

ANÁLISE COMPARATIVA DE DUAS ESTRATÉGIAS PARA UM MODELO DE NEGÓCIO DO SETOR DE MARKETING DIGITAL

Breno Magalhães Andrade Verdolin (breno.verdolin@sga.pucminas.br)

Fernando Jardim Borges da Cunha (fernando.cunha@sga.pucminas.br)

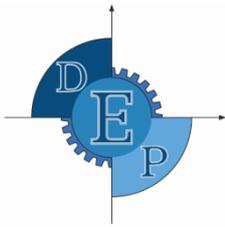
Matheus Resende Bento (matheus.bento@sga.pucminas.br)

Leonardo Ayres Cordeiro (leoayres1@gmail.com)

1. INTRODUÇÃO

O marketing digital vem se consolidando como área do conhecimento interdisciplinar e como fator de impacto preponderante na receita dos negócios atuais. A característica de romper barreiras geográficas e temporais torna imprescindível a presença das empresas nos meios de comunicação digitais, para construir e ampliar os relacionamentos com a sua audiência. Hoje, um empreendedor consegue distribuir um produto para qualquer lugar do mundo sem sair do escritório (VILAÇA, 2016). O uso de sistemas e plataformas especializadas permite automatizar todas as etapas da comercialização, desde a segmentação de mercado até o pós-venda. Isso torna menos intensivo o dispêndio de horas contínuas de trabalho e recursos físicos não monetários para uma mesma campanha, porque toda a estrutura do negócio digital é suportada por serviços terceirizados também contratados remotamente. A participação no mercado sofreu uma democratização abrupta, e o nível de competitividade atingiu níveis anteriormente inimagináveis (COSTA et al, 2015).

No movimento de democratização do mercado, negócios individuais passaram a ter a possibilidade de concorrer com marcas estabelecidas há muitos anos. O público-alvo ficou mais evidente pelas informações que ele mesmo disponibiliza com suas ações em mecanismos de buscas e redes sociais, por Fernandes (2013). Circulação de informação mais veloz e eficiente significa trocas comerciais mais intensas e mais escaláveis. Juntando isso com a facilitação e acessibilidade da estrutura de negócio digital, implica em explosão de ofertas,



diversidade no mercado e diminuição nos preços. Assim, há o aumento dos mercados consumidores e uma pluralidade cada vez maior das demandas, criando oportunidades de investimento a todo momento (LIMEIRA, 2003).

Outro aspecto fortalecido pelo marketing digital é o estímulo à iniciativa de empreender. O mercado de trabalho depende cada vez menos das grandes empresas, porque com a internet ficou mais fácil criar a sua própria solução e gerar o seu próprio valor à sociedade, como analisado por Pereira (2016), sem ter que necessariamente “vender” mão-de-obra a um preço fixo e pouco escalável¹. A livre iniciativa, além de ser um fundamento constitucional, é fator relevante para a geração e distribuição de renda na sociedade brasileira. Portanto, o marketing digital impacta milhões de pessoas com seu universo dinâmico de riscos e oportunidades (ROSA et al, 2017).

Assim, estimulando o empreendedorismo e a competitividade dos negócios, o marketing digital relaciona-se diretamente ao resultado da empresa, porque o conhecimento deste ferramental é principalmente evidenciado pela capacidade de gerar receita pelo domínio do público e das partes interessadas (MORGAN, 2012). Ser competitivo é atender plenamente uma demanda com o mínimo de esforço. Portanto, a proposta deste trabalho une empreendedorismo e marketing digital nessas duas perspectivas: criar valor e atender com eficiência.

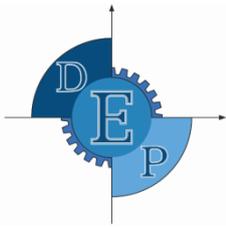
O objetivo central deste trabalho é analisar de forma comparativa duas estratégias de vendas utilizadas no marketing digital, *inbound*² e *outbound*³, apontando qual a melhor opção para um empreendimento que visa intermediar vendas de infoprodutos⁴ dentro de um programa de afiliados, dando continuidade a estratégia vencedora. Para fazer a análise, serão considerados os objetivos

¹ Pouco escalável foi aqui utilizado no sentido de que a variação do salário do funcionário contratado quase nunca será proporcional à variação do lucro da empresa. Note que não há juízo de valor sobre o que é mais vantajoso, cada um escolhe a partir da sua tolerância ao risco.

² Inbound: estratégia de divulgação que consiste em engajar o público com conteúdo relevante e gratuito para atraí-lo até a oferta.

³ Outbound: estratégia de divulgação em massa para o público não necessariamente engajado, como um outdoor ou comercial de televisão.

⁴ Infoprodutos: conteúdo de diversas áreas de conhecimento, comercializados na internet no formato digital.



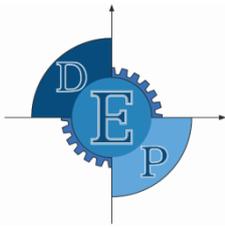
específicos, de contabilizar o número de vendas realizadas ao longo do tempo das campanhas, o número de pessoas que iniciaram finalização de compra no *outbound*, número de leads no *inbound*, e, principalmente, a comparação das curvas de vendas entre as campanhas *inbound* e *outbound* quanto aos seus retornos sobre investimento.

A modernização acelerada das trocas comerciais pelo marketing digital implica na necessidade de pesquisar a aplicação de estratégias, visando compreender e comparar diferentes metodologias para se atingir os resultados desejados. Esta é a justificativa para este trabalho. Quanto mais se sabe a respeito das métricas de cada campanha, mais certas serão as estratégias, como verificado em Fernandes (2013). Isto significa que o custo unitário da venda será menor, e, obviamente, a margem de lucro será maior. Além do impacto direto no lucro, pesquisar estratégias de marketing permite ainda compreender melhor a demanda, fortalecer e consolidar marcas, ganhar confiança, fidelizar o cliente e aproveitar os benefícios intangíveis desse efeito.

Portanto, a pergunta norteadora para este trabalho é: qual das duas estratégias de vendas, *inbound* ou *outbound*, apresenta o melhor desempenho para um modelo de negócio de marketing de afiliado? E, a partir da melhor estratégia, como escalar o investimento para maximizar as receitas do projeto?

2. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

Marketing é um termo que pode ser entendido como a arte e a ciência de conquistar e manter clientes (KOTLER, 1999). Apesar do conceito perdurar várias décadas, a sua aplicação tem se transformado muito na medida em que os sistemas produtivos intensificam suas integrações com o mercado e tornam mais complexas as relações de consumo. Mesmo que se escolha uma outra definição para marketing, como por exemplo, o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e da organização, a essência sempre foi gerar mais



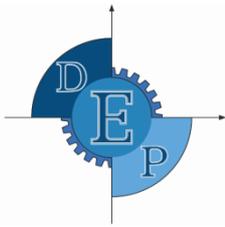
receita para o negócio por meio do relacionamento com o público, como pode ser conferido no compilado de definições (RINGOLD, 2007). Entretanto, pode-se caracterizar a evolução do marketing pela perspectiva de Kotler. Cada revolução econômica de impacto global está associada a um marco ou uma era do marketing no que tange aos seus métodos e seus objetivos secundários. (KOTLER, 2017).

2.1 – Evolução do Marketing

Trazendo à tona a época do fordismo, tem-se a produção com foco no produto, ou o que Kotler chamou de Marketing 1.0. Os recursos eram empenhados para massificar a produção, visando desenvolver processos eficientes e escaláveis, sem muito vínculo com os desejos do consumidor, a divulgação, com a ideia de atingir o maior número possível de pessoas, e menor preocupação com nicho e segmentação (KOTLER, 2017). Seria o marketing puramente *outbound* na visão de hoje, pois o público não está necessariamente conectado ideologicamente com o produto, como será explicado mais adiante.

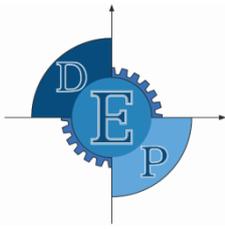
No Marketing 2.0, surgiu a necessidade de compreensão das “dores” do cliente, o que significa dar o primeiro passo para identificação de empatia, a empresa “se colocar no lugar” do consumidor. Continuando na visão de Kotler, no lugar de produzir exatamente o mesmo carro para o mundo inteiro, a empresa abre a possibilidade do cliente se manifestar e escolher características de cor, acabamento e acessórios, por exemplo (KOTLER, 2017). Pela primeira vez, cogitou-se personalizar uma solução de mercado e, para isso, ele precisava ser segmentado para ser melhor compreendido. Assim, a divulgação em massa deu lugar à publicidade mais direcionada dentro do conceito de nicho de mercado. A lógica de nichos e públicos ajudou a melhorar a eficiência dos investimentos de marketing, porque proporcionou mais objetividade.

Nas décadas de 1980 e 1990, o surgimento da internet proporcionou um novo nível de relacionamento entre empresas e consumidores. Nesta situação, o cliente não é apenas parte de um nicho ou público, ele se torna uma “persona”, segundo



Spadin (2015), e passa a ser identificado dentro das massas e caracterizado por seus hábitos e preferências. O caminho de personificar campanhas acabou trazendo as ideologias para os discursos das empresas, preocupações com questões ambientais, políticas e sociais passaram a permear os argumentos de engajamento e venda. Isso foi o que o autor Kotler (2017) chamou de Marketing Social dentro do Marketing 3.0.

