



MARKETING DIGITAL: APLICAÇÃO EM UMA EMPRESA DE ESTAMPARIA

Felipe Cancio Paes (UCAM-Campos) felipecancio161@gmail.com
Getúlio da Silva Abreu (UCAM-Campos) getulio.abreu@ucam-campos.br

Resumo

O *marketing* digital é um conjunto de processos, técnicas e ferramentas necessárias para que organizações possam se manter competitivas e relevantes no mercado. O objetivo geral desta pesquisa foi implementar o *Marketing* Digital em uma pequena empresa de estamparia e analisar o desempenho. Os objetivos específicos foram: a) Levantar o capital investido, a demanda e receita de um produto da empresa; b) Modernizar as redes sociais da empresa; c) Produzir material de mídia para ser usado em anúncios e d) Fazer comparações do *marketing* tradicional com o *marketing* digital. A metodologia se enquadra nos moldes de um estudo de caso, no qual o ambiente de pesquisa foi uma pequena empresa situada no município de Campos dos Goytacazes, Norte do estado do Rio de Janeiro. Os resultados foram monitorados de forma regular e comparados ao final do período de quinze (15) dias de aplicação do *Marketing* Digital (tempo mínimo sugerido pela plataforma utilizada no experimento). O resultados trouxeram as seguintes métricas: receita bruta, receita líquida, número de vendas, custo por venda, número de cliques alcançados e alcance digital dos anúncios. Ao usar o *Marketing* Digital, a empresa aumentou a receita em 3,45 vezes e o lucro cresceu de R\$139,50 para R\$360,00, se comparado ao uso do *marketing* tradicional. Sugere-se, por enquanto, que a empresa combine as práticas tradicionais com as estratégias digitais, para que haja um melhor planejamento e tomada de decisão.

Palavras-Chave: Estamparia; *Marketing*; *Marketing* digital.

1. Introdução

O termo *marketing* é traduzido na língua inglesa como “mercado em ação”, porém, no Brasil, para uma melhor concepção da palavra, foi literalmente traduzido para “mercadologia”, que erroneamente considerada apenas a parte teórica do assunto. O *marketing* propriamente dito é muito mais que uma ideia, ele é o mercado efetivamente em movimento, desde o abstrato até sua prática devidamente empregada (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p.43).

Com a chegada da *internet*, a forma de exercer o marketing tradicional foi totalmente remodelada no século atual, dando lugar ao *Marketing Digital*. Os modelos de *marketing* eram muito mais básicos, tendo em vista as limitações tecnológicas desde meados do século passado, o objetivo se resumia à apresentação de um produto a um público consumidor em potencial. “Os profissionais de *marketing* de hoje, é claro, deparam-se com as mesmas difíceis decisões. Mas o mercado de hoje é imensamente mais complexo” (KOTLER, 2000, p.17).

Quando um empreendedor almeja alcançar seu cliente de forma ótima, a execução das técnicas de *marketing* deve também ser feita em nível condizente. Pesquisa de mercado, definição de público, suporte pré e pós-venda, promoção, precificação, *remarketing*, *retargeting*, entre muitas outras ferramentas estão intrínsecas nesse processo, tornando-se pilares de uma estrutura sólida na gestão empresarial (KOTLER; KELLER, 2018).

Para superar a estática demanda atual, o investimento em *marketing* digital é primordial, levando não só a maior difusão da marca, mas também a uma segmentação mais qualitativa e eficiente. Segundo Jayaram, Manrai e Manrai (2015), novas ferramentas, técnicas e paradigmas continuam a enriquecer, simplificar e melhorar a maneira como profissionais de *marketing* e seu público interagem.

O mercado empresarial torna-se cada vez mais inóspito aos profissionais que tendem a não se adequar às mudanças, sendo essas constantes e de difícil mensuração. À vista disso, torna-se fundamental o estudo e adesão às novas tecnologias, principalmente quando essas devem ser usadas a favor da evolução do negócio, sempre em concordância com as necessidades do cliente, podendo defini-las e saciá-las de maneira eficiente. E essa é a proposta do marketing digital (SILVA; DI BARTOLOMEO, 2019).

