 7- Primeiro recorte

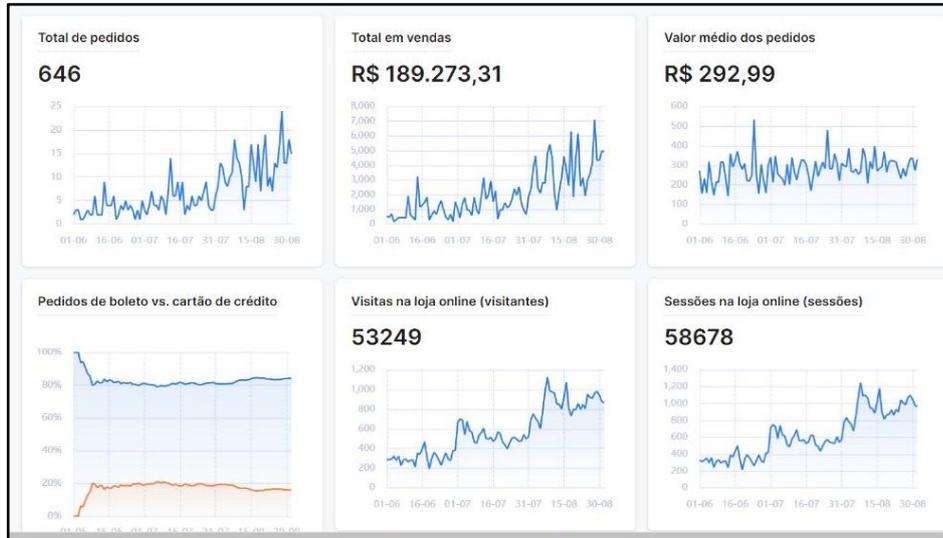


Fonte: [www.rodstoreimports.com.br/](http://www.rodstoreimports.com.br/)

Na Imagem 1, é exibido o número total de pedidos, seguido pelo valor faturado, valor médio dos tickets de venda, a quantidade de visitas e sessões do dia 1 de março de 2022 até o dia 1 de junho de 2022.

Já no segundo recorte, os anúncios passaram a veicular todos os 7 dias corridos, sem pausar nos fins de semana:

Imagem 8- Segundo recorte



Fonte: [www.rodstoreimports.com.br/](http://www.rodstoreimports.com.br/)

A Tabela 1 demonstra uma comparação direta entre os dados dos dois recortes:

Tabela 1- Comparação de dados dos recortes

	Resultados com Marketing Digital	
	Antes	Depois
Total de Pedidos	111	646
Valor Médio dos Pedidos	R\$ 248,52	R\$ 292,99
Total em Vendas	R\$ 31.582,23	R\$ 189.273,31
Visitas na Loja Online	16278	53249
Sessões na Loja Online	18178	58678

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Analisando a tabela, pode-se perceber que as implementações das novas campanhas de marketing na empresa, surtiram um excelente e rápido resultado.

A empresa antes não possuía vendas diretas nos sites nem atendimentos diretos nas redes sociais em fins de semana, acarretando num número menor que o esperado em vendas e um faturamento mensal menor.

Os recortes evidenciam ainda que os números podem subir positivamente se a estratégia e as ferramentas estiverem bem definidas e direcionadas. Também é necessário um acompanhamento periódico, para que a evolução seja constante e ininterrupta.

## **CONCLUSÕES**

Após analisar a estrutura de marketing da empresa, foi constatada a necessidade de implementar e reorganizar as estratégias de forma online, pois a maior parte do público-alvo atingido pela organização está presente no mundo digital.

Ao final do estudo e das implementações, foi comprovado que a estruturação das campanhas fez com que aumentasse financeiramente em quase 6 vezes o total em vendas, demonstrando que o marketing digital realmente é essencial para que uma empresa cresça e sobreviva em meio a concorrência, e que aquelas que conseguem chegar no público-alvo correto, se destacam.

Tanto o remarketing quanto o tráfego pago se mostraram bem eficientes, contudo, indicam que testes são necessários para aqueles que querem identificar quais movimentos são rentáveis a longo prazo, e que as ferramentas digitais necessitam de acompanhamento e verificações sistematizadas, ou seja, programar anúncios e reimpactar clientes uma única vez, não as tornam eficientes. O que melhora a eficácia, é a análise acurada do profissional que a aplica e o acompanhamento periódico.

Este estudo pode ser ainda implementado e aplicado em diversas empresas que desejam aumentar seu lucro e que comercializam tanto produtos, quanto serviços desde que possuam redes de divulgação e uma estrutura online para vendas.

Aprofundar o tema pode fazer com que ele não seja somente utilizado no mercado, mas também em organizações sem fins lucrativos, para a divulgação de eventos e aumentando a circulação de uma notícia.

Esta pesquisa contribui principalmente para a consolidação do assunto em trabalhos e/ou artigos científicos que desejam detalhar e introduzir o assunto dentro da sociedade, também pode ser utilizado como fonte para futuros estudos.