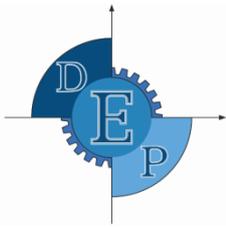
O estágio atual do marketing é chamado 4.0. No contexto do marketing 4.0, ou marketing digital, os preceitos do 3.0 se mantêm, porém, a geração e utilização da informação é infinitamente mais rápida com a ajuda das tecnologias de Big Data e Inteligência Artificial (LEVIN, 2015). A forma e a estrutura dos relacionamentos também mudaram completamente. Nesta era, a empresa não se limita apenas a observar o cliente e seus hábitos, mas também participar ativamente da sua vida cotidiana, oferecendo conteúdo de valor para estimular pensamentos e comportamentos. Antes, no começo da internet, o usuário deveria buscar a informação desejada e construir seu conhecimento de forma mais independente. Hoje, com os inúmeros cadastros em sistemas web e redes sociais, as grandes plataformas como o Facebook são os principais veículos que levam as informações para as empresas, e estas, por sua vez, apresentam uma solução antes mesmo de o usuário pensar a respeito do problema (LUCIAN, 2018). Como a tendência mundial é compartilhar a vida nas redes sociais, o processo fica cada vez mais preciso. O marketing 4.0 se baseia nesse ciclo de informações que não se prende a barreiras geográficas, se retroalimenta com altíssima frequência, e se ajusta às mudanças de preferências do consumidor praticamente na mesma velocidade com que elas ocorrem (KOTLER, 2017).



2.2 Valor Agregado

Um elemento fundamental do marketing é o valor agregado. O conceito de valor agregado pode passar por um viés mais financeiro, do ponto de vista de custos e preços, ou mais social, em relação à percepção do cliente. Segundo Schultz (1994), para o consumidor, a percepção é a verdade. A percepção pode não estar correta, mas é o que ele conhece, e o que ele conhece é tudo o que ele precisa conhecer. Esta premissa nunca ficou tão nítida quanto está agora no marketing 4.0, porque o que prevalece hoje é o marketing de conteúdo e conteúdo é algo que está mais embrenhado no campo da subjetividade (ASSAD, 2016). Dessa forma, o relacionamento pelas redes sociais propicia a construção da imagem da solução do problema na mente do consumidor, cuja decisão é afetada pelos gatilhos mentais audiovisuais (FERREIRA, 2019). Esses gatilhos são os principais responsáveis por agregar o valor percebido do produto.

Outro aspecto aprimorado pelo marketing 4.0 é a percepção de público, não mais restrito ao consumidor e sim abrangente na visão de partes interessadas. As empresas cultivam relacionamento com todas as esferas de público, dado que no meio virtual é muito mais difícil separá-los e classificá-los. O primeiro é o público interno, composto pelos colaboradores diretos e indiretos do negócio; é quem atua para disponibilizar valor agregado ao cliente. O segundo público são os negócios relacionados e que dependem da empresa em questão para funcionar, parcial ou integralmente, como por exemplo, distribuidores, varejistas, fornecedores, etc. Existe ainda um público especial que sofre impacto das ações da empresa, que compartilham compulsoriamente direitos e obrigações, como poder público, organizações não governamentais, órgãos de imprensa, associação de moradores, entre outros. E, por último, o público consumidor, que determina a sobrevivência da empresa. Nesse viés, a marca bem-sucedida fica na posse deste público, pois ele é quem percebe o seu valor agregado e traz a compensação pelos benefícios por ela proporcionados, chamada de receita (KOTLER, 2010).



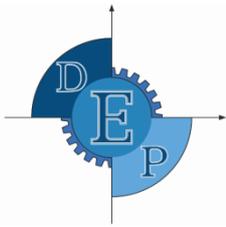
A empresa no marketing 4.0 responde por suas ações para toda a união dos conjuntos de públicos, ou partes interessadas, com reações muitas vezes rápidas e contundentes. Isto implica que a percepção de valor fica mais sensível e mutável na dinâmica digital. Uma insatisfação gerada por uma demanda mal atendida tornar-se-á pública, antes mesmo de a empresa tomar conhecimento do seu equívoco. Para o consumidor tomar uma decisão, ele verificará comentários, indicações e avaliações do produto (TORRES, 2009). Portanto, o valor agregado ganha um caráter coletivo no compartilhamento das experiências. São reações em cadeia que podem gerar um alto potencial de lucro, mas também um alto risco de reprovação da opinião pública. Propostas prejudiciais ao consumidor são rapidamente detectadas e divulgadas. Pelo contrário, propostas de solução legítima multiplicam seu alcance com menos esforço. O juízo de valor do cliente, nessa rede complexa de interdependência das decisões, atua de forma rápida e precisa para determinar quais negócios devem ou não seguir adiante.

2.3 Empreendedorismo Digital

O empreendedorismo digital consiste em aplicar um modelo de negócio que funcione na internet. Na perspectiva do Sebrae, (2020), isso inclui também potencializar canais de vendas de produtos físicos, o que incluiria o *dropshipping*⁵, mas o presente trabalho será dedicado preferencialmente para o mercado de infoprodutos. Um empreendimento digital pode começar sem a barreira geográfica e com muito menos burocracia do que o negócio físico. Praticamente todos os processos podem ser feitos na internet, inclusive a contratação de toda a infraestrutura necessária de *software*.

A Internet é mais que uma ferramenta de auxílio ao empreendedor, é um meio de alcance imediato de público e de novas oportunidades. O comércio eletrônico permite uma maior visibilidade do negócio e de seus produtos e serviços; a possibilidade de atingir clientes e fornecedores em âmbito nacional e internacional;

⁵ *Dropshipping*: modelo de negócio de intermediação digital em comércio de produtos físicos.



uma significativa redução de custos quanto ao processo de compra e transações e uma maior interação com os clientes, pelos quais torna-se possível obter um retorno mais rápido e preciso (TURBAN; KING, 2004).

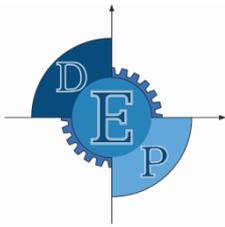
O empreendedorismo digital vem ganhando espaço e se tornando cada vez mais um caminho obrigatório para aqueles que desejam iniciar ou expandir seu próprio negócio, pois além de oferecer custos menores, conforme dito acima, também facilita o acesso do consumidor à empresa, e a participação recíproca no cotidiano, sabendo que as decisões do negócio afetam a escolha do consumidor e vice-versa. Isso gera a oportunidade de conhecer o público de perto e personalizar ofertas de modo a aumentar a taxa de conversão e estabelecer um relacionamento que vai além do consumo imediato. Dado esse elevado grau de interferência entre as decisões, o negócio digital passou a ter um papel importante na inclusão social, segundo Oliveira et al, (2019), seja pela ampliação da acessibilidade dos recursos ou mesmo pela competitividade abrangente entre os infoprodutores. Em termos práticos, cursos voltados para o primeiro emprego como informática e matemática financeira, por exemplo, estão cada dia mais diversificados e mais baratos, sem contar o vasto conhecimento divulgado gratuitamente pelas plataformas gratuitas de *streaming*⁶.

2.4 Mercado de infoprodutos

Além de transformar as relações dos negócios físicos, o marketing digital fez explodir um mercado que até então era incipiente, o mercado de infoprodutos. Infoprodutos na verdade são materiais disponíveis de forma totalmente remota, seja por meio de download de arquivo, gravação de conteúdo ou *streaming* (HOTMART, 2017). Infoprodutos podem ser disponibilizados na forma de *e-books*⁷, cursos online, ou planos de assinatura de conteúdo, por exemplo. Esse mercado trouxe uma facilidade de conectar qualquer tipo de demanda por conhecimento a qualquer

⁶ *Streaming*: conteúdo online transmitido sob demanda sem a necessidade de download.

⁷ *E-boook*: livro eletrônico.

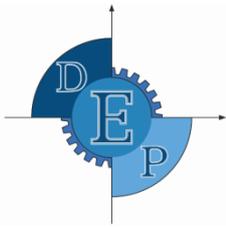


produtor que esteja disposto a produzir material e compartilhá-lo. Neste cenário, foram desenvolvidas diversas ferramentas de simplificação e automatização de programas, como por exemplo sistemas de e-mail marketing, *chatbot*⁸ e plataformas de construção de sites, para atender a nova realidade de um universo crescente de infoprodutores.

Dentro do mercado de infoprodutos, existem três formas básicas de monetização, como produtor, coprodutor ou afiliado. A forma de monetizar como produtor é preparar, publicar e ofertar um infoproduto baseado na sua própria expertise. Já o coprodutor, ele também participa dessas etapas, mas geralmente atuando em parceria com um especialista. Nesse caso, o especialista detém a expertise de conteúdo do infoproduto, e o coprodutor presta assistência na produção, edição, lançamento, campanhas, entre outras tarefas.

