

INVESTIMENTO EM MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE CONCISA DO DESEMPENHO DE INVESTIMENTOS EM MÍDIAS PAGAS

Autores

Letícia Braz Calderário¹

Norio Ishisaki²

Luciani V. Gomes Alvareli³

Resumo

A falta de estudo em planejamento de marketing e investimentos aplicados é uma das causas do encerramento de muitos negócios. Neste contexto, é fundamental ter conhecimento de ferramentas que auxiliam na análise destes dois setores, influenciando diretamente na tomada de decisões estratégicas que contribuem com o crescimento da empresa. Ademais, a atualização sobre novas tendências de mercado é indispensável para se manter como um forte concorrente na praça. Entre tendências atuais, destaca-se o marketing digital aplicado em mídias digitais, que é conduzido por diversas tecnologias capazes de interpretar dados do público alvo e alcançá-lo com mais facilidade, comparado a todos os outros modelos de marketing. O estudo utilizou como metodologia a pesquisa bibliográfica, com embasamento teórico acerca dos temas relacionados, com a finalidade de apresentar ao leitor as plataformas digitais com potencial de investimento, e atestar o retorno financeiro e de reconhecimento para a marca advindos delas. Em sua conclusão, nota-se a efetivação dos objetivos da pesquisa, pois tornou-se um documento capaz de instruir empreendedores à interpretação do desempenho de suas atividades no ambiente digital e a calcular o retorno financeiro dos investimentos aplicados em mídias pagas.

Palavras-chave: Marketing. Digital. Investimento. Análise. Desempenho.

Abstract

The lack of study in marketing and investment planning is one of the causes of business closure. In this context, it is essential to have knowledge of tools that assist in the analysis of these two sectors, directly influencing strategic decision making that contribute to the company's growth. In addition, updating on new market trends is essential to maintain a strong competitor in the market. Among current trends, digital marketing projected on digital media stands out, which is driven by several technologies capable of interpreting data from the target audience and reaching it more easily, compared to all other marketing models. The study used bibliographic research as a methodology, with theoretical basis on related topics, with presenting the reader as digital platforms with investment potential, and attesting the financial return and recognition for a brand arising from them. In its conclusion, it is noted the effectiveness of the research objectives, as it has become a document capable of instructing entrepreneurs to interpret the performance of their activities in the digital environment and to calculate the financial return of financial investments on media pages.

Keywords: Marketing. Digital. Investment. Analyze. Performance.

¹ Graduação em Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – FATEC. E-mail: contato@fateccruzeiro.edu.br

² Mestrado em Administração pela Universidade de Taubaté – UNITAU e docente da Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – FATEC. E-mail: norio.ishisaki@fatec.sp.gov.br

³ Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela PUC-SP e docente da Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – FATEC. E-mail: luciani.alvareli@fatec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

O marketing é um dos componentes principais para o gerenciamento de uma empresa e influencia diretamente nas vendas e crescimento de uma marca. Para Renato Telles (2006), um programa de marketing pode ser definido como o conjunto de estratégias e planos para atingir os objetivos da empresa, usando dos melhores recursos disponíveis e da forma mais eficiente possível.

A globalização e a ascensão da tecnologia, e com ela a internet, fez do marketing digital uma importante ramificação dos estudos de marketing. A expansão de canais on-line de comunicação e redes sociais gerou um novo ambiente de vendas, o digital.

A Nielsen, empresa global pioneira de pesquisas sobre mensuração e análise de dados do consumidor virtual, realizou uma pesquisa em 2020 mostrando que 87 milhões de brasileiros realizaram compras online em 2019, com um aumento de 79,5% de receita comparado ao ano anterior. Em um de seus *webshoppers*, relatório amplo sobre e-commerce elaborado semestralmente, a empresa cita um faturamento que ultrapassou US\$60 bilhões no primeiro semestre de 2020 e indica o cenário pandêmico como influencia para esta marca histórica.

O objetivo geral deste estudo foi orientar empreendedores, que são ativos com suas marcas em mídias sociais, sobre como gerir seus sites e redes sociais e mensurar suas taxas de conversões e calcular o retorno financeiro de suas ações, para melhorar suas estratégias de aplicação de recursos. Também pretendeu-se inspirar gestores que ainda não investem no mercado digital, mostrando-lhes o potencial das mídias em alavancar uma marca. Para esta concretização, foram realizadas pesquisas qualitativas fundamentadas com referências bibliográficas e estudos atuais sobre o mercado digital, a popularização do e-commerce e como este agrega no retorno financeiro e reconhecimento para uma marca. Como objetivo específico, pretendeu-se explorar as equações utilizadas pelas empresas para mensurar o desempenho de suas atividades nas plataformas digitais, incluindo a análise de taxas de conversões, o cálculo de custo por aquisição de cliente e o retorno sobre o investimento aplicado para conquistá-lo.

Após a seção introdutória, este artigo apresenta fundamentações teóricas sobre os temas correlacionados para o desenvolvimento da pesquisa, sendo eles o marketing digital, os recursos oferecidos por plataformas digitais para aprimoramento da gestão de e-commerce e uma concisa análise de investimentos, com enfoque no retorno financeiro, neste ambiente. Após o embasamento do assunto, está a metodologia utilizada para o desenvolvimento do estudo e, em seguida, sua conclusão.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A credibilidade de um estudo está diretamente ligada à fundamentação teórica nele apresentada. É a partir do embasamento de autores reconhecidos no assunto que o leitor se ambienta à proposta da tese, mostrando-lhe seu potencial de desenvolvimento.

Esta seção será designada para evidenciar estudos sobre os temas correlacionados presentes na pesquisa, com o intuito de agregar valor à proposta que será apresentada.

1.1. Empreendedorismo

Para Dornelas (2012), “Empreendedorismo significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar, de forma incessante, novas oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor” (DORNELAS, 2012, p. 35). Enquanto para Drucker (2002), ser empreendedor está associado não apenas com a abertura de um negócio, mas além disso, está ligado à oferta de novidades, sendo um produto ou serviço novo e diferente. Em um mercado que está em constante evolução, em busca de inovações, é imprescindível que um empreendedor tenha criatividade e acompanhe as tecnologias disponíveis que possam o auxiliar para alavancar seu negócio

Ao ofertar um produto inovador no mercado, o empreendedor passa a contribuir com a economia local e se integra às engrenagens da economia. Diz-se que a riqueza de um país é medida pela capacidade de produção que o mesmo tem, para suprir as necessidades dos bens e serviços com qualidade à sua população. Por isso acredita-se que o melhor recurso da economia brasileira sejam os empreendedores criativos e competentes que não só têm sucesso em suas empresas, mas que também fazem este sucesso refletir na sociedade como um todo (DEGEN, 2005).

