

Correlação de indicadores financeiros e métricas de marketing em uma empresa de e-commerce B2B: um estudo de caso

Gabriela Aparecida Martins Barbosa¹

Lucas Boanerges de Castro²

Marcelo Silva Ângelo Ferreira³

Ewerson Moraes da Silva⁴

Jailton de Souza⁵

Recebido em: 02.11.2021

Aprovado em: 14.12.2021

Como citar:

BARBOSA, Gabriela Aparecida Martins; CASTRO, Lucas Boanerges de; FERREIRA, Marcelo Silva Ângelo; SILVA, Ewerson Moraes da; SOUZA, Jailton de. Correlação de indicadores financeiros e métricas de marketing em uma empresa de e-commerce B2B: um estudo de caso. *LIBERTAS: Rev. Ciênc. Soc. Apl.*, Belo Horizonte, v. 11, n. 2, p. 278-293, ago./dez. 2021.

Resumo: Esse artigo foi desenvolvido através de um estudo conduzido em uma empresa de e-commerce B2B atuante no segmento de telecomunicações. O objetivo foi identificar como alguns indicadores do marketing digital se relacionam com indicadores financeiros através do resultado comercial. No decorrer desse estudo, foram coletadas informações acerca do investimento em anúncios pagos, sendo estes, relacionados ao resultado comercial proporcionado dentro do período de veiculação. Foram analisadas métricas de marketing e indicadores financeiros

¹ Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI e Pós-graduada em Gestão de Projetos pela FUNCESI, Brasil, gabrielabarbosa87@gmail.com

² Graduado em Ciências Contábeis pela Faculdade DOCTUM de João Monlevade – FUNCESI, Brasil, Pós-graduado em Gestão Empresarial com ênfase em Finanças pela FUNCESI e Pós-Graduado em Liderança e Inovação pelo Massachusetts Institute of Technology, MIT, boanerges.castro@gmail.com@gmail.com

³ Doutor/Mestre em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Faculdade de Sabará, Brasil, marcelo.ferreira@funcesi.br, marcelos.bh01@gmail.com, marcelo.ferreira@faculdaledesabará.com.br

⁴ Graduado em Ciências Contábeis - Puc Minas, Pós-graduado em Engenharia da Qualidade IEC – PUC Minas Mestre em Engenharia de Produção. UFSC, ewerson.silva@gmail.com

⁵ Mestre em Administração de Empresas (2016).

relacionados ao faturamento obtido a partir do investimento em anúncios. A metodologia utilizada quanto aos meios foi um estudo de caso de cunho quantitativo, quanto aos fins uma pesquisa descritiva, sendo o universo a empresa estudada, e o critério de amostragem não probabilístico por acessibilidade, foi empregada também a estatística descritiva para analisar os dados. As métricas de marketing mostraram o montante em termos de faturamento resultante de uma campanha com anúncios patrocinados em redes sociais e plataformas, já a análise financeira demonstrou a viabilidade e atratividade da campanha de mídia paga, mostrando numericamente os retornos obtidos. No decorrer da elaboração deste artigo, ficou provado que é possível alinhar métricas e indicadores de marketing na perspectiva de gestão financeira, pois há correlação entre os investimentos realizados e retornos comerciais e financeiros, sendo possível inclusive projeções futuras levando em conta resultados anteriores obtidos.

Palavras-chave: indicadores financeiros; métricas de marketing; anúncios pagos ou patrocinados; e-commerce B2B; análise de investimentos.

Correlation of financial indicators and marketing metrics in a B2B e-commerce company: a case study

Abstract: This article was written through a study conducted in a B2B e-commerce company operating in the telecommunications industry. The objective was to identify how some digital marketing indicators are related to financial indicators through the commercial result. During this study, some information was collected about the investment in paid advertisements, this information also related to sales during the period of placement of these advertisements. Marketing metrics and financial indicators related to revenue obtained from the investment in ads were analyzed. The methodology used as the means was a case study of quantitative nature, as for the purposes of a descriptive research, the universe was the company, and the sampling criterion was non-probabilistic for accessibility, descriptive statistics was also used to analyze the data. Marketing metrics showed the revenue resulting from a campaign with sponsored ads on social networks, while the financial analysis demonstrated the financial viability of the paid media campaign, showing numerically the returns obtained. During the preparation of this article, it was proved that it is possible to correlate marketing metrics and financial indicators, as there is a correlation between the investments made and commercial and financial returns, being possible even future projections considering previous results obtained.

