

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO**  
**Instituto de Ciências Sociais Aplicadas**  
**Departamento de Ciências Administrativas**

**Pedro Henrique de Castro**

**E-COMMERCE, TRÁFEGO PAGO E DROPSHIPPING: ferramentas e estratégias do  
marketing digital**

**Mariana**

**2022**

**Pedro Henrique de Castro**

**E-COMMERCE, TRÁFEGO PAGO E DROPSHIPPING: ferramentas e estratégias do  
marketing digital**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

**Orientadora:** Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha

**Mariana**

**2022**

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

C355e Castro, Pedro Henrique de.  
E-commerce, tráfego pago e dropshipping [manuscrito]: ferramentas e estratégias do marketing digital. / Pedro Henrique de Castro. - 2022.  
40 f.

Orientadora: Profa. Dra. Simone Aparecida Simões Rocha.  
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Marketing digital. 2. Comércio eletrônico. 3. Dropshipping. I.  
Simões Rocha, Simone Aparecida. II. Universidade Federal de Ouro Preto.  
III. Título.

CDU 658.84

Bibliotecário(a) Responsável: Iury de Souza Batista - CRB6/3841



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Pedro Henrique de Castro**

### **E-commerce, tráfego pago e dropshipping: ferramentas e estratégias do marketing digital**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Mariana-MG, 04 de novembro de 2022.

Membros da banca

Profa. Doutora Simone Aparecida Simões Rocha – Orientadora e Presidente da Banca – Universidade Federal de Ouro Preto/UFOP

Profa. Doutora Clarisse da Silva Vieira Camelo de Souza – Universidade Federal de Ouro Preto/UFOP

Mestranda Itaiane de Paula – Universidade Federal de Ouro Preto/UFOP

Simone Aparecida Simões Rocha, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 10/12/2022.



Documento assinado eletronicamente por **Simone Aparecida Simoes Rocha, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 10/12/2022, às 01:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0440611** e o código CRC **05F91C69**.

## RESUMO

O presente estudo foi realizado a partir da análise de estratégias de marketing utilizadas pela empresa Wiki Marketing, buscando aumentar o faturamento da sua cliente, a empresa de nome fictício, Lis Calçados. Nesse contexto, o principal objetivo dessa pesquisa foi assimilar como as ferramentas do marketing digital foram capazes de influenciar no aumento das vendas e visibilidade da empresa. Para tal propósito, foram aplicadas teorias sobre o *inbound marketing*, que se refere a uma estratégia menos invasiva de publicidade. Também foi implementado o *dropshipping*, que começou com empresas que enviavam os pedidos pelo correio na década de 1950, vendendo diretamente ao consumidor por meio de um catálogo de produtos oferecidos por telefone. Sendo assim, a entrega do produto é feita diretamente para o cliente final, eliminando a necessidade de estoque por parte do revendedor. Além disso, empregou-se o uso do tráfego pago, que são ferramentas das plataformas de mídias sociais (Google, Facebook e Instagram) para impulsionar anúncios através de investimentos. Observou-se então que, as estratégias aplicadas durante o estudo, apresentaram um aumento expressivo na visibilidade da marca, gerando um maior número de visitas ao site da loja e na página revendedora, possibilitando uma maior conversão do público-alvo em potenciais clientes, ampliando assim o faturamento.

**Palavras-chave:** *Dropshipping*. *Inbound Marketing*. Marketing Digital. Tráfego Pago. Vendas.

## **ABSTRACT**

The present study was conducted from the analysis of marketing strategies used by the company Wiki Marketing, seeking to increase the revenue of its client, the company with the fictitious name, Lis Calçados. In this context, the main objective of this research was to assimilate how digital marketing tools were able to influence the increase in sales and visibility of the company. For this purpose, theories about inbound marketing were applied, which refers to a less invasive advertising strategy. Also implemented was dropshipping, which began with mail-order companies in the 1950s, selling directly to the consumer through a catalog of products offered over the phone. Therefore, the delivery of the product is made directly to the end customer, eliminating the need for stock on the part of the reseller. In addition, the use of paid traffic was used, which are tools of social media platforms (Google, Facebook and Instagram) to boost ads through investments. It was then observed that the strategies applied during the study showed a significant increase in brand visibility, generating a greater number of visits to the store's website and on the reseller page, enabling a greater conversion of the target audience into potential customers, expanding so the billing.

**Keywords:** Dropshipping. Inbound Marketing. Digital Marketing. Paid Traffic. Sales.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - O funil de vendas: estágios .....                                     | 26 |
| Figura 2 - O funil de vendas: a visão do cliente .....                           | 26 |
| Figura 3 - Funil de vendas: A visão do vendedor.....                             | 27 |
| Figura 4 - Postagem “Quero abrir minha loja online mas não tenho dinheiro” ..... | 28 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 - Funil de vendas: 1º período.....      | 30 |
| Gráfico 2 - Funil de vendas: 2º período.....      | 32 |
| Gráfico 3 - Funil de vendas: 3º período.....      | 33 |
| Gráfico 4 - Funil de vendas: 4º período.....      | 34 |
| Gráfico 5 - Retorno sobre investimento (ROI)..... | 35 |
| Gráfico 6 - Consolidado Tráfego Pago.....         | 36 |

## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| <b>Quadro 1 - DREAM 100</b> .....                                    | 20 |
| <b>Quadro 2 - BUYER PERSONAS</b> .....                               | 21 |
| <b>Quadro 3 - Características da oratória da Brand Persona</b> ..... | 25 |
| <b>Quadro 4 - Indicadores de desempenho</b> .....                    | 29 |
| <b>Quadro 5 - Indicadores de desempenho do tráfego pago</b> .....    | 30 |

## LISTA DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 - Funil de vendas: 1º período .....         | 29 |
| Tabela 2 - Conversão dos anúncios: 1º período .....  | 31 |
| Tabela 3 - Funil de vendas: 2º período .....         | 31 |
| Tabela 4 - Conversão dos anúncios: 2º período .....  | 32 |
| Tabela 5 - Funil de vendas: 3º período .....         | 33 |
| Tabela 6 - Conversão dos anúncios no 3º período..... | 33 |
| Tabela 7 - Funil de vendas: 4º período .....         | 34 |
| Tabela 8 - Conversão dos anúncios no 4º período..... | 35 |
| Tabela 9 - Retorno sobre investimento (ROI) .....    | 35 |
| Tabela 10 - Consolidado tráfego pago.....            | 36 |

## SUMÁRIO

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO .....</b>                  | <b>9</b>  |
| <b>2</b> | <b>REVISÃO DE LITERATURA .....</b>       | <b>12</b> |
| <b>3</b> | <b>DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA.....</b>     | <b>17</b> |
| <b>4</b> | <b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DO CASO .....</b> | <b>18</b> |
| 4.1      | ESTRATÉGIA INICIAL.....                  | 18        |
| 4.2      | BUYER PERSONA E BRAND PERSONA.....       | 20        |
| 4.3      | FUNIL DE VENDAS .....                    | 25        |
| 4.4      | RESULTADOS .....                         | 28        |
| <b>5</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>        | <b>37</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS .....</b>                 | <b>38</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Ainda não se tem um conceito etimológico universalmente reconhecido de "marketing na internet" e em termos gerais - esta é uma prática em que todos os aspectos do marketing tradicional na internet são usados. Assume-se então, o marketing na internet como um conjunto de ferramentas de marketing utilizadas para atrair novos clientes e reter os antigos, usando o sistema mundial de computadores conectados em rede. Segundo Laudon e Laudon (2004) a internet talvez seja a maior e mais conhecida rede interligada, conectando milhões de redes individuais ao redor do mundo e abrindo diversas possibilidades para as pessoas e empresas trocarem experiências e informações de forma cada vez mais veloz.

As atividades de marketing buscam por manter a segurança do padrão de vida das pessoas. Pode-se considerar o marketing como uma das atividades empresariais que acompanha o fluxo de produção e comercialização de bens e serviços, direcionando-os no final da linha de produção, para o consumidor. Segundo Kotler (1975, p. 5), trata-se de “um tipo de atividade humana que visa atender às necessidades e demandas por meio da troca”. Assim, o objetivo do marketing de acordo com Drucker (1973), “é evitar desgastes com vendas, mas manter alto volume transacional. Seu objetivo é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se equipare a ele e se venda. ”

O marketing digital é constituído em uma variedade de canais de comunicação (HALLIGAN; SHAH, 2010). As empresas de vários setores e tamanhos utilizam métodos e ferramentas do marketing digital contemporâneo para se destacarem. Nesse sentido, o marketing digital está se tornando não apenas um simples canal de venda de mercadorias, mas também um comércio no espaço da informação, com novos modelos de negócios e outros bens e serviços. Exemplo dessa constatação são as empresas como Google, Facebook e Instagram que agora oferecem serviços de publicidade para pequenas e médias empresas. Desta forma e segundo Kovalenko e Kuzmenko (2020), o marketing na internet pode ser definido como um conjunto de atividades que visam promover um produto ou serviço nas redes de comunicação, bem como aumentar a notoriedade de uma empresa ou marca pessoal.

A parte estratégica do marketing digital envolve pessoas treinadas e envolvidas no processo, fornecedores, definição de clientes e da “persona”, avaliação do mix de produtos e as próprias ferramentas e canais a serem utilizados para se comunicar com o público, gerar audiência e prospectar clientes (NOVAK *et al.*, 2000). Diante disso, é de grande importância que as empresas definam bem suas estratégias e a partir daí, as ferramentas a serem utilizadas, evitando assim, o dispêndio de recursos da organização sem a obtenção de retorno.

A especificidade do marketing digital é caracterizada por diversos canais de comunicação - sites de busca, redes sociais, vários sistemas de publicidade e ferramentas de medição (HALLIGAN; SHAH, 2010). Um dos indicadores mais comuns que determinam a eficiência das atividades de marketing na internet é a visibilidade e análise de métricas em ferramentas utilizadas como um recurso de publicidade nos canais de comunicação, o que inclui visibilidade em sites de pesquisa, redes sociais e outros tipos de sites da internet.

A transformação do marketing físico para o marketing digital abriu portas para o surgimento de novos modelos de negócios como o *dropshipping*, que é um método de atendimento de varejo em que uma loja não mantém em estoque os produtos que vende. Em vez disso, quando uma loja vende um produto usando o modelo *dropshipping*, ela compra o item de um terceiro e o envia diretamente ao cliente. Como resultado, o vendedor não precisa manusear o produto diretamente. Seguindo a mesma vertente, tem-se o *cross docking*, no qual ao fazer uma venda, o vendedor do varejo encaminha o pedido ao seu fornecedor, que envia para uma transportadora, que se encarrega de entregá-lo ao consumidor, rompendo mais uma vez a necessidade de armazenamento por parte do varejista.

Diante do avanço do marketing digital, estratégias e ferramentas de publicidade tornaram-se de extrema importância para que os profissionais da área realizem seus trabalhos de forma eficaz. Tais ferramentas de tráfego pago e orgânico, desde plataformas de mídia social como Facebook, Instagram e ferramentas analíticas como o *Google Analytics*, permitem que os profissionais de marketing criem, testem e avaliem o desempenho de suas campanhas, garantindo que estes profissionais possam lançar e testar campanhas objetivas de forma rápida e eficaz.

O e-commerce tem evoluído cada vez mais com o passar dos anos e, com isso, ampliando cada vez mais o seu alcance em quantidade e profundidade na vida dos indivíduos. Conforme as estratégias e ferramentas evoluem, o marketing online se expande acima do alcance do varejo tradicional. Conforme Teixeira (2015), a internet ainda é um recurso de comunicação de baixo custo de publicidade. Ou seja, foram reduzidos os custos de transação (como aqueles para divulgação, negociação e distribuição dos bens), incluindo o nível das barreiras de entrada no mercado, sendo notório o fato de que este fator coloca a frente as organizações que investem nesse mercado.

Como um modelo inovador de marketing empresarial, o marketing digital tem um impacto importante no modelo total de marketing e na transparência das informações. Segundo Laudon e Laudon (2004), o modelo de marketing online tem desempenhado um papel positivo

no desenvolvimento das empresas e tem demonstrado que é preciso gerenciar de forma eficaz vários aspectos que permeiam os objetivos da organização e o marketing digital.

Analisando sob esta ótica, o problema que orienta o desenvolvimento desta pesquisa é: como o e-commerce, aliado ao uso de ferramentas como o *tráfego pago* e o *dropshipping* contribuem para o aumento das vendas e faturamento nas empresas, Utilizar das ferramentas e estratégias do marketing, da internet e da valorização dos profissionais, torna-se imprescindível atualmente, em detrimento à competitividade, oferta de melhores níveis de serviços e produtos, bem como posicionamento da empresa no mercado global.