## 1. AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar, que sempre nos conduziu com as devidas lições de amor, fraternidade e compaixão.

A Universidade Una Catalão, pela oportunidade de realizar o curso.

A nossa prezada orientadora Me. Janice Rodrigues, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte de nossa formação, o nosso muito obrigado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, S. de S. Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0, **GEPROS**, Sorocaba, v. 14, n.3, p. 1 - 13, 2019.

ARAUJO, R. F. Marketing Científico Digital e Métricas de Mídias Sociais: Indicadores-Chave de Desempenho de Periódicos no Facebook, **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.28, n.1, p. 7-22, jan./abr. 2018

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6022**: informação e documentação - artigo em publicação periódica técnica e/ou científica - apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: informação e documentação - trabalhos acadêmicos - apresentação. 3. ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2011.

Bernard Jaworski et al. **American Marketing Association**, 2022. Definitions of Marketing. Disponível em: [www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/](http://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/). Acesso em: 20 set. 2022.

Cruvinel, B. I. Marketing Digital em Tempos De Pandemia. **Gestão & Tecnologia Faculdade Delta**, São Paulo, v. 1, e30, p. 54-57, jan./jun. 2020.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. da. Marketing Digital: Marketing para o Novo Miênio, **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v. 7, n. 2, p. 1, 2014.

Facebook, 2022. **Facebook Business**. Disponível em: [www.facebook.com/business/ads](http://www.facebook.com/business/ads). Acesso em: 01 out. 2022.

Faustino, Paulo. **Marketing Digital na Prática**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FOLGADO, F M. P. **Influência que as atividades de marketing nas redes sociais têm no marketing relacional do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Lisboa, Portugal. Outubro, 2019.

FRANKLIN, A. P. Pesquisa qualitativa ou pesquisa quantitativa: refletindo sobre as decisões na seleção de determinada abordagem. **Revista Pesquisa Qualitativa**. São Paulo, v.8, n.17, p. 184-201, ago. 2020.

**Instagram**, 2022. Disponível em: [www.instagram.com](http://www.instagram.com). Acesso em: 05 out. 2022.

LEITE, A. R.; SGARBOSSA, M. Evolução das Perspectivas Teóricas do Marketing e a Abordagem do Marketing Estratégico, **GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações**, Santo Ângelo, v. 9, n. 2, p. 114-134, 2021.

Marcos Pereira. **Hotmart**, 2022. Marketing Digital: Aprenda o que é, como fazer e principais estratégias. Disponível em: [www.hotmart.com/pt-br](http://www.hotmart.com/pt-br). Acesso em: 20 set. 2022.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, N. L. de A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **e-Acadêmica**, Rio Grande do Norte, v. 1, n. 1, e3, 2020.

Normas ABNT 2022 – Associação Brasileira de Normas Técnicas. **Normas ABNT.org**, 2022. Formatação TCC e Monografia (Resumo e exemplos). Disponível em: [www.normasabnt.org/formatacao-tcc/](http://www.normasabnt.org/formatacao-tcc/). Acesso em: 21 set. 2022.

Normas ABNT 2022 – Associação Brasileira de Normas Técnicas. **Normas ABNT.org**, 2022. Referências bibliográficas – como fazer formatação, exemplos (livros, e-books, blogs, internet, legislação, e mais). Disponível em: [www.normasabnt.org/referencias-bibliograficas/](http://www.normasabnt.org/referencias-bibliograficas/). Acesso em: 21 set. 2022.

OLIVEIRA, T. P. P. de; SARAIVA, P. M. A Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y. **Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v. 13, n. 44, p. 589-600, 2019.

Oliveira Bruno de. **E-Commerce na Prática**. 2021. O que é Ecommerce? Como funciona, tipos e como começar. Disponível em: [www.ecommerceapratica.com/blog/o-que-e-ecommerce/](http://www.ecommerceapratica.com/blog/o-que-e-ecommerce/). Acesso em: 21 out. 2022.

**Rod Store Imports**, 2022. Disponível em: [www.rodstoreimports.com.br/](http://www.rodstoreimports.com.br/). Acesso em: 10 out. 2022.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 24.ed. São Paulo: Cortez, 2018.

SILVA, V.; SOUSA, B. Um estudo exploratório do impacto do marketing relacional na decisão de compra do consumidor das agências de viagens, **European Journal of Applied Business Management**, Distrito de Braga, ano 2018, Special Issue of ICABM2018, pp. 302-313.

Vanessa Andrade. **SEBRAE**, 2021. O que é marketing digital e como ele funciona?. Disponível em: [www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae). Acesso em: 19 set. 2022.

Vargas Alex. **E-Commerce Brasil**. 2020. E-commerce e marketing digital devem caminhar juntos. Disponível em: [www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-e-marketing-digital-devem-caminhar-juntos](http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-e-marketing-digital-devem-caminhar-juntos). Acesso em: 8 out. 2022.