



A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS EMPRESAS COMO ALTERNATIVA PARA ALAVANCAR OS LUCROS¹

Chaiana Cardoso Scandolara

Resumo

O presente trabalho foi elaborado por meio de uma pesquisa descritiva realizando o estudo e a análise da interpretação dos fatos apresentados, buscando por meio de pesquisas bibliográficas opiniões que complementam este estudo. O estudo bibliográfico permitiu conhecer um pouco sobre Marketing e as formas de usá-lo em uma empresa, destacando como ponto principal o Marketing Digital. Foi realizada a coleta de dados por meio de entrevista a uma empresa que foi usada como base para o trabalho, com a qual se pode perceber a função e a importância deste tipo de marketing como uma alternativa de alavancar os lucros de uma empresa e aumentar o número de clientes. O Marketing Digital pode ser abordado de diversas formas e cabe à empresa escolher a forma que se encaixa melhor ao seu caso, no decorrer do trabalho serão apresentadas algumas formas deste tipo de marketing e com base na empresa Astro Distribuidora serão apresentados e analisados cálculos que mostram as vantagens de apostar no Marketing Digital.

Palavras-chave: Marketing. Digital. Empresa.

¹ Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Gestão de Finanças, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Finanças.

1 INTRODUÇÃO

O marketing é uma importante ferramenta da administração que as empresas usam como estratégia para chamar a atenção de seus clientes e conquistar novos. Ele tem como função auxiliar os gestores de empresas nos processos de decisões voltadas para os determinados tipos de mercado, posicionamento, vendas, clientes, dentre outros.

O marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais, devendo a empresa saber qual o tipo adequado a ser utilizado, sendo que algumas empresas estão começando a optar além do marketing tradicional pelo marketing digital.

O mundo digital vem permitindo que todos tenham acesso livre a diversos produtos e serviços. Desta forma, cabe ao empresário estar atento e atualizado ao fato de que isso pode influenciar diretamente em seus negócios.

Este trabalho foi desenvolvido a partir de uma pesquisa bibliográfica e descritiva e por meio de entrevistas a uma empresa que comercializa equipamentos de proteção individual (EPI) e com base nestas pesquisas foi possível perceber a função que o marketing digital possui nas vendas, na captação de novos clientes e no aumento do faturamento.

Os objetivos principais na elaboração deste artigo são de apresentar um novo aliado nas vendas para as empresas, apresentar novas possibilidades aos consumidores mostrando como o uso do marketing digital pode ajudar ainda a economizar tempo, e finalmente demonstrar e analisar por meio de cálculos os resultados financeiros que a empresa estudada obtém a partir deste modelo de marketing adotado por ela.

Com base no que foi pesquisado será apresentado no decorrer deste trabalho o que são o marketing tradicional e o digital e quais as métricas mais usadas para analisar se o marketing digital é uma opção correta para alavancar os lucros e aumentar o leque de clientes de uma empresa.

2 METODOLOGIA

Para a elaboração deste projeto aplicou-se uma pesquisa descritiva realizando o estudo e a análise da interpretação dos fatos apresentados, buscando por meio de pesquisas bibliográficas opiniões que complementam esta pesquisa teórica.

Com o objetivo de mostrar a importância das empresas se atualizarem e optarem por um novo estilo de marketing e comércio foi elaborada uma pesquisa aplicada, para que o problema apresentado seja esclarecido e possibilite a possíveis leitores novas ideias para inovar suas estratégias de marketing.

A fase de coleta de dados foi elaborada através de entrevista, sendo esta uma entrevista semi-estruturada que foi realizada ao gerente administrativo da empresa Astro Distribuidora, onde o mesmo se dispôs a contribuir com dados sobre os investimentos feitos e lucros obtidos pela empresa em um determinado período de tempo.