Este trabalho ater-se-á a terceira forma, monetização por afiliação. Afiliar significa se juntar, fazer parte de um grupo. No marketing digital, representa adquirir o direito de representar comercialmente um produto de terceiros para fins de comissionamento (HOTMART, 2020). O produtor disponibiliza as condições para afiliação do seu produto, mas o mais comum no mercado é a afiliação livre, sem pré-requisitos ou pagamentos de taxa. O afiliado lança mão de duas estratégias principais para vender na internet: o marketing *outbound* e o *inbound*. No *outbound*, a ideia é apresentar um breve conteúdo persuasivo para levar o cliente diretamente para o produto como solução do seu problema. É mais objetivo e direto, porém o público está mais “frio”, quer dizer, com nível de engajamento baixo pelo pouco contato que teve. Já no *inbound*, propõe-se apresentar maior volume de conteúdo, inclusive utilizando uma primeira entrega de valor gratuita conhecida como “isca” ou “ímã”. As “iscas” mais comuns estão na forma de *e-book* ou videoaulas. Essa primeira entrega visa atrair o público “frio” para uma área de relacionamento e torná-lo mais “quente” com mais conteúdo gratuito, podendo ser por meio de uma lista de e-mail ou grupos de aplicativos (GOMES, 2015). O objetivo é despertar o sentimento

⁸ *Chatbot*. programa desenvolvido para interagir por diálogo e direcionar o cliente para a oferta.



de gratidão, confiança e apoio antes, para efetuar a venda depois. O *inbound* é mais demorado e trabalhoso, porém possui a grande vantagem de registrar o público, e isso talvez seja considerado como o maior ativo do marketing digital. A Figura 1 resume a diferença de abordagem entre *inbound* e *outbound*. Apesar de a Figura induzir uma substituição ao longo do tempo do *outbound* (século XX) pelo *inbound* (século XXI), essa interpretação não apresenta fundamento no marketing, e será questionada pelo próprio desenvolvimento deste trabalho.

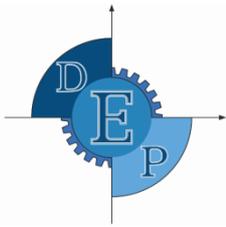
Figura 1: Diferença entre *inbound* e *outbound*



Fonte: Neil Patel (2020).

2.5 Recursos e Ferramentas

A viabilidade de um modelo de negócio no marketing digital depende de um conjunto de ferramentas consistente e coerente com as estratégias pré-determinadas. Essas ferramentas, quando utilizadas de forma adequada, podem agregar muito às atividades da empresa, porque automatizam processos, monitoram os resultados e aumentam o potencial de vendas. Ainda que os grandes desenvolvedores dominem o mercado, cada dia surgem novas ferramentas de iniciativas empreendedoras para otimizar o trabalho. Isso faz com que novas



demandas do escritório de marketing sejam contempladas diariamente num forte dinamismo de inovação (FERREIRA, 2020).

As categorias de ferramentas do marketing digital podem ser divididas de acordo com o seu propósito de uso. Nesta seção, serão apresentadas as principais categorias em tópicos para as estratégias *inbound* e *outbound*, com alguns exemplos de ferramentas utilizadas pelos afiliados.

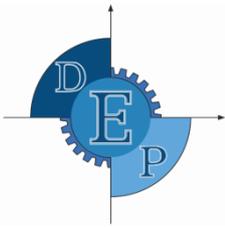
2.5.1 *Inbound* Marketing

Para atrair seguidores por meio de uma “isca” e cativá-los até a venda, é preciso manter uma estrutura mais completa de recursos para constituir um funil de venda, que significa o percurso do usuário desde a primeira interação até a compra (MOREIRA, 2020), são eles:

- a) Plataforma de afiliação: plataforma de publicação e comercialização de infoprodutos, onde o afiliado escolhe o infoproduto para representar. Inclui todo sistema de hospedagem de conteúdo, afiliação e pagamento. Exemplos típicos dessas plataformas são Hotmart e Monetizze.
- b) Fonte de tráfego: as fontes são tráfego orgânico e tráfego pago. No tráfego orgânico, as pessoas são atraídas naturalmente por mensagens e publicações de conteúdo em *blogs*⁹ e redes sociais até a “isca”, quando depositam seu contato de e-mail ou telefone. No tráfego pago, o afiliado investe nas plataformas de anúncio como Facebook Ads e Google Ads, para atrair e capturar a informação do usuário.
- c) Produção de conteúdo: o afiliado pode produzir ou acessar o conteúdo do produtor para nutrir o relacionamento com o usuário, a fim de engajá-lo e quebrar objeções de compra do produto. Textos de *blogs*, e-mails de *copy*¹⁰, e vídeos do YouTube são exemplos típicos.

⁹ *Blogs*: sites informativos nos quais predomina o artigo de opinião.

¹⁰ *Copy*: texto argumentativo para induzir uma tomada de decisão.



- d) Página de captura: o afiliado fica responsável por disponibilizar a “isca”, que pode ser produzida por ele ou pelo produtor, numa página dedicada chamada página de captura. Entre os exemplos de plataformas de construção de páginas estão o Leadlovers e o Klickpages. Quando o afiliado usa suas próprias mensagens como “isca”, como por exemplo no Instagram, não há a presença desse elemento.
- e) Marketing de relacionamento: é a estratégia na qual o afiliado envia conteúdos e ofertas, além de monitorar a reação dos *leads*¹¹ no funil de vendas, para criar autoridade da marca e fidelização do cliente. Podem ser utilizados grupos de Telegram, grupos de WhatsApp, e, principalmente, listas de *e-mail*.
- f) Página do produto: o afiliado tem a liberdade para desenvolver sua própria página de venda do produto, mas a maioria opta pela página feita pelo produtor, por geralmente ser um modelo já testado e validado no mercado.

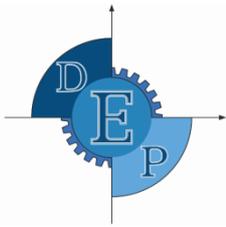
2.5.2 Outbound Marketing

O sistema de venda direta tem uma lógica mais simples e exige menos investimento. Como o objetivo é levar o *lead* direto até a página de venda do produto, o *outbound* dispensa o uso de alguns recursos, restando apenas:

- a) Plataforma de afiliação: o mesmo que para *inbound*.
- b) Fonte de tráfego: principalmente pago.
- c) Página do produto: o anúncio ou publicação tem conexão direta com a página de venda do produto, a qual pode ser de autoria do produtor ou do afiliado.

Como se pode notar, enquanto o *inbound* valoriza o contato do *lead* para acessá-lo permanentemente, o *outbound* valoriza o tempo. No primeiro caso, o consumidor não recebe a oferta de imediato, mas recebe ofertas indefinidamente enquanto não romper a relação com o afiliado. Há a esperança de que em algum momento ele compre. Porém, se ele já estiver na intenção de comprar, poderá

¹¹ *Leads*: usuários que iniciaram um relacionamento com a empresa por meio de um registro de contato.



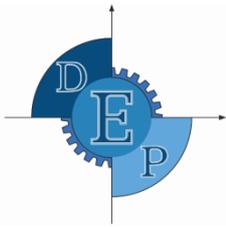
escapar do funil de vendas e comprar pelo anúncio de um outro afiliado ou do próprio produtor. O *outbound* faz a oferta na primeira interação, para obter a resposta imediata do usuário. Entretanto, a venda depende desse único impulso. Se o consumidor não agir na hora, não terá outra oportunidade, pelo menos até que veja o anúncio novamente. Porém, se isso acontecer, o afiliado terá investido o dobro para tentar conquistar o mesmo usuário, e assim sucessivamente.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho propõe, primeiramente, apresentar um estudo de caso de um modelo de negócio baseado em marketing digital. Segundo Yin (2001), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo dos fatos objetos de investigação, permitindo um amplo e pormenorizado conhecimento da realidade e dos fenômenos pesquisados. Nesse sentido, o objeto de investigação foi o próprio negócio desenvolvido, analisado na perspectiva das estratégias *inbound* e *outbound*, observando o fluxo do usuário e contabilizando os eventos desde o primeiro contato até a compra.

A partir dos eventos observados no estudo de caso, foi realizada uma pesquisa descritiva, uma vez que as conclusões foram extraídas da dinâmica desses eventos ao longo do tempo. A pesquisa descritiva, segundo Selltiz et al. (1965), busca descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre os eventos. Apesar de Vergara (2000) argumentar que a pesquisa descritiva expõe as características de um objeto, sem o compromisso de explicar as razões dos fenômenos, este trabalho apresentou hipóteses para justificar os resultados com base nos indícios encontrados, abrindo caminho para futuras investigações mais criteriosas.

A pesquisa teve o caráter qualitativo, que segundo Triviños (1987), este tipo de pesquisa trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base o

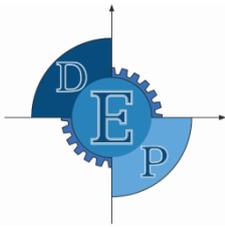


fenômeno dentro do seu contexto. Procura captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as consequências. Diferentemente da quantitativa, a pesquisa qualitativa não visa parametrizar e inferir informações de posição e dispersão a respeito de uma população. Ela tem o foco em revelar uma realidade a partir dos fatos.

