

* Resultados quantitativos e qualitativos do case

Estratégias de Marketing Digital

Em julho de 2019, quando a marca lançou o e-commerce no mercado, o objetivo principal do planejamento de marketing digital foi a venda na plataforma diretamente para os consumidores finais. Além disso, a empresa também tinha como objetivo fortalecer a marca no segmento que atua e criar um relacionamento direto com seus consumidores finais.

Para tal, ilustramos abaixo na tabela 1 as estratégias utilizadas pela empresa para atingir tais objetivos:

Tabela 1. Estratégias de marketing digital da Navis Equipamentos Náuticos

Estratégia de marketing digital	Ações e táticas operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas
Marketing de conteúdo	Geração de Conteúdo	Blog
Marketing de mídias sociais	Postagens em redes sociais, parceria com escolas e pessoas influentes no setor que promovam a marca, participação em eventos	Facebook, Instagram e Youtube
E-mail Marketing	Newsletter mensal com promoções, lançamentos e informativo	Email Marketing
Publicidade Online	Google Ads, Google Shopping e Facebook Ads	Google Ads, Google Shopping e Facebook Ads
Pesquisa Online	Monitoramento de marca e mídias	Google e redes sociais

Fonte: Autor

Facebook e Instagram

A empresa Navis tem uma Fanpage no Facebook já há mais de dez anos e uma conta no Instagram há aproximadamente oito anos. Ambas são gerenciadas por uma agência que faz posts semanais sobre produtos, fotos de clientes e vídeos interessantes com dicas e informações.

Segue abaixo alguns dos números de Instagram e Facebook na Tabela 2 coletados através da ferramenta Reportei (enviada pela agência) dos dias 01/01/2022 a 01/01/2023.

Tabela 2. Relatório Instagram e Facebook

Plataforma	Seguidores / Curtidas na pg	Alcance Total	Visualizações do Perfil	Cliques no Perfil
Instagram Business	3.460	622.901	8.685	645
Facebook	2.703	694.611		

Fonte: Site Reportei

No que tange a contribuição dessas mídias para venda no website da empresa, vejamos o relatório do Google Analytics na Tabela 3 referente as mídias sociais e o e-commerce.

Tabela 3. Relatório Mídias Sociais x Vendas no Site

Canal	Usuários	Taxa conversão do e-commerce	Receita (R\$)
facebook / trafego	2374	0,00%	R\$ -
instagram.com / trafego	822	0,41%	R\$ 301,21
Total Geral	3196	0,41%	R\$ 301,21

Fonte: Google Analytics

Notamos através do relatório, que as mídias sociais não contribuíram diretamente com as vendas no e-commerce. Contudo eles contribuem para reforçar a marca nos diferentes canais de comunicação.

Vamos observar agora abaixo na Tabela 4, as campanhas pagas feitas nas redes sociais e os efeitos de venda no e-commerce da empresa Navis.

Tabela 4. Relatório das campanhas pagas nas redes sociais da Navis Equipamentos

Nome da campanha	Resultados	Indicador de resultados	Alcance	Impressões	Valor gasto (BRL)	
Dia do Consumidor (Semelhante - Alcance)	124480	Alcance	124480	125440	R\$	100,00
Alcance - Story para YT - Qual Prancha?	49652	Alcance	49652	52019	R\$	33,73
[FEED] - Lançamento Verão 2022	1368	Visualizações	23592	36043	R\$	142,07
Tráfego para o Site - Fevereiro	1230	Visualizações	16019	136369	R\$	1.282,77
[A] Promo dia do Amigo	382	Engajamento com o Post	1686	1962	R\$	50,00
BLACK FRIDAY - STORIES PRODUTOS	121	Clique	40406	50093	R\$	200,00
Vendas do catálogo	31	Compra no Site	16739	368099	R\$	1.280,84
Promo do Amigo	11	Engajamento com o Post	181	193	R\$	2,32
Dia do Consumidor (Envolvimento - Conversão)	4	Compra no Site	3818	9842	R\$	100,00

Fonte: Gerenciador de Anúncios do Facebook

Pelo relatório retirado no Gerenciador de Campanhas do Facebook, algumas campanhas foram realizadas durante o período com diferentes objetivos. Alguns para engajamento, alcance, reconhecimento de marca e compras no site.

Através de outro relatório retirado do Google Analytics, conseguimos visualizar abaixo na Tabela 5 as campanhas com objetivos de compra no site e os resultados de receita de vendas.