1.2. Marketing

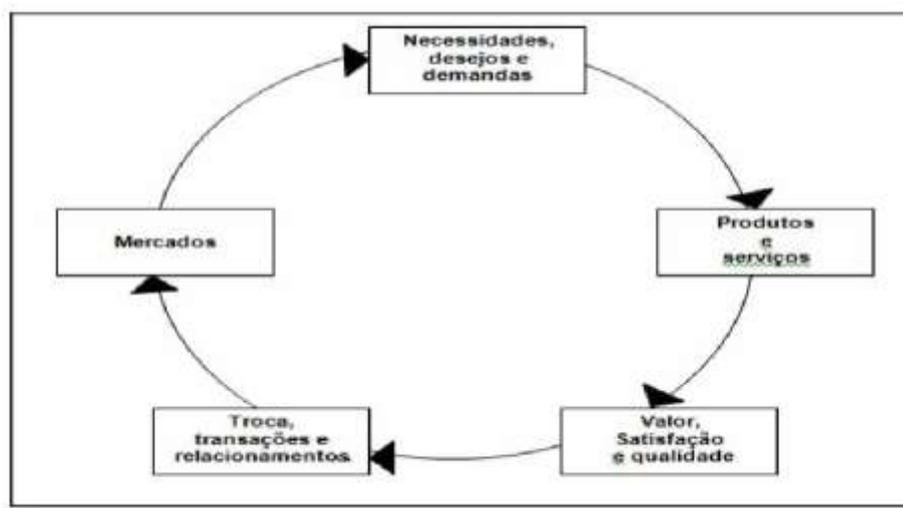
A denominação *Marketing* é derivada da palavra inglesa *market*, que traduzida para o português significa *mercado*. Existem inúmeras definições para o marketing, no entanto, Kotler define-o de maneira sucinta e completa como “Marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejo por meio de troca” (KOTLER, 2010, pag.28). Esta definição ressalta o aspecto mais importante do mercado, formado por um conjunto de pessoas que satisfazem suas necessidades através da compra de produtos e serviços (DIAS, 2003).

(...) se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: Mercado. Pode-se, então, afirmar que Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e

respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços. (FRAGA 2009, p.1).

Como complemento, Gabriel (2010) ressalta a presença do público alvo como referência para qualquer ação pensada ou executada. Portanto, se o comportamento do consumidor muda, por conseguinte o mercado se adequa às suas novas aspirações. Desse modo, pode-se considerar o marketing como uma ferramenta para identificar e satisfazer necessidades humanas e supri-las lucrativamente. Assim, o marketing define-se como na figura abaixo:

Figura 1 – Os principais conceitos de marketing:



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p.4).

Conforme ilustra a Figura 1, existe um ciclo entre a necessidade e desejos dos consumidores, até a ação do mercado. Na ordem, os consumidores demonstram o que almejam, o mercado produz e supri tais necessidades, logo após, é realizada uma troca de transações financeiras, o pagamento, e a criação de um relacionamento entre marca e cliente. Assim surge o mercado, que está adequada a todo instante à demanda.

Com as mudanças no mundo, o marketing se reinventou passando por diversas fases. Kotler (2010) classifica o contexto histórico do marketing em três momentos: Marketing 1.0, centrado em produtos e vendas, de natureza tática, com um foco industrial; Marketing 2.0, foco no consumidor e sua satisfação, de natureza estratégica, da era da informação; Marketing 3.0, focado nos valores, no ser humano e suas peculiaridades, envolvendo a razão e a emoção na construção de estratégias de vendas.

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (KOTLER, 2010).

O Marketing 3.0 e seus conceitos são impulsionados pela chamada *nova onda de*

tecnologia (KOTLER 2010), que expandiu o uso da internet e possibilitou aos usuários uma troca de ideias entre outros grupos, o que caracteriza essa era da participação onde as pessoas criam e consomem conteúdos e ideias. No momento em que as empresas aderem à internet como um meio para estabelecer uma relação mais íntima com seus clientes, a venda deixa de ser apenas um produto físico e começa a ser comercializado também o conteúdo digital.

1.3. A evolução da Internet e o surgimento do E-commerce

Como a maioria das tecnologias desenvolvidas até hoje, a Internet também foi desenvolvida em meio à guerra. Surgiu na década de 70, como uma rede do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com as siglas ARPANET (Advanced Research Project Agency), com a finalidade de possibilitar o estabelecimento de comunicação e troca de dados de pesquisas entre cientistas, governantes e professores universitários em diferentes localidades geográficas. A dispersão de localidades era proposital, para que não se tornassem vulneráveis em meio às ameaças terroristas. No entanto, era necessária a troca de informações sobre possíveis ataques nucleares e outros. (Laudon e Laudon, 2000).

A partir de 1984, começou-se a utilizar o termo Internet e em 1987 o Departamento de Defesa dos Estados Unidos passou sua supervisão para a National Science Foundation. Com os adventos da World Wide Web (www), um sistema interligado de páginas da web, em 1989 e o surgimento dos navegadores (browsers), em 1993, deu-se origem aos recursos de som, cores, vídeos e representação gráfica de informações. Em seguida, abriram o acesso à Internet a usuários sem muito conhecimento de informática. Em 1995, a National Science Foundation passou o gerenciamento da estrutura física da Internet, denominada *backbone*, para organizações comerciais. (Dodd, 2000). Na atualidade, a internet é gerenciada informalmente por um conjunto de organizações sem fins lucrativos e se tornou a maior interligação entre redes existente, capaz de conectar milhares de redes individuais ao redor do mundo todo. Com tais aplicações, a Internet tende a converter-se em expressivo catalisador tanto do e-commerce como do e-business (Laudon e Laudon, 2000).

Drucker (2000) argumenta que, o real impacto da Revolução da Informação não está na inteligência artificial e nem na velocidade da informação, ou o efeito dos computadores em processos decisórios e criação de estratégias. Na perspectiva do autor, o maior impacto está no comércio eletrônico via Internet, que vem provocando alterações significativas na economia, nos mercados e nas estruturas de setores inteiros: em produtos e serviços, no fluxo de informações, na segmentação, nos valores e comportamento dos consumidores, no mercado de trabalho e no nível de emprego.

Catalani et al. (2006), complementa em paralelo à ideia do autor citado anteriormente, ao se referir à internet como a tecnologia que se destaca entre diversas outras, na forma como as pessoas trabalham, negociam e constroem relações. Este novo comportamento não se limita apenas às pessoas, mas inclui empresas e governo. A sociedade, em um todo, passa a se relacionar em um ambiente digital. Sendo assim, empresas precisam conhecer o potencial da internet em profundidade para atingir bons resultados.

Gabriel (2010) defende o argumento em que, na atualidade, o acesso à informação pode estar na tela de dispositivos móveis, os quais possibilitam interação de qualquer lugar e em qualquer tempo de modo que o consumidor assume lugar no centro das ações, no processo de presença ativa em meio às marcas. Dessa forma, também cita uma *inversão do vetor de marketing*, uma nova maneira de propagação de informação da marca. O termo é baseado na dinâmica de propaganda, onde a marca é responsável pela recepção do consumidor no ambiente on-line e o planejamento do contato com o consumidor deve ser fruto da forma de utilização da mídia comumente praticada. Ou seja, a propaganda que antes era exibida a um potencial cliente, hoje deve estar exposta para quando este quiser acessá-la ou estiver procurando pelo o que é ofertado. Neste cenário, o marketing de busca, de redes sociais e mobile assumem posição de destaque.

1.4. Marketing Digital

Segundo Okabe (2009, p.1), o marketing digital é definido como “ações de marketing que utilizam meio digitais como plataforma principal da estratégia de marketing”. Ou seja, o marketing tradicional integrado à internet.

A popularização da internet nas últimas décadas aliada à ideia do marketing, deu origem ao marketing digital e se tornou um importante vetor de vendas. Por meio desta tecnologia, se conclui o principal objetivo do marketing digital, de despertar o interesse de consumidores para que estes efetuem compras, por meio do tráfego que os levam para sites e redes sociais que ofertam o que está sendo procurado.

Segundo Torres (2009, p.61) “incluir a internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental”, uma vez que uma parcela de seus clientes é representada por usuários de redes sociais que acessam a internet com grande frequência. Também apresenta os dados “no Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial” (TORRES, 2009).