O objetivo principal do projeto é apresentar a situação atual desta empresa quanto à estratégia de marketing escolhida para seus negócios e propor através de pesquisas realizadas uma nova opção de marketing para aqueles que ainda optam pelo marketing tradicional, com o objetivo de que essas empresas encontrem formas de alavancar suas vendas e melhorar o relacionamento com seus clientes.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 MARKETING

O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro, ele identifica necessidades e desejos não realizados, define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

Grande parte dos estudiosos diz que o marketing na forma como o conhecemos teve origem no início dos anos 1900, mas a própria definição do conceito diz que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. As transações evoluíram, desde a Antiguidade até o século XIX, tomando a forma que conhecemos hoje.

O marketing como campo de estudo apareceu quando a concorrência entre empresas começou a ficar acirrada e mercadólogos passaram a criar teorias sobre como atrair seu público e aumentar suas vendas. O pensamento na época era “vender a qualquer custo”. Essa ideia começou a ganhar mais força próximo do final da Segunda Guerra Mundial, em 1945, quando os EUA estavam se recuperando de uma crise econômica e as indústrias precisavam vender mais, a qualquer custo.

A palavra marketing é derivada do latim “mercare”, que se referia ao ato de comercializar na Roma Antiga. Logo, se tornou o símbolo de incrementar os esforços para aumentar as vendas.

O marketing foi evoluindo ao longo do tempo, e hoje está sendo denominado por profissionais e pesquisadores com nomenclaturas que fazem parte de suas três fases: marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

O marketing 1.0 é o centrado no produto tendo como objetivo a venda em si, ou seja, o produto era funcional e tinha uma razão racional para ser adquirido. O marketing 2.0 visa o consumidor, buscando a sua satisfação, dessa forma são agregados valores emocionais ao que antes era apenas físico. Já o marketing 3.0 é voltado aos valores, onde um consumidor não é provido apenas de valores racionais e emocionais.

Em seu livro, Marketing 3.0, Kotler (2010, p.4) diz: “Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.” Assim o produto agora é tratado como

funcional, emocional e espiritual, sendo que os valores das empresas estão submetidos agora a sua missão, visão e valores.

Os objetivos do Marketing são vender mais, fidelizar clientes, aumentar a visibilidade de marcas, produtos e serviços, gerenciar uma marca, construir boas relações com consumidores e parceiros, educar o mercado e engajar colaboradores.

3.2 MARKETING DIGITAL

As transações comerciais feitas pela internet se iniciaram no final dos anos 1990 e início de 2000, onde o potencial oferecido pela internet levou as empresas a incluir em seus planejamentos de marketing as estratégias de e-business, que é um conceito abrangente ao que diz respeito à fusão complexa dos processos internos, aplicações empresariais e estrutura organizacional, como o auxílio da tecnologia de forma que crie um modelo de negócios com um nível de desempenho alto. A partir daí estavam solidificadas as bases para o e-commerce, que são as operações de compra e venda de produtos e serviços pela internet, e os derivados dele que são o m-commerce – comércio por meio de dispositivos móveis, t-commerce – comércio por meio da televisão, social commerce – comércio via redes sociais e o mais recente deles f-commerce que é o comércio por meio do Facebook.

Do início do marketing até hoje o relacionamento das marcas com o mercado e seus consumidores está mudando, um exemplo claro disso é a adaptação do composto de marketing no meio digital, principalmente na internet. O marketing digital tem como base o conceito dos 8 Ps que são: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. O marketing tradicional já usava um conceito semelhante, o dos 4 Ps (produto, preço, promoção e praça) que hoje foi complementado pelos 8 Ps do marketing digital.

Os 8 Ps tem a função de possibilitar que a empresa obtenha resultados positivos sobre os seus consumidores, compreendendo a importância de não perder de vista que o marketing digital tem que ser integrado ao plano de marketing, comunicação e planejamento estratégico da empresa.

A explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais deles. A tecnologia também está ajudando as empresas a distribuir seus produtos de maneira mais eficiente e a

comunicar-se diretamente com os clientes, em grandes grupos ou um a um. (KOTLER, 2007, p. 18)

Hoje a melhor forma de fazer marketing digital é a internet, ela conecta pessoas de todos os lugares do mundo, ela permite um acesso rápido às informações a qualquer hora e em qualquer lugar. Hoje em dia é difícil encontrar uma empresa que não utilize a internet de maneira significativa, a maioria das empresas tradicionais está se aventurando online para atrair a atenção de novos consumidores e fortalecer o relacionamento com os já existentes. As compras online estão crescendo rapidamente, pois a internet mudou as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre os produtos que procuram.

As empresas podem comprar espaço publicitário em sites relacionados com suas ofertas, assim como publicar anúncios a partir de palavras-chave utilizadas em sites de busca como o Google. Dessa forma, a Internet pode alcançar o consumidor quando ele de fato já iniciou o processo de compra. Também é possível fazê-lo com os consumidores eventuais de outros meios, em especial da televisão. A Internet é particularmente eficaz para alcançar pessoas durante o dia. Consumidores jovens, com considerável poder aquisitivo e boa escolaridade, compram mais pela Internet do que pela TV. (KELLER; KOTLER, 2006, P. 615).

Além das empresas físicas que estão aderindo ao comércio online, às chamadas empresas mistas, está surgindo uma nova espécie de empresa, as ponto.com virtuais, que operam apenas online. O surgimento dessas empresas virtuais fez com que as empresas tradicionais começassem a se inserir neste novo mercado, onde muitas delas estão tendo hoje mais sucesso do que os seus concorrentes virtuais.

A combinação do marketing online e das operações físicas já consolidadas, os varejistas mistos também podem oferecer mais opções aos clientes. Por exemplo, os consumidores podem optar pela praticidade e variedade das compras online 24 horas, pela experiência mais pessoal e envolvente das compras em lojas ou por ambas. Os clientes podem comprar mercadorias online e depois facilmente devolver produtos não desejados a uma loja local. (KOTLER; GARY, 2007, p. 448)

Apesar dos desafios que as empresas enfrentam para implantar o marketing digital, grandes e pequenas empresas estão rapidamente incluindo este tipo de marketing em suas estratégias. À medida que continuam a crescer, o marketing digital irá provar que é uma importante e poderosa ferramenta para construir relacionamentos com novos

clientes, aumentar suas vendas, divulgar a empresa e os seus produtos de forma mais eficaz e eficiente.

O mundo digital é muito vasto, possuindo várias opções de plataformas e ferramentas a ser exploradas. Os empresários que decidem investir neste tipo de marketing se deparam com diversas opções, sendo hoje os sites, blogs e redes sociais os mais comuns.

3.2.1 VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL

O marketing digital é um poderoso aliado das empresas que buscam alavancar suas vendas e chamar a atenção de novos clientes, possuindo uma maior visibilidade. A empresa pode optar por anúncios pagos ou não, que são uma opção de conquistar novos clientes sem gerar custos para a empresa.

Outro benefício do marketing digital é poder investir de acordo com os recursos disponíveis. No marketing digital, as opções que oferecem um custo menor geralmente não têm o mesmo impacto que as ações digitais. Com uma estratégia de marketing digital bem elaborada, os resultados tendem a serem maiores e os custos menores.

Segmentar o público-alvo é uma opção bastante vantajosa, com as ferramentas que as plataformas digitais oferecem hoje fica mais simples direcionar os anúncios a um determinado tipo de clientes.

3.3 MÉTRICAS USADAS PARA CALCULAR O LUCRO SOBRE O INVESTIMENTO EM MARKETING DIGITAL

A maioria das empresas decide investir em marketing digital quando já tem um número de clientes fixo e significativo e usa dessa alternativa para obter novos clientes e aumentar seu faturamento.