Para sobreviver e competir no mercado atual, as pequenas empresas precisam reformular elementos precários de publicidade, por exemplo, implementando o *Marketing Digital* através das mídias sociais. Deste modo, haverá mais oportunidades de expansão econômica, além de conquista e fidelização de novos clientes.

2. Objetivos

2.1. Objetivo geral

Implementar o *Marketing Digital* em uma pequena empresa de estamperia e analisar o desempenho antes e depois da estratégia.

2.2. Objetivos específicos

- a) Levantar o capital investido, a demanda e receita de um produto da empresa;
- b) Modernizar as redes sociais da empresa;
- c) Produzir material de mídia para ser usado em anúncios;
- d) Fazer comparações do *marketing* tradicional com o *marketing* digital.

3. Revisão de literatura

3.1. *Marketing* digital

Segundo Assad (2016), o *marketing* digital seria um conjunto de ações de comunicação realizadas por meio da *web*, como celulares, *tablets* e *notebooks*, para divulgar e comercializar produtos e serviços de forma rápida e assertiva. Essas ações são idealizadas, estruturadas e aplicadas em canais digitais, desde sites até mensagens via aplicativos.

Silva e Di Bartolomeo (2019) afirmam que a compreensão do termo “*marketing* digital” deve ser precedida pelo entendimento da função do *marketing*, esse, considerado um processo social, em vista que é um processo de atendimento das necessidades e desejos da sociedade, por meio de serviços e bem ofertados pelas organizações.

3.2. Estratégias do *marketing* digital

Kasilingam e Thanuja (2020) ressaltam a importância de um bom posicionamento dos sites quanto suas estratégias de *marketing*. Tornar o visual mais agradável, o acesso mais interativo e sugestivo, além de usar de artifícios como promoções sazonais, descontos periódicos e brindes são formas de manter o cliente “quente”, ou seja, engajado com sua marca ou produto.

Silva (2019) defende a ideia de que o profissional de *marketing* deve, antes de tudo, buscar visibilidade de forma inteligente. Não basta criar uma propagando ou uma página na *web*, é necessária uma formação estratégica que passe uma mensagem persuasiva ao consumidor, que execute uma comunicação eficiente e gere interação das partes envolvidas.

3.2.1. SEM e SEO

Okada e Souza (2011) definem o *Search Engine Marketing* (SEM), *Marketing* de Otimização de Buscas, como as práticas que envolvem a otimização para a visibilidade de *web sites* nas plataformas de pesquisas *online*, tais como *Google*, *Yahoo*, *Cadê*, entre outros. Tais práticas

aumentam a relevância da página pesquisada, intensificando assim o seu tráfego de clientes e, com isso, a fidelização dos mesmos. O *Search Engine Optimization* (SEO), Otimização das Ferramentas de Busca, representam as tarefas do SEM, realizadas dentro da própria página, enquanto a parte *off page* (realizada fora da página) é regida por um outro conjunto de técnicas, que partem de ralações públicas e vão até publicações patrocinadas.

3.2.2. *E-mail marketing*

Mesmo com o surgimento de novas e mais completas mídias, os e-mails ainda são poderosas ferramentas para a difusão de uma marca. Da Silva e Di Bartolomeo (2019, *apud* Bueno, 2012) reforça o fato de que o e-mail ainda é um mecanismo popular de comunicação, o seu uso para a divulgação de um bem ou produto é muito relevante, pois se trata de um processo prático, ágil e econômico.

O *e-mail marketing* pode ser determinado como o uso de um *e-mail* tradicional, mensurando o retorno dos usuários fidelizados e potenciais clientes captados... com o *e-mail marketing* pode-se expandir de forma rápida e gratuita um novo site ou apresentar um novo produto, fazendo-se que este se torne conhecido por milhões de indivíduos (DA SILVA; DI BARTOLOMEO, 2019).

3.2.3. *Copywriting*

De acordo com Gonçalves Júnior e Ribeiro (2019), *copywriting* é a habilidade de convencer através da escrita. Basicamente é a arte de utilizar argumentos sólidos para convencer o cliente a realizar uma tomada de decisão, que será a conclusão da venda ou a procura por mais informações. É importante salientar a importância de não só gerar valor para o produto, mas também transmitir esse valor gerado ao cliente, essa sendo uma das tarefas da escrita persuasiva.