O marketing digital, e-commerce, *dropshipping* e *cross docking* contribuem para o aumento das vendas e faturamento nas empresas. E ainda assim, quando se associa estes às ferramentas de tráfego pagas, cria-se um dinamismo de mercado que precisa ser mais discutido na academia. Outro fator observado, consiste na possibilidade do surgimento e valorização das novas (ou não) profissões que estão diretamente relacionadas a estas atividades. Portanto, para o desenvolvimento desta pesquisa foi traçado o seguinte objetivo: analisar as estratégias utilizadas pela empresa Wiki Marketing (nome fictício) aplicando práticas do *inbound marketing* aliado ao tráfego pago, com o objetivo de alavancar as vendas de sapatos, no período de 15.03.21 a 11.07.21, em uma empresa que fabrica calçados, de nome fictício Lis Calçados.

Para atingir o objetivo geral, este foi fragmentado nos seguintes objetivos específicos: *i.* reconhecer a forma de contribuição do *dropshipping* e *inbound marketing* para o aumento das vendas e faturamento na empresa em estudo; *ii.* compreender como as ferramentas de tráfego pagas podem auxiliar nas estratégias de vendas em uma fábrica de calçados, e *iii.* identificar as novas profissões e as existentes que tratam diretamente do desenvolvimento de suas atividades no marketing digital.

A transformação do marketing e o surgimento de um formato online é um processo inevitável de desenvolvimento da economia da informação. O estudo dos fluxos de informação na internet e as novas ferramentas do marketing digital permite uma abordagem abrangente dos problemas e estratégias do marketing online. O objetivo do estudo é pesquisar o fenômeno da visibilidade, oportunidades, conhecer as profissões inseridas no mercado – novas ou não, e novas formas de negócios proporcionadas pelas estratégias e ferramentas da internet.

Como a internet é um meio de comunicação em constante evolução, as pessoas passam a confiar mais nas informações encontradas na internet, como para fazer compras, fazer pedidos e serviços nos diversos sites (ZHAO, 2020). Nos últimos anos, o mundo passou por uma grande reestruturação em tecnologia de vendas online e marketing offline, em comparação com o marketing online, que muitas vezes parece desatualizado. Isso não significa de forma alguma

que o offline tenha parado de funcionar e que seja ineficaz, mas a esfera online está cada vez mais à frente da offline atualmente.

No ano de 2020, muitas empresas que possuíam lojas físicas fecharam as portas devido ao surto de COVID-19, que assolou o mundo. Diante disso, grande parte das pessoas viram como solução recorrer às compras online e, com isso, no primeiro semestre do ano de 2020 registrou-se o maior crescimento do e-commerce brasileiro em 20 anos, obtendo uma alta de 47% no mercado, segundo dados da 42ª edição (WeBSHOPPERS, 2020).

Nesse contexto, a pesquisa em desenvolvimento se justifica como uma reflexão dessas mudanças, como estão influenciando o mercado, quais ferramentas metodológicas que surgiram com o advento do marketing digital, como o tráfego pago e orgânico, e que abrange diversas mídias sociais como o Google, Facebook e Instagram. Assim como o surgimento de novas ferramentas de negócios como o *dropshipping*, o *tráfego pago* e a ascensão do e-commerce neste último ano. Os estudos de tais mudanças tornaram-se essenciais para que organizações possam acompanhar a concorrência, atender às demandas de mudanças contínuas em tecnologia e hábitos de compra do consumidor.

Fica evidenciando que as contribuições desta pesquisa são justificadas pelo conhecimento a ser disseminado para a academia sob a prática de mercado em relação às formas de negócios ligadas ao *dropshipping*, tráfego pago e *e-commerce*. Ou seja, sua fundamentação teórica e a análise das práticas junto ao mercado constituem em mais uma forma de obtenção de informações, que agregam às operações transacionais de produtos e serviços, via contato direto empresa/site/cliente/empresa. Desta forma, pode-se possibilitar novos estudos versus novas possibilidades de operacionalizar tais ações/atividades com mais flexibilidade e rapidez.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

Para se manterem competitivas no mercado, as empresas se viram na necessidade de adotar práticas de marketing que devem ser rápidas, inteligentes e abertas 24 horas por dia, em detrimento a esse mundo digital. Segundo informações da pesquisa TIC Domicílios 2019 (2020), três a cada quatro brasileiros possuem acesso à internet, e isso corresponde a 134 milhões de brasileiros conectados. Em cada operação financeira entre um fornecedor e um cliente, há uma troca de valores que rege a percepção das partes sobre o produto ou serviços, que são influenciados por muitos fatores, desde a propaganda, até as características do produto e o atendimento.

No marketing, desde o seu surgimento até hoje, todo o estudo permeia estratégias que tem como objetivo a troca de valor entre o cliente e o fornecedor e, uma das suas principais bases é a persuasão do consumidor. Daí, pode-se dizer que o marketing possibilita o atendimento das necessidades e desejos dos indivíduos, a partir da oferta e consumo de produtos (KOTLER, 2003).

O marketing digital se diferencia do marketing tradicional a partir da utilização de estratégias de comunicação do mix, utilizando-se de diversos canais para transações comerciais, como e-commerce e redes sociais. Desta forma, ganha em competitividade, por abranger um número maior de pessoas em menos tempo, permite o maior alcance e interação com os clientes (GABRIEL, 2010).

Para Balarine (2002, p.4), “e-commerce são transações que ocorrem via internet, através da ligação entre compradores e vendedores”. Albertin *et al.* (2002) complementa com esse conceito, considerando que as transações ocorrem em toda a cadeia de valor, em um ambiente eletrônico, utilizando de tecnologias de informação. Além disso, as diversas possibilidades advindas do comércio eletrônico, como o maior alcance de campanhas de marketing sem a necessidade de grandes custos, entre outros fatores, favoreceram a internacionalização do comércio e a compra de produtos on-line, além das fronteiras nacionais, que se tornou mais simples e conveniente para os consumidores e fornecedores. Proporcionando novas oportunidades de negócios, surgindo assim, diversas lojas físicas e online, nacionais e internacionais, que utilizam o e-commerce muitas vezes como o único meio de vendas e como ferramenta indispensável atualmente (DINIZ *et al.*, 2011).

O avanço do e-commerce provocou o surgimento de novas profissões relacionadas ao comércio online nos últimos anos, como o *copywriter* e o gestor de tráfego. Surgiram também, novos modelos de negócios online, ainda pouco estudados, como o *dropshipping* (SOBRAL, 2020).

Os crescentes canais de comunicação online e a globalização digital permitiram que as empresas se conectassem entre si e juntamente com os seus clientes a qualquer hora, de qualquer lugar do mundo, facilitando assim o comércio e as transações online. Para Vellve e Burgos (2018), no cenário dinâmico que está inserido o e-commerce, o *dropshipping* surgiu como um novo método na logística de suprimentos e distribuição de mercadorias, projetado para economizar custos de armazenamento e estocagem para varejistas do comércio eletrônico.

O modelo *dropshipping*, na tradução “livre de remessa”, é uma estratégia de logística e distribuição pela qual os pedidos feitos pelos clientes em sites de comércio eletrônico são entregues diretamente das instalações do fornecedor das mercadorias ou “*dropshipper*”. Nesse

modelo de vendas, o varejista torna-se um intermediário, sem a necessidade de estoque, no qual ele fica encarregado apenas pelo marketing e vendas do produto ou serviço e, o fornecedor primário, torna-se responsável por todo o processo de logística, armazenamento, embalagem e entrega do produto ao consumidor final (NEIL PATEL, 2021).

Diante disso, as principais atividades do lojista de *dropshipping* incluem a escolha adequada do produto a ser vendido, e em seguida ter o fabricante/fornecedor para atender sua demanda, bem como na identificação do perfil dos potenciais clientes. Assim, como parte essencial do negócio, o vendedor é responsável pela construção da loja online e redes sociais, aliado à produção de anúncios online, utilizando estratégias junto às ferramentas de tráfego pago como: *Google Adwords*, *Google Adsense*, *Facebook Adsense* e *Instagram*, que serão utilizadas para encontrar, atrair, interagir e divulgar seus produtos para pessoas que possam se interessar (SOBRAL, 2020).

Na ponta do processo de *dropshipping*, o cliente efetua a compra de um produto no site do varejista, em seguida o dono da loja envia o pedido junto ao pagamento para o seu fornecedor (*dropshipper*), que se encarrega de embalar e enviar o produto diretamente ao consumidor final (CHEONG *et al.*, 2015). Desta forma, os provedores de *dropshipping* potencialmente ampliam a distribuição através de “vendedores terceirizados” e esses vendedores podem se dedicar exclusivamente às suas vendas. No Brasil, esse modelo ainda está em amadurecimento e atualmente, os maiores fornecedores *dropshippers* estão localizados na China (VELLVE; BURGOS, 2018).

O *cross-docking* é uma estratégia logística utilizada atualmente por muitas empresas em diferentes setores. A ideia básica por trás desse método é transferir as remessas que chegam diretamente para os veículos que saem. Essa prática pode atender a diferentes objetivos, como: a consolidação dos embarques, redução de estocagem, menor tempo de entrega, redução de custos, etc (ZINN, 2000).

Para DE Oliveira *et al.* (2002), o *cross-docking* pode ser definido como um modelo de distribuição, pois após a mercadoria ser recebida no centro de distribuição, ela é imediatamente preparada para o processo de entrega, sem a necessidade de armazenamento. Pode-se dizer que o *cross-docking* é um modelo de logística que tem como principal objetivo reduzir o manuseio e realizar a distribuição de materiais no qual as mercadorias se movem diretamente, após o recebimento no centro de distribuição, para o envio.

Na medida em que as empresas procuram simplificar e diminuir gastos com as funções de distribuição, o *cross-docking* está se tornando um método de distribuição mais amplamente aceito e cada vez mais utilizado. Os benefícios do *cross-docking* incluem melhor controle da

operação de distribuição, redução de custos, redução ou eliminação do estoque e consequentemente requer menor espaço físico necessário, maior disponibilidade dos produtos, integração de dados da cadeia de distribuição e, principalmente, maior agilidade na entrega dos produtos. Entretanto, esse modelo logístico também necessita de algumas ações para se tornar compensatória, como a escolha certa dos fornecedores, investimento de capital, tempo, treinamento e simulação para implementação, alto fluxo de mercadorias e grande eficiência na troca de informações em tempo real (NOVAES *et al.*, 2015).

Portanto, o *cross-docking* exige um sistema de informações com uma conexão assertiva entre as operações de recebimento e envio. Essa conexão exige sistemas robustos de hardware e software para mitigar possíveis problemas que possam vir a surgir. Além disso, a realização de simulações na aplicabilidade da logística de *cross-docking* também pode reduzir e evitar alguns dos riscos envolvidos (NOVAES *et al.*, 2015).

Os benefícios gerados pelo marketing digital não só no e-commerce, mas também no faturamento das empresas que possuem apenas lojas físicas, são múltiplos. Para os consumidores, fornece uma plataforma de extrema eficiência para realizar a compra de produtos e serviços fornecedores qualificados, com maior qualidade e a preços consideravelmente melhores devido à alta competitividade (BELLE *et al.*, 2012.)

Portanto, conforme Belle *et al.* (2012), as pessoas podem usar mecanismos de pesquisa e sites para realizar comparação de preços, reduzindo a zero os custos da pesquisa, para encontrar e comparar muitas ofertas diferentes do mesmo produto. Além disso, os mercados eletrônicos permitem que os consumidores façam compras a qualquer hora e de qualquer lugar, evitando o problema de horário de funcionamento, distância da loja ou disponibilidade de itens.

Diante disso, o marketing digital também beneficia as empresas ao fornecer um canal para melhor promover suas vendas e distribuir seus produtos. Os mercados eletrônicos permitem que os vendedores transfiram informações relevantes sobre o produto, gerando valor para compradores em potencial, por um custo de publicidade significativamente menor. Assim, as empresas podem usar tecnologias digitais para aumentar a diferenciação do produto e suavizar a competição de preços, podendo se diferenciar através de anúncios e propagandas superiores em relação aos concorrentes, criando maior valor agregado ao produto (WRIGHT *et al.*, 2010).

As transações online oferecem também novas maneiras de avaliar as preferências do cliente com maior assertividade. As ferramentas são utilizadas através do Google *AdSense*, Facebook *AdSense*, Instagram, entre outros, que geram métricas e resultados, formando oportunidades que permitem a geração de publicidade direcionada ao público com maior

potencial de compra de determinados produtos, marketing personalizado, personalização de produtos e diferenciação de preços (SOBRAL, 2020).