Existem algumas métricas que ajudam as empresas a calcularem se o investimento em marketing digital está trazendo os resultados esperados e se é viável continuar usando esta estratégia de marketing.

Alguns exemplos de métricas que podem ser usadas para chegar ao resultado dos investimentos em marketing digital e analisá-los são o cálculo de ROI, o CPA (Custo por aquisição) e o ticket médio, os quais serão usados como base para este projeto.

3.3.1 ROI

Muitas empresas estão aderindo ao ROI, retorno de investimento (em inglês, "return on investment") para medir os rendimentos que foram obtidos a partir dos recursos investidos em uma determinada ação, neste caso, uma ação de marketing. Esta conta irá mostrar, na prática qual foi o lucro ou prejuízo da empresa em relação ao que ela investiu auxiliando assim a administrar futuros investimentos. Os resultados que forem obtidos a partir deste cálculo servirão para avaliar como esses investimentos em marketing podem contribuir nos resultados da empresa, qual o prazo de retorno financeiro dessas ações, motivar a equipe, cortar gastos desnecessários e proporcionar assim um aumento nas vendas e nos lucros.

Os dados para o cálculo do ROI são obtidos através do balanço patrimonial e da demonstração de resultado do exercício (DRE) de cada empresa, com base em um determinado período, como um ano ou um trimestre. O cálculo do ROI é feito subtraindo o ganho obtido a partir do investimento pelo investimento inicial, e em seguida, dividindo este resultado pelo investimento inicial.

Desta forma, temos a seguinte fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{ganho obtido} - \text{investimento inicial}) / \text{investimento inicial} \times 100$$

3.3.2 TICKET MÉDIO

O ticket médio é a métrica que mostra o valor médio que o cliente gasta em suas compras no site. Este valor é determinado pela média entre o montante de suas vendas e o número de clientes que geraram esse volume de compras.

Este indicador tem várias vantagens, como analisar o que os clientes mais compram e assim estimulá-los a continuar comprando outros itens, aumentar o mix para que o cliente consiga encontrar em um único site todos os produtos que precisa e

lembrá-lo de itens que ele pode ter esquecido. Estas ações contribuem para que o ticket médio desta empresa aumente o que consequentemente aumentará as vendas com os mesmos clientes que já possui e fazendo novos clientes.

A fórmula do ticket médio é a seguinte:

Volume de vendas / número de clientes = valor médio gasto pelos clientes (ticket médio)

3.3.3 CUSTO POR AQUISIÇÃO (CPA)

O custo por aquisição (CPA) considera o valor do investimento, onde o mesmo será dividido pelo número de vendas efetivas (aquisição do produto/ serviço).

Neste caso o que deve ser levado em conta é ter um custo por aquisição que seja lucrativo se comparado com o preço meio de venda dos produtos/ serviços. Mesmo dependendo do time de vendas é um dos principais indicadores para o marketing.

Desta forma, temos a seguinte fórmula:

CPA = valor do investimento / número de vendas

4 O MARKETING DIGITAL INSERIDO EM UMA EMPRESA DO COMÉRCIO

Este projeto tem como objetivo principal mostrar como o marketing digital pode se tornar um importante aliado das empresas para alavancar seus lucros e atrair a atenção de novos clientes. Com este intuito será usada como base para este projeto a empresa Astro Distribuidora.

Ela iniciou suas atividades em 03 de junho de 2013 na cidade de Criciúma-SC, onde hoje também é seu centro de distribuição. A Astro Distribuidora é uma empresa especializada na comercialização de equipamentos de proteção individual (EPI). Atualmente esta empresa apresenta duas formas de venda, as televendas e o e-commerce, sendo que o faturamento da empresa se divide em 20% de televendas e 80% do e-commerce. Porém nem sempre foi assim, o e-commerce foi ocupando espaço ao longo dos anos e hoje se tornou a sua principal forma de faturamento. O e-commerce da

empresa hoje é feito por meio de seu site www.astrodistribuidora.com onde são realizadas as vendas de seus produtos. A ferramenta utilizada para fazer o marketing digital é o Google Adwords que destina tráfego para o site e que conseqüentemente resulta em vendas.