3.2.4. Tipos de tráfego: orgânico e pago

Segundo Gonçalves Júnior e Ribeiro (2019), tráfego pode ser resumido como um auxílio de transporte, ou seja, sua função principal é levar um indivíduo de um determinado ponto até outro, dessa forma, seu objetivo se caracteriza em trazer usuários das redes sociais e mecanismos de buscas da web para o seu próprio site ou loja virtual.

Segundo Mendão (2019), o tráfego orgânico é aquele obtido através dos motores de pesquisa e não tem custo. No entanto, para este autor, para obter o tráfego orgânico é preciso que o *website* esteja bem posicionando, para facilitar a busca por informações relevantes.

O Tráfego Pago é conseguido através de visitas com origem em anúncios pagos pelo detentor do site (MENDÃO, 2019). Então, conclui-se que o tráfego pago nada mais é que o uso de capital dentro das mídias digitais ou mecanismos de busca, para gerar mais alcance em uma determinada oferta, por exemplo. Plataformas como *Facebook* e *Google* possuem mecanismos de impulsionamento de publicações, ou seja, o empreendedor/vendedor tem a liberdade de pagar para que seus anúncios sejam superiores ao tráfego orgânico.

Os anúncios publicitários no *Google* ou *links* patrocinados são anúncios que estão relacionados às palavras-chaves utilizadas na pesquisa, tornando a propaganda muito mais seletiva e efetiva. Os custos dos *links* patrocinados são definidos em um leilão constante, com a definição do valor a ser pago por cada *click*. Quem oferece mais pelo *click* aparece em primeiro lugar, por isso, campanhas de *links* patrocinados são conhecidas como *pay-per-click* - pagamento por *click* (OKADA e DE SOUZA, 2019).

4. Metodologia

4.1. Ambiente da pesquisa

A empresa objeto de estudo foi a AA Ribeiro, fundada em 2017 no município de Campos dos Goytacazes, localizado no Norte Fluminense do Estado do Rio de Janeiro. O empreendimento foi criado por duas (2) sócias com pouco conhecimento mercadológico, visando atender a micro demandas específicas dos bairros próximos quanto a artigos de estamperia. Em especial, neste período de pandemia da Covid-19, a empresa se comprometeu em divulgar e comercializar máscaras faciais de proteção.

4.2. O estudo de caso

O método escolhido na aplicação da proposta desse trabalho foi o indutivo-comparativo. Esse, por sua vez, utiliza da análise minuciosa de dados coletados para que um resultado, positivo ou não, seja alcançado. Já o caráter comparativo se dá pelo fato de que o objetivo da pesquisa é provar a superioridade (ou inferioridade) de um determinado método de aplicação, em relação a outro, medindo os resultados dos processos em questão (GIL, 2019).

No que diz respeito à pesquisa, o caráter indutivo é embasado no fato de que todo e qualquer resultado deve ser atestado por meio da coleta de dados, essa se dará diariamente, de forma mais simples, e semanalmente, de forma mais aprofundada. Os dados coletados serão provenientes dos anúncios *online* ativos.

Já o caráter comparativo da pesquisa provém da necessidade de comprovação da eficiência do *marketing* digital. Tal comprovação partiu de uma comparação com o método que foi utilizado na empresa anteriormente, criando assim parâmetros de análise.

O objeto da pesquisa passou por uma repaginação completa, focando na modernização do aspecto estético das suas redes sociais, profissionalização do conteúdo apresentado e aplicação das ferramentas de otimização de *marketing*.

A pesquisa foi realizada nas seguintes etapas:

- a) Modernização das redes sociais, tais como *Facebook* e *Instagram*, utilizando de fotos de melhor resolução, imagens ilustrativas de qualidade, conteúdo relacionado com a marca e nicho, além da expansão da rede de atendimento para tais canais;
- b) Produção de material de mídia para ser usado nos anúncios. Tal lista de material incluiu: imagens dos produtos, imagens do espaço físico, vídeos interativos e textos persuasivos, todos passando pela aplicação das técnicas de *marketing* previamente descritas neste trabalho;
- c) Análise do Investimento de capital *online* para testes diários de combinações de mídias e textos, combinação essa que resulta em um anúncio patrocinado. Após o período de aplicação das ferramentas do *marketing* digital, foi feita uma análise comparativa entre o período precedente e os resultados obtidos após o uso de tais ferramentas.