Quando você ouve falar de *marketing* digital, publicidade *on-line*, *marketing*

web, publicidade na *internet* ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a *internet* como uma ferramenta de *marketing* envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos na teoria do *marketing*. (TORRES, 2009, p. 45).

Fascioni (2007), cita a facilidade de comunicação com o consumidor por meio da internet, o que melhora o relacionamento entre as partes. Portanto há uma grande vantagem ao investir em marketing digital, devido à rapidez que as informações fluem e a possibilidade de feedbacks dos clientes em tempo real, podendo ser bons ou ruins. Em uma via de mão dupla, onde a vontade e opinião do cliente prevalece, é importante conhecer seus clientes e possíveis consumidores.

1.4.1. Social Media Marketing – O marketing de redes sociais

“As mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. [...] incluídos os blogs, as redes sociais, [...]”. (TORRES, 2009, p. 74). As denominações “mídia” e “social” partem do princípio em que nessas plataformas é possível interagir e colaborar em meio às informações e conteúdos encontrados no ambiente digital. Torres (2009) define como mídia social as plataformas nas quais é possível criar perfis com dados pessoais e, assim, conseguem se conectar com outros indivíduos por meio de uma formação de redes de amigos, com a publicação de fotos e troca de mensagens. As mídias sociais também são popularmente conhecidas como *redes sociais*.

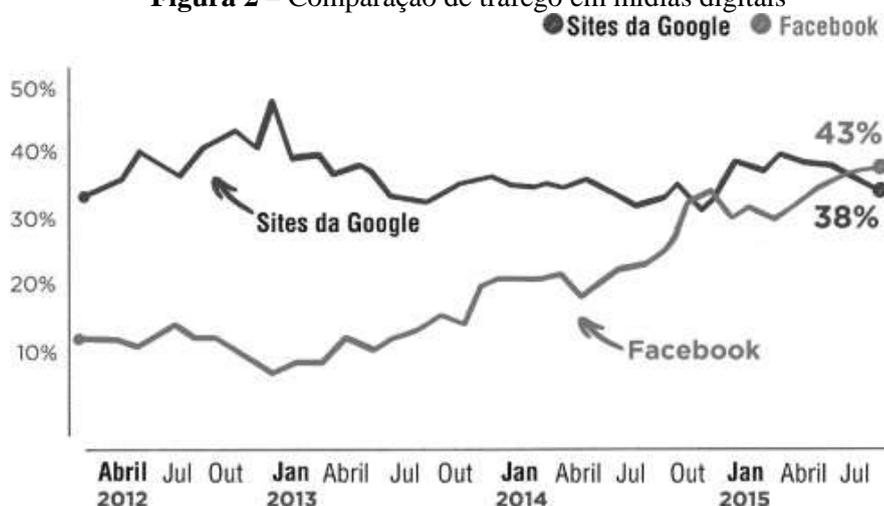
Frazão e Kepler (2016) ressaltam a rapidez e praticidade do fluxo de informação e comunicação e a influência de um catálogo online sob consumidores que estão constantemente conectados. Ainda no mesmo livro, os autores ressaltam que “empresas e vendedores precisam acompanhar os movimentos das redes, a criação de novos ambientes, as interfaces e o comportamento do usuário” (FRAZÃO; KEPLER, 2016).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que a mídia social é o principal componente para a conversão de vendas em um e-commerce, “Ela de fato oferece oportunidades para deixar de lado os intermediários da mídia tradicional e se comunicar de forma direta com os consumidores.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 177). Na mesma linha de pensamento, Ferreira Junior e Azevedo (2015) resalta o quanto as empresas querem estar presente no ambiente digital, para criar um relacionamento mais íntimo com os consumidores, criando assim o *social media marketing*, o marketing nas redes sociais. “O marketing nas mídias sociais permite criar um relacionamento direto com os clientes, com

baixo investimento e alto impacto, [...]. Ele permite que você mergulhe no mundo do cliente, conheça-o profundamente [...].” (TORRES, 2009, p. 118). Dentre as diversas mídias sociais disponíveis para acesso, as de maiores destaques são o Facebook e Instagram.

Em agosto de 2015, Mark Zuckerberg, anunciou o recorde de 1 bilhão de usuários no Facebook em apenas um dia na rede. No mesmo ano, a Parse.ly, empresa de softwares de análise da web, anunciou que o Facebook havia enviado mais tráfegos para sites de notícias do que o Google. (apud. SMITH, 2018), conforme mostra o gráfico a seguir (Figura 2):

Figura 2 – Comparação de tráfego em mídias digitais



Fonte: O código de conversão (2018).

Conforme mostra a Figura 2, o Facebook passou a conduzir mais tráfegos de acessos que o Google, principal plataforma de busca, a partir de outubro de 2014 e estabeleceu um parâmetro próximo a ele nos anos seguintes.

De acordo com o SEBRAE, o Instagram “se tornou um elemento essencial para alguns nichos de empresas – principalmente aquelas que mexem com elementos visuais. [...] é uma plataforma onde sua companhia pode mostrar o seu lado mais humano.”. (SEBRAE, 2016, p. 21). O social media marketing mais popular do Instagram é a presença dos influenciadores digitais. Pessoas com grande número de seguidores que são patrocinadas por marcas e recebem amostras de seus produtos e serviços para que sejam divulgados, avaliando-os para seus seguidores. Sabe-se que os usuários não acessam a rede para realizar compras, mas com esta influência são direcionados a conhecer as marcas divulgadas pelos influenciadores. Por este motivo, a rede é considerada o princípio da jornada para o funil de vendas.

Compreende-se pelo desempenho destas redes que a presença de empresas no ambiente digital está diretamente ligada às redes sociais, para que haja um contato direto com o cliente e aprimorando a relação entre as partes envolvidas. “A internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente digital [...] temos experiência de entretenimento, de troca e acúmulo de

informação, de comunicação e de compras. [...] uma maneira de exercermos cada vez mais nossa cidadania na era da informação e conhecimento.” (VAZ, 2010, p.145).

1.4.2. Inbound Marketing

É consenso que as mudanças no comportamento do consumidor influenciam diretamente na necessidade de manter um relacionamento horizontal entre empresa e cliente, que devem se considerar como parceiros. De acordo com Font e Pais (2016), estamos diante de um novo padrão de comportamento do consumidor, onde este deseja comprar produtos e serviços e não quer ser incomodado com a publicidade das empresas.

Com o fluxo de informações que os clientes são expostos a todo momento e com suas vidas agitadas, sua atenção para propagandas está cada vez mais otimizada. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Esse ritmo de vida acelerado diminui a capacidade de atenção e concentração das pessoas e isso tem influência no campo do consumo também. Diante disso, é essencial que as organizações se conectem mais profundamente com seus clientes com o intuito de se destacarem no mercado. Seguindo o mesmo pensamento, os autores Ferreira Junior e Azevedo (2015) falam sobre a sobrecarga de informações dos dias de hoje, e como as pessoas descartam muito mais que captam de informação, ou seja, elas só vão reter aquilo que lhes é importante. “Não basta mais apenas ‘audiência’; as marcas agora precisam buscar a real atenção do seu público.”. (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015, p. 124). Neste contexto surge a necessidade do marketing de atração, também conhecido como *inbound marketing*.