A empresa tem suas vendas hoje concentradas em sua grande maioria para a cidade de São Paulo-SP, e por esse motivo pretende em breve abrir um centro de distribuição no estado.

No dia 19 de setembro de 2017 foi feita uma visita a empresa, onde em uma entrevista o gerente administrativo Eduardo Zini prontamente forneceu dados sobre a empresa que irão contribuir para este projeto. Esses dados serão abordados a seguir na fase de coleta de dados.

4.1 GOOGLE ADWORDS

O Adwords é a plataforma de publicidade do Google. Por meio dele quando alguém faz uma pesquisa os anúncios são exibidos em forma de links patrocinados, seja por meio de computadores ou smartphones. Os anúncios são exibidos principalmente nos resultados de pesquisas, com base nas palavras-chave usadas nessa busca. Existem ainda outros formatos de anúncios disponíveis no Adwords, além da rede de pesquisa. Eles podem ser exibidos em forma de banners e vídeos, em áreas especiais e de visibilidade em diversos sites parceiros do Google. Esse grande conjunto de sites parceiros compõe a Rede de Display, o que inclui também o Youtube, plataforma de vídeos pertencente ao Google e que é considerado o segundo maior buscador do mundo.

O AdWords é a principal fonte de receita do Google. Em 2011, a plataforma de publicidade gerou 96% dos quase 37,9 Bilhões de dólares que a empresa faturou. Todo esse rendimento deixa claro que as empresas já entendem que é extremamente importante estar presente onde às pessoas realizam suas pesquisas, o que é o caso da empresa Astro distribuidora que usa o google adwords como uma importante ferramenta para atrair a atenção de seus clientes para seu site.

O uso do Adwords possui algumas vantagens como à empresa conseguir ter o total controle sobre os valores que foram investidos, conseguindo determinar quanto será gasto por mês, por dia e por campanha com este tipo de marketing. Também é possível fazer com que a cobrança seja realizada apenas quando o anúncio receber

cliques, a cada 1000 impressões (CPM) ou somente quando ocorrer alguma conversão no site. É possível também contabilizar as impressões e os cliques e, principalmente, saber se quem clicou realizou alguma conversão no site (como realizar uma compra, entrar em contato por formulário, fazer o download do seu aplicativo ou telefonar para fazer um pedido). Desta forma a empresa estará aplicando a métrica do ROI (retorno sobre o investimento) e avaliando se esta sendo vantajoso optar por este tipo de marketing digital.

O Adwords é considerado hoje uma mídia relativamente barata se comparada a outras tradicionais, ou até mesmo se comparada a outros sites que oferecem espaço para publicidade (grandes portais, por exemplo). É fácil perceber isso se pensar no valor que é necessário para investir em mídia convencional, como TV ou rádio, e na capacidade de medir os resultados: em uma mídia tradicional é muito mais difícil mensurar e comprovar seu retorno ao investimento feito.

No google Adwords a empresa consegue começar com um pequeno investimento, perceber o retorno que está obtendo e avaliar se o público-alvo está respondendo positivamente e só então começar a aumentar o valor investido, gradativamente.

4.2 FATURAMENTO E NÚMERO DE VENDAS DA EMPRESA ASTRO DISTRIBUIDORA EM 2014

Com base nos dados fornecidos pela empresa Astro Distribuidora serão apresentados a seguir os valores mensais faturados e o número de vendas obtido pela mesma como resultado pelo investimento feito em marketing digital no ano de 2014.