É importante ressaltar que os resultados foram monitorados de forma regular e comparados ao final do período de quinze (15) dias de aplicação do *Marketing* Digital (tempo mínimo de avaliação sugerido pela plataforma). Resultados esses que abrangem as seguintes métricas: receita bruta, receita líquida, número de vendas, custo por venda, número de cliques alcançados e alcance digital dos anúncios.

5. Resultados e discussão

5.1 Levantamento do capital inicial

Para o projeto, foi estipulado o valor de R\$500,00 como investimento inicial. Esse número foi alcançado através da projeção de prospecção de vinte (20) clientes diários em potencial, tal objetivo é mais claramente explicado a seguir, quando a estimativa do orçamento diário foi explicada. O valor de R\$500,00, na verdade, já possui a margem de segurança aplicada, uma vez que o necessário seria em torno de R\$400,00. O consenso de 25%, ou seja, R\$100,00 de margem foi escolhido por comodidade.

5.2 Demanda e receita semanais

O produto comercializado em 2020 e utilizado no experimento foram máscaras de proteção, sendo assim, o mesmo não foi comercializado no ano anterior (2019), sendo recentemente novo, o parâmetro de demanda utilizado foi a média das últimas quatro (4) semanas (entre os dias 11/08/2020 e 11/09/2020). No qual o resultado obtido foi 27,4 clientes, aproximadamente 27. Considerando os mesmos parâmetros utilizados para demanda, e também apenas o produto escolhido para a amostragem, um valor de R\$192,50/semana foi a receita.

5.3. Projeção de demanda

Utilizando os dados anteriores, é possível calcular, com o objetivo de alcance de tráfego, uma projeção de demanda aproximada. Considerando o alcance potencial de vinte (20) clientes diários e uma taxa de conversão média de 10%, tem-se um número entre 2 a 3 novos clientes alcançados/dia. O que daria um alcance adicional de 14 a 21 clientes por semana.

5.4. Estratégia inicial

À princípio, a estratégia inicial foi embasada na revitalização da marca, seguida da captação de novos potenciais clientes, através de anúncios pagos para expansão de alcance da marca, além de visibilidade para a linha de produtos atual.

Tal processo foi planejado e executado seguindo uma divisão fundamental de objetivos, ou seja, o processo foi dividido em setores de aplicação, nos quais cada um tinha seu objetivo final bem definido. Essas aplicações foram feitas através de Campanhas de Anúncios na plataforma do *Facebook* (mesma que rege o Instagram) que resultam no contato direto com o potencial cliente via *Whatsapp*.

As Campanhas nada mais são que o topo da hierarquia gerencial de anúncios da plataforma, sendo elas responsáveis por determinar o caráter ou objetivo da sua estratégia e “dizer” para a plataforma, em função de aumentar a sua performance final. As Campanhas ainda possuem

dois níveis inferiores: os Conjuntos de Anúncios (definem o público-alvo) e os Anúncios (definem a experiência audiovisual do público).

Para a realização do início da estratégia, foram usados os seguintes objetivos de campanhas: Alcance da Marca, Curtidas na Página, Tráfego, Engajamento e Conversão. O orçamento utilizado nas campanhas foi calculado através da determinação de um custo alvo por objetivo. Por exemplo, previu-se um gasto máximo de R\$0,60 por clique (média indicada pela plataforma), logo, para captação de 20 novos potenciais clientes, foram usados R\$12,00 diários na primeira semana de teste, de acordo com o Quadro 1.