O avanço acelerado da tecnologia move as tendências atuais da economia global para um novo patamar e, com o surgimento da indústria 4.0, impulsionada pela robotização, está mudando a maneira de produção, distribuição e cadeias de valor no mercado. Desta forma, veem provocando uma mudança significativa na perspectiva de empregos, gerando a necessidade de novas formas de qualificação profissional em um cenário de crescente competitividade de competências no mundo todo (WRIGHT *et al.*, 2010).

Segundo Wright *et al.* (2010), as estratégias de desenvolvimento de negócios no mundo digital buscam automatizar tarefas de trabalho e aumentar os lucros. A nova tecnologia acelerada determina mudanças significativas nos tipos de empregos, levando ao controle e redução de custos e despesas. No mercado atual, os empregadores estão procurando cada vez mais trabalhadores com novas habilidades, como profissionais da área de tecnologia de informação, computação, programação e inteligência artificial.

Junto à ascensão do e-commerce, o setor de marketing digital é um dos que mais cresce, possibilitando o surgimento de novas profissões na área. Isso se deve também ao grande potencial das redes sociais como Facebook, Instagram, Youtube, entre outros que já fazem parte diariamente da vida da maioria das pessoas. Essas redes sociais formam hoje uma nova rede de profissionais, que devem possuir diversas habilidades e competências para atender ao novo mercado (SOBRAL, 2020).

Diante disso, surgem novas profissões a cada dia, como o produtor de conteúdo, que como o nome já diz, é o encarregado que vai produzir os conteúdos para postagens nas plataformas digitais. Destaca-se também o especialista em *Search Engine Optimization*, encarregado de aplicar um conjunto de técnicas para posicionar um site ou blog nos primeiros resultados das páginas dos buscadores. Além disso, alguns dos profissionais em crescente demanda no mercado são os influenciadores digitais, estrategista de marketing digital, designer de interface de sites, gestor de mídias sociais, entre outros (IBERDROLA, 2021).

Por certo, a ocupação dos postos de trabalhos associados às atuais e novas profissões será orientada para o uso intensivo de novas tecnologias, novos formatos de realizar negócios e transacionar serviços e produtos, reconhecimento da percepção de clientes mais atentos ao comportamento do mercado organizacional e de consumo, requerendo estruturas diferenciadas para operacionalizar vendas e suas demandas logísticas. A mundialização traz em si o reconhecimento de novas possibilidades e a necessidade de integrar e conectar com todos os atores que fazem parte de uma cadeia de valor (PAULET, 2009).

### 3 DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA

Conforme apontado por Richardson (1989), é importante delinear os procedimentos sistemáticos de uma pesquisa, sempre orientados por seus objetivos. Desta forma, o objetivo desta pesquisa, que se caracteriza como descritiva, consiste em analisar as operações do *e-commerce*, *tráfego pago* e *dropshipping* como forma de incrementar as vendas e faturamento na empresa Lis Calçados, bem como validar as novas profissões que surgiram a partir do uso intensivo das tecnologias e suas implicações. Assim, a pesquisa se caracteriza como descritiva, pois pretende obter uma série de dados e informações sobre o que irá pesquisar, descrevendo fatos e fenômenos da realidade (TRIVIÑOS, 1987).

Quanto a abordagem do problema, trata de uma pesquisa qualitativa, em que o pesquisador vai validar a mesma de forma indutiva, tratando a relação da realidade com o objeto de estudo, a empresa de nome fictício, Lis Calçados, localizada em Minas Gerais, podendo este, chegar às interpretações (RAMOS *et al.*, 2005).

Em relação aos procedimentos necessários para a coleta de dados, a pesquisa será bibliográfica, para fundamentação dos aspectos inerentes aos objetivos da pesquisa junto à empresa em estudo. É documental, para que os dados e informações estejam coerentes com os documentos e dados da empresa, bem como o momento vivenciado por ela na temática da investigação da pesquisa. E, por fim, será realizado um estudo de caso, para que se possa apropriar do comportamento do *e-commerce*, *dropshipping* e *tráfego pago* na empresa, como forma de validar os objetivos da pesquisa (LAKATOS; MARKONI, 2010). De acordo com Yin (2015), o estudo de caso se constitui de um procedimento de coleta de dados, pois se propõe a identificar um problema, analisar suas evidências, promover e desenvolver argumentos lógicos, e por fim, avaliar e propor soluções ou inovações na empresa em estudo.

Outra questão importante para a coleta de dados segundo Zanelli (2002), será o uso da técnica de observação, onde o pesquisador estará dentro do contexto a ser estudado. Isto se faz necessário, para que se compreenda e anote todas as interlocuções, informalmente e dirigidas ao objeto da pesquisa, para que se tenha uma linha de comportamentos e fatos interessantes para a solução do problema de pesquisa (MATTAR, 2001).

Para analisar o caso em estudo, a primeira ação desenvolvida é a transcrição real dos dados a serem obtidos e evidenciados na empresa em estudo, bem como das anotações do pesquisador observador. No segundo momento, será realizada uma descrição em detalhamento das evidências coletadas, permitindo assim, a identificação de dados e informações que sejam relevantes para a pesquisa, descartando àqueles não são representativos para o caso (MIGUEL,

2007). A próxima ação, conforme aponta Zanelli (2002), consiste no confronto da teoria do referencial teórico com os dados e informações identificados, analisando assim a teoria e a prática, como forma de articular a literatura à prática, para compor a realidade vivenciada pela empresa, naquele momento de pesquisa.

Por fim, de acordo com Eisenhardt (1989), é importante ressaltar que o pesquisador será imparcial e ético nesse processo de análise das evidências do caso em estudo, utilizando-se do conhecimento e razão norteadores de uma avaliação de resultados coesa, guiada por pressupostos teóricos e metodológicos para responder ao problema de pesquisa e seus objetivos.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO CASO**

Este estudo foi desenvolvido a partir da prática exercida na empresa Wiki – Marketing de Resultados, em fevereiro de 2021, tendo como missão ajudar a empresa Lis Calçados a se destacar no mercado e aumentar o seu faturamento utilizando técnicas de *inbound marketing* e ferramentas do marketing digital, como o *dropshipping* e *trafego pago*.

Dados mostram o quanto a internet mudou nos últimos anos e com isso, o investimento em ferramentas da internet vem se tornando cada vez mais imprescindível para as marcas e empresas se manterem competitivas no mercado. Como por exemplo, um levantamento de 2021 do blog americano *Qualtrics*, que mostra que mais de 75% dos consumidores demonstraram um maior interesse pelas atividades online em 2020. Destes, 21% compraram um produto online pela primeira vez. Outro estudo, feito pelo site *eMarketer*, em 2020, indica que até o final de 2021, os gastos com anúncios no mundo todo, chegaram a US \$ 389 bilhões. Isso indica um crescimento de 17% em relação ao ano anterior.

##### **4.1 ESTRATÉGIA INICIAL**

A pesquisa teve como principal objeto a empresa de nome fictício Wiki Marketing, criada por um profissional em marketing digital, que enxergou uma oportunidade de solucionar um dos maiores problemas enfrentado por empresas e profissionais autônomos: elaborar uma estratégia de marketing sólida, com o objetivo de gerar conexão com o público-alvo e atraí-lo até o momento da venda.

Aqui serão apresentados métodos e resultados de um trabalho realizado para um cliente da Wiki, uma fábrica de calçados da região de Belo Horizonte-MG, a Lis Calçados, que vende

tanto para o atacado, quanto para o consumidor final, através do seu site e, utilizando as redes sociais para divulgar seus produtos.

O projeto foi realizado no período entre março de 2021 até meados do mês de julho do mesmo ano, através da criação de estratégias específicas de comunicação digital para a empresa Lis Calçados. O trabalho foi feito a partir do estudo do mercado digital, monitoramento, atualização e desenvolvimento de conteúdo para as páginas oficiais da empresa.

Inicialmente foi realizado uma pesquisa a respeito do comportamento dos clientes e público-alvo, a partir de uma estratégia denominada “Dream 100”, criada pelo consultor estratégico especialista em marketing e vendas Chet Holmes, autor do livro *The Ultimate Sales Machine* (The Story of the Dream 100 Strategy, 2021). Tal estratégia consiste basicamente na criação de uma lista de 100 influenciadores que a empresa gostaria de ter como parceiros, incluindo pessoas, marcas ou empresas que compartilham dos mesmos valores que a Lis Calçados e que estão ali pelos mesmos motivos e se comunicam com o público transmitindo tais valores de forma consistente, gerando conexão com o público-alvo e consequentemente, grande engajamento nas suas redes sociais.

Por tanto, para o banco de dados, foram pesquisados, agrupados e organizados em uma planilha no Excel, diversos canais de comunicação digital, utilizados pelos influenciadores, incluindo o Facebook, Instagram, Youtube, Sites e Blogs. Conforme demonstrado no QUADRO 1 a seguir:

**Quadro 1 - DREAM 100**

| Grupo            | Nome                  | Link  | Observação  |
|------------------|-----------------------|---|---|
| Site             | Domidona              | <a href="https://www.domidona.com.br/atacado">https://www.domidona.com.br/atacado</a>   | Atacado e Varejo                                  |
| Site             | Revenda de Calçados   | <a href="https://www.revendadecalçados.com.br/colecao_calçados.php">https://www.revendadecalçados.com.br/colecao_calçados.php</a>         | Revenda   |
| Site             | Mr Shoes              | <a href="https://mrshoesatacado.com.br/">https://mrshoesatacado.com.br/</a>   | Revenda   |
| Site             | Mazziote              | <a href="https://mazziote.com.br/">https://mazziote.com.br/</a>   | Loja de revenda                                   |
| Site             | Gata Preta            | <a href="https://www.gatapretasapatilhas.com.br/">https://www.gatapretasapatilhas.com.br/</a>   | Calçados Atacado                                  |
| Site             | Luciana Kuchki        | <a href="https://rgproprio.com/">https://rgproprio.com/</a>   | Conteúdo sobre moda                               |
| Site             | Lavinia Boutique      | <a href="https://www.laviniaboutique.com.br/seja-uma-revendedor.html">https://www.laviniaboutique.com.br/seja-uma-revendedor.html</a>     | Venda em Atacado e Varejo                         |
| Site             | Bianca Rumao          | <a href="https://www.biancarumao.com.br/">https://www.biancarumao.com.br/</a>   | Revenda e Franquia                                |
| Site             | We Fashion            | <a href="https://www.wefashiontrends.com/">https://www.wefashiontrends.com/</a>   | Conteúdo sobre moda                               |
| Blog de Conteúdo | Daniel Atacado        | <a href="http://blog.danielatacado.com.br/category/dicas-ao-lojista/">http://blog.danielatacado.com.br/category/dicas-ao-lojista/</a>     | conteúdo para vendedor de calçados                |
| Blog de Conteúdo | Cavezzale             | <a href="https://blog.cavezzale.com/">https://blog.cavezzale.com/</a>   | Dicas de moda calçados                            |
| Blog de Conteúdo | Gi Multimarcas        | <a href="http://blog.gimultimarcas.com.br/category/sapatos-femininos/">http://blog.gimultimarcas.com.br/category/sapatos-femininos/</a>   | Muitas dicas sapatos femininos                    |
| Blog de Conteúdo | Delicata              | <a href="https://delicatacalçados.com.br/">https://delicatacalçados.com.br/</a>   | Loja e blog com conteúdos                         |
| Redes Sociais    | Domidona              | <a href="https://www.instagram.com/domidonashoes/">https://www.instagram.com/domidonashoes/</a>   | Venda de calçados femininos online                |
| Redes Sociais    | Mr Shoes              | <a href="https://www.instagram.com/mrshoes.official/">https://www.instagram.com/mrshoes.official/</a>                                     | post somente de produtos e alguns memes           |
| Redes Sociais    | Mazziote              | <a href="https://www.instagram.com/mazziote/">https://www.instagram.com/mazziote/</a>   | Conteúdo para empreendedorismo                    |
| Redes Sociais    | Gata Preta Sapatilhas | <a href="https://www.instagram.com/gatapretasapatilhas/">https://www.instagram.com/gatapretasapatilhas/</a>                               | Muitos seguidores e post somente de produtos      |
| Redes Sociais    | Wilson Atacado        | <a href="https://www.instagram.com/wilsonatacado/">https://www.instagram.com/wilsonatacado/</a>   | Loja com alguns conteúdos relevantes              |
| Redes Sociais    | Giami Brasil          | <a href="https://www.instagram.com/giambilbrasil/">https://www.instagram.com/giambilbrasil/</a>   | Instagram com algumas frases que podem ser usadas |
| Redes Sociais    | Lavinia Atacado       | <a href="https://www.instagram.com/laviniaatacado/">https://www.instagram.com/laviniaatacado/</a>   | Produtos e alguns conteúdos empreendedorismo      |
| Redes Sociais    | Sapatella             | <a href="https://www.instagram.com/sapatellaoficial/">https://www.instagram.com/sapatellaoficial/</a>                                     | Fotos Interessantes                               |
| Redes Sociais    | Via Gabi              | <a href="https://www.instagram.com/viagabioficial/?igshid=5k2j4ak56yc6">https://www.instagram.com/viagabioficial/?igshid=5k2j4ak56yc6</a> | Fabrica de calçados com bons conteúdos            |
| Canal do Youtube | Vizzano               | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCqXguzicUZS8LOO_89mkNUA">https://www.youtube.com/channel/UCqXguzicUZS8LOO_89mkNUA</a>           | Campanhas e Novidades                             |
| Canal do Youtube | Bella & Bella         | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCtMI0d7EEMpuiMDLueSor_Q">https://www.youtube.com/channel/UCtMI0d7EEMpuiMDLueSor_Q</a>           | Videos Institucionais                             |
| Canal do Youtube | Raquel Souza          | <a href="https://www.youtube.com/channel/UCRT7rzYmNFIF4YrmlkJu8A">https://www.youtube.com/channel/UCRT7rzYmNFIF4YrmlkJu8A</a>             | Canal com apresentação sobre outras marcas        |

Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Dream 100, 2021.