O inbound marketing é um conjunto de táticas de marketing focadas em atrair clientes relevantes para uma organização, objetivando a venda de seus produtos e serviços. A proposta é que o profissional de marketing produza vídeos que os clientes potenciais gostariam de assistir, gere blogs que os compradores desejariam se inscrever e implemente conteúdos e ferramentas que os leads qualificados visam buscar (Steenburgh, Avery, & Dahod, 2011). Desta forma, este modelo de marketing não procura os seus potenciais leads, a intenção é que estes consumidores os encontrem no momento em que querem realizar uma compra. Assim, o público alvo do inbound marketing é reduzido apenas para pessoas que já têm interesse no que está sendo oferecido, de acordo com a iniciativa de busca. “A ideia por trás do inbound marketing é atrair as pessoas certas para fechar o negócio certo.”. (SIQUEIRA, 2016, p. 168).

O principal objetivo do inbound marketing é fazer com que o cliente realize o primeiro contato com a empresa e torne-se um *lead* de forma natural, indo na contramão da imposição de propagandas do marketing tradicional. A palavra *lead* originada do inglês, sua tradução literal na língua portuguesa é para o verbo *conduzir*, mas nos estudos de marketing digital é a

denominação adotada para potenciais clientes. São determinados como *leads*, uma pessoa que se interessou por algum conteúdo que sua empresa está ofertando e, em troca de mais informações sobre o produto, ela se dispôs a ceder informações pessoais, como nome, e-mail, número de telefone ou associou outras contas pessoais ao site em que está navegando, como o perfil pessoal no Facebook. Ou seja, foi estabelecido um contato com este potencial cliente e, a partir disso, é possível destinar os recursos e esforços da equipe de vendas para atrair consumidores com um real potencial de se tornar um cliente. Após o primeiro contato, o segundo passo é fazê-lo passar por todo o funil de vendas e evoluir como cliente, até que seja realizada uma conversão de vendas.

Para alcançar estes objetivos, Siqueira (2016) lista cinco pilares de sustentação do inbound marketing, que são eles:

a) atrair: trazer visitantes para a página digital da empresa por meio da produção de conteúdo relevante, otimização da página para favorecer a sua posição nas páginas de busca e compra de anúncios em sites que porventura são visitados pelos seus potenciais clientes;

b) relacionar: depois de atrair o cliente, a empresa deve retê-lo, sustentando uma relação próxima para criar confiabilidade e abrir portas para a efetivação do negócio;

c) converter: com o tempo, é necessário transformar visitantes em clientes ou chances reais de negócio. Esta é a fase na qual o visitante faz o download de materiais do site da empresa e disponibiliza informações suas on-line para posterior contato pelo pessoal de vendas;

d) vender: nessa etapa, o vendedor já conhece as dificuldades e necessidades do cliente, sendo que o mesmo também reconhece a personalidade da empresa, sendo assim a venda quase garantida;

e) analisar: medição dos resultados e reconhecimento de quais atividades estão dando bons resultados, a fim de investir mais nestas e cortar aquelas atividades com resultados insatisfatórios.

O inbound marketing não é reconhecido como um custo para empresa e sim como um investimento, pois todas as suas ações podem ser mensuradas. É possível saber com exatidão o número de visualizações em um determinado anúncio, além das conversões e compras realizadas, utilizando das métricas de marketing para mensurar resultados. A mensuração dos resultados auxilia na tomada de decisões estratégicas para aumento de vendas da empresa, construindo uma análise de investimento no âmbito de marketing do negócio.

1.5. Análise de Investimentos

A prévia avaliação econômico-financeira das decisões de investimentos é uma etapa

necessária no momento de decisão de expansão de um negócio. A análise de investimentos tem o intuito de determinar se um investimento deve ou não ser realizado, servindo de ferramenta analítica que estuda a viabilidade do projeto em questão e se este trará retorno benéfico para a empresa.

A análise de investimentos reais, que por facilidade de exposição se designará doravante apenas como «análise de investimentos», é habitualmente referida como a técnica que apoia a tomada de decisões quanto à implementação de um investimento, a partir da determinação da relação de grandeza entre os respectivos custos e benefícios esperados. (SOARES et al, 2015, 4 ed, p. 25).

Fatos relacionados à sobrevivência de empresas em momentos desafiadores, de economia instável ou mercado altamente competitivo, estão diretamente relacionados à gestão financeira e o planejamento estratégico de alocação de recursos de uma organização.

Uma análise de viabilidade é certa avaliação preliminar de uma ideia de negócio que calcula se o empreendimento previsto tende a ter sucesso ou não. Obviamente, também pode indicar que o conceito tem mérito, mas apenas se for modificado de alguma forma importante. Desenvolver uma análise de viabilidade sólida antes de avançar para o plano de negócios pode ajudar a garantir que o empreendimento planejado não será condenado por uma falha fatal. LONGENECKER (2018, 1ed 66-67).

Segundo Remer e Nieto (1995), um investimento pode ser designado como uma proposta de aplicação de recursos escassos que possuem aplicações alternativas a um negócio, como também um sacrifício feito no momento para obtenção de um benefício futuro. Uma análise criteriosa e rígida de um projeto de investimento que busque prevenir insucessos e prejuízos, é a base para sua realização. Para exatidão, é requerido uma estimativa de fluxos de caixa, a previsão de vendas, preços e investimento em ativos, além de custos e despesas que devem ser apurados de maneira mais realista possível.

A análise de investimento envolve a aplicação de recursos que devem retornar de forma benéfica para os proprietários do capital, ou o investimento é em vão. Algumas indagações a respeito do retorno que a aplicação proverá devem ser feitas, como o aumento ou diminuição da riqueza dos acionistas e se esta é a melhor alternativa de investimento. Para tal dissolução, existem métodos de análise financeira capazes de indicar valores e períodos de retorno adequados para expectativa segura.

Segundo Gitman (2010), o fluxo de caixa é a ferramenta essencial da empresa. Sem ele não se saberá quando haverá necessidade de financiamentos bancários. Empresas que necessitem continuamente de empréstimos de última hora poderão se deparar com dificuldades de encontrar instituições financeiras que as financie. A taxa mínima de atratividade, payback descontado, valor presente líquido e taxa interna de retorno também são pontos importantes a

serem analisados.

1.5.1. Retorno Sobre Investimento (ROI)

Um dos principais indicadores de retorno financeiro de uma análise de investimentos é o ROI - *Return of Investments* traduzido em português como Retorno sobre o Investimento. Rico (2004) descreve o ROI de maneira sucinta, “[...] o ROI é a quantidade de dinheiro que retorna a partir de um investimento” (RICO, 2004).

O valor de ROI pode ser encontrado seguindo a fórmula algébrica a seguir:

Figura 3 – Equação de ROI

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Retorno Obtido} - \text{Custo do Investimento})}{\text{Custo do Investimento}} \times 100$$

Fonte: Andru; Botchkarev, 2011.

Conforme mostra a Figura 3, o cálculo de ROI é feito a partir do retorno obtido debitado pelo custo do investimento e em seguida dividido pelo custo do investimento. Portanto, se uma empresa investiu 10 mil em um projeto e obteve um retorno de 100 mil, o resultado seria:

$$\text{ROI} = (100.000 - 10.000) / 10.000 = 9.$$

O retorno obtido sobre o investimento foi de nove vezes o valor investido. Também pode ser multiplicado por 100, para obter um valor percentual, que seria 900%.

É importante evidenciar que a atuação desta ferramenta de análise pode ser determinada por duas ramificações financeiras:

- a) Estratégia Operacional: decisão de compra e estocagem, política de preços, escala de produção e parâmetros de qualidade.
- b) Estratégia de Investimento: tecnologia, uso produtivo de capital e análise de resultados para aplicação em investimentos economicamente atraentes.