Quadro 1 - Resultados obtidos na primeira semana em relação ao alcance e cliques

RESULTADOS OBTIDOS (05/10 - 11/10)						
	Orçamento		Alcance (visualizações)	Cliques	Custo por Clique	
05/out	R\$	12,00	1704	24	R\$	0,50
06/out	R\$	12,00	1925	26	R\$	0,46
07/out	R\$	12,00	2098	22	R\$	0,54
08/out	R\$	12,00	2354	34	R\$	0,35
09/out	R\$	12,00	1978	36	R\$	0,33
10/out	R\$	12,00	2391	28	R\$	0,43
11/out	R\$	12,00	2172	29	R\$	0,41
Total / Média	R\$	84,00	14622	199	R\$	0,43

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Como observado no Quadro 1, o custo alvo não só foi alcançado, como foi superado em termos de rentabilidade, atingido uma média inferior ao objetivo de R\$0,60/clique, custando apenas R\$0,43/pessoa, indicando um bom início prático.

Um ponto prévio à análise a ser destacado é o fato de que valores aproximados foram utilizados quanto ao orçamento. Tal decisão foi tomada mediante ao fato de que a plataforma de anúncios é muito instável e responsiva ao comportamento do desempenho, ou seja, é mais viável considerar valores aproximados que não chegam a ultrapassar o limite de 0,03% de margem.

Vale ressaltar que foram utilizados todos os objetivos de campanha, logo, resultados como curtidas na página e engajamento com publicações também utilizaram parte do orçamento diário. Além disso, parte do orçamento inicial de qualquer estratégia de *marketing* consiste em testes de performance. Tais resultados não são visíveis nitidamente no Quadro 2, porém são pilares responsáveis pela geração dos números nela representados. É importante notar que melhores resultados são obtidos com o tempo, mesmo utilizando um valor igual de orçamento. Isso aconteceu devido ao fator relevância que a marca começou a ter, tanto para plataforma de anúncios, quanto para o público.

Quadro 2 - Resultados obtidos na primeira semana em relação a conversas no *Whatsapp* e vendas

RESULTADOS OBTIDOS (05/10 - 11/10)							
	Orçamento	Conversas no Whatsapp	Vendas	Valor de Vendas	Custo por Venda	ROAS	
05/out	R\$ 12,00	11	2	R\$ 14,00	R\$ 6,00	1,17	
06/out	R\$ 12,00	11	3	R\$ 21,00	R\$ 4,00	1,75	
07/out	R\$ 12,00	10	3	R\$ 35,00	R\$ 4,00	2,92	
08/out	R\$ 12,00	13	3	R\$ 21,00	R\$ 4,00	1,75	
09/out	R\$ 12,00	10	2	R\$ 28,00	R\$ 6,00	2,33	
10/out	R\$ 12,00	15	4	R\$ 28,00	R\$ 3,00	2,33	
11/out	R\$ 12,00	13	4	R\$ 42,00	R\$ 3,00	3,50	
Total / Média	R\$ 84,00	82	21	R\$ 189,00	R\$ 4,00	2,25	

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

5.5 Processo de otimização

A segunda fase de aplicação da estratégia consistiu na concentração do orçamento em anúncios de melhor performance, normalmente aqueles que interagem de forma mais intuitiva com o usuário. Após o primeiro momento de testes, usou-se os dados obtidos pela inteligência do algoritmo do *Facebook* para uma otimização de posicionamento dos anúncios, para que esses consigam alcançar pessoas mais propícias a interagir de alguma forma com a marca, podendo assim se tornar um cliente em potencial. A seguir encontram-se os Quadro 3 e 4 com os dados da segunda etapa da estratégia.

Quadro 3 - Resultados obtidos na segunda semana em relação ao alcance e cliques

RESULTADOS OBTIDOS (12/10 - 18/10)				
	Orçamento	Alcance (visualizações)	Cliques	Custo por Clique
12/out	R\$ 12,00	1891	30	R\$ 0,40
13/out	R\$ 12,00	1894	29	R\$ 0,41
14/out	R\$ 12,00	2009	34	R\$ 0,35
15/out	R\$ 12,00	1698	47	R\$ 0,25
16/out	R\$ 12,00	2210	32	R\$ 0,37
17/out	R\$ 12,00	2734	33	R\$ 0,36
18/out	R\$ 12,00	2294	29	R\$ 0,41
Total / Média	R\$ 84,00	14730	234	R\$ 0,41

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Quadro 4 - Resultados obtidos na segunda semana em relação a conversas no *Whatsapp* e vendas