## 4.2 BUYER PERSONA E BRAND PERSONA

Com a elaboração do Dream 100, foi possível coletar dados importantes, pois servirá como uma fonte de inspiração e conhecimento para o profissional criador de conteúdo. Além disso, a pesquisa possibilita entender a jornada do cliente e realizar um estudo sobre o comportamento do público-alvo e criação da *buyer persona*, que é a personificação dos valores do cliente ideal. A partir daí foi possível enxergar uma definição da maneira mais assertiva para se comunicar com eles, após traçar aquele perfil. Conforme Rez (2016), a criação da persona permite encontrar características e gerar conhecimento a respeito dos indivíduos, permitindo assim uma sintetização de um plano de marketing direcionado para aquele público.

Para servir como apoio na criação do editorial de conteúdo, foram criados três *buyer personas* (personagens fictícios) com base em alguns critérios, de acordo com o que foi estudado através dos influenciadores do *Dream 100*, como, quais são as suas preferências, qual é a sua rotina diária e o que a faz tomar decisões, dados demográficos, relação com a tecnologia, seus maiores medos, dores e sonhos.

Algumas características foram mapeadas para a criação das *buyer personas* e organizadas como exemplificado no QUADRO 2:

**Quadro 2 - BUYER PERSONAS**

| Persona 01 - Thaís Ferreira  |  |  |   |  |                               |   |   |
|--|--|--|---|--|-------------------------------|---|---|
| Preferências   | Tomada de Decisão  | Sonhos   | Rotina Diária   | Medos / Dores  | Dados Demográficos            | Tecnologia  | Descrição do Perfil   |
| - Assistir filmes<br>- Decoração de interiores<br>- Fotografia<br>- Cinema<br>- Desenho              | Thaís atualmente toma suas decisões focada em sua meta de conseguir ter uma renda estável para ser independente e sair da casa dos pais.   | Atualmente o maior sonho é conseguir conquistar sua independência financeira para conseguir sair da casa dos pais, além de ter uma renda estável pra ter uma boa qualidade de vida.  | Thaís é uma mulher muito intelectual, acorda cedo para ir para a faculdade onde passa a maior parte do dia se dedicando aos estudos. Ela tem muitos hobbies e no seu tempo livre ama ler livros, tirar fotos, desenhar, ver filmes e ir ao cinema. Além disso, sempre que pode se esforça para estudar e procurar novas formas de vender mais com a sua loja do Instagram.  | Suas maiores dores é conseguir conciliar a faculdade com a sua loja, com dedicação, organização e tempo para pensar e produzir os conteúdos das redes sociais que a sua loja precisa. Além disso, Thaís quer ganhar mais para ter sua independência e montar o próprio apartamento.  | Mulher<br>28 Anos<br>Solteira | Thaís tem um bom entendimento sobre o funcionamento do Instagram e conhece até um pouco de como se dá seus algoritmos para engajamento. Ela também produz vídeos e fotos para o seu Instagram pessoal e alguns para sua loja, mas sente que falta algo, como um melhor planejamento para ter mais consistência nas suas postagens.  | Thaís tem 28 anos, estuda publicidade e propaganda em São Paulo e revende roupas a 1 ano, através das redes sociais. Ela não tem muita certeza sobre o curso que está fazendo, tem espírito empreendedor e sua meta pessoal hoje é ter estabilidade financeira para poder sair da casa dos pais e morar sozinha. Hoje então, ela procura novos produtos para ter mais renda no sua loja online.   |
| Persona 02 - Maria Estela  |  |  |   |  |                               |   |   |
| Preferências   | Tomada de Decisão  | Sonhos   | Rotina Diária   | Medos / Dores  | Dados Demográficos            | Tecnologia  | Descrição do Perfil   |
| - Cozinhar<br>- Jantar com amigos<br>- Filmes e Séries<br>- Caminhar na praia<br>- Viajar            | Todas as decisões tomadas por Maria são baseadas pensando atualmente em se restabelecer financeiramente e no que poderá fazer para isso acontecer a partir da construção do negócio que sempre sonhou. Além disso, ela preza muito pelo tempo em que passa com a família, com a presença na infância do seu filho e no que poderá proporcionar para ele. | O maior sonho da Maria atualmente é ter mais autonomia e ser dona do próprio negócio para ter liberdade financeira e flexibilidade de tempo para poder organizar seu próprio horário, fazer viagens em família e ter mais qualidade de vida. | Maria Estela também é uma mulher que tem o costume de acordar cedo para caminho no praia e gosta muito de cozinhar para a família e amigos. No seu tempo livre ela estuda bastante sobre como empreender online, além de gostar de ler livros, assistir filmes e séries e viajar para conhecer novos lugares.   | Maria tem certa afinidade com tecnologias, mas tem medo de não conseguir se destacar vendendo online, por ter dificuldades de se posicionar nas redes sociais devido a sua timidez, pois tem conhecimento de que se mostrar para as pessoas como representante da marca pode fazer toda diferença.                         | Mulher<br>36 Anos<br>Casada   | Utiliza as redes sociais para ver vídeos no Youtube, assistir filmes, séries e documentários no Netflix. Maria também gosta de fazer compras online e ver receitas no Internet e apesar de intimidada com as redes sociais e tecnologias, tem procurado vencer a timidez para se posicionar e aprender mais sobre o Instagram para utilizar como possível forma de começar o seu negócio que sempre sonhou.   | Maria Estela mora no Rio de Janeiro, tem 36 anos, é casada e tem um filho. Maria perdeu o emprego durante a pandemia e por ter dificuldade de se recolocar no mercado busca agora maneiras de empreender. Maria sempre sonhou em ser dona do próprio negócio e ter mais tempo para curtir com a sua família, fazer passeios e viajar. Utiliza o tempo livre para buscar um novo modelo de negócios com o custo baixo para investir.                               |
| Persona 03 - Denise Trindade   |  |  |   |  |                               |   |   |
| Preferências   | Tomada de Decisão  | Sonhos   | Rotina Diária   | Medos / Dores  | Dados Demográficos            | Tecnologia  | Descrição do Perfil   |
| - Moda<br>- Viajar<br>- Encontrar os amigos<br>- Academia<br>- Livros<br>- Fotografia<br>- Instagram | Denise é muito organizada e centrada em seus projetos e toma suas decisões pensando em estratégias para salvar seu negócio e fazer-lo crescer cada dia mais.   | Denise sonha em transformar a sua empresa em um grande negócio, aumentar sua renda e poder viajar para conhecer muitos lugares.  | Com uma rotina muito ativa a Denise tem o costume de acordar cedo, tomar um café da manhã saudável e ir para a academia. Todos os dias durante o semana, após seus exercícios, ela vai para sua boutique onde passa se dedicando ao trabalho, atendendo clientes com entusiasmo e procurando novidades para sua loja. No seu tempo livre, Denise ama viajar, tirar fotos, fazer posts em suas redes sociais, encontrar amigos, ler um bom livro e estudar para avançar sua empresa. | Denise tem tido dificuldade de manter seus antigos clientes e conseguir novos, sendo um dos principais motivos o surto de covid-19 que assustou o país fechando as portas de muitos estabelecimentos. Seu maior medo é não conseguir manter sua empresa no mercado e por isso busca novas formas de crescer o seu negócio. | Mulher<br>34 Anos<br>Solteira | Denise é bem antenada nas redes sociais e está sempre conectada, seja para acompanhar seus influencers favoritos, fazer postagens ou assistir filmes e séries e ler notícias. Além disso, tem um bom relacionamento com seus seguidores e clientes através do seu Instagram pessoal e agora tem procurado aumentar os vendas da sua boutique através da internet, criando sua própria loja online, pois durante a pandemia viu a necessidade de inovar e percebeu a grande potencial das vendas online. | Mora em Belo Horizonte, namora e é proprietária de uma boutique. Gosta de Moda e Acessórios femininos e é muito extrovertida, além disso, está sempre antenada sobre as novas tendências. Sua meta pessoal é avançar seu negócio conquistando novos clientes e vendendo produtos de alta qualidade. Está sempre buscando por novas opções de produtos e fornecedores na internet, além de se interessar por estratégias de marketing para aplicar no seu negócio. |

Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Buyer Personas, 2021.

### Persona 01 (Thaís Ferreira)

- Dados demográficos: mulher, solteira, 28 anos.
- Preferências: assistir filmes, decoração de interiores, fotografia, cinema e desenhar.
- Tomada de decisão: Thaís atualmente toma suas decisões focada em sua meta de conseguir ter uma renda estável para ser independente e sair da casa dos pais.
- Sonhos: atualmente o maior sonho é conseguir conquistar sua independência financeira para conseguir sair da casa dos pais, além de ter uma renda estável pra ter uma boa qualidade de vida.
- Rotina diária: Thaís é uma mulher muito intelectual, acorda cedo para ir para a faculdade, onde passa a maior parte do dia se dedicando aos estudos. Ela tem muitos hobbies e no seu tempo livre ama ler livros, tirar fotos, desenhar, ver filmes e ir ao cinema. Além disso, sempre que pode se esforça para estudar e procurar novas formas de vender mais com a sua loja do Instagram.

- **Dores e medos:** Suas maiores dores é conseguir conciliar a faculdade com a sua loja, com dedicação, organização e tempo para pensar e produzir os conteúdos das redes sociais que a sua loja precisa. Além disso, Thaís quer ganhar mais para ter sua independência e montar o próprio apartamento.
- **Tecnologia:** Thaís tem um bom entendimento sobre o funcionamento do Instagram e conhece até um pouco de como se dá seus algoritmos para engajamento. Ela também produz vídeos e fotos para o seu Instagram pessoal e alguns para sua loja, mas sente que falta algo, como um melhor planejamento para ter mais consistência nas suas postagens.
- **Descrição do perfil:** Thaís tem 28 anos, estuda publicidade e propaganda em São Paulo e revende roupas a 1 ano, através das redes sociais. Ela não tem muita certeza sobre o curso que está fazendo, tem espírito empreendedor e sua meta pessoal hoje é ter estabilidade financeira para poder sair da casa dos pais e morar sozinha. Hoje então, ela procura novos produtos para ter mais renda na sua loja online.

#### Persona 02 (Vanessa Rodrigues)

- **Dados Demográficos:** mulher, casada, 36 anos.
- **Preferências:** cozinhar, jantar com amigos, filmes e séries, caminhar na praia e viajar.
- **Tomada de Decisão:** todas as decisões tomadas por Vanessa são baseadas pensando atualmente em se reestabelecer financeiramente e no que poderá fazer para isso acontecer a partir da construção do negócio que sempre sonhou. Além disso, ela preza muito pelo tempo em que passa com a família, com a presença na infância do seu filho e no que poderá proporcionar para ele.
- **Sonhos:** o maior sonho da Vanessa atualmente é ter mais autonomia, ser dona do próprio negócio para ter liberdade financeira e flexibilidade de tempo para poder organizar seu próprio horário, fazer viagens em família e ter mais qualidade de vida.
- **Rotina Diária:** Vanessa que tem o costume de acordar cedo para caminhar na praia e gosta muito de cozinhar para a família e amigos. No seu tempo livre, estuda bastante sobre como empreender online, além de gostar de ler livros, assistir filmes, séries e viajar para conhecer novos lugares.
- **Dores e medos:** Vanessa tem medo de não conseguir se destacar vendendo online, por ter dificuldades de se posicionar nas redes sociais devido a sua timidez, pois tem

conhecimento de que se mostrar para as pessoas como representante da marca pode fazer toda diferença.