Este estudo abordará a segunda ramificação.

1.6. Análise de Resultados - Métricas de Marketing

As métricas de marketing são indicadores utilizados para medir os resultados das ações e campanhas implementadas em canais de comunicação da empresa. (Resultados Digitais, 2016). A adoção da análise das métricas de marketing deve ser a primeira ação na elaboração de estratégias de uma empresa no âmbito de vendas. A partir delas, é possível avaliar o volume de visitantes e sua taxa de conversão em vendas e, com isso, medir os resultados do investimento aplicado em determinada estratégia de marketing. As métricas de marketing

possuem diversas ramificações, este estudo enfatizará duas delas: a métrica social e a métrica de negócios.

As métricas sociais estão diretamente ligadas à exposição da marca nas mídias sociais, tendo três aspectos como principais dados observados.

- a) O alcance do conteúdo em relação à quantidade de visitantes.
- b) O engajamento adquirido através de comentários, reações e mensagens
- c) A quantidade de seguidores conquistados em uma rede social.

No entanto, todos devem acontecer de forma contínua, comumente.

As métricas de negócio devem ser apoiadas pelas demais métricas de marketing, pois esta tem como principal aspecto a ser observado o volume de vendas. Portanto, os principais dados a serem acompanhados são a taxa de conversão de vendas e o retorno sobre o investimento (ROI). Estes podem ser mensurados através das etapas do funil de vendas.

1.6.1. Funil de Vendas

O funil de vendas tem como finalidade analisar o fluxo de conversão de visitantes em leads e de leads em clientes. A partir do primeiro acesso de um consumidor, este é induzido a seguir etapas que o leve até o objetivo final da empresa, sendo este a efetivação de uma compra. Estas etapas são representadas em um funil devido a otimização de volume de pessoas que ocorre nos processos, como mostra a figura abaixo:

Figura 4 – Funil de Vendas



Fonte: Resultados Digitais (2016).

De acordo com Siqueira (2016), um dos âmbitos estudados dentro do marketing digital

é a otimização da conversão, que significa a aplicação de procedimentos para fazer os leads, que são os potenciais clientes, avançarem dentro do funil de vendas, percorrendo seus três estágios: topo, meio e fundo. É no topo que se ampliam e fortalecem os pontos de contato da empresa com o lead. Já o meio do funil prepara os leads para a compra. E finalmente no fundo do funil é que a venda ocorre e onde também se busca a retenção do cliente. No exemplo acima (Figura 3), pode-se interpretar como topo do funil as etapas Visitantes e Leads, nas quais ocorre o primeiro acesso de um visitante e é despertado seu interesse, logo este fornece dados pessoais e se torna um lead. O meio do funil é representado pela etapa oportunidades, quando o lead interage com a empresa e estrutura-se uma oportunidade de venda. E o fundo do funil é a efetivação da compra e a fidelização do cliente para com a empresa, tornando-o um “super fã”, que passa a indicar o produto ou serviço adquirido para outras pessoas.

Para uma análise mais profunda de resultados do funil de vendas, é importante analisar as fontes ou canais de tráfego que os visitantes acessaram para chegar até a empresa, já que eles refletem uma área de investimento e atuação específica do negócio. As fontes de tráfego podem ser classificadas em seis tipos. Sendo elas:

- a) Direta, quando a visita digita o endereço do site em um navegador.
- b) Orgânica, o visitante chegou no site através de links de acesso gratuitos em uma ferramenta de pesquisas, como o Google.
- c) E-mail, o visitante recebe um link que o direciona ao site da empresa e o acessa.
- d) Mídias pagas, o visitante chegou ao site através de links patrocinados em uma ferramenta de busca.
- e) Links de preferência, o acesso foi direcionado de um outro site.
- f) Social, links divulgados através de redes sociais.

Para análise das demais etapas do funil de vendas, é preciso acompanhar os seguintes dados: taxa de conversão de tráfego, taxa de leads gerados, taxa de conversão em vendas; custo de aquisição por cliente (CAC) e *Life Time Value* (LTV) e o retorno sobre o investimento, também conhecido como ROI de Marketing.

1.6.2. Digital Analytics

De acordo com Cutroni (2012), *Digital Analytics* é a medição, coleta, análise e elaboração de relatórios de dados digitais para os propósitos de entendimento e otimização da performance em negócios. O conceito está relacionado à presença de empresas no ambiente online, em mídias digitais pagas. Este trabalho escolheu ressaltar o digital analytics como uma ferramenta para mensuração de desempenho de um negócio no ambiente digital, devido à sua

facilidade de interpretação e reconhecimento por sua eficiência.

Existem plataformas que oferecem este serviço de análise de dados para as empresas que querem acompanhar de perto seus desempenhos, a cada clique e visitante em seus sites, um exemplo de renome e gratuito no ambiente digital é o *Google Analytics*. Segundo a Academia do Marketing (2020), o objetivo da plataforma não é apenas saber a quantidade de visitantes a empresa obteve em determinado período, mas saber como estes se comportam enquanto acessam suas mídias. Ou seja, o objetivo de uma plataforma de DA é mostrar para a empresa o comportamento de usuários da rede em cada etapa do funil de vendas, possibilitando a análise de melhora nas etapas em que os acessos reduzem.

Segundo a Digital Analytics Association (2008), em uma análise DA, há uma divisão de etapas para análise em visitantes únicos, visitas/sessões, visualizações de páginas e eventos. É importante ressaltar a diferença entre a ação de visitar e o realizador da visita, que é o visitante único. Em cada acesso é gerado um código para o visitante, denominado *cookie*, e a cada vez que este acessar o mesmo site, será gerado um código de identificação diferente, portanto será contabilizado duas vezes em uma taxa de conversão. Enquanto a visita é o ato, que é monitorado enquanto ocorre, e nela podem ser acessadas diversas páginas através do site inicialmente acessado, as conhecidas *landing pages* (páginas de redirecionamento do visitante para que este percorra pelo funil de vendas). Em cada *landing page* acessada, o visitante pode realizar diversos eventos, como a concessão de informações pessoais até o ato da compra.

1.6.3. Investimento em Mídias Pagas

Dinner et al. (2014) apresentaram o conceito de mídia paga como uma estratégia de divulgação da empresa por intermédio da propaganda, a qual pode se dar nos meios on-line (propagandas na Internet, como Google Adwords, que implica em taxas por clique). De acordo com a Resultados Digitais (2016), o Inbound Marketing adota estratégias que visam atrair e converter clientes de maneira voluntária, para isso conteúdos relevantes devem ser produzidos e divulgados por meio de plataformas digitais. As mídias pagas são plataformas que oferecem serviços de impulsionar anúncios e publicações, para gerar mais tráfego em sites, blogs e redes sociais. Cada anúncio pago produz uma landing pages com conteúdo que capta leads.

O *Facebook Ads* e o *Instagram Ads* são as principais mídias pagas da atualidade que geram landing pages para tráfego de visitantes, isso se dá ao fato de serem redes sociais que são consumidas como lazer e, produzindo conteúdo de relevância, é possível captar leads por meio dos conceitos de inbound marketing já citados neste estudo. A Resultados Digitais (2016), exemplifica em uma de suas matérias um caso de investimento de R\$20,00 em um anúncio

pago no Facebook Ads que converteu 57% dos visitantes em um período de uma semana, conforme ilustra a imagem abaixo:

Figura 5 – Landing Page



Fonte: Landing Page do RD Station Marketing, 2016.