Keywords: Financial metrics, marketing metrics, paid or sponsored ads, B2B e-commerce, investment analysis.

1 INTRODUÇÃO

A crescente aderência ao comércio eletrônico, comumente denominado *e-commerce*, por inúmeras empresas constitui em novas formas de trabalho, atuação e percepção de negócios. Muitos encaram esse formato de forma coercitiva, ou seja, a introdução da venda on-line se dá puramente por questão de sobrevivência e continuidade. Tal visão reativa não é em tudo incorreta, faz parte do existir de um negócio adaptar-se as tendências mercadológicas com o passar dos tempos.

Outras organizações vislumbrando o potencial de abrangência desse não tão novo formato de negócio, entenderam que além da adaptação, planejar-se tendo em vista metas futuras é fundamental. Por sua vez, implementaram setores de marketing dedicados às vendas digitais, que medem, comparam e mensuram indicadores extremamente relevantes no entendimento do perfil do público-alvo e jornada do cliente até a conversão da venda. Nesse sentido, tornou-se comum veicular anúncios pagos (patrocinados) para estimular a venda de produtos ou até mesmo reforçar a imagem institucional, ou seja, o folheto de papel se torna eletrônico.

Apesar do acompanhamento minucioso levando em conta os dados produzidos a partir dos resultados desses anúncios, nota-se a ausência de trabalhos ou cases que demonstrem o alinhamento do marketing com o financeiro das organizações de *e-commerce*. Assim, a problemática que norteou esse trabalho se define com a seguinte questão: “Como os indicadores financeiros se relacionam com os indicadores produzidos a partir do marketing?” Procurando entender essa correlação, buscou-se dados e evidências nas esferas de gestão do marketing e financeira que permitiram uma compreensão tangível a respeito desses indicadores.

Objetivou-se identificar como indicadores de marketing digital (ticket médio e taxa de conversão) se relacionam com indicadores financeiros através do resultado comercial, em virtude da veiculação de anúncios patrocinados. Nesse aspecto, a motivação para construção desse estudo, baseou-se na expectativa de suscitar a concepção de que poderia ser possível projetar um resultado de faturamento a partir de valores investidos em campanhas de anúncios, com suporte de dados gerados em campanhas anteriores. Assim, foram compilados e analisados os dados

providos pela empresa estudada apoiando-se em referências teóricas para atribuição conceitual quanto aos indicadores tanto do marketing quanto financeiros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para compreensão investigativa no que diz respeito a análise de informações, bem como, referências materiais voltadas a determinadas áreas de conhecimento, é fundamental que se tenha um princípio teórico consolidado em estudos e teses precedentes. À vista disso, compreendendo as dimensões do marketing, comercial e também financeira, foram aplicados indicadores e cálculos conhecidos para concepção dos resultados. Estes, por sua vez, permitiram a visualização correlacional existente entre áreas distintas de uma empresa. Isto posto, nos tópicos a seguir serão retratados conceitos indispensáveis para construção deste estudo.

2.1 Dimensão do marketing digital

No que se refere ao marketing digital (MD) poderiam ser abordados inúmeros indicadores e teorias que auxiliariam numa percepção mais profunda. Contudo, para uma visão simplista e inteligível por qualquer leitor desse estudo, o referencial teórico limitou-se apenas a conceitos essenciais relativos ao objetivo central.