RESULTADOS OBTIDOS (12/10 - 18/10)						
	Orçamento	Conversas no Whatsapp	Vendas	Valor de Vendas	Custo por Venda	ROAS
12/out	R\$ 12,00	14	3	R\$ 21,00	R\$ 4,00	1,75
13/out	R\$ 12,00	15	5	R\$ 42,00	R\$ 2,40	3,50
14/out	R\$ 12,00	10	4	R\$ 42,00	R\$ 3,00	3,50
15/out	R\$ 12,00	15	5	R\$ 49,00	R\$ 4,00	4,10
16/out	R\$ 12,00	9	2	R\$ 14,00	R\$ 6,00	1,17
17/out	R\$ 12,00	16	4	R\$ 56,00	R\$ 3,00	4,67
18/out	R\$ 12,00	14	6	R\$ 84,00	R\$ 2,00	7,00
Total / Média	R\$ 84,00	93	29	R\$ 308,00	R\$ 3,34	3,67

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

É notável a redução gradativa dos custos, que resultam na melhor obtenção de resultados para os anúncios, e conseqüentemente para empresa. Porém, ainda é necessária a realização da comparação de alguns parâmetros importantes, tais como os resultados dos períodos anteriores em relação ao atual, além do cálculo efetivo do lucro final em ambas as situações.

5.6. Remarketing

A estratégia adotada para o *remarketing* consistiu na aplicação de um cupom de 20% de desconto para todas as pessoas que chegaram até o *Whatsapp* ou apresentaram algum tipo de engajamento com alguma publicação ou rede social. A estratégia obteve dados positivos e de grande relevância quanto ao aspecto comparativo da experiência, conforme o Quadro 5.

Quadro 5 - Resultados com o remarketing

REMARKETING		
Pessoas Impactadas	Vendas com Desconto	Valor de Vendas
125	37	R\$ 252,00

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No caso do *remarketing*, é importante salientar que o custo pelo acesso a esse público específico já foi pago, ou seja, as informações, tais como número de celular ou *e-mail*, já foram captadas, e essas podem ser retrabalhadas sem nenhum custo operacional, o que faz do *remarketing* uma ferramenta poderosíssima de vendas.

5.7. Resultados Comparativos

Para a conclusão sobre a efetividade ou não da ferramenta do marketing digital é necessária uma análise a fundo dos resultados obtidos, assim como a observação de todos os aspectos proporcionados pelo uso da técnica.

Dentre todos os parâmetros, o principal é sem dúvidas a representatividade do lucro da empresa. Dito isso, torna-se necessário o cálculo da receita líquida, fazendo os devidos descontos referentes aos custos de produção, e, em seguida, a comparação entre os períodos propostos. Para tal cálculo, foi necessário também a definição do custo por mão de obra, como descrito no Quadro 6.

Quadro 6 - Valores do custo por unidade

CUSTO POR UNIDADE		
Material	Mão de obra	Custo Unitário
R\$ 2,00	R\$ 0,50	R\$ 2,50

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Tais valores foram encontrados considerando que um metro de tecido produz em média cinco (5) máscaras, tendo um custo de R\$10,00/m. Já a mão de obra das semanas de aplicação, foi definida em R\$0,50 (fixos, para uniformização e facilitação dos cálculos). Quanto aos demais custos, tais como: despesas, custos variáveis, entre outros, foram considerados descartáveis, dados os períodos e escala de aplicação. Assim, como os dados dispostos previamente, pode-se chegar a um comparativo adequado. Entretanto, um fator relevante pra tal comparação se dá pelo fato do produto em questão não ter sido vendido no ano anterior, portanto, os períodos comparados foram referentes à primeira quinzena do mês de outubro (05/10 até 18/10) de 2020, com a quinzena anterior a esta. A Figura 1 apresenta a evolução das vendas no período.

Figura 1 - Número de vendas no período



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Como pode ser observada, na Figura 1, a diferença na quantidade de vendas para períodos iguais foi exorbitante. No último dia de comparação, o resultado da aplicação das estratégias de *marketing* digital alcançou a marca de 87 vendas, resultado que representa 395,45% do número de vendas do período no qual o *marketing* tradicional foi aplicado.