No momento de impulsão de propagandas em redes sociais, dados como localização que pretende alcançar, faixa etária, gênero e outros devem ser selecionados. Enquanto com o *Google Ads*, sendo uma mídia paga de uma ferramenta de pesquisa trabalha com palavras-chaves como caracterização para a impulsão de anúncios. Com essas informações, os esforços de comunicação são direcionados apenas para o perfil de cliente que pretende atingir. Portanto, para realizar investimentos em mídias pagas, é imprescindível a determinação de um público alvo bem estabelecido, para que o investimento não seja em vão.

1.6.4. Taxas de Conversão

Os resultados dos recursos e esforços aplicados no marketing digital de uma empresa podem ser calculados através das chamadas taxas de conversão. As taxas de conversão podem mensurar o empenho da equipe comercial e de marketing, mas não pode ser convertida em retorno monetário do investimento, ou seja, é apenas um indicador de desempenho.

Dentre as taxas de conversão que podem ser calculadas, estão:

a) Taxa de conversão de tráfego: o resultado do número total de visitantes no site (VS), dividido pelo número total de visualizações de um anúncio (VA) em um determinado período. Sendo assim:

$$VA = 2.000; VS = 1.000$$

$$1.000 / 2.000 * 100 = 50\%$$

O período estudado rendeu para a empresa um retorno de 50% de visitantes, comparado ao número de anúncio divulgados.

b) Taxa de geração de leads: o resultado dos números de visitantes no site (VS), dividido pelo número de leads (L) em um determinado período. Sendo assim:

$$VS = 1.000; L = 300$$

$$300 / 1.000 * 100 = 30\%$$

O período estudado rendeu para a empresa um retorno de 30% de leads, comparado ao número de visitantes no site.

c) Taxa de conversão de vendas: número de vendas concretizadas (V), dividido pelo número de leads (L) em um determinado período. Sendo assim:

$$L = 300; V = 100$$

$$100 / 300 * 100 = 33\%$$

O período estudado rendeu para a empresa um retorno de 33% de vendas, comparado ao número de leads.

1.6.5. CAC X LTV – Break-Even Point

Todo investimento deve analisar os custos gerados para chegar a um resultado, para que assim seja medido o retorno obtido. De acordo com uma pesquisa feita por Resultados Digitais (2016), o Custo de Aquisição por Cliente (CAC) é o investimento médio em esforços diretos para conquistar um cliente. As áreas que atuam para este processo são o Marketing e Vendas, portanto, é preciso considerar todos os gastos destes setores. O cálculo deve ser feito sempre considerando um período específico, onde foi investido e adquirido clientes. Desta forma, pode-se concluir que o CAC é o resultado da soma dos investimentos aplicados em marketing e vendas, dividido pelo número de clientes conquistados em um determinado período.

Para análise de resultados, deve ser definido um período para identificação de todas as despesas de marketing e vendas e o número de clientes adquiridos. No que se trata de investimentos em marketing, podem ser contabilizados: salários, investimentos em mídias pagas (compra de anúncios e impulso de publicidades), patrocínios e outros. Como investimentos em vendas, podem ser contabilizados: salários, comissões, telefonia, viagens e toda infraestrutura utilizada como apoio para exercício de vendas dos vendedores. Por fim, a soma dos clientes deve considerar apenas os novos adquiridos no período determinado e advindos apenas da fonte de tráfego selecionada para análise.

Com isso, considere a fórmula abaixo para análise de resultados:

IM = investimento em marketing

IV = investimento em vendas

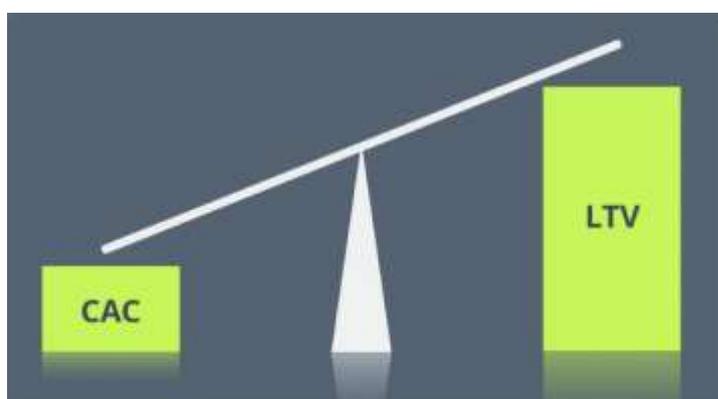
C = número de clientes novos

$$CAC = (IM + IV) / C.$$

O *Life Time Value* (LTV) é todo o valor adicionado pelo cliente durante o relacionamento com a empresa, o quanto este gastará em toda sua vida na empresa em questão.

(Resultados Digitais, 2016). É importante ressaltar que em casos pontuais de venda, vendas de alto orçamento e produtos não recorrentes, como por exemplo, a aquisição de um automóvel, o CAC precisa ser menor que o LTV de clientes. Em casos de vendas recorrentes, o CAC pode ser maior que o valor de uma venda, mas a soma de todas as compras realizadas no LTV do cliente compensará o investimento, como por exemplo, um serviço de assinatura mensal. A partir deste conceito é criada uma balança entre o custo de aquisição pelo cliente e o quanto ele vai adicionar em valor monetário ao tornar-se cliente. O objetivo deve ser obter o menor CAC possível, enquanto se busca o maior LTV. Desta forma, gasta-se pouco para conquistar novos clientes e é atingido o maior valor em compras dele, conforme mostra a Figura 6:

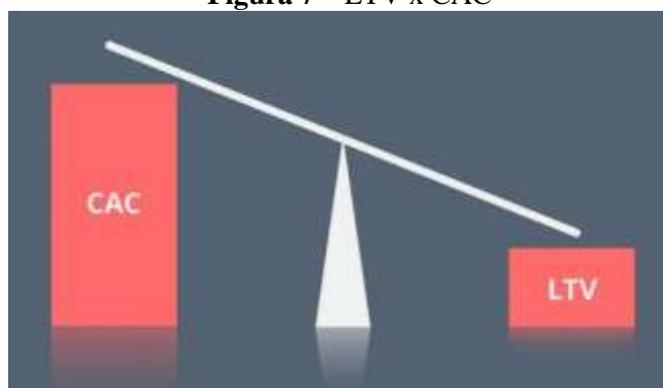
Figura 6 – CAC x LTV



Fonte: Resultados Digitais, 2016.

A Figura 6 representa o cenário ideal, onde o valor gasto pelo cliente supera o valor investido para conquista-lo. Em contrapartida, um segundo cenário é possível, conforme mostra a Figura 7:

Figura 7 – LTV x CAC

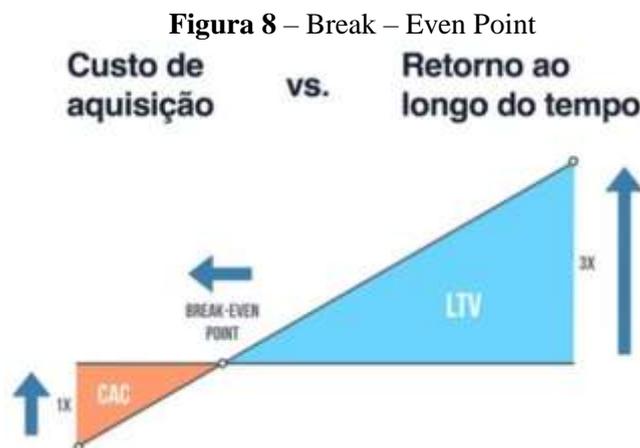


Fonte: Resultados Digitais, 2016.