Tabela 1 – Faturamento da empresa Astro Distribuidora no ano de 2014

Mês	Faturamento E-commerce	Investimento em Publicidade
Janeiro/2014	R\$ 118.554,02	R\$ 13.517,98
Fevereiro/2014	R\$ 136.252,26	R\$ 8.478,38
Março/2014	R\$ 125.239,89	R\$ 10.196,18

Abril/2014	R\$ 142.037,90	R\$ 13.064,46
Mai/2014	R\$ 131.997,71	R\$ 8.241,41
Junho/2014	R\$ 135.053,29	R\$ 7.282,72
Julho/2014	R\$ 140.294,93	R\$ 9.472,91
Agosto/2014	R\$ 143.554,56	R\$ 9.191,80
Setembro/2014	R\$ 153.402,69	R\$ 7.692,81
Outubro/2014	R\$ 145.096,28	R\$ 7.096,53
Novembro/2014	R\$ 145.108,16	R\$ 6.064,23
Dezembro/2014	R\$ 139.004,42	R\$ 3.874,18
Total	R\$ 1.655,596,11	R\$ 104.173,59

Fonte: Dados fornecidos pela empresa Astro Distribuidora, 2017.

Tabela 2 – Número de vendas da empresa Astro Distribuidora no ano de 2014

Mês	Número de Vendas
Janeiro/2014	311,98
Fevereiro/2014	358,56
Março/2014	329,58
Abril/2014	373,78
Mai/2014	347,36
Junho/2014	355,40
Julho/2014	369,20
Agosto/2014	377,78
Setembro/2014	403,69
Outubro/2014	381,83

Novembro/2014	381,86
Dezembro/2014	365,81
Total	4.356,83

Fonte: Dados fornecidos pela empresa Astro Distribuidora, 2017.

5 CÁLCULO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

O projeto se baseia no faturamento da empresa Astro distribuidora no ano de 2014, ano seguinte ao início das atividades da mesma. Com base nas métricas citadas anteriormente segue abaixo os cálculos de cada uma delas por mês para que seja possível fazer a análise dos lucros que a empresa obteve com as estratégias de marketing digital que adotou.

5.1 ROI

Janeiro de 2014:

$$\text{ROI} = (\text{ganho obtido} - \text{investimento inicial}) / \text{investimento inicial} \times 100$$

$$\text{ROI} = (118.554,02 - \text{R\$ } 13.517,98) / \text{R\$ } 13.517,98 \times 100 = 777,01\%$$

Fevereiro de 2014:

$$\text{ROI} = (\text{ganho obtido} - \text{investimento inicial}) / \text{investimento inicial} \times 100$$

$$\text{ROI} = (136.252,26 - 8.478,38) / 8.478,38 \times 100 = 1.507,05\%$$

Março de 2014

$$\text{ROI} = (\text{ganho obtido} - \text{investimento inicial}) / \text{investimento inicial} \times 100$$

$$\text{ROI} = (125.239,89 - 10.196,18) / 10.196,18 \times 100 = 1.128,30\%$$

Abril de 2014

$$\text{ROI} = (\text{ganho obtido} - \text{investimento inicial}) / \text{investimento inicial} \times 100$$

$$\text{ROI} = (142.037,90 - 13.064,46) / 13.064,46 \times 100 = 987,21\%$$

Maior de 2014

$$\text{ROI} = (\text{ganho obtido} - \text{investimento inicial}) / \text{investimento inicial} \times 100$$

$$\text{ROI} = (131.997,71 - 8.241,41) / 8.241,41 \times 100 = 1.501,64\%$$

Junho de 2014

$$\text{ROI} = (\text{ganho obtido} - \text{investimento inicial}) / \text{investimento inicial} \times 100$$

$$\text{ROI} = (135.053,29 - 7.282,72) / 7.282,72 \times 100 = 1.754,43\%$$

Julho de 2014

$$\text{ROI} = (\text{ganho obtido} - \text{investimento inicial}) / \text{investimento inicial} \times 100$$