O universo explorado pela pesquisa foi formado por todos os indivíduos escolhidos pelo administrador do negócio dentro do Facebook, pertencentes a perfis de público, agrupados de acordo com interesses e comportamentos. O próprio Facebook, na sua ferramenta de configuração de públicos, permite selecionar as pessoas pelo seu engajamento com uma determinada publicação de conteúdo atual, registrando uma curtida ou comentário, por exemplo. Ele permite também selecionar pelo histórico de envolvimento com publicações anteriores, como por exemplo, uma página relacionada que a pessoa curtiu há meses ou anos atrás, demonstrando interesse naquele assunto. Além disso, é possível configurar públicos semelhantes a aqueles previamente configurados (públicos de referência). Utilizando algoritmos analíticos, a plataforma pode amostrar um conjunto de 1% dos mais de 150 milhões de usuários cujas características mais se aproximam do público de referência.

Estabelecido o universo, é importante notar que as amostras são coletadas automaticamente durante o ciclo de vida das campanhas, toda vez que um indivíduo aciona um evento monitorado pelo *Pixel*¹² do Facebook. O *Pixel* registra toda vez que ocorre o seguinte: clique no anúncio, visualização da página de vendas, cadastro de *e-mail*, visualização da página de pagamento (*initiate checkout*) e compras no site. O Facebook gera relatórios em tempo real contabilizando a ocorrência de cada um desses eventos ao longo do tempo, os quais serviram de base para a análise dos resultados deste trabalho.

¹² Pixel: é um programa inserido no código da página onde se deseja monitorar os eventos.



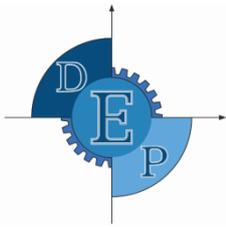
4. MODELO DE NEGÓCIO

O negócio consiste em vender um infoproduto pelas duas estratégias, *inbound* e *outbound*, investindo exatamente a mesma quantia diária em anúncio para cada uma. Na estratégia *inbound*, é preciso conduzir o usuário para uma página de domínio próprio, onde ele cadastra seu e-mail e entra num sistema automatizado de mensagens de conteúdos e ofertas. Isso implica num custo indireto considerável. Já no *outbound*, o usuário é conduzido do anúncio para a página de venda, processo para o qual o custo indireto é zero. Portanto, os custos do negócio são provenientes dos custos diretos de anúncios na plataforma de tráfego pago (Facebook Business) para ambas as estratégias, mais o custo indireto da estrutura do *inbound*. Para o propósito deste trabalho, não foram considerados custos que extrapolam o ambiente virtual, como por exemplo, o imposto de renda sobre pessoa jurídica. A receita do negócio é proveniente da comissão sobre a venda do produto, que já é registrada na forma líquida, descontada da taxa de serviço. Nesse balanço de custo e receita, houve caminho tanto para comparação de desempenho entre as estratégias, quanto para avaliação do desempenho global do projeto a partir da fase de escalada, porque ambos foram alvos da investigação deste trabalho.

Na prática, o primeiro passo foi preparar a estrutura do modelo de negócio. Foi criada e configurada uma conta de anúncios específica para geração de tráfego pago no Facebook Business. Em seguida, foram contratados e configurados o domínio e a hospedagem de *site* pelo Locaweb, e o plano mensal da plataforma Leadlovers para construção do funil de vendas da estratégia *inbound*. Os custos serão detalhados na sessão de resultados.

Pronta a estrutura, procedeu-se a escolha do infoproduto a ser comercializado pela plataforma Hotmart. Para escolher um produto como afiliado, pode-se levar em consideração uma série de aspectos, dentre eles:

- a) Engajamento esperado do nicho: alguns nichos naturalmente possuem maior identificação e desejo do que outros e demandam menos esforço de



convencimento, como por exemplo, “emagrecimento” e “desenvolvimento pessoal” mostram melhor engajamento em média do que o nicho de “eleições”.

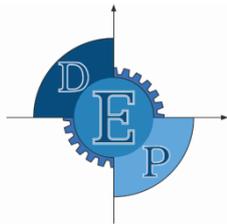
- b) Preço final: produtos com preços muito baixos geram baixa comissão; por outro lado, produtos com preços muito altos são muito mais difíceis de vender por *outbound*, porque exigem audiência e confiança mais rigorosas.
- c) Comissionamento: comissões muito baixas demandam mais esforço de venda por cada real de lucro. É recomendado manter um valor mínimo de 40% de comissão para infoprodutos.
- d) Temperatura¹³ de vendas: produto de altíssima temperatura indica que muitos afiliados estão trabalhando com ele, enquanto produto de baixa temperatura indica que ele ainda não teve venda suficiente e não foi validado pelo público.
- e) Histórico de avaliações: um critério de escolha por nota mínima de avaliação dos usuários minimiza risco de pedidos de devolução e publicação de críticas impactantes.
- f) Condições de afiliação: alguns produtores exigem tempo mínimo de experiência ou faturamento mínimo pelo histórico do afiliado, dessa forma inviabilizam a escolha por parte de contas recém-criadas, como a utilizada neste trabalho.

Diante desses aspectos, o produto escolhido foi o Curso de Japonês do Kenji Sensei Academy, cujo preço é R\$ 157 e a comissão líquida (taxas incluídas) é um pouco maior que 50%. Assim, todo o plano de ação foi traçado em função do público que deseja aprender o idioma japonês.

O plano de ação é uma sequência de tarefas desencadeadas pelo atingimento das metas e gatilhos pré-estabelecidos. A Tabela 1 mostra o plano de ação para a divulgação de ofertas.

Tabela 1: Plano de ação para aplicação das estratégias com cronograma

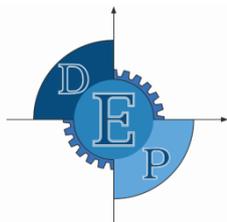
¹³ Temperatura: é uma nota atribuída ao produto baseada na quantidade vendida num certo período.



Previsão/status	Objetivo	Descrição
Julho/concluído	Implementar estrutura	Configurar toda estrutura necessária para os fluxos de leads <i>inbound</i> e <i>outbound</i> .
Agosto/concluído	Formação de público	Realizar uma campanha de curtidas para formação de público semelhante.
Agosto/concluído	Testes de públicos	Comparação de desempenho de anúncios entre os públicos: amplo, de interesses, e semelhante.
Setembro/concluído	Campanha inicial	Realizar duas campanhas simultâneas usando o melhor público. Uma para iniciar finalização de compra (<i>outbound</i>) e outra para capturar leads (<i>inbound</i>).
Outubro/concluído	Otimização de campanha	Revisar as campanhas e ajustar parâmetros de posição, dispositivo, elementos criativos, etc.
Novembro/concluído	Campanha definitiva	Replicar as campanhas com parâmetros otimizados e público semelhante aos indivíduos que iniciaram finalização de compra.
Dezembro	Análise comparativa	Verificar o desempenho pelos critérios de vendas e retorno sobre investimento de cada campanha.
Janeiro(2021)	Fase de escalada	Escalar investimento para potencializar ganhos.
Abril(2021)	Encerramento da coleta de dados	Encerrar campanhas e gerar relatório final.

5. RESULTADOS E ANÁLISE

O presente estudo analisou, num primeiro momento, duas estratégias de vendas no marketing digital: *inbound* e *outbound*, fase caracterizada como período



comparativo. O foco principal desta etapa foi analisar os critérios de desempenho de cada estratégia e, principalmente, o retorno sobre investimento. Posteriormente, a estratégia menos eficiente foi descontinuada para que a mais eficiente pudesse ser explorada e otimizada. No período comparativo, foram mantidos os mesmos orçamentos diários dentro do mesmo período na veiculação de anúncios para ambas as estratégias.

Os dados foram extraídos do Gerenciador de Anúncios do Facebook ADS e organizados separadamente no MS Excel. Alguns dados relacionados à estratégia *inbound* foram extraídos da ferramenta Leadlovers.

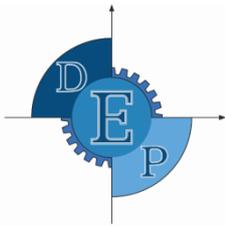
5.1 Fase de preparação

No marketing de afiliados, ao explorar um novo nicho, sugere-se realizar operações que antecedem as campanhas efetivas de vendas, independente da estratégia escolhida. Estas campanhas têm o objetivo de fomentar a Inteligência Artificial do Facebook dentro do gerenciador de anúncios, chamado de Pixel. Não é esperado que ocorra vendas neste período. Ainda na fase de preparação, foi realizada a contratação do ferramental utilizado na estratégia *inbound*.