- Tecnologia: utiliza as redes sociais para ver vídeos no Youtube, assistir filmes, séries e documentários na Netflix. Também gosta de fazer compras online, ver receitas na internet e apesar de intimidade com as redes sociais e tecnologias, tem procurado vencer a timidez para se posicionar e aprender mais sobre o Instagram, para utilizar como possível forma de começar o seu negócio que sempre sonhou.
- Descrição do Perfil: mora no Rio de Janeiro, tem 36 anos, é casada e tem um filho. Vanessa perdeu o emprego durante a pandemia e por ter dificuldade de se recolocar no mercado busca agora maneiras de empreender.

#### Persona 03 (Denise Trindade)

- Dados Demográficos: mulher, 34 anos, solteira.
- Preferências: moda, viajar, encontrar os amigos, academia, livros, fotografia e Instagram.
- Tomada de Decisão: Denise é muito organizada e centrada em seus projetos e toma suas decisões pensando em estratégias para salvar seu negócio e fazê-lo crescer cada dia mais.
- Sonhos: Sonha em transformar a sua empresa em um grande negócio, aumentar sua renda e poder viajar para conhecer muitos lugares.
- Rotina Diária: com uma rotina muito ativa, Denise tem o costume de acordar cedo, tomar um café da manhã saudável e ir para a academia. Todos os dias durante a semana, após seus exercícios, ela vai para sua boutique, onde passa se dedicando ao trabalho, atendendo clientes com entusiasmo e procurando novidades para sua loja. No seu tempo livre, Denise ama viajar, tirar fotos, fazer posts em suas redes sociais, encontrar amigos, ler um bom livro e estudar para alavancar sua empresa.
- Dores e Medos: Denise tem dificuldade de manter seus antigos clientes e conseguir novos, sendo um dos principais motivos o surto de covid-19, que assolou o país, fechando as portas de muitos estabelecimentos. Seu maior medo é não conseguir manter sua empresa no mercado e por isso busca novas formas de crescer o seu negócio.
- Tecnologia: Denise é bem atenta nas redes sociais e está sempre conectada, seja para acompanhar suas influencers favoritas, fazer postagens ou assistir filmes, séries e ler

notícias. Além disso, tem um bom relacionamento com seus seguidores e clientes através do seu Instagram pessoal e agora têm procurado aumentar as vendas da sua boutique através da internet, criando sua própria loja online, pois durante a pandemia viu a necessidade de inovar e percebeu o grande potencial das vendas online.

- Descrição do Perfil: Mora em Belo Horizonte, namora e é proprietária de uma boutique. Gosta de moda e acessórios femininos e é muito extrovertida, além disso, está sempre atenta sobre as novas tendências. Sua meta pessoal é alavancar seu negócio, conquistando novos clientes e vendendo produtos de alta qualidade. Está sempre buscando por novas opções de produtos e fornecedores na internet, além de se interessar por estratégias de marketing para aplicar no seu negócio.

Após a criação dos personagens fictícios, as *buyer personas*, sendo utilizados como âncora para que fosse traçado o perfil da *brand persona*, que é aquela que representa os valores e personificação da marca. A *brand persona* (fictício) da Lis Calçados é influenciadora digital, com aproximadamente 12 mil seguidores e foi contratada para ser aquela que irá se comunicar com o público-alvo, com o objetivo de gerar conexão e identificação, utilizando estratégias de comunicação alinhadas a certos pontos de cada perfil do cliente ideal, como o tom de voz, constelação semântica, gírias, autoridade no assunto, referências e citações.

#### Brand Persona (Bruna Lima)

- Dados demográficos: mulher, 31 anos, casada.
- Preferências: curtir a família, academia, tomar sol, estudar sobre empreendedorismo e marketing digital.
- Tomada de Decisão: Bruna toma suas decisões com foco em ser reconhecida na sua área futuramente, ser bem sucedida, trabalhar com o que ama e inspirar pessoas.
- Sonhos: ser tornar uma referência na área do empreendedorismo, influencer e marketing digital.
- Rotina Diária: possui uma rotina muito agitada, precisa se organizar para dar conta de todas as áreas da sua empresa, afinal ela faz tudo sozinha (financeiro, marketing, influencer, vendas, fotografia e por ai vai). Além de empreender, ela participa de alguns projetos como a Lis. Não abre mão de cuidar da sua saúde e curtir a família.
- Dores e Medos: de um dia ter que desistir dos seus sonhos por motivo financeiro. Ama seu trabalho e não se imagina fazendo outra coisa.

- Tecnologia: sempre foi apaixonada por esse mundo digital, tem muita habilidade, bom gosto e um olhar diferenciado nessa área. Bruna recebe frequentemente propostas para trabalhar no marketing digital de outras empresas.

**Quadro 3 - Características da oratória da Brand Persona**

|  |   |
|--|---|
| <b>Tom de Voz</b>                                      | Autêntico, informativo e divertido.   |
| <b>Constelação Semantica (palavras que se repetem)</b> | “Oi meus amores!” , “Maaara”, “é o casamento perfeito”, “To chocada!”   |
| <b>Gírias e Regionalismo (sotaque)</b>                 | Sotaque mineiro.  |
| <b>Formas de Argumentar</b>                            | Demonstra autoridade no assunto por ter uma experiência de muitos anos no mercado.                            |
| <b>Referências Profissionais</b>                       | Adriana Santana e Joel Jota   |
| <b>Citações e Autores que ela admira</b>               | “Não peça a Deus para guiar seus passos se você não está disposto a mover seus pés”<br>Dalila Maitê Rosa Sena |

Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Estudo da Brand Persona, 2021.

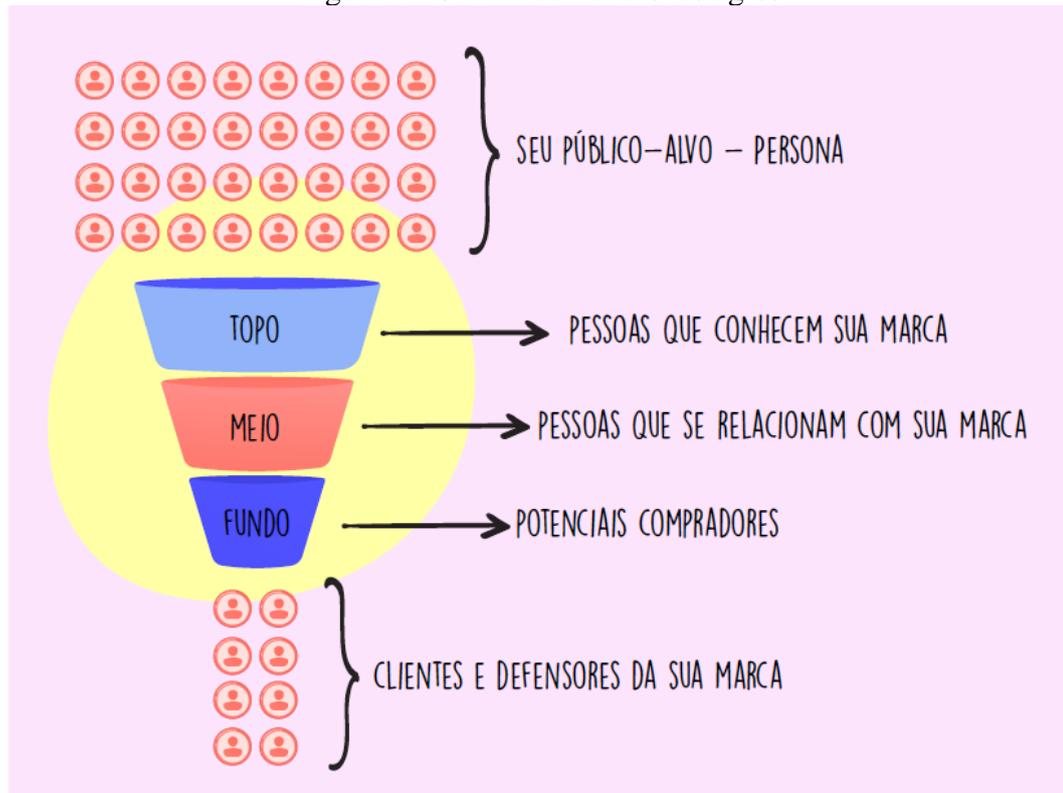
#### 4.3 FUNIL DE VENDAS

Com a constituição das *buyer personas*, definição das características e perfil da *brand persona*, foi possível estabelecer um cronograma estratégico de comunicação aberta com o público, baseado na geração de valor e interação constante com o público-alvo. Além disso, foram selecionados elementos para uma comunicação efetiva alinhada a uma estratégia com base no funil de vendas.

A construção dos textos para uma comunicação de forma efetiva com o público, sendo esses as legendas para fotos e vídeos publicados nas redes sociais e emails, foram elaborados pelo profissional *Copywriter*. Segundo o site Neil Pate, o termo foi criado pelo publicitário John Emory Powers, que escrevia textos persuasivos para anúncios, sendo considerado o primeiro copywriter da história (NEIL PATEL, 2021).

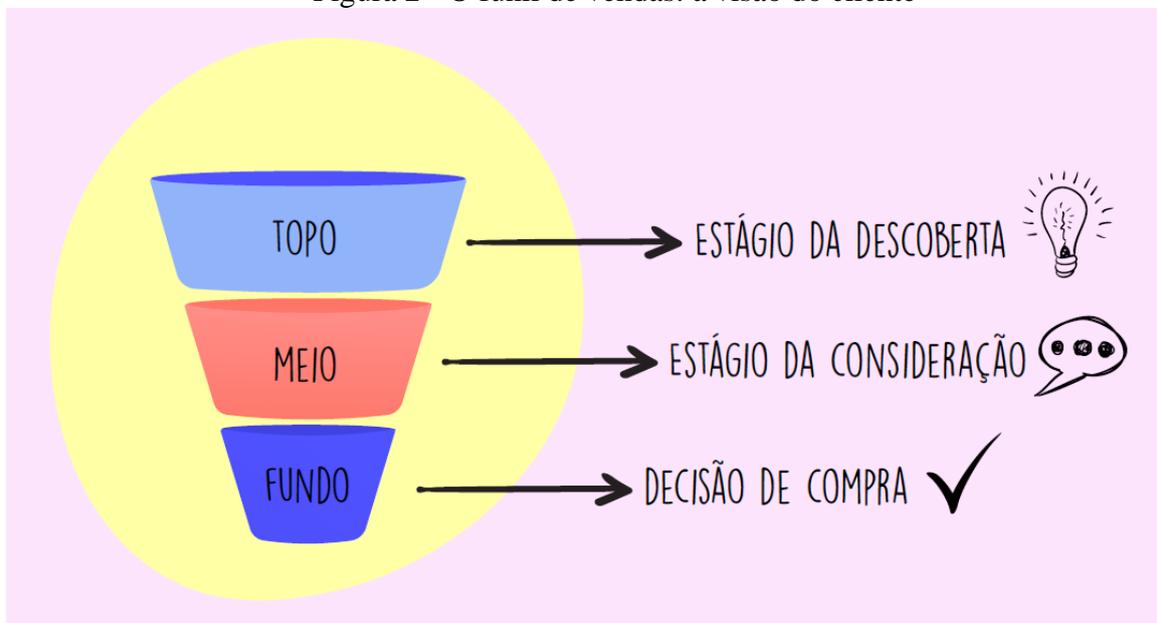
O conceito de funil de vendas foi criado pelo publicitário Elias St. Elmo Lewis em 1898, sendo definido como a jornada que os clientes percorrem até o momento de realização de uma compra. A jornada percorre pontos de aprovação, nos quais os clientes irão interagir com a marca antes de estarem prontos para fazer uma compra.

Figura 1 - O funil de vendas: estágios



Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Funil de Vendas, 2021.

Figura 2 - O funil de vendas: a visão do cliente



Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Funil de Vendas, 2021.