Tabela 5. Relatório de vendas no site x campanhas pagas em redes sociais

Nome da campanha	Usuários	Novos usuários	Valor gasto (BRL)	Receita	ROI
Facebook / catalogo	31	30	R\$ 1.280,84	R\$ 7.191,63	461,48%
Facebook Dynamic Ads / Trafego para site / cpc	14	2	R\$ 1.282,77	R\$ 680,00	-46,99%
Facebook Dynamic Ads / Dia Consumidor / cpc_fb_ig	4	0	R\$ 200,00	R\$ -	0,00%
instagram / black friday	121	5	R\$ 100,00	R\$ 5.984,00	5884,00%
Total			R\$ 2.863,61	R\$ 13.855,63	383,85%

Fonte: Gerenciador de Anúncios do Facebook

Podemos verificar que algumas campanhas tiveram ROI positivo, outras negativo e algumas não obtiveram nenhuma receita. Através da análise total das campanhas, total gasto x total investido, verificamos um ROI de 384% sobre o investimento. Podemos perceber que tivemos um bom resultado em vendas no site das campanhas pagas em redes sociais.

E-mail Marketing

A empresa Navis também iniciou um trabalho de mailing direto assim que começou o e-commerce, com intuito de enviar novidades, lançamentos e ofertas personalizadas para os já clientes da empresa.

Atualmente a empresa envia um a dois e-mails marketing por mês, alternando entre informações, dicas e vídeos, promoções e lançamentos de produtos.

Vejamos os resultados na Tabela 6:

Tabela 6. Relatório de email-marketing enviados pela empresa Navis

Data de envio	Nome do email	Leads selecionados	Cliques (únicos)	Taxa de entrega (%)	Taxa de abertura (%)	Usuários no site	Taxa de conversão do e-commerce	Transações	Receita
11/10/2021	Dia das Crianças - 10/2021	3607	30	98,81	9,99	25	4,88%	2	R\$ 6.131,30
02/03/2021	News - Março 2021	3640	80	98,18	11,94	33	2,27%	1	R\$ 711,04
09/03/2021	News - Março 2021 - Semana do Consumidor	3618	78	97,06	11,36	45	2,00%	1	R\$ 349,29
09/06/2021	EMAIL DIA DOS NAMORADOS	3614	38	98,48	24,09	15	0,00%	0	R\$ -
22/11/2021	Black Friday 2021	3605	66	92,4	16,85	61	0,00%	0	R\$ -
28/12/2021	Email de Fim de Ano	3599	6	99,61	15,91	3	0,00%	0	R\$ -
13/12/2021	Aniversário Navis 27 anos	3603	21	95,34	13,1	15	0,00%	0	R\$ -
15/09/2021	Setembro - Dia do Cliente	3608	35	93,51	12,21	18	0,00%	0	R\$ -
03/11/2021	Lançamento Novembro - 2021	3606	35	98,86	11,98	12	0,00%	0	R\$ -
20/07/2021	Promo Dia do Amigo - Instagram	3601	64	97,42	11,12	2	0,00%	0	R\$ -
13/07/2021	EMAIL DIA DO AMIGO - JULHO	3609	9	97,37	10,53	2	0,00%	0	R\$ -
06/08/2021	EMAIL DIA DOS PAIS - AGOSTO 2021	3314	17	99,34	9,02	11	0,00%	0	R\$ -
21/04/2021	Promo - Abril 2021	3630	68	98,98	8,13	42	0,00%	0	R\$ -
21/06/2021	Promo - Junho 2021	3609	57	99,42	8,08	30	0,00%	0	R\$ -
30/03/2021	News - Abril 2021 - Páscoa	3623	42	98,45	7,1	15	0,00%	0	R\$ -

03/05/2021	Dia das Mães - Maio 2021	3614	39	98,09	6,46	8	0,00%	0	R\$	-
------------	--------------------------	------	----	-------	------	---	-------	---	-----	---

Fonte: RD Station

Os e-mails têm uma média de abertura de 11,24%, geralmente são enviados entre segundas e quartas-feiras na primeira hora da manhã. Nota-se que não se tem um padrão muito certo dos assuntos com maior taxa de abertura, pois o e-mail com maior taxa foi em junho, que teoricamente é um mês com poucas vendas, e do dia dos namorados, que não tinha uma promoção específica.

O e-mail que mais converteu foi o do dia das crianças em setembro com duas vendas de ticket médio alto.

Vejamos o cálculo na Tabela 7 do ROI tendo em vista os valores gastos com a ferramenta.

Tabela 7. Custos x Receita Email Marketing

Ferramenta de Disparo	Anualidade
RD Station	R\$ 2.388,00
Receita em Vendas no Site	R\$ 7.191,63
ROI	201%

Fonte: Autor

O ROI da ferramenta foi de 201 que afirma que o canal é umas das ferramentas de melhor custo benefício e de melhor conversão, quando enviada para clientes que consentem em receber informações ou se inscrevem para recebimento de newsletter.

Google Ads

Por último, falaremos das campanhas patrocinadas do Google. A empresa já fazia anúncios patrocinados desde muito antes do e-commerce, contudo com a efetivação deste, começou a fazer um trabalho mais assíduo na confecção das campanhas, e também investindo mais dinheiro.

Foram feitas algumas campanhas e alguns testes durante o período de 01/01/2022 a 01/02/2023 conforme abaixo na Tabela 8.