Tabela 2: Custos da fase de preparação

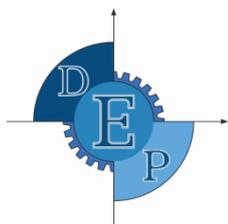
Período: agosto de 2020		
Descrição	Modalidade	Custo
Campanha de curtidas (<i>Custo direto</i>)	Facebook ADS	R\$ 29,98
Teste de criativos (<i>Custo direto</i>)	Facebook ADS	R\$ 149,62
Registro de domínio (<i>custo indireto</i>)	Pagamento Anual	R\$ 82,90
Hospedagem de E-mail (<i>Custo indireto</i>)	Pagamento Anual	R\$ 238,80
Certificado SSL (<i>Custo indireto</i>)	Pagamento Anual	R\$ 120,00
LeadLovers (<i>Custo indireto</i>)	Pagamento Mensal	R\$ 184,00
Total		R\$ 805,30

Fonte: Elaborado pelos autores



A fase de preparação, como dito anteriormente, tem como objetivo principal efetuar os primeiros passos após a escolha do produto. Cada atividade possui uma justificativa:

- a) Campanha de curtidas: é uma operação inicial de envolvimento para obtenção de seguidores na página do produto e principalmente para auxiliar a criação do público que receberá futuras ofertas. No período compreendido na Tabela 2, foram veiculados 3 dias consecutivos da campanha de curtidas, obtendo um resultado de 154 curtidas e gasto um valor de R\$29,98.
- b) Teste de criativos: no marketing digital, assim como no tradicional, é de suma importância para que o público-alvo seja instigado a interagir com o anúncio. Nesta atividade são veiculados anúncios com diferentes imagens e textos, utilizando nas campanhas posteriores o que melhor sobressair. No período compreendido na Tabela 2, foram veiculados 7 dias consecutivos de teste, e gasto um valor de R\$149,62.
- c) Registro de domínio: Todo endereço eletrônico (site) possui um domínio que é utilizado para identificação de uma página na web. Para que essa página funcione e tenha acessibilidade, faz-se necessário o registro do domínio, para viabilizar o acesso ao link de compra do produto digital, e garantir a posse do mesmo. O registro do domínio possui um custo anual de R\$ 82,90.
- d) Hospedagem de *site* e e-mail: A hospedagem representa um espaço em um servidor que garante que os arquivos do site estejam armazenados e seguros. Ao contratar o serviço de hospedagem torna-se possível o armazenamento de informações e conteúdo. O serviço de Hospedagem de *site* e e-mail tem o custo anual de R\$ 238,80.
- e) Certificado SSL: *Secure Sockets Layer* ou “SSL” é um certificado digital que tem como objetivo assegurar as informações contidas no site, e que podem ser confidenciais. O certificado SSL é muito utilizado em sites que possuem meio de pagamento e que fazem atividades comerciais. O certificado possui um custo anual de R\$ 120,00.



- f) Leadlovers: O Leadlovers é uma ferramenta para criação e gestão de lista de e-mails captados na página de venda ou “isca digital”. Com essa ferramenta torna-se possível a interação direta com o público de interesse, possibilitando a automação de ofertas de compra, informativos, vídeos, através da criação de funis personalizados para conversão de venda na estratégia Inbound. A plataforma implica um custo mensal de R\$ 184,00.

5.2 Período comparativo

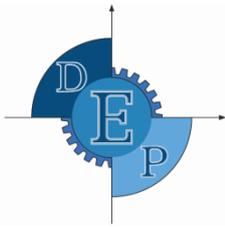
Após a fase de preparação, foi veiculada uma campanha dentro do Facebook ADS para cada estratégia. O objetivo principal foi a captação de *leads* para estratégia *inbound*, que posteriormente seguiria dentro funil de vendas em um marketing de relacionamento, e a oferta de venda direta, para a estratégia *outbound*.

O período comparativo foi compreendido entre os meses de setembro e dezembro de 2020. Para uma análise justa, foi despendido o mesmo valor monetário e utilizado o mesmo anúncio (conjunto de imagem e texto) em veiculações para ambas estratégias.

Tabela 3: Custos e retorno do período comparativo: Inbound x Outbound

Descrição	Custos		Total Geral
	Inbound	Outbound	
Custo de veiculação	R\$ 724,48	R\$ 724,48	R\$ 1.448,96
Custos Indiretos	R\$ 1.269,70	R\$ 0,00	R\$ 1.269,70
Custo Total	R\$ 1.994,18	R\$ 724,48	R\$ 2.718,66
Descrição	Retorno		Total Geral
	Inbound	Outbound	
Cadastro de leads	1057	N/A	1057
Vendas	3	5	8
Receita	R\$ 255,36	R\$ 425,60	R\$ 680,96
Lucro	-R\$ 1.738,82	-R\$ 298,88	-R\$ 2.037,70
ROI	-87,2%	-41,3%	-75%

Período entre 09 de setembro e 14 de dezembro de 2020.



Fonte: Elaborado pelos autores

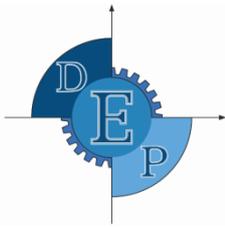
Percebe-se que não existiram custos indiretos na estratégia *outbound*, sendo os gastos desta distribuídos apenas em veiculação de anúncios dentro da plataforma Facebook ADS. Foi gasto o valor de R\$724,48 para cada estratégia ao longo do período comparativo em veiculação de anúncios, totalizando um valor de R\$1.448,96. Todos os custos indiretos estão relacionados as ferramentas necessárias para que a estratégia *inbound* seja sustentada. Como detalhado na Tabela 2, são valores gastos mensalmente e anualmente que, junto com a veiculação de anúncios, formam o custo total da metodologia *inbound*, totalizados em R\$1.994,18, aproximadamente 175% maior que o custo total da estrutura *outbound*.

O desempenho específico da campanha *inbound* pode ser resumido através de parâmetros fornecidos pelo cruzamento de informações das ferramentas de gestão e captação de *leads*, Leadlovers e Facebook ADS. Durante a campanha de captação foram alcançados 78.013 (setenta e oito mil e treze) pessoas, com a taxa de conversão para *leads* de 1,35% (1.057 pessoas). Com o custo total gasto na estratégia *inbound* e com o número total de *leads* captados com a campanha, pode-se estimar o custo por *lead* durante toda a campanha de captação e conversão de R\$ 1,89.

$$\text{Custo por Lead (CL): } \frac{\text{Custo campanha Inbound}}{\text{Leads captados}} \rightarrow \frac{\text{R\$ 1994,18}}{1.057 \text{ Leads}} = \text{R\$ 1,89}$$

A permanência de Leads na lista de e-mails teve o desempenho de 30,09%, ou seja, dos 1.057 *leads* captados com a campanha apenas 318 permaneceram ativos e continuaram a receber e-mails de conteúdo e oferta.

Utilizado na maioria dos negócios, o ROI ou retorno sobre o investimento (KASSAI, 1999) é um indicador financeiro calculado com base no lucro em razão dos custos. Um valor positivo de um ROI significa que o valor financeiro do lucro obtido foi maior que os custos envolvidos, o que seria, a princípio, um bom sinal. É



evidente na Tabela 3 que o retorno sobre o investimento total do negócio está negativo. Porém, como em qualquer negócio, é comum que as primeiras campanhas de venda não retornem o investimento de imediato. Observe que a estratégia *inbound* resultou em um ROI demasiadamente pior. Ainda nesta análise, nota-se que essa estratégia resultou em uma receita de R\$255,36 contra R\$425,60 do *outbound*.

A tomada de decisão em descontinuar ou não uma metodologia de trabalho no marketing de afiliados é baseada em alguns fatores que transcendem o retorno financeiro imediato. É preciso caracterizá-la quanto à viabilidade com base numa projeção de crescimento. Entretanto, percebe-se que a estrutura *inbound*, sendo mais onerosa e menos profícua dentro do período analisado, deve ser interrompida para que o investimento seja concentrado na estratégia *outbound*, cujo ponto de equilíbrio está mais próximo de ser alcançado e a possibilidade de crescimento está mais nítida.

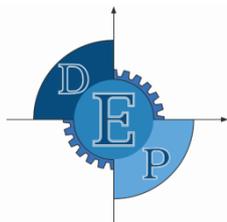
5.3 Preparação para continuidade de campanhas *outbound*

Ambas as estratégias foram interrompidas após o término do período comparativo em 14 de dezembro de 2020 para análise de dados. A tomada de decisão em continuar a estratégia *outbound* foi baseada, principalmente, em seu custo demasiadamente menor e pelo potencial de atingir um valor de receita maior em menos tempo.

5.4 Continuidade e expansão da estratégia *outbound*

5.4.1 Primeira fase (janeiro)

No período comparativo, foi utilizado o valor orçamentário diário de R\$7,50 em tráfego pago para cada estratégia, ou seja, o valor mensal gasto apenas com veiculação de anúncios foi de R\$450,00, tendo pequenas variações da própria ferramenta. O orçamento disponível, a partir deste momento, foi totalmente dedicado para sustentação da estrutura *outbound*.



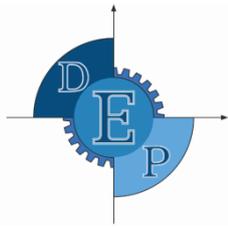
Na primeira fase de continuidade, executada no mês de janeiro de 2021, foi proposta uma estratégia de otimização de orçamento. Em vez de campanhas diárias ininterruptas durante o mês, veicular campanhas em apenas alguns dias da semana, concentrando o mesmo orçamento mensal em menos dias, parecia ser um teste importante a ser feito. O principal objetivo desta proposta foi analisar a não-linearidade na relação entre orçamento e receita, isto é, avaliar na prática o comportamento do número médio de vendas diárias ao aumentar o valor de orçamento diário de veiculação.