No cenário da Figura 7, o custo para obtenção de um novo cliente não é compensado, é gerada uma balança negativa e prejuízos para a empresa.

O lucro com o CAC parte do ponto ideal em que o *Break-Even Point* (ponto de

equilíbrio), momento em que o retorno sobre investimento supera o valor aplicado para a aquisição do cliente, aconteça em um curto período. Além disso, é mais barato manter um cliente fidelizado com um tempo de vida longo na empresa, do que conquistar um novo. A Figura 8 representa este ideal de resultado:



Fonte: Resultados Digitais, 2016.

Na representação acima, o retorno em moeda gasto pelo cliente foi três vezes maior do que o valor investido para conquista-lo. O ponto de equilíbrio, momento em que o valor gasto pelo cliente se igualou ao CAC, foi em um período curto de tempo, comparado ao LTV do consumidor.

1.6.6. Retorno Sobre Investimento Em Comunicação – ROI de Marketing

O retorno sobre investimento (ROI) tornou-se uma medida popular em uma análise de investimentos, pois permite uma visualização do lucro obtido e, a partir dos resultados, guia a empresa a tomar decisões para os próximos investimentos. (Rocha; Seling, 2001). Powell (2002), cita que o cálculo do retorno sobre investimento de marketing pode facilitar as seguintes atividades relacionadas aos programas de marketing: conceituação dos investimentos; planejamento e elaboração do orçamento; comunicação; priorização; aprovação dos orçamentos; execução e gestão; e monitoramento. Atualmente, o retorno sobre investimento do marketing é a principal preocupação dos executivos, em 58% de menções, seguidos na sequencia por retenção de consumidores e lealdade à marca, com 53% ambas. (ANALYTICS & MENG, 2010).

Através do ROI de marketing, a empresa pode mensurar quanto está ganhando ou perdendo de dinheiro em diversos canais, os resultados tangíveis atestam a viabilidade do investimento que está sendo aplicado e auxilia na tomada de decisões. De acordo com Lenskold (2003), o retorno sobre investimento em comunicação pode ser calculado da seguinte forma:

- a) Consolida-se o investimento em marketing (I);
- b) Consolida-se também o faturamento gerado por esse retorno em marketing (F);
- c) Debita-se do faturamento (F) o valor do investimento (I), obtendo-se a margem de lucro (M);
- d) O valor desta margem (M) deve ser dividido pelo valor o investimento (I) e como resultado tem-se o retorno sobre investimento em comunicação (ROI).

Portanto, aplicando o conceito em uma fórmula algébrica, tem-se:

$$ROI \text{ Marketing} = Margem \text{ de lucro} / Investimento.$$

Yanaze et al. (2010), alertam que o retorno sobre um investimento em marketing não pode ser baseado apenas em moedas financeiras, devendo ser incluídas moedas não financeiras como o conhecimento da marca com as divulgações realizadas. Entende-se que um esforço realizado agora pode não obter retorno financeiros, mas se houve geração de leads, é possível que o retorno venha em outro período, após análise. Portanto, o cálculo de ROI deve ser estudado juntamente as taxas de conversões e aos dados fornecidos por uma ferramenta de DA, para melhor compreensão dos esforços aplicados.

2. METODOLOGIA

A pesquisa é a atividade mais eficiente no ambiente acadêmico na busca de novas hipóteses e teorias para a orientação e conhecimento de situações problemáticas. Rampazzo (2015, p.49) ressalta, “A pesquisa é um procedimento reflexivo, sistemático, controlado e crítico que permite descobrir novos fatos ou dados, soluções ou leis, em qualquer área do conhecimento”.

Para o desenvolvimento de uma pesquisa que agregue no meio acadêmico, é preciso utilizar de métodos científicos e pesquisas bibliográficas, para assim, obter credibilidade. Logo, para Brenner e Jesus (2008) a pesquisa bibliográfica é aquela em que o pesquisador se baseia em referências teóricas publicadas em documentos a respeito do seu tema, permitindo que ele saiba o histórico a respeito do assunto e quais as contribuições do mesmo ao longo do tempo.

Este estudo trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, fundamentada em pesquisas bibliográficas e documentais atualizada, e no que se trata de análise de dados, é uma breve descrição de como mensurar o desempenho através de dados.

3. RESULTADO E DISCUSSÃO

Os conceitos das ferramentas de análise de avaliação de desempenho do Marketing

Digital e Métricas de Marketing, serão utilizados os dados estimados para simular os resultados desta pesquisa.

Simulação:

Período: ano (x)

Vendas = \$ 23.650,00

Margem Líquida = \$ 3.795,00

IM = Investimento em Marketing = \$ 2.400,00

IV = Investimento em Vendas = \$ 1.000,00

IT = Investimento total = IM + IV = \$ 2.400,00 + \$ 1.000,00 = \$ 3.400,00

$\%IT = \frac{3.400,00}{23.650,00} = 0,1438 \times 100\% = 14,38\%$

23.650,00

Visitantes no site = 2.947 acessos

Leads = 316 (potenciais clientes)

Vendas concretizadas = 39 clientes (Clientes novos)

Potenciais clientes = $\frac{\text{Leads}}{\text{Visitantes no site}} = \frac{316}{2.947} = 0,1072 \times 100\% = 10,72\%$

Visitantes no site 2.947

Taxa de Conversão de Vendas = $\frac{\text{Vendas}}{\text{Leads}} = \frac{39}{316} = 0,1234 \times 100\% = 12,34\%$

Leads = 316

CAC = Custo de Aquisição por Cliente

$CAC = \frac{(IM + IV)}{C}$

C

$CAC = \frac{(2.400,00 + 1.000,00)}{39} = \frac{3.400,00}{39} = \$ 87,18$

39

39

Premissas → Período: ano (x+1)

Acréscimo de Vendas sobre os investimentos realizados no ano (X):

Vendas ano (x+1) = \$ 4.158,00

Margem Líquida = 519,75

ROI Marketing = $\frac{\text{Margem Líquida}}{\text{Investimento}}$

Investimento

ROI Marketing = $\frac{\$ 519,75}{\$ 3.400,00} = 0,1529 \times 100\% = 15,29\%$

\$ 3.400,00

ROI = $\frac{(\text{Retorno Total} - \text{Investimento})}{\text{Investimento}}$

Investimento

Retorno total = Margem Líquida + Margem Líquida (acréscimo de vendas)

$$\text{ROI} = \frac{(3.795,00 + 519,75 - 3.400,00)}{3.400,00}$$

$$3.400,00$$

$$\text{ROI} = \frac{4.314,75 - 3.400,00}{3.200,00} = \frac{914,75}{3.400,00} = 0,2690 \times 100\% = 26,90\%$$

Dessa forma, com o Investimento Total de 14,38% sobre as Vendas, a empresa poderá aumentar os potenciais clientes em 10,12% sobre os clientes fiéis e poderá também aumentar em 12,34% a capacidade de concretizar em vendas para aumentar o seu Market Share no mercado.

O retorno sobre o Investimento em Marketing (ROI Marketing), poderá obter um acréscimo de 15,29% e o Retorno sobre o Investimento da empresa (ROI) poderá atingir 26.90%, nessa simulação. Portanto, utilizando os dados sobre os conceitos de Marketing Digital e Métricas de Marketing, os resultados com os valores estimados de investimentos e os retornos, esta pesquisa, com a simulação, os resultados apresentados mostra a viabilidade econômica satisfatória.