Fazendo cálculos básicos pode-se chegar a resultados expressivos para o projeto (Quadro 7), são esses: receita de ambos (somatório dos valores de vendas diários), custos de ambos (quantidade de itens produzidos x custo unitário de produção), ROI de ambos (receita total / custos totais) e lucro de ambos (receita total – custos totais).

Quadro 7 - Comparação dos resultados encontrados

COMPARAÇÃO DE RESULTADOS		
Item	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Receita	R\$ 217,00	R\$ 749,00
Custos	R\$ 77,50	R\$ 389,00
ROI	2,8	1,92
Lucro	R\$ 139,50	R\$ 360,00

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Nota-se a mudança de resultados quando a estratégia é modificada, no final, a estratégia de marketing digital supera em quase 3 vezes o retorno líquido obtido no período. Nesse caso, deve-se lembrar de que o modelo digital requer maior investimento financeiro, logo, acaba apresentando um ROI inferior ao modelo tradicional, mesmo obtendo maior rentabilidade.

É importante frisar o fato de que as estratégias utilizadas não podem ser medidas como fator isolado, ou seja, tais estratégias têm participação em todos os níveis da organização, e logo têm também seus resultados intrínsecos em outros aspectos como qualidade no atendimento, volume de buscas, entre outros parâmetros.

6. Conclusões

Ao usar o Marketing Digital, a empresa aumentou a receita em 3,45 vezes e o lucro cresceu de R\$139,50 para R\$360,00, se comparado ao uso do *marketing* tradicional. Mesmo com aspectos positivos, o *Marketing* Digital aparenta não ter expressiva relevância em um cenário comparativo. Porém, devem ser considerados a aplicação em apenas um produto, o curto prazo de aplicação, a relevância da marca e outros fatores exponenciais de longo prazo.

Considerando o *marketing* uma ciência consideravelmente difícil de ser mensurada em dados legítimos, os resultados deste trabalho mais revelam uma necessidade de transição (do tradicional ao digital), e não sobreposição.

Tendo em vista uma análise apurada do cenário experimental, é notório que houve uma alta no volume de eventos operacionais, tais como atendimento, produção, entrega etc. Informações como diminuição na qualidade, falhas operacionais, entre outros problemas afetados pela escala, podem surgir e não foram facilmente visíveis e/ou reconhecidos.

Sugere-se, por enquanto, que a empresa combine as práticas tradicionais com as estratégias digitais, para que haja um melhor planejamento e tomada de decisão.



REFERÊNCIAS

- ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing Digital**: Uma Análise do Mercado 3.0. Curitiba: Intersaberes, 2015.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: GEN/Atlas, 2019.
- GONÇALVES JÚNIOR, Mauro Moura; RIBEIRO, Daniella Costantini das Chagas. *Marketing digital e a combinação estratégica de métodos para o sucesso de negócios online: um estudo de caso das estratégias de lançamento, webinars e funil de vendas perpétuo*. **Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico**, v. 5, n. 4, p. 238-253, 2019.
- JAYARAM, Dureen; MANRAI, Ajay K; MANRAI, Lalita A. Effective use of *marketing* technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. **Journal of Economics, Finance and Administrative Science**, Lima , v. 20, n. 39, p. 118-132, dez. 2015.
- KASILINGAM, R.; THANUJA, V. Recent trends in digital marketing. **UGC Care Journal**, v. 22, n. 40, p. 4215- 4224, fev. 2020.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.
- MENDÃO, Tiago Manuel Catita. **Impacto da SEO no tráfego do website de uma “organização”**. 2019. 78 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão de Sistemas de Informação, Escola Superior de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, 2019.
- OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. Estratégias de *Marketing* Digital na Era da Busca. **Revista brasileira de marketing**. São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011.
- SILVA, Emerson Pereira da; DI BARTOLOMEO, Ricardo. *Marketing* Digital: Um instrumento competitivo para as organizações. **South American Development Society Journal**. v. 5, n. 13, p. 14-26, abril 2019.
- SILVA, Flaviana de Souza. **A influência do marketing digital nos pequenos negócios**. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Campus Guarabira. Instituto Federal da Paraíba, Guarabira, 2019.