2.1.1 Alcance e visualizações resultando em cliques

Essas métricas são extremamente importantes no entendimento do MD. Basicamente o alcance de uma publicação representa o total de pessoas únicas que entraram em contato com uma publicação ou anúncio. Não importa quantas vezes ele foi visto pela mesma pessoa, a computação dessa métrica se dá em quantidade de usuários únicos que visualizaram. As visualizações por outro lado representam a quantidade de vezes que o anúncio foi visto. Nesse sentido, é definido o CTR (*click trough rate*), também conhecido como taxa de cliques, é uma das métricas mais importantes do MD, a taxa de cliques logicamente pode ser traduzida em quantidade de cliques a partir da publicação. Rocha e Trevisan (2020) definem o CTR como a razão entre a quantidade de cliques que um anúncio recebe e a quantidade de vezes que ele foi exibido. Na prática, mede-se a eficiência de uma campanha através desse indicador. A fórmula que retrata o CTR é:

$$CTR = \left(\frac{\text{Cliques}}{\text{Visualizações}} \right) \times 100$$

2.1.2 Leads (Potenciais clientes)

Há um consenso de que o *Lead* basicamente é o usuário ou potencial cliente que demonstrou interesse em seu produto, este interesse pode ser demonstrado de diversas formas: clicando no anúncio, preenchendo um formulário, assinando um *newsletter* e até mesmo baixando um conteúdo que seja relevante para ele. Partindo dessa premissa, o *Lead* é alguém suscetível a comprar seu produto ou consumir seu conteúdo por já ter demonstrado interesse. Conforme define Moraes (2018), *Lead* é o usuário que cumpre a intenção definida para um site, ou seja, ele ao acessar a página através de um anúncio veiculado no Google ou rede social, por exemplo, adquire um determinado produto. Ele ainda acrescenta que o *Lead* não necessariamente precisa ser medido através das vendas, isto é, essa definição pode ser atribuída pelo simples fato do cumprimento do objetivo do anúncio, que pode ser o preenchimento de um cadastro ou assinatura de uma *Newsletter*.

2.1.3 Taxa de conversão

Essa métrica indica necessariamente os resultados provenientes de uma campanha. Isto é, a quantidade de vendas resultantes a partir dos *Leads* do anúncio. Assad (2020) explica que a taxa de conversão é a razão entre a quantidade de fechamentos de pedidos e cliques totais recebidos, revelando o percentual de compras concluídas baseando-se nos cliques originados a partir da exposição de um anúncio. Desse modo:

$$\text{Taxa conversão} = \left(\frac{N^{\circ} \text{ de vendas}}{N^{\circ} \text{ de cliques}} \right) \times 100$$

Assad (2020, p. 97) complementa que “O termo conversão se refere à mudança do *status* do público: inicialmente, ao ver o anúncio, a pessoa é apenas um visualizador. Quando efetua a compra, ele se converte a consumidor.”

2.1.4 Retorno sobre o investimento

O retorno sobre o investimento ou ROI, é um indicador utilizado tanto na dimensão do MD quanto em análises financeiras de determinados investimentos. Aqui, ele indica quanto a empresa ganhou com investimentos nos anúncios pagos. Avis

(2021) aponta que o ROI é a razão entre receita (subtraindo-se o custo) e o próprio custo. Sendo a receita o ganho obtido através das vendas, já o custo é o investimento realizado para concretizar a ação. De forma simplificada:

$$ROI = \left(\frac{\text{Ganho} - \text{Investimento}}{\text{Investimento}} \right) \times 100$$

Avis (2021) salienta que o cálculo dessa métrica possibilita a compreensão da rentabilidade oriunda através das ações digitais, porém não leva em conta fatores externos como inflação e sazonalidade.

2.2 Dimensão comercial

Tendo em conta os resultados comerciais provenientes dos anúncios e para realização dos cálculos necessários é essencial esclarecer nesse tópico dois conceitos. O ticket médio (TM) e o custo das mercadorias vendidas (CMV).

2.2.1 Ticket Médio

O TM simplesmente é o valor médio das vendas em um período, para seu cálculo é necessário saber a quantidade de vendas realizadas e o faturamento total delas proveniente. Avis (2021) estabelece que o TM é a média de quanto as pessoas gastam em seu site, sendo calculado pelo valor total dos pedidos feitos dividindo pelo número de vendas realizadas, assim:

$$TM = \left(\frac{\text{Faturamento}}{\text{N}^{\circ} \text{ de vendas}} \right)$$

2.2.2 Custo sobre mercadorias vendidas

O CMV, como diz o próprio nome, é o valor do custo dos produtos que foram vendidos. Ele permite calcular o lucro obtido a partir de tais vendas. Nesse sentido, Megliorini