$$\text{ROI} = (135.053,29 - 7.282,72) / 7.282,72 \times 100 = 1.754,43\%$$

Agosto de 2014

$$\text{ROI} = (\text{ganho obtido} - \text{investimento inicial}) / \text{investimento inicial} \times 100$$

$$\text{ROI} = (143.554,56 - 9.191,80) / 9.191,80 \times 100 = 1.461,77\%$$

Setembro de 2014

$$\text{ROI} = (\text{ganho obtido} - \text{investimento inicial}) / \text{investimento inicial} \times 100$$

$$\text{ROI} = (153.402,69 - 7.692,81) / 7.692,81 \times 100 = 1.894,1$$

Outubro de 2014

$$\text{ROI} = (\text{ganho obtido} - \text{investimento inicial}) / \text{investimento inicial} \times 100$$

$$\text{ROI} = (145.096,28 - 7.096,53) / 7.096,53 \times 100 = 1.944,61\%$$

Novembro de 2014

$$\text{ROI} = (\text{ganho obtido} - \text{investimento inicial}) / \text{investimento inicial} \times 100$$

$$\text{ROI} = (145.108,16 - 6.064,23) / 6.064,23 \times 100 = 2.292,85\%$$

Dezembro de 2014

$$\text{ROI} = (\text{ganho obtido} - \text{investimento inicial}) / \text{investimento inicial} \times 100$$

$$\text{ROI} = (139.004,42 - 3.874,18) / 3.874,18 \times 100 = 3.487,97\%$$

Com base nos cálculos apresentados acima se pode perceber que a empresa tem um ganho alto em relação ao valor investido, o faturamento da empresa no ano de 2014 foi de R\$ 1.655.596,11 com um investimento de R\$ 104.173,59 em marketing digital.

5.1.1 TICKET MÉDIO

Volume de vendas / número de clientes = valor médio gasto pelos clientes (ticket médio)

$$\text{Ticket médio: } 4.356,83 / 11,4653 = \text{R\$ } 380,00$$

Com base no cálculo o ticket médio da empresa é de R\$ 380,00, que é o valor médio gasto por cada cliente em suas compras no site da empresa no ano de 2014.

Obs.: O número de clientes é uma média de todos os meses do ano de 2014 e esses números foram fornecidos pelo gerente administrativo da empresa no dia em que a entrevista foi realizada, assim como os demais dados usados nos cálculos deste projeto.

5.1.2 CPA (CUSTO POR AQUISIÇÃO)

A partir dos dados fornecidos pela empresa Astro Distribuidora serão apresentados a seguir os cálculos do custo por aquisição que a empresa teve no decorrer do ano de 2014 com a implementação do marketing digital.

CPA = valor do investimento / número de vendas

Tabela 3 – Custo por aquisição da empresa Astro Distribuidora no ano de 2014

Mês	CPA
Janeiro/2014	$13.517,98 / 311,98 = 43,33$
Fevereiro/2014	$8.478,38 / 358,56 = 23,65$
Março/2014	$10.196,18 / 329,58 = 30,94$
Abril/2014	$13.064,46 / 373,78 = 34,95$
Mai/2014	$8.241,41 / 347,36 = 23,73$
Junho/2014	$7.282,72 / 355,40 = 20,49$
Julho/2014	$9.472,91 / 369,20 = 25,66$
Agosto/2014	$9.191,80 / 377,78 = 24,33$
Setembro/2014	$7.692,81 / 403,69 = 19,06$
Outubro/2014	$7.096,53 / 381,83 = 18,59$
Novembro/2014	$6.064,23 / 381,86 = 15,88$

Dezembro/2014	$3.874,18 / 365,81 = 10,59$
---------------	-----------------------------

Fonte: Dados fornecidos pela empresa Astro Distribuidora, 2017.