De acordo com o que é apresentado na FIG. 2, para o cliente, a compra ocorre em três estágios. O topo do funil é conhecido como o estágio da descoberta, quando surge o primeiro contato em que o indivíduo acabou de conhecer o produto e descobrir a marca. Nesse estágio,

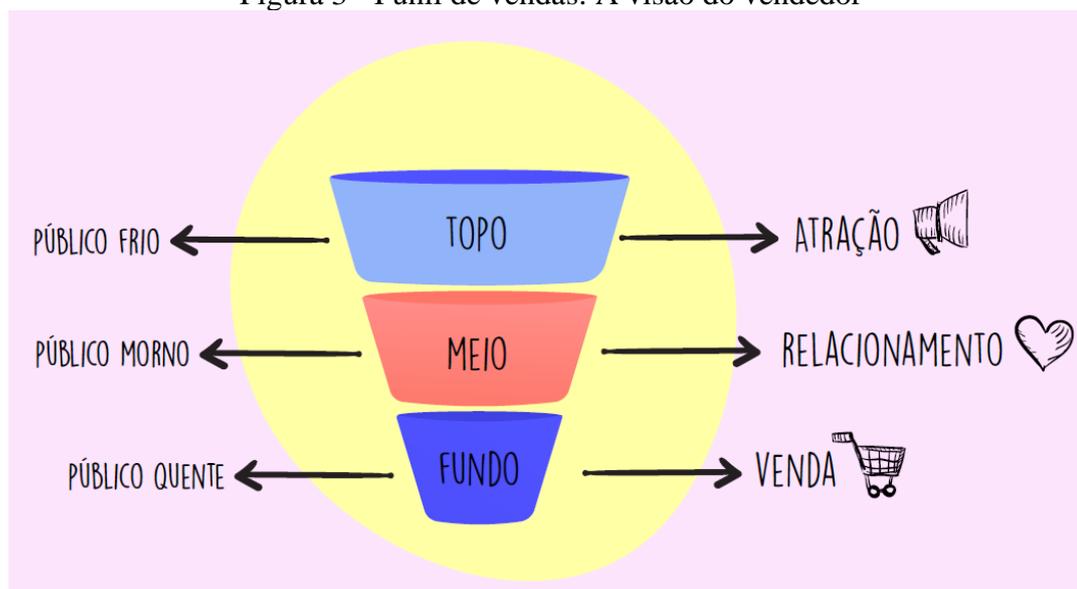
a marca procurou interagir com um público “frio” e teve como objetivo a atração. Sendo assim, quanto maior o alcance, mais pessoas poderão ser atraídas para o próximo nível de interação.

O segundo estágio é conhecido como o meio do funil, no qual o envolvimento ocorreu com o público “morno”, são aquelas pessoas que já conhecem a marca, tem consciência de uma necessidade e estão buscando solucioná-la. Nesse momento, antes de tentar vender, a empresa procurou amadurecer o relacionamento com o cliente e obter uma maior conexão, com base na geração de valor, segurança e confiança na marca.

No terceiro e último estágio, tem-se o fundo do funil. Nessa etapa, o público é considerado de grau “quente” e estará avaliando e comparando os produtos e marcas que ela se relacionou até o momento, para escolher a melhor opção para sanar aquela necessidade ou desejo, estando finalmente apto a realizar a compra.

Tais etapas podem ser observadas também na FIG. 3, que apresenta a esteira do relacionamento até a efetivação da venda, na perspectiva do vendedor.

Figura 3 - Funil de vendas: A visão do vendedor



Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Funil de Vendas, 2021.

Para essa interação, foram utilizados como meios de comunicação as redes sociais Facebook e Instagram, junto a ferramentas de tráfego pago e e-mail marketing. Tudo isso foi feito graças ao estudo sobre a jornada, comportamento e características dos clientes.

Com o objetivo de aumentar as vendas, foi criado o Clube LIS, no qual por um valor de R\$27,90 por mês, os assinantes teriam direito a uma série de benefícios, como desconto nos produtos e prioridade de compra nos lançamentos. Tais vantagens geram um faturamento mensal recorrente e fideliza o cliente através do sentimento de pertencimento. Além disso, foi

implementado na empresa o modelo de *dropshipping*, no qual as revendedoras da LIS Calçados poderiam realizar a venda sem a necessidade de ter o item em estoque, pois a própria empresa se encarregava de entregar o produto diretamente para a cliente final.

#### 4.4 RESULTADOS

Com base nas informações coletadas sobre a *persona*, foi elaborado então pelo criador de conteúdo uma linha editorial que se comunica diretamente com o cliente ideal, através das redes sociais, de forma que demonstre uma profunda conexão e preocupação para atender os anseios desse possível comprador. Tem-se um exemplo, conforme o que é apresentado na FIG. 4, a saber:

Figura 4 - Postagem “Quero abrir minha loja online mas não tenho dinheiro”



Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Criativos, 2021

A FIG. 4 foi postada nas redes sociais Facebook e Instagram, com a seguinte legenda, elaborada pelo *Copywriter*:

“Essa desculpa não faz mais sentido!

Para abrir uma loja online de moda feminina hoje no Instagram você não precisa investir nenhum real sequer.

“Ah, tá bom Bruninha! Mas e os produtos?”

Para esse problema existe uma solução! Meu amor, você ainda não conhece o Clube LIS....Me faz um favor agora, para o que você está fazendo... vai no nosso LINK da BIO e acessa para conhecer o Clube LIS. Vai lá agora conhecer essa oportunidade de vender todos os modelos da LIS sem precisar investir 1,00 real em estoque. Eu gravei um vídeo e ele está lá para te explicar tudinho!” (LIS CALÇADOS, 2021).

A FIG. 4 foi elaborada com base em todo o estudo realizado, tendo como objetivo atingir o público morno, que são aquelas pessoas que já acompanha a marca. A frase “quero abrir minha loja mas não tenho dinheiro”, tem como objetivo impactar de forma que gere uma identificação com o público que venha a ter uma certa inclinação para se tornar uma

revendedora. Além disso, a legenda apresenta uma situação que toca em uma das maiores dores do público alvo, a falta de dinheiro.

A última frase do parágrafo da legenda, apresenta uma “chamada para ação” (*call to action*), que no caso em questão, a marca chama o cliente para assistir a um vídeo que fala sobre a oportunidade ofertada, induzindo-o a avançar mais uma etapa do funil.

Então, a partir dessa linha de raciocínio, foi criada a linha editorial referente as publicações nas redes sociais e e-mails que seriam lançados ao decorrer dos dias.

Os parâmetros utilizados para medir os resultados são apontados no QUADRO 4, abaixo:

**Quadro 4 - Indicadores de desempenho**

| <b>Ponto da Jornada</b>    | <b>Observação</b>   |
|----------------------------|---|
| Teve contato               | Pessoas que tiveram contato com a Lis pelo Instagram, Facebook, Youtube e Google no período.  |
| Se Envolveu                | Pessoas que se envolveram com a Lis pelo Youtube, Instagram e Facebook no período.            |
| Visitou o Site             | Quantidade de visitantes no site no período.  |
| Visitou Página Revendedora | Quantidade de pessoas que se envolveram e visitaram a página Revendedora no período.          |
| Lead                       | Pessoas que cadastraram o seu email na página revendedora no período.                         |
| Canal do Telegram          | Quantidade de pessoas que cadastraram o email e entraram para o canal do Telegram no período. |
| Novo Cliente               | Número de pessoas que fizeram o primeiro pedido no WhatsApp.                                  |
| Clube Lis                  | Quantidade de pessoas que entraram para o Clube Lis no período.                               |

Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Relatórios, 2021.

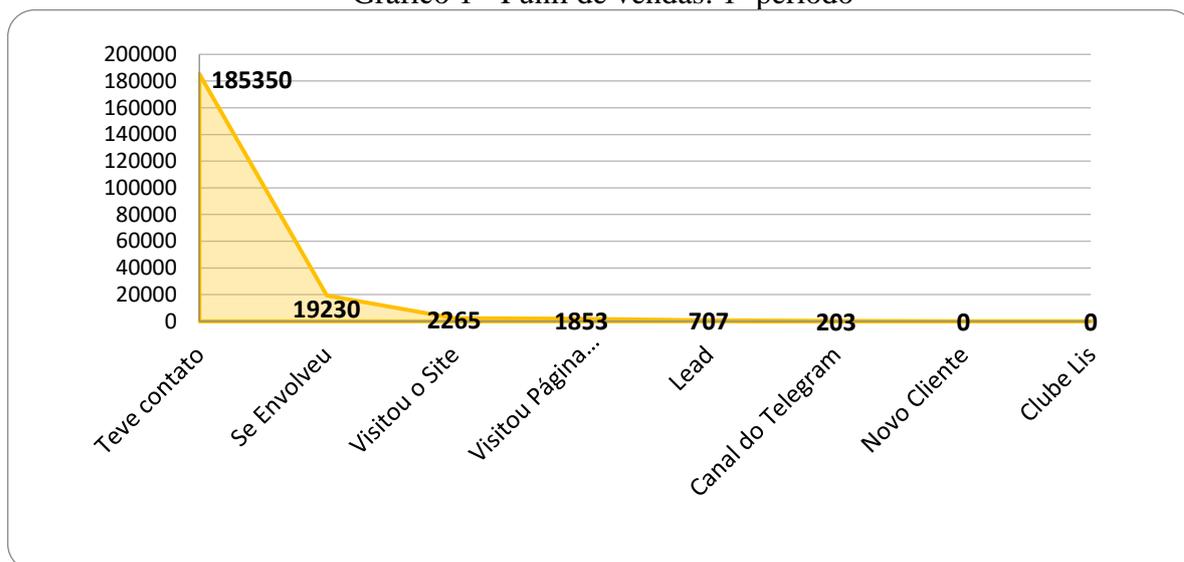
No primeiro mês de pesquisa, período entre 15/03/2021 até 13/04/202, obteve-se o seguinte resultado:

Tabela 1 - Funil de vendas: 1º período

| <b>%</b> | <b>Quantidade</b> | <b>Ponto da Jornada</b>    |
|----------|-------------------|----------------------------|
| 100%     | 185350            | Teve contato               |
| 10,4%    | 19230             | Se Envolveu                |
| 11,8%    | 2265              | Visitou o Site             |
| 9,6%     | 1853              | Visitou Página Revendedora |
| 38,1%    | 707               | Lead                       |
| 28,7%    | 203               | Canal do Telegram          |
| 0%       | 0                 | Novo Cliente               |
| 0%       | 0                 | Clube Lis                  |

Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Relatórios, 2021.

Gráfico 1 - Funil de vendas: 1º período



Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Relatórios, 2021.

Além das métricas que demonstram claramente a jornada no funil de vendas, do momento em que o público alvo passa a conhecer a marca, até o momento da venda realizada, foram avaliados indicadores de desempenho fornecidos pelo uso da ferramenta de anúncios Facebook ADS e Google ADS, junto ao valor faturado da empresa, e que constam no QUADRO 5, abaixo representado:

Quadro 5 - Indicadores de desempenho do tráfego pago

| KPI (Indicador-chave de desempenho) | Observação  |
|-------------------------------------|---|
| Taxa de Conversão do Site           | Quantidade de pessoas visitaram a página revendedora e realizaram cadastro no período.                                |
| Investimento Facebook Ads           | Valor investido em anúncios nas plataformas Facebook Ads e Google Ads no período.                                     |
| Valor Faturado Clube LIS            | Valor total adquirido em receita com as vendas totais do Clube LIS no período.  |
| Valor Faturado Calçados             | Valor total adquirido em receita com as vendas de sapatos (pedidos) no período.                                       |
| Valor Faturado TOTAL                | Valor total adquirido em receita com as vendas totais no período.   |
| ROI                                 | Retorno do período em relação ao valor investido.   |
| CPL                                 | Custo por cada lead coletado, considerando todo o investimento em anúncios no período.                                |
| CAC                                 | Custo por aquisição de cliente. É a soma do investimento em anúncios no período, sobre o número de clientes atraídos. |

Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Relatórios, 2021.

No período entre março e abril de 2021, houve um investimento no valor de R\$785,04 em anúncios no Facebook e Google. Os indicadores demonstraram que 38,1% das pessoas que visitaram o site através dos anúncios nesse período, fizeram cadastro na plataforma. Houve um faturamento total de R\$362,00 e um gasto de R\$0,51 por cada cadastro de email (CPL). Além disso, o retorno sobre o capital investido foi de 53,9% negativo, portanto, o investimento nesse período não foi recuperado.

Tabela 2 - Conversão dos anúncios: 1º período

| <b>KPI</b>                | <b>Valor</b> |
|---------------------------|--------------|
| Taxa de Conversão do Site | 38,1%        |
| Investimento Facebook Ads | R\$ 785,04   |
| Valor Faturado Clube LIS  | R\$ 0,00     |
| Valor Faturado Calçados   | R\$ 362,00   |
| Valor Faturado TOTAL      | R\$ 362,00   |
| ROI                       | -53,9%       |
| CPL                       | R\$ 0,51     |
| CAC                       | -            |

Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Relatórios, 2021.