Tabela 8. Relatório de campanhas pagas realizadas no Google

Campanha / ID da campanha	Cliques	Custo	CPC (custo por clique)	Usuários	Taxa de rejeição	Taxa de conversão do e-commerce	Transações	Receita	ROI
Tráfego Site - Geral / 13746713496	4.741	R\$ 1.498,36	R\$ 0,32	3.423	46,21%	1,42%	58	R\$ 145.100,35	9584%
WAKEBOARD NOV/21 / 8165763801	2.340	R\$ 1.454,66	R\$ 0,62	2.109	32,70%	1,29%	36	R\$ 115.801,61	7861%
SHOPPING 01/20 / 8166210646	1.917	R\$ 4.011,89	R\$ 2,09	1.997	62,62%	0,49%	13	R\$ 50.198,25	1151%
Vídeo Pulável - Como escolher o seu Wake? / 13163730133	32	R\$ 136,90	R\$ 3,12	0	0,00%	0,00%	0	R\$ 0,00	
	9.036	R\$ 7.101,81	R\$ 0,79	6.951	49,91%	1,13%	96	R\$ 311.100,21	4281%

Fonte: Google Ads

As campanhas Tráfego Site, Wakeboard NOV/21 e a de Shopping veicularam durante todo o ano de 2022, enquanto a campanha de vídeo, conforme já relatado anteriormente veiculou somente em maio.

A campanha de melhor resultado foi a de Tráfego geral para o site, com custo relativamente baixo e alto retorno sobre o investimento, gerando 58 conversões no site. A campanha de Shopping foi a de maior custo, e com menor conversão no site, apenas 2 vendas. As palavras que mais foram pesquisadas foi Wakeboard, kitesurf, bóias, kiteboard, kite, prancha Wakeboard, entre outras.

Podemos observar que as campanhas de Google Ads geraram resultados bem acima da expectativa com ROI extremamente elevados.

Vejamos agora os resultados globais da empresa com as atividades do e-commerce e a diversificação de produtos.

Tabela 9. Relatório de Vendas Percentuais de produtos novos e produtos fabricados pela empresa

Ano	Percentual da Receita Bruta Total
2019	100%
PRODUTOS DA LINHA	95%
PRODUTOS NOVOS	5%
2020	100%
PRODUTOS DA LINHA	89%
PRODUTOS NOVOS	11%
2021	100%
PRODUTOS DA LINHA	90%
PRODUTOS NOVOS	10%
2022	100%
PRODUTOS DA LINHA	86%
PRODUTOS NOVOS	14%
Total Geral	100%

Através da tabela 9, podemos notar que os produtos novos, vendidos direto ao consumidor final e que não faziam parte da linha da empresa, tem aumentado ano a ano o crescimento da receita bruta. Do primeiro ano de venda, já faziam parte de 5% da receita total, sendo 2022 já participando com 14% da receita total da empresa.

No que tange ao aumento da receita em vendas, notamos considerável aumento no primeiro ano de operação do e-commerce. Esse aumento reflete muito a pandemia, tendo em vista que muitas pessoas pararam de compras nas lojas atacadistas, que até então eram o principal cliente da Navis e começaram a comprar no e-commerce, ao preço final de venda. Os demais anos seguintes não representaram expressivo crescimento pois mantiveram o comportamento da compra on-line, principalmente para produtos novos, mas muitos voltaram a comprar nas lojas atacadistas clientes da empresa.

Tabela 10. Percentual de Aumento na Receita Bruta em relação as vendas do ano anterior

Ano	% Aumento na Receita Bruta em relação ao ano anterior
2020	53%
2021	16%
2022	17%
Receita Total	100%

Por fim, a última tabela 11 reflete o valor em vendas brutas nos canais que a empresa hoje trabalha.

Tabela 11. Relatório de Vendas Brutas Percentuais por Canal de Vendas

Canal de Vendas/Ano	Percentual de Vendas Brutas/Ano (%)
2019	
CLUBE	1%
CONSUMIDOR FINAL	32%
E-COMMERCE	12%
ESCOLA	8%
LOJA	48%
2020	
CLUBE	0%
CONSUMIDOR FINAL	5%
E-COMMERCE	48%
ESCOLA	4%
LOJA	43%
2021	
CLUBE	0%
CONSUMIDOR FINAL	7%
E-COMMERCE	35%
ESCOLA	5%
LOJA	54%
2022	
CLUBE	0%
CONSUMIDOR FINAL	4%
E-COMMERCE	40%
LOJA	55%
Total Geral	100%

A última tabela do nosso case, expressa com clareza o aumento significativo do canal e-commerce na empresa Navis. Em 2019 as vendas brutas no site da empresa representavam 12% do faturamento da empresa, sendo o ano de 2020 representado por 48% desse valor. Muitas das lojas atacadistas também vendiam online então mantiveram ainda sem percentual. Os anos seguintes notamos uma leve queda em virtude da volta a normalidade, e o atendimento presencial. Mas mesmo assim, o percentual segue elevado. Principalmente também em virtude dos produtos novos que são vendidos somente online.