Como podemos perceber a partir dos dados e cálculos apresentados acima, a empresa tem seu faturamento praticamente todo oriundo do marketing digital. A empresa usa o marketing digital hoje por meio de um site de vendas como citou o gerente administrativo Eduardo Zini por meio de e-mails trocados para complementar a entrevista que foi realizada no dia 19 de setembro de 2017 as 15:00hs no escritório da empresa Astro Distribuidora na cidade de Criciúma.

“Utilizamos o marketing digital exclusivamente para captar vendas através do nosso e-commerce, inclusive o faturamento que te passei é só da loja virtual, faturamos mais aqui na região através do nosso tele vendas mas é um outro canal onde o marketing digital não atua. O marketing digital é feito para a loja virtual e não por ela como você escreveu no e-mail. A ferramenta utilizada para fazer o marketing digital é o Google Adwords que destina tráfego para o nosso site e que consequentemente resulta em vendas.”
(Eduardo Zini – Astro Distribuidora).

Com base nos cálculos realizados é fácil se perceber que a empresa faz investimentos pequenos em marketing digital que resultam em um faturamento alto, chegamos a mais de 1000% de retorno sobre o investimento.

6 CONCLUSÃO

Este artigo foi realizado com o objetivo de apresentar uma nova estratégia de marketing que vem sendo usada por muitas empresas a fim de alavancar os lucros e aumentar o número de clientes, o Marketing Digital.

A partir dos dados apresentados por meio de pesquisas bibliográficas e entrevista feita a empresa usada como base para este projeto se pode perceber que o marketing digital está ganhando espaço e chamando a atenção das empresas, pois é uma estratégia de marketing muitas vezes considerada barata se comparada a outras opções e que traz resultados significativos à empresa se aplicado de forma correta.

Para a empresa Astro Distribuidora que foi a base deste projeto o marketing digital foi inserido já no primeiro ano de atividade da mesma, no caso 2013, e em 2014 a empresa apresentou mais de 1000% de lucro sobre o investimento.

Com isso fica claro que o marketing digital ganha espaço a cada dia que passa e com o avanço da tecnologia com o passar do tempo muitas empresas que ainda não aderiram a esta estratégia irão optar pelas mídias digitais e e-commerce para chamar a atenção de novos clientes, agilizar e aprimorar seus serviços e consequentemente aumentar seus lucros.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

FONSECA, João Paulo Motta. **MARKETING DE CONTEÚDO**. Google Adwords: O que é como funciona e como você pode utilizá-lo a seu favor. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/google-adwords/> Acesso em: 28 Out. 2017.

INTERMEDIAS. **TAXA DE CONVERSÃO: SAIBA POR QUE ELA É TÃO IMPORTANTE PARA O SEU SITE**. Disponível em: <http://www.intermidias.com.br/seo-otimizacao-de-sites/taxa-de-conversao/> Acesso em: 21 Set. 2017.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. 1. ed. 2010.

MANFROI, Luciana. **Marketing Digital – livro didático**. Palhoça: UnisulVirtual, 2013.

MARKETING DE CONTEUDO. **O que é ROI?** Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/roi/> Acesso em: 02 Set. 2017.

MESQUITA, Renato. **MARKETING DE CONTEÚDO. O que é marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto**. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/#origem> / Acesso em: 28 Out. 2017.

RESULTADOS DIGITAIS. **3 MÉTRICAS QUE PROVAM O VALOR DO MARKETING DIGITAL À DIRETORIA**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/3-metricas-que-provam-o-valor-do-marketing-digital-a-diretoria/> Acesso em: 21 Set. 2017.

TANAKA, Edmilson. CLUBE SEBRAE. **TICKET MÉDIO: VOCÊ PLANEJA SUAS VENDAS COM BASE NESTA MÉTRICA?** Disponível em: <https://clubesebrae.com.br/blog/ticket-medio-voce-planeja-suas-vendas-com-base-nesta-metrica/> Acesso em: 21 Set. 2017.

TURCHI, Sandra R. **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE – Livro digital**. São Paulo: Atlas, 2012.