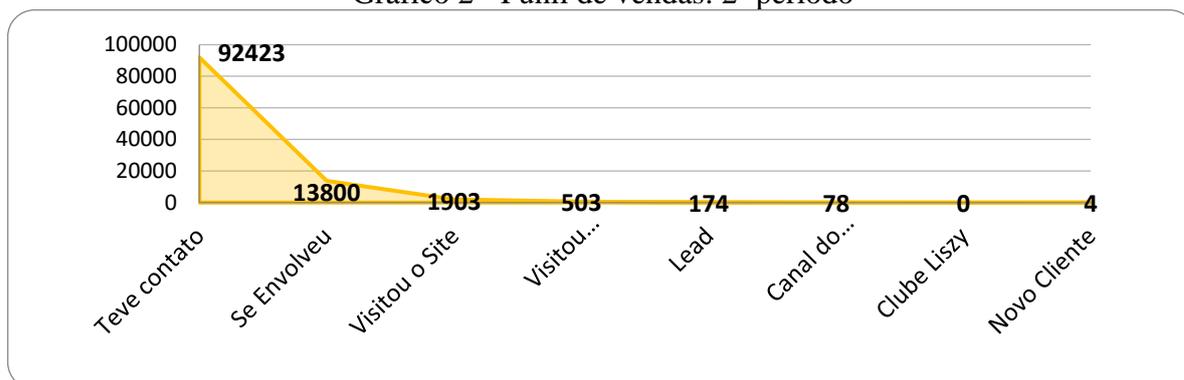
Ao decorrer do segundo mês de pesquisa, mais dados foram coletados, referentes ao período entre 14/04/2021 e 12/05/2021, demonstrado na TAB. 3:

Tabela 3 - Funil de vendas: 2º período

| <b>%</b> | <b>Quantidade</b> | <b>Ponto da Jornada</b>    |
|----------|-------------------|----------------------------|
| 100%     | 92423             | Teve contato               |
| 15%      | 13800             | Se Envolveu                |
| 13,8%    | 1903              | Visitou o Site             |
| 3,6%     | 503               | Visitou Página Revendedora |
| 34,6%    | 174               | Lead                       |
| 44,8%    | 78                | Canal do Telegram          |
| 2,3%     | 4                 | Novo Cliente               |
| 0%       | 0                 | Clube Lis                  |

Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Relatórios, 2021.

Gráfico 2 - Funil de vendas: 2º período



Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Relatórios, 2021.

Houve uma queda no alcance dos anúncios realizados nesse intervalo. Aproximadamente 92 mil pessoas tiveram contato com a marca, uma redução próxima de 49% em relação ao período anterior. Além disso, uma quantidade menor de pessoas se envolveram com as publicações, foram feitas menos visitas ao site e houve um menor número de emails coletados.

Os indicadores na TAB. 4 mostram que nesse período foi investido uma menor quantia em anúncios na plataforma Facebook ADS em comparação ao período anterior. Porém, os anúncios apresentaram uma melhor performance na taxa de conversão de clientes, obtendo um maior valor faturado e um ROI mais próximo ao valor investido.

Tabela 4 - Conversão dos anúncios: 2º período

| KPI                       | Valor      |
|---------------------------|------------|
| Taxa de Conversão do Site | 34,6%      |
| Investimento Facebook Ads | R\$ 390,57 |
| Valor Faturado Clube LIS  | R\$ 55,80  |
| Valor Faturado Calçados   | R\$ 300,00 |
| Valor Faturado TOTAL      | R\$ 355,80 |
| ROI                       | - 8,9%     |
| CPL                       | R\$ 2,24   |
| CAC                       | R\$ 97,64  |

Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Relatórios, 2021.

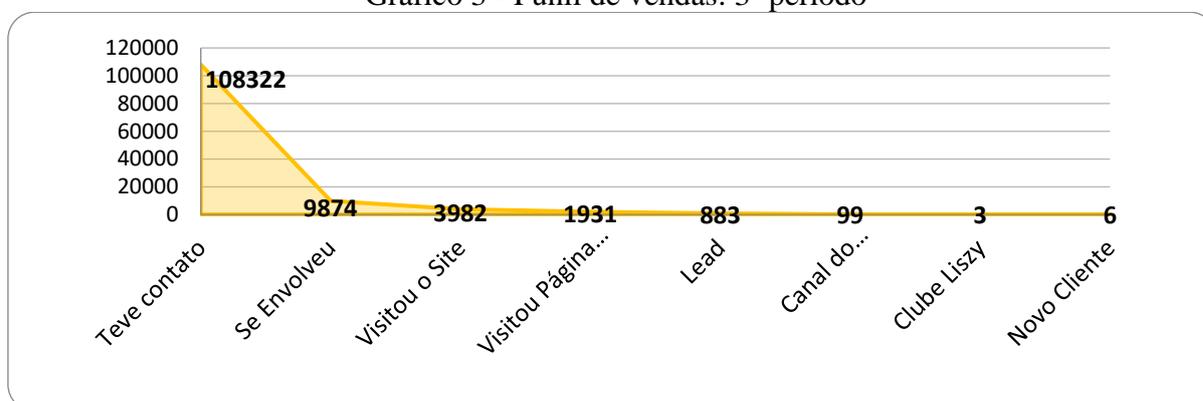
No período seguinte, de acordo com a TAB. 5, que contempla do dia 13/05/2021 ao dia 11/06/2021, o alcance das publicações teve um aumento de 16 mil pessoas que tiveram contato com os anúncios, em relação ao período anterior.

Tabela 5 - Funil de vendas: 3º período

| %     | Quantidade | Ponto da Jornada           |
|-------|------------|----------------------------|
| 100%  | 108322     | Teve contato               |
| 9,1%  | 9874       | Se Envolveu                |
| 39,8% | 3982       | Visitou o Site             |
| 19,7% | 1931       | Visitou Página Revendedora |
| 45,7% | 883        | Lead                       |
| 11,2% | 99         | Canal do Telegram          |
| 0,3%  | 3          | Novo Cliente               |
| 0,7%  | 6          | Clube Lis                  |

Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Relatórios, 2021.

Gráfico 3 - Funil de vendas: 3º período



Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Relatórios, 2021.

Apesar do menor alcance em relação ao período anterior, um maior número de pessoas se envolveram com as publicações, houve um aumento de 51% de pessoas que visitaram o site, mais visitas à página revendedora e o grande aumento no número de leads cadastrados. Além disso, mais pessoas entraram para o grupo da Lis no telegram, três pessoas assinaram o clube e seis novos clientes realizaram compras.

Tabela 6 - Conversão dos anúncios no 3º período

| KPI                       | Valor        |
|---------------------------|--------------|
| Taxa de Conversão do Site | 45,7%        |
| Investimento Facebook Ads | R\$ 756,00   |
| Valor Faturado Clube LIS  | R\$ 55,80    |
| Valor Faturado Calçados   | R\$ 1.084,90 |
| Valor Faturado TOTAL      | R\$ 1.140,70 |
| ROI                       | 50,89%       |
| CPL                       | R\$ 0,86     |
| CAC                       | R\$ 126,00   |

Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Relatórios, 2021.

Diante dos resultados de engajamento coletados, conforme o que consta na TAB. 6, foi apurado uma taxa de conversão do site de 45,7% no período atual, contra 34,6% do anterior. Ou seja, mais pessoas realizaram o cadastro no site da loja. Houve um investimento de aproximadamente R\$365,00 a mais do que no mês anterior, porém o valor faturado total teve um aumento de 68,8% e um ROI de 50,89%, indicando uma melhora promovida pela estratégia utilizada até o momento.

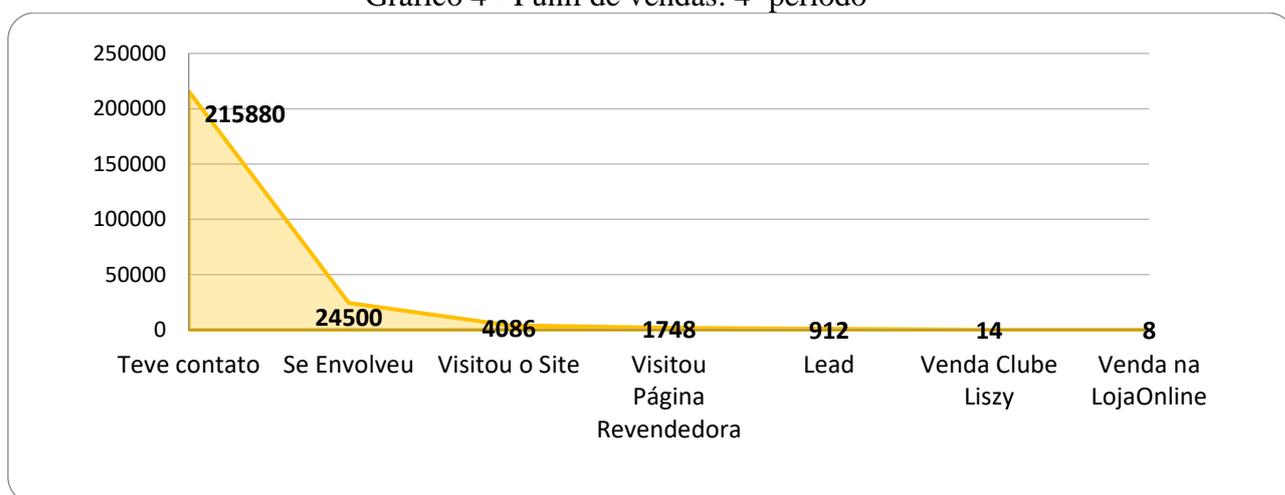
No quarto e último período de estudo, apresentado na TAB. 7, do dia 12/06/2021 ao dia 11/07/2021, obteve-se os resultados abaixo:

Tabela 7 - Funil de vendas: 4º período

| %     | Quantidade | Ponto da Jornada           |
|-------|------------|----------------------------|
| 100%  | 215880     | Teve contato               |
| 11,3% | 24500      | Se Envolveu                |
| 16,7% | 4086       | Visitou o Site             |
| 7,1%  | 1748       | Visitou Página Revendedora |
| 47,2% | 912        | Lead                       |
| 8,2%  | 75         | Canal do Telegram          |
| 0,9%  | 8          | Novo Cliente               |
| 1,5%  | 14         | Clube Lis                  |

Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Relatórios, 2021.

Gráfico 4 - Funil de vendas: 4º período



Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Relatórios, 2021.

Nessa etapa, foi implementado a modalidade do *dropshipping*, o que eliminou uma importante barreira para atrair novos clientes, que era a necessidade que a revendedora tinha de realizar um maior valor investido em estoque, para que pudesse vender. Dessa forma, ela

poderia realizar a compra sob demanda, adquirindo apenas a quantidade encomendada pelo seu cliente, que a empresa Lis se encarregava de enviar o produto até o cliente final.

No período houve um aumento na quantidade de pessoas que se envolveram com os anúncios e mais pessoas visitaram tanto o site quanto a página Revendedora, tiveram oito novos clientes e quatorze novos assinantes no Clube Lis, um aumento expressivo em comparação aos períodos anteriores, de acordo com a TAB. 8:

Tabela 8 - Conversão dos anúncios no 4º período

| <b>KPI</b>                | <b>Valor</b> |
|---------------------------|--------------|
| Taxa de Conversão do Site | 52,2%        |
| Investimento Facebook Ads | R\$ 1.210,33 |
| Valor Faturado Clube LIS  | R\$ 390,60   |
| Valor Faturado Calçados   | R\$ 2.060,80 |
| Valor Faturado TOTAL      | R\$ 2.451,40 |
| ROI                       | 102,54%      |
| CPL                       | R\$ 1,33     |
| CAC                       | R\$ 151,29   |

Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Relatórios, 2021

Após o encerramento do trabalho feito pela Wiki Marketing para a empresa Lis Calçados, obteve-se os seguintes resultados, demonstrados na TAB. 9:

Tabela 9 - Retorno sobre investimento (ROI)

| <b>KPI</b> | <b>1º Período</b> | <b>2º Período</b> | <b>3º Período</b> | <b>4º Período</b> |
|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ROI        | -53,90%           | -8,90%            | 50,89%            | 102,54%           |

Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Consolidado, 2021.

Gráfico 5 - Retorno sobre investimento (ROI)



Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Consolidado, 2021.