Tabela 4: Resultados da primeira fase de continuidade de estrutura outbound

Campanha	Início	Término	Vendas	Valor gasto	Receita	Lucro
1	02/01/2021	05/01/2021	2	R\$ 170,13	R\$ 170,24	R\$ 0,11
2	08/01/2021	10/01/2021	4	R\$ 149,93	R\$ 340,48	R\$ 190,55
3	15/01/2021	17/01/2021	3	R\$ 149,44	R\$ 255,36	R\$ 105,92
4	20/01/2021	22/01/2021	4	R\$ 156,04	R\$ 340,48	R\$ 184,44
5	29/01/2021	31/01/2021	3	R\$ 134,46	R\$ 255,36	R\$ 120,90
Total			16	R\$ 760,00	R\$ 1.361,92	R\$ 601,92

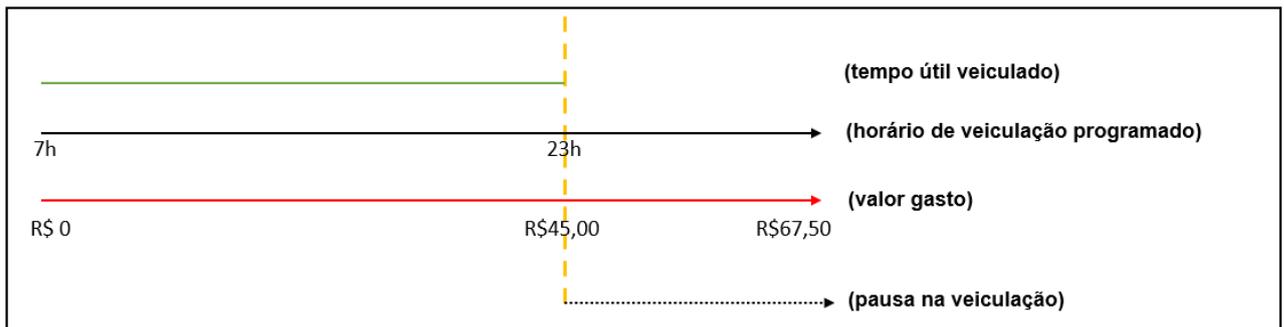
A princípio, a ideia de não-linearidade se mostra verdadeira uma vez que, pela primeira vez, obteve-se um ROI positivo, demonstrando uma eficácia muito maior da ferramenta ao aumentar o valor diário investido. Enquanto o custo da venda *outbound* em 2020 foi R\$ 144,90, aplicando a concentração de orçamento em janeiro de 2021, esse custo caiu para R\$ 47,50.

Partindo deste indício, as próximas campanhas, compreendidas entre os dias 8 e 22 de janeiro, sofreram uma segunda otimização: veicular campanhas 3 dias por semana com orçamento diário de R\$67,50. Porém, a interrupção entre 23h e 7h do dia seguinte permite manter o valor efetivo de R\$45,00 por dia. A ideia principal deste recurso é aumentar o valor investido percebido pela ferramenta, sem de fato aumentar os custos, uma vez que a campanha era desativada durante as



madrugadas. Para entender melhor a programação proposta, foi elaborado o fluxo de um dia, apresentado na figura 2.

Figura 2: fluxo diário de uma campanha otimizada dentro do Facebook Ads



Ao analisarmos os dados (tabela 4) após a segunda otimização observamos um aumento médio de receita em 75% em relação a primeira campanha desta mesma fase. É notável que, após mais uma otimização, torna-se ainda mais claro a influência gerada pelo orçamento nos resultados. A ideia de que o número de vendas aumenta de forma desproporcional (não-linear), na medida em que se aumenta o valor investido, foi confirmada.

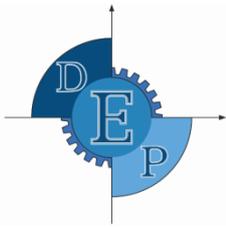
Para a primeira fase de expansão, obteve-se uma receita total de R\$1.361,92 com lucro líquido de R\$601,92 e um ROI de 79,2%.

5.4.2 Segunda fase (fevereiro)

Na fase anterior, foi possível concluir o impacto de um orçamento elevado na receita. Para a segunda fase de continuidade, a proposta foi a permanência de um orçamento alto, porém, sem interrupções e por um período de tempo maior.

Tabela 5: Resultados da segunda fase de continuidade de estrutura outbound

Início	Término	Vendas	Valor gasto	Receita	Lucro
01/02/2021	28/02/2021	22	R\$ 1.468,49	R\$ 1.872,64	R\$ 404,15



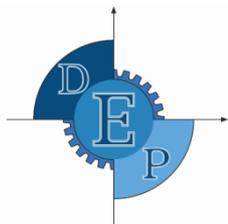
Em 28 dias de veiculação foram registradas 22 vendas. Comparando com a fase anterior, a média diária de vendas caiu cerca de 26,3%. Suspeita-se de alguns fatores para explicar a queda no índice de vendas por dia de veiculação:

a) Período sazonal: carnaval - durante o feriado de carnaval, é esperado que as pessoas passem menos tempo navegando nas redes sociais, o que provoca queda no índice de cliques e, provavelmente, queda nas vendas.

b) Orçamento diário efetivo menor - enquanto o orçamento diário de janeiro oscilou entre R\$ 45,00 e R\$ 67,50, cuja média ponderada pelos dias veiculados foi de R\$ 58,50, o orçamento de fevereiro ficou constante em R\$ 50,00.

c) Atualização do sistema iOS 14 e mudança de domínio - no ano de 2020, a Apple anunciou uma mudança de política de privacidade na versão de seu sistema operacional iOS 14 para fevereiro de 2021. Em termos práticos, seus usuários precisariam autorizar a coleta de dados de navegação ao clicar em qualquer anúncio. Para contornar o impacto desta alteração, o Facebook passou a solicitar que o anunciante registrasse um domínio próprio para que os dados não fossem coletados de forma incompleta ou com atraso, o que poderia atrapalhar o aprendizado da ferramenta. O registro de domínio próprio foi realizado no dia 24/02 para evitar problemas futuros nesta questão. Essa troca do domínio da Hotmart pelo domínio próprio pode ter influenciado na coleta de dados e, por conseguinte, prejudicado as vendas no restante do mês.

Após o encerramento da segunda fase, obteve-se um ROI de 27,5%. Ainda que a campanha tenha obtido lucro, a fase anterior (baseada em otimização de orçamento) obteve um ROI quase 3 vezes maior. Um dos principais problemas observado ao manter um orçamento contínuo durante um longo período de tempo, é a ociosidade de vendas em determinados dias. Além disso, foi notado que o custo



por clique no link aumentou, o que também pode ter contribuído para a queda do índice de vendas por dia de veiculação.

5.4.3 Terceira fase (março)

A fase anterior foi encerrada com uma queda perceptível no ROI, mais especificamente no terceiro terço do mês de fevereiro. Esse problema foi o alvo da estratégia para o mês de março. Ao iniciar a terceira fase, foi proposta a criação de uma nova campanha com desenvolvimento de um novo anúncio. O objetivo principal da mudança era recuperar a consistência de vendas obtidas nas 3 primeiras semanas de fevereiro. O orçamento diário de R\$50,00 foi mantido.

Contudo, após a implementação de uma nova campanha, o objetivo de recuperar bons índices de vendas não foi alcançado. A primeira quinzena do mês foi concluída com apenas 5 vendas, sendo gasto um valor de R\$632,47 e prejuízo de R\$206,87.

Com o intuito de recuperar o ritmo de vendas obtido nos meses de janeiro e fevereiro, foi proposto recorrer novamente à campanha otimizada para a segunda metade do mês de março, com orçamento diário maior e menos dias de circulação. A campanha foi veiculada em apenas 4 dias por semana (quinta a domingo), com um orçamento diário de R\$130,00.

Tabela 6: Resultados da terceira fase de continuidade de estrutura outbound

	Vendas	Valor gasto	Receita	Lucro	Estratégia
1ª quinzena	5	R\$ 632,47	R\$ 425,60	-R\$ 206,87	Contínuo
2ª quinzena	11	R\$ 998,74	R\$ 936,32	-R\$ 62,42	Otimizado
Total	16	R\$ 1.631,21	R\$ 1.361,92	-R\$ 269,29	



Percebe-se que, mesmo que a segunda quinzena não tenha apresentado um resultado positivo, a estratégia de otimização novamente mostrou-se mais eficiente do que o orçamento contínuo. O custo por venda caiu de R\$126,50 para R\$90,80, uma queda de 28,2%. A terceira fase totalizou, somadas as duas quinzenas, um investimento de R\$1.631,21 e prejuízo de R\$269,29. O ROI foi de -16,5%. O objetivo de retomar o ritmo de vendas foi atingido.

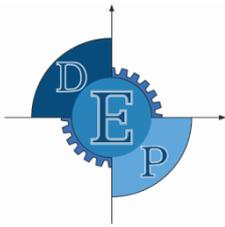
Aparentemente, a capacidade da ferramenta em realizar vendas depende da manutenção da campanha, ou seja, quanto mais se altera uma campanha, maior é o risco de perder o ritmo de aprendizado. Naturalmente, o tempo de publicação da nova campanha tende a retomar esse ritmo e retomar as vendas. Nota-se que foi preciso abrir mão de um eventual lucro para se utilizar um orçamento diário maior, acelerando a retomada das vendas. A média diária de vendas, considerando os dias de divulgação entre a primeira (13 dias) e a segunda quinzena (8 dias), saltou de 0,38 para 1,38.