4. Considerações Finais

Esta pesquisa foi elaborada para elucidar as métricas do setor de marketing utilizadas para medir o desempenho das atividades de marcas ativas em mídias sociais e o retorno financeiro que a presença no ambiente digital proporciona à empresa. Em um assunto de grande complexidade como o de investimentos em plataformas digitais, a apresentação das principais ferramentas de análise de desempenho direciona o leitor ao entendimento do ambiente digital, novo mercado promissor do futuro. Para mais, as fundamentações discutidas de estudiosos renomados ressaltam o fato de que o mercado está em constante mudança, portanto é necessário que as empresas o acompanhem e este está migrando para o ambiente digital.

Com isto, tornou-se um documento de orientação para empreendedores que estão buscando novas formas de se comunicar com o público, entendendo a constante mudança do mercado e se adaptando a ele. Desta forma, diante de todo o processo percorrido, conclui-se que os dados extraídos de ferramentas de análise fornecem informações que auxiliam na tomada de decisões futuras. Apesar do estudo não ter um enfoque em porte de empresa e segmento de mercado, os indicadores de desempenho se enquadram para qualquer porte e segmento empresarial que queira inserir conteúdos e divulgar sua marca através de mídias digitais.

Este estudo trouxe conhecimento teórico sobre assuntos paralelos que, no final, se convergem, uma vez que toda ação em uma empresa deve ser contabilizada e mensurada no aspecto financeiro, e todo retorno financeiro parte da venda, que acontece através de

divulgações, portanto, do marketing.

5. REFERÊNCIAS:

ALVARELI, Luciani Vieira Gomes; TOBIAS, Eurídice da Conceição; MORAIS, Leonidas Magno de. **Modelo para o Projeto de TG (Trabalho de Graduação) da Fatec Cruzeiro – Professor Waldomiro May**. Cruzeiro: Centro Paula Souza, 2017. Disponível em: <<http://www.fateccruzeiro.edu.br/downloads/projetos/artigo2017.doc>>. Acesso em: 12 fev. 2020.

AMA, 2008. American Marketing Association. **Definition of Marketing**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 11 de novembro, 2020.

ANDRU, P. BOTCHKAREV, A. **Return on Investment: A Placebo for the Chief Financial Officer and Other Paradoxes**. Journal Of Multidisciplinary Evaluation, Kalamazoo. Julho. 2011.

CATALANI, Luciane et al. **E-commerce**. Rio de Janeiro: editora FGV, 2006.

Cutroni, J., 2012, “**Radically Rethinking Web Analytics**”, **Online-Behavior**. Disponível em: <<http://onlinebehavior.com/analytics/rethinking>>. Acessado em: 11, novembro, 2020.

Dinner, I. M., Van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. **Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising**. Journal of Marketing Research.

EVANGELISTA, M. L. S. **Estudo comparativo de análise de investimento em projetos entre o método VPL e o de opções reais: o caso da cooperativa de crédito – Sicredi Noroeste**. 163 f. 2006. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Departamento de Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Management Review. New York, New York, v. 14 n. 4.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista; AZEVEDO, Ney Queiros de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. 1. ed. Curitiba: InterSaber, 2015.

FONT, Luis. PAIS, Joaquín. **La revolución de las ventas: Cómo cambiar la forma de vender em tu empresa con agile sales e inbound marketing**. 1.8 ed. S.l: Joaquín Pais, 2016.

FRAZÃO, César. KEPLER, João. **O vendedor na era digital: como vender por e-mail, internet e redes sociais**. Editora Gente. São Paulo – SP, 2016.

FREZATTI, F., **Gestão da viabilidade econômico-financeira dos projetos de investimentos**. 1ed. Atlas. São Paulo, 2008

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GITMAN, L. J. **Princípios da Administração Financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GOMES, J. S. **Método de Estudo de Caso Aplicado à Negócios**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de: Ivo Korytowski. Revisão de: Luis Américo Costa e Tereza da Rocha. Adaptação para e-book: Marcelo Moraes. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hernawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LENSKOLD, James D. **Marketing ROI: the path to campaign, customer, and corporate profitability**. MC Graw Hill: San Francisco, 2003.

LIMA, E. C. P. de; VIANA, J. C.; LEVINO, N. de A.; MOTA, C. M. de M. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4., Niterói, 2008. Anais... Niterói: CNEG, 2008.

LONGENECKER, J. G., PETTY, J. W., PALICH, L. E., et. al **Administração de Pequenas Empresas: lançando e desenvolvendo iniciativas empreendedoras**. 18.ed. Cengage, São Paulo, 2018.

MATOS, S.; MIRANDA, L. **Em Foco IBRE: Cenários para o crescimento para o PIB do Brasil em 2020**. IBRE. Boletim Macro, março, 2020.

QUINTANA, Costa Alexandre. **Fluxo De Caixa - Demonstrações Contábeis**. Curitiba: Editora Juruá, 2009.

REMER, D. S. & NIETO, A. P. **A compendium and comparison of 25 project evaluation techniques. Part 1: Net present value and rate of return methods**. International Journal of Production Economics, v. 42, n. 1, 1995, pp. 79-96.

RESULTADOS DIGITAIS. O guia definitivo do inbound marketing. Série Épicos. E-book. 2016. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/inbound-marketing/>>. Acesso em: 11 de novembro, 2020.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, 1984.

RICO, D. **ROI of Software Process Improvement: Metrics for Project Managers and Software Engineers**. Florida: J. Ross Publishing, Inc., 2004.

ROBBINS, L. **Um ensaio sobre a natureza e a importância da Ciência Econômica**, 2. Ed – São Paulo: Saraiva, 2012.

ROCHA, J. S. SELIG, P. M. **O Uso de Indicadores de Desempenho como Base para Remuneração Variável nas Empresas e suas Influências nos Custos**. In: VIII Congresso Brasileiro de Custos - A Controladoria no Novo Contexto Organizacional. São Leopoldo. 2001.

SEBRAE. **Guia definitivo do marketing digital para micro e pequenas empresas**. E-book. 2016. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/wpcontent/uploads/2016/04/042016-Guia-definitivo-do-Marketing-Digital-paraMPES-Parte-I-1.pdf>> Acesso em: 11 de novembro, 2020.

SIQUEIRA, André. Inbound Marketing. In: LIMA, Alexandre Bastos Moreira et al. **Guia prático das novas ferramentas comerciais: menos mais do mesmo: da construção da marca ao atendimento ao consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SMITH, Chris. **O código de conversão: capture leads da internet, crie compromissos de qualidade, feche mais vendas.** Editora: Alta Books. Rio de Janeiro – RJ, 2018.

SOARES,I;MOREIRA,J; PINHO,C; COUTO,J. **Decisões de Investimento – Análise Financeira de Projetos.** 4.ed, 2015.

STEENBURGH, T., AVERY, J., & Dahod, N. (2011). Hubspot: **Inbound marketing and web 2.0.** Boston: Harvard Business School Press, 2006.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

YANAZE, M. H., FREIRE O., SENISE, D. **Retorno de investimentos em comunicação, avaliação e mensuração,** Ed. Difusão. São Caetano do Sul, SP, 2010.

Yin, R.K. **Case study research, design and methods (applied social research methods).** Thousand Oaks. California: Sage Publications, 2009.