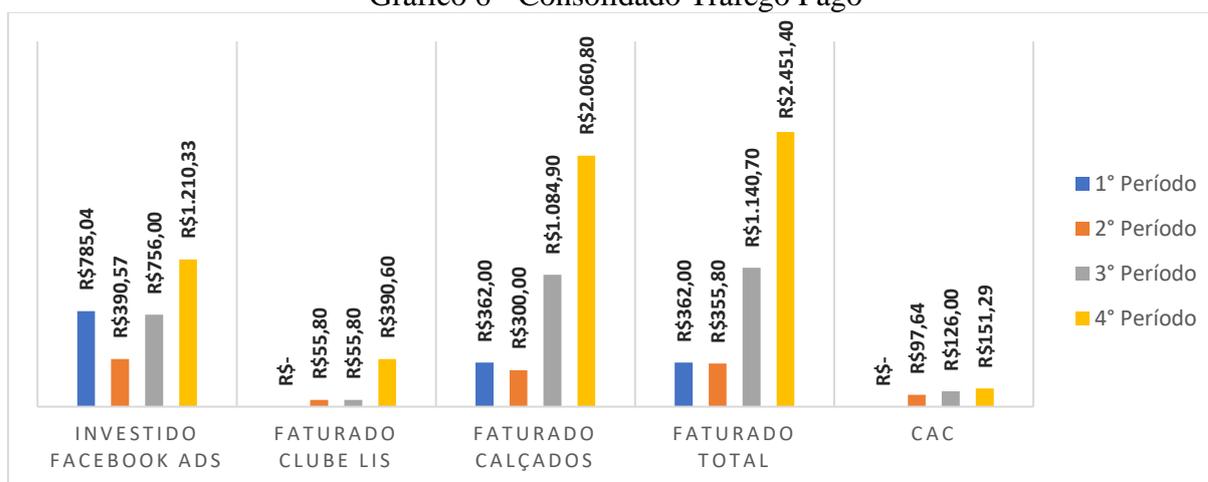
Durante todo o período formou-se um gráfico ascendente, representativo do ROI, que demonstra um aumento do retorno de capital em relação ao valor investido. O crescimento do ROI, que foi aumentando durante o tempo em que as estratégias de marketing foram aplicadas, serve como um dos indicadores que aponta para o poder das ferramentas utilizadas.

Tabela 10 - Consolidado tráfego pago

| KPI                  | 1º Período | 2º Período | 3º Período   | 4º Período   |
|----------------------|------------|------------|--------------|--------------|
| Capital Facebook Ads | R\$ 785,04 | R\$ 390,57 | R\$ 756,00   | R\$ 1.210,33 |
| Faturado Clube Lis   | -          | R\$ 55,80  | R\$ 55,80    | R\$ 390,60   |
| Faturado Calçados    | R\$ 362,00 | R\$ 300,00 | R\$ 1.084,90 | R\$ 2.060,80 |
| Faturado Total       | R\$ 362,00 | R\$ 355,80 | R\$ 1.140,70 | R\$ 2.451,40 |
| CAC                  | -          | R\$ 97,64  | R\$ 126,00   | R\$ 151,29   |

Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Consolidado, 2021.

Gráfico 6 - Consolidado Tráfego Pago



Fonte: Adaptado de Lis Calçados – Consolidado, 2021.

No primeiro período foi dado início aos investimentos realizados e estratégias aplicadas através do marketing digital. Nessa primeira fase, teve-se como objetivo principal atingir o topo do funil, ou público frio, sendo esse composto por pessoas que ainda não conheciam a marca. Apesar do retorno obtido no faturamento de calçados, ainda assim foi menor do que o valor investido, resultando em um saldo negativo de retorno sobre o investimento.

A partir do segundo período notou-se um maior aprendizado sobre os potenciais clientes e foi possível apontar também para as outras etapas do funil, criando campanhas mais eficientes para atingir o público morno, que já se relacionavam com a marca e o público quente, que estavam mais propensos a realizar uma compra ou aderir ao Clube Lis.

Durante o trabalho realizado, a partir do 2º período os indicadores demonstraram uma linha de formação ascendente e o valor faturado total foi de R\$362,00 para R\$2.451,40 no último mês de estudo, um aumento de 85,2%. O ROI também apresentou resultados positivos, passando de 53,9% negativo, com um retorno menor do que o valor investido, para 102,54%, ou lucro de 2,54% sobre o investimento.

Um maior investimento foi realizado ao longo dos períodos e os indicadores relacionados aos anúncios apresentaram melhor desempenho na conversão do site. Obteve-se

um aumento no valor faturado e o ROI apresentou resultado acima do valor investido pela primeira vez no 4º período do trabalho. Tais dados demonstram assim um impacto positivo nos resultados da empresa, proporcionado pelas ações tomadas durante o trabalho.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa evidenciou como o uso do marketing digital e suas ferramentas pôde proporcionar uma maior visibilidade para a empresa, atingindo um maior número de pessoas e consequentemente aumentando as chances de prospectar novos clientes e alavancar as vendas. Além disso, com o crescimento do comércio eletrônico, nota-se o quanto os profissionais como o criador de conteúdo, *copywriter* e gestor de tráfego pago, foram de suma importância para que a empresa pudesse obter sucesso.

Os resultados colhidos na pesquisa demonstraram eficácia na utilização de estratégias de *inbound marketing* e ferramentas de anúncios, apresentando um crescimento ascendente de alguns indicadores, que foi mais acentuado após a implementação do *dropshipping*.

O método de pesquisa utilizado para esse estudo foi realizado diretamente com os donos da empresa, permitindo um acompanhamento dos resultados durante todo o período. Diante disso, foi possível levantar dados que serviram para atender a proposta e ter sucesso no objetivo final da pesquisa.

Durante o estudo, apurou-se que o valor investido em anúncios foi proporcional ao valor faturado a partir do 2º período, entretanto, diversos fatores influenciam para o sucesso do investimento, como as estratégias utilizadas em cada postagem, o desempenho do gestor de tráfego pago e do criador de conteúdo, assim como a capacidade técnica do *copywriter*, alinhados à forma de se comunicar com o público, seguindo os estudos do *inbound marketing*. Além disso, foi notório a importância de que seja feito um treinamento para que os vendedores sejam capacitados para converter os *leads* em vendas.

Nesse contexto, os empreendedores podem tirar grande proveito do mercado digital, pois nota-se uma oportunidade advinda do crescimento do *e-commerce* e do modo como as informações circulam no mundo atual, tornando possível ultrapassar as barreiras da distância e do espaço físico.

Percebe-se que para se obter um maior desempenho no mercado digital, sugere-se um estudo mais aprofundado sobre a eficácia do uso das ferramentas. Sendo necessário realizar um trabalho amplo, analisando como está o funcionamento de diversas áreas na organização, considerando aspectos que influenciam diretamente nas vendas, como a qualidade do produto

vendido e o atendimento ao cliente, por exemplo. Além disso, o profissional do marketing e os empreendedores devem estar sempre alinhados, para que as mudanças possam acontecer de acordo com o planejamento estratégico das campanhas de marketing.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz; MOURA, Rosa Maria. Matriz de Aspectos e Contribuições de Comércio Eletrônico: um instrumento de análise. **Anais do 26º Encontro da ANPAD**. Salvador, 2002.
- BALARINE, Oscar Fernando Osorio. Tecnologia da Informação como Vantagem Competitiva. **Revista de Administração Eletrônica**. v. 1, n. 1. São Paulo. Jan./Jun. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n1/v1n1a05.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2021.
- CASTELO BRANCO, Érico Augusto Zanon. **O Instagram como instrumento de marketing digital: estudo de caso na Vanool Confeccões**. 2014.
- CHEONG, T.; GOH, M.; SONG, S. H. Effect of Inventory Information Discrepancy in a Drop-Shipping Supply Chain. **Decision Sciences**, v. 46, n. 1, p. 193-213, 2015.
- DANIEL, Marcos. A ESCASSEZ E O BÔNUS COMO ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS EM MARKETING DIGITAL. **Revista Ininga**, v. 5, n. 1, p. 129-148, 2018.
- DINIZ, Letícia Lelis *et al.* O Comércio Eletrônico como Ferramenta Estratégica de Vendas para Empresas. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 3., 2011, Lins, SP. **Anais...** São Paulo: Unisaesiano, 2011. p. 1-13. Disponível em: <http://www.unisaesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0093.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2021.
- DRUCKER, Peter. **Marketing and economic development**. Boston: Allyn and Bacon, 1973.
- EISENHARDT, K. M. Building Theories from Case Study Research. **The Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010, 424 p.
- HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing: Seja encontrado usando o Google, a Mídia Social e os blogs**. Rio de Janeiro, 2010. Alta Books, 222 p.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber**. São Paulo: Campus/Elsevier, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1975.
- KOVALENKO, Artoym; KUZMENKO, Yuliya. Online Marketing Impact on Micro-Enterprises: An Insight through Visibility in Search Engines. **Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society**, vol.15, no.1, 2020, pp.38-58.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais: administrando a empresa digital**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

NATALIANORA. **Brasil tem recorde de vendas on-line em 2021, aponta consultoria**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasil-tem-recorde-de-vendas-on-line-em-2021-aponta-consultoria/>. Acesso em: 18 out. 2022.

NEOTRUST. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$161 bi em 2021**. Disponível em: <https://www.neotrust.com.br/2022/04/08/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021/>. Acesso em: 18. out. 2022

NOVAES, Antônio G. N.; TAKEBAYASHI, Fabiana; BRIESEMEISTER, Roberta. Cross-Docking centros logísticos de distribuição urbana: considerações sobre operação e modelagem. **Transportes**, v. 23, n. 1, 2015.

NOVAK, J. D.; GOWIN, D. B. **Aprender, criar e utilizar o conhecimento**. Lisboa: Plátano Editora, 2000.

OLIVEIRA, Patricia Fernandes de; PIZZOLATO, Nélio Domingues. A eficiência da distribuição através da prática do cross docking. XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2002. **Anais ENEGEP**, Curitiba, PR, 2002.

PATEL, N. **Marketing Digital Para E-Commerce: Como Vender Mais em 2021**. 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-digital-para-e-commerce/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

PATEL, N. **Copywriting: O que é Copywriting e Técnicas para um Copy de Sucesso**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/copywriter-o-que-e/#:~:text=Ent%C3%A3o%2C%20em%201870%2C%20o%20publicit%C3%A1rio>. Acesso em: 21 out. 2022.

PATRUTIU-BALTES, Loredana. Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. **Economic Sciences**. Series V, v. 9, n. 2, p. 61, 2016.

PAULET, J. P. **A mundialização**. Rio de Janeiro: Editora: FGV, 2009.

PERES, Camila et al. A utilização de um jogo sério em aulas introdutórias à educação financeira. **RENOTE**, v. 17, n. 1, p. 223-232, 2019.

PIRES, Tiago. **Você sabe como surgiu o Inbound Marketing?** 2021. Goup Marketing. Disponível em: <https://goup.marketing/blog/voce-sabe-como-surgiu-o-inbound-marketing/>. Acesso em: 23 mai 2022.

RAMOS, Paulo; RAMOS, Magda Maria; BUSNELLO, Saul José. **Manual prático de metodologia da pesquisa**: artigo, resenha, projeto, TCC, monografia, dissertação e tese, 2005. Blumenau, SC: Acadêmica Publicações, 2003. 84 p.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

SOBRAL, Pedro Henrique. O que é marketing de conteúdo e como ele pode aumentar suas vendas. 2020. **E-commerce Brasil**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-que-e-marketing-de-conteudo-e-como-ele-pode-aumentar-suas-vendas/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico**: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

TIC Domicílios. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação**: Pesquisa TIC Domicílios, ano 2019. Disponível em: <http://cetic.br/arquivos/domicilios/2019/individuos/>. Acesso em: 02 abr. 2021.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VELLVE, F. J. S.; BURGOS, S. L. M. Dropshipping in e-commerce: the Spanish case. **Esic Mark. Econ. Bus. J.**, v. 49, n. 2, p. 285-310, 2018.

WALKER, Jeff. **Launch: Na Internet Millionaire's Secret Formula To Sell Almost Anything Online, Build A Business You Love, And Live The Life Of Your Dreams**. New York: **Morgan James Publishing**, 2014.

WRIGHT, James Terence Coulter; SILVA, Antonio Thiago Benedete; SPERS, Renata Giovanazzo. O mercado de trabalho no futuro: uma discussão sobre profissões inovadoras, empreendedorismo e tendências para 2020. **RAI-Revista de Administração e Inovação**, v. 7, n. 3, p. 174-197, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZANELLI, J. C. Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas. **Estudos da Psicologia**, n. 7, p. 79-88, 2002.

ZHAO, F. The Influence of Internet on Traditional Enterprise Marketing. **Journal of Physics: Conference Series**, v. 1648, p. 22060, 2020.

ZINN, Walter. Cross Docking: How to use the EAN-UCC Standards. **EAN International**. Release 1, January, 2000.