5.4.4 Quarta fase (abril)

Após retomar o ritmo de vendas na segunda metade da fase anterior, o orçamento diário de veiculação para a quarta e última fase foi reduzido ao valor de comissão recebida por venda (R\$85,12). A estratégia de otimização também foi mantida, ocorrendo veiculações 5 vezes por semana com interrupções pela madrugada.

O principal objetivo desta fase foi aproveitar a retomada do ritmo médio de vendas e buscar um orçamento cujo custo por venda (ou CPA) fosse igual ou menor ao valor recebido por cada venda. Até o momento, a média diária de vendas, considerando os dias de veiculação, foi um pouco maior que uma venda por dia. Contudo, mantendo essa média e tendo em vista o valor diário investido, era esperado que as vendas cobrissem pelo menos os custos.

Tabela 7: Resultados da quarta fase de continuidade de estrutura outbound



Custos	Receita	Vendas	Lucro	Estratégia
R\$ 1.877,29	R\$ 1.447,04	17	-R\$ 430,25	Otimizado

Percebe-se um valor de lucro líquido ainda pior que o mês anterior, com uma queda de 59,8%. O ROI foi totalizado em valor negativo de -22,9% nesta fase. Inesperadamente, a ferramenta utilizou um orçamento superior ao limite estabelecido, mesmo interrompendo-se a divulgação durante as madrugadas. Isso explica o valor de custo acima do previsto para o mês de abril.

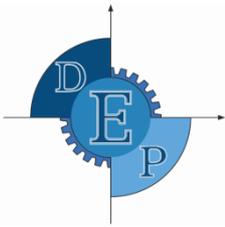
Encerrando a última fase de expansão da estratégia *outbound*, nota-se que o ritmo de vendas não se manteve como esperado. Em 22 dias de veiculação obteve-se apenas 17 vendas. Uma vez que o valor gasto por dia foi aproximadamente igual ao valor da comissão de uma venda, o resultado geral foi negativo, encerrando a coleta de dados deste trabalho em declínio de ROI.

5.4.5 Análise Geral da fase de *outbound* (janeiro a abril)

Tabela 8: Resultado Geral de 2020 e 2021

Ano	Mês	Vendas	Custo Total	Custo por venda	Receita	Lucro
2020	Agosto	0	R\$ 805,30	N/A	R\$ 0,00	-R\$ 805,30
	Setembro	3	R\$ 566,32	R\$ 127,44	R\$ 255,36	-R\$ 310,96
	Outubro	2	R\$ 649,35	R\$ 232,68	R\$ 170,24	-R\$ 479,11
	Novembro	2	R\$ 629,44	R\$ 222,72	R\$ 170,24	-R\$ 459,20
	Dezembro	1	R\$ 560,44	R\$ 468,44	R\$ 85,12	-R\$ 475,32
2021	Janeiro	15	R\$ 760,00	R\$ 50,67	R\$ 1.276,80	R\$ 516,80
	Fevereiro	22	R\$ 1.468,49	R\$ 66,75	R\$ 1.872,64	R\$ 404,15
	Março	16	R\$ 1.631,21	R\$ 101,95	R\$ 1.361,92	-R\$ 269,29
	Abril	17	R\$ 1.877,29	R\$ 110,43	R\$ 1.447,04	-R\$ 430,25
	TOTAL	78	R\$ 8.947,84	N/A	R\$ 6.639,36	-R\$ 2.308,48

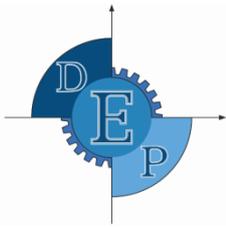
Fonte: elaborado pelos autores



Durante o período de expansão da estratégia *outbound*, foi evidenciada uma expansão do volume de negócios com relação ao período comparativo anterior. A média de vendas mensais saltou de 2 para 17 entre os períodos. Entretanto, não foi alcançada uma tendência de lucro consistente. Houve aumento de receita na expansão, mas que não se desprendeu proporcionalmente do aumento de investimento mensal. Apesar do ROI positivo nos meses de janeiro e fevereiro, foi observado um ROI negativo nos meses seguintes, que acabaram por manter o resultado mensal ao redor do ponto de equilíbrio com tendência de queda em 2021.

Foi possível observar que uma das principais variáveis que afetaram o resultado foi o orçamento diário de campanha. Quanto maior o orçamento, mais vendas são esperadas para um dado período. Porém, não adianta que essas duas variáveis cresçam juntas, pois isso não gera lucro. Há, no entanto, o benefício do aprendizado da inteligência artificial atrelada a campanha. Ainda assim, o aprendizado mostrou-se limitado à queda do ritmo médio de vendas de acordo com o orçamento, desde o início do período de expansão. A variável relacionada a esse aspecto é o custo da venda. Nota-se o salto de desempenho pela variação do custo da venda mensal, que saiu de R\$220,19 (considerando apenas custos diretos) em 2020 para R\$81,96 em 2021. Mas, entre os meses de 2021, o custo da venda aumentou consideravelmente, praticamente dobrando entre janeiro e abril, saindo de R\$50,67 para R\$110,43.

Cabe discutir as possíveis hipóteses para a persistente queda de rendimento após o salto positivo entre os períodos de comparação e expansão. Uma delas, a mais consolidada, é o impacto das paralisações no comércio que voltaram a interferir no poder de compra de boa parte dos consumidores a partir de meados de fevereiro, coincidentemente no mesmo momento quando a frequência de vendas caiu e não recuperou mais. Outra hipótese seria o aumento do custo do clique da plataforma pelo crescimento da concorrência geral entre anunciantes a longo prazo. Porém, para comprovar a tese do efeito de saturação na demanda, seria necessário mais tempo de observação e uma análise mais profunda, envolvendo diferentes

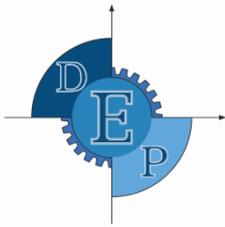


nichos. Além disso, a própria perda do poder de compra mencionada na primeira hipótese já poderia provocar o aumento do custo do clique. Pessoas que perdem renda passam a ter outras prioridades de consumo, e tendem a clicar menos em anúncios de produtos não essenciais.

6. CONCLUSÃO

A primeira etapa do trabalho mostrou que, para comercializar um único infoproduto via tráfego pago, a estratégia *outbound* é mais eficiente do que a *inbound*. Esse resultado permite inferir que a viabilidade da estratégia *inbound* depende de uma audiência prévia, de preferência construída organicamente, isto é, pessoas espontaneamente chegando ao conteúdo, sem serem influenciadas diretamente por um anúncio. Espera-se que essa espontaneidade reduza a captura de *leads* não compradores, os quais acabaram prejudicando o desempenho da campanha *inbound*. Mas, somente com testes seria possível comprovar tal hipótese. De qualquer forma, partindo de uma audiência nula, conforme aqui proposto, o *outbound* tende a ser o melhor investimento.

O primeiro movimento necessário para expandir o negócio pela estratégia *outbound* é aumentar o orçamento diário. Triplicar o orçamento diário e reduzir os dias de veiculação, a partir de janeiro, revelou ser uma excelente manobra para dar maior consistência e regularidade nas vendas, sem aumentar demasiadamente o orçamento mensal. Essas campanhas otimizadas, que, de forma geral, trabalham com maiores orçamentos e com menos tempo de exposição, favorecem o aprendizado mais rápido do algoritmo, que identifica cada vez melhor os potenciais compradores. Contudo, a queda do lucro e o aumento do custo da venda nos meses consecutivos, mostraram um obstáculo para o negócio difícil de transpor. A explicação mais provável para essa desaceleração está relacionada ao reflexo das políticas de *lockdown* devido à pandemia. Vale ressaltar que o ponto mais crítico da queda de desempenho coincide precisamente com a imposição de novas paralisações em meados de fevereiro.



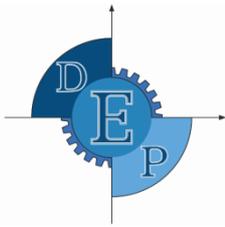
Apesar dos desafios enfrentados, o trabalho foi concluído com um total de 78 vendas acumuladas, resultando em R\$ 6.639,36 de receita entre setembro de 2020 e abril de 2021, sendo que 70 delas ocorreram na etapa de expansão. Restam ainda R\$ 2.308,48 de resultado a ser obtido para completar o *payback*. Não obstante a informação financeira, observa-se que a frequência de vendas está intimamente ligada ao alinhamento entre o aprendizado do algoritmo e o orçamento diário. Portanto, o empreendedor do marketing de afiliado que optar pela estratégia *outbound* deve equilibrar esses dois fatores, de modo a sustentar um crescimento sinérgico de ambos, realizando ajustes quando necessário. É importante ressaltar que o conhecimento prévio sobre tráfego pago é um fator crítico na aceleração do negócio. Provavelmente, seria desnecessário realizar tantos testes ora demonstrados, caso o foco na relação aprendizado/orçamento já estivesse sido determinado desde o início. Uma proposta futura, que automaticamente emerge dessa análise, seria testar novas estratégias dentro deste modelo para gerar resultados positivos consistentes. Uma delas seria a hipótese do aprendizado forçado, com orçamentos diários elevados e prejuízos iniciais estimados, para que o algoritmo possa atingir um custo por venda baixo em menos tempo. Outra proposta seria testar a validade da Teoria Preditiva de Vendas, sugerida no Apêndice A.

REFERÊNCIAS

ASSAD, N. **Marketing de Conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016

ARTUN, O.; LEVIN, D. **Predictive Marketing**: easy ways every marketer can use customer analytics and big data. Hoboken: Wiley, 2015.

COSTA, L. M.; DIAS, M. M.; SANTOS, E. A. D.; ISHII, A. K. S.; SA, J. A. S. D. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. **Enegep**, XXXV, Fortaleza, 2015. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf>. Acesso em: 28 set. 2020.



FERNANDES, B. G.; ROSA, C. O. As Métricas Do Marketing No Século XXI. **Panorama**, Goiás, v. 3, n. 1, p. 180-190, dez. 2013. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/3435/2006>>. Acesso em: 28 set. 2020.

FERREIRA, G. **Gatilhos Mentais**: O Guia completo com estratégias de negócios e comunicações provadas para você aplicar. São Paulo: DVS, 2019.

FERREIRA, K. **49 ferramentas de marketing digital que vão facilitar sua vida**. [S. l.]: Rock Content, 5 mar. 2020. Atualizado em 26 de agosto de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/ferramentas-de-marketing-digital/>. Acesso em: 21 out. 2020.

GOMES, **Endeavor et al**. Vendas Inbound x Outbound: o que funciona melhor para sua empresa?. *In: Entenda as principais diferenças entre as vendas Inbound e Outbound e quando usá-las em sua empresa!*. [S. l.], 23 mar. 2015. Disponível em: <https://endeavor.org.br/marketing/vendas-inbound-outbound/>. Acesso em: 7 set. 2020.

HOTMART Blog, **Hotmart et al**. Aprenda o que são infoprodutos e conheça 8 formatos que você pode criar para trabalhar na internet!. *In: HOTMART Blog, Hotmart et al*. [S. l.], 1 jul. 2017. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/tipos-criar-infoprodutos/>. Acesso em: 7 set. 2020.

HOTMART Blog, **Hotmart et al**. Como funciona a Hotmart?. *In: HOTMART Blog, Hotmart et al*. [S. l.], 1 jul. 2017. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/como-funciona-hotmart/>. Acesso em: 7 set. 2020.

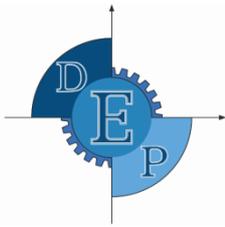
KASSAI, José Roberto.; **Retorno de Investimentos**: Abordagem Matemática e Contábil do Lucro Empresarial. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.



LUCIAN, R.; DORNELAS, J. PROPAGANDA NO FACEBOOK FUNCIONA? MENSURAÇÃO E ELABORAÇÃO DE UMA ESCALA DE ATITUDE. **Read. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, [S.L.], v. 24, n. 2, p. 189-217, ago. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.202.77577>.

MOREIRA, B. **O que é e como desenvolver um Funil de Vendas?**. [S. l.]: Rock Content, 21 out. 2020. Atualizado em 18 de junho de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/funil-de-vendas/>. Acesso em: 21 out. 2020.

MORGAN, Neil A.. Marketing and business performance. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, [S.L.], v. 40, n. 1, p. 102-119, 20 ago. 2011. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/226296519_Marketing_and_business_performance. Acesso em: 21 out. 2020.

OLIVEIRA, A. A. S.; QUEIROZ NETO, R. R. D.; QUEIROZ, J. D. F. A.; DUARTE, S. EMPREENDEDORISMO DIGITAL: suas contribuições no âmbito econômico e social. **Organizações e Sociedade**, [S.L.], v. 8, n. 9, p. 56-68, 28 jun. 2019. Faculdade Aldete Maria Alves. <http://dx.doi.org/10.29031/ros.v8i9>

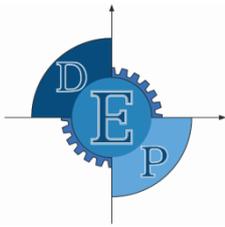
PATEL, N. **Inbound e Outbound: Qual a Melhor Estratégia Para Sua Empresa?**. NeilPatel: Neil Patel, [entre 2010 e 2020]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/inbound-e-outbound/>. Acesso em: 21 out. 2020.

PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. Empreendedorismo Digital: estudo do projeto negócios digitais desenvolvido pelo sebrae-pr em maringá. **Desenvolvimento em Questão**, [S.L.], v. 14, n. 37, p. 293-327, 30 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/4422>>. Acesso em: 28 set. 2020.

RINGOLD, D. J.; WEITZ, B. The American Marketing Association Definition of Marketing: moving from lagging to leading indicator. **Journal Of Public Policy & Marketing**, [S.L.], v. 26, n. 2, p. 251-260, set. 2007. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1509/jppm.26.2.251>.

ROSA, R. D. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. EI. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, [S.L.], v. 6, n. 2, p. 28-39, 11 ago. 2017. Disponível em: <<http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044/525>>. Acesso em: 28 set. 2020.

SCHULTZ, D. E. **O Novo Paradigma Do Marketing**. São Paulo: Makron Book, 1994.



SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTSCH, M.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SOUZA, C. D. A. Estratégia de Dados e Marketing Digital: novas formas de aumentar receitas e diminuir custos. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, [S.L.], v. 6, n. 2, p. 92-107, 1 jul. 2018. Disponível em: <http://www6.uninove.br/ojs/journaliji/index.php/ipotec/article/view/101/190>. Acesso em: 28 set. 2020.

SOUZA, **Sebrae et al.** Como funciona o empreendedorismo digital. *In*: SOUZA, Lucas. **Como funciona o empreendedorismo digital**. [S. l.], 30 mar. 2020. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/como-funciona-o-empreendedorismo-digital/>. Acesso em: 7 set. 2020.

SPADIN, A. C. R.; QUINCOSES, C. **A Criação de Personas da Marca como Estratégia de relacionamento com os consumidores nas redes sociais digitais**. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 4 – Comunicação, Consumo e Institucionalidades do 5º Encontro de GTCs – Comunicon, São Paulo, Out. 2015. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT4/1_GT4-SPADIN_QUINCOSES.pdf> Acesso em: 28 set. 2020

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

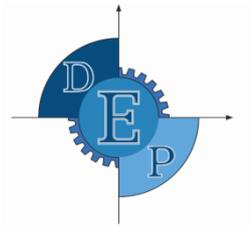
TRIVINOS, A. W. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson, 2003.

VILAÇA, M. L. C.; ARAUJO, E. V. F. D. (org.) **Tecnologia, Sociedade e Educação na Era Digital**. Duque de Caxias: Unigranrio, 2016. Disponível em: <http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/tecnologia,sociedadeeeducacaonaeradigital_011120181554.pdf>. Acesso em: 28 set. 2020.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



APÊNDICE A - Sugestão de Teoria Preditiva de Vendas

Teoria Preditiva de Vendas para tráfego pago

Premissas

1. O infoproduto possui demanda de mercado.
2. A campanha é coerente com o infoproduto.

Modelo

Seja o custo da venda C_V modelado da seguinte forma:

$$C_V = \frac{I}{Q_V} \quad (1)$$

Onde I é o investimento aplicado no período e Q_V é a quantidade de vendas realizadas no período.

$$I = O_D * T \quad (2)$$

O_D é orçamento diário e T é o tempo em dias.

$$Q_V = Q_D * T \quad (3)$$

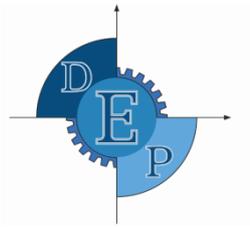
Q_D é quantidade média de vendas diárias e K é o coeficiente de desempenho (representa quantas vendas espera-se fazer com uma unidade monetária).

$$Q_D = O_D * K \quad (4)$$

Substituindo:

$$C_V = \frac{O_D}{O_D * K} = \frac{1}{K} \quad (5)$$

Porém o valor de K é atualizado a cada venda realizada na campanha:



$$K_{i+1} = K_i + A * Q_i \quad (6)$$

Onde i é o índice do período analisado, A é a constante de aprendizado e Q_i é a quantidade de vendas acumuladas até o i -ésimo período.

Enquanto o coeficiente de desempenho K mede a quantidade de vendas que se espera realizar com uma unidade monetária de investimento, a constante de aprendizado A mede a sensibilidade do coeficiente K diante de cada venda acumulada.

K tende a aumentar de valor com a quantidade de vendas, implicando num valor de A positivo. Porém, existem alguns fatores que podem perturbar o valor de A , como por exemplo mudanças na campanha, público ou criativo, ou mesmo anormalidades do mercado, provocando valores nulos ou negativos provisoriamente. Isso significa que o aprendizado é momentaneamente prejudicado, até que o ritmo de venda se estabilize novamente. Entretanto, a manutenção da campanha sem novas alterações tende a retomar os valores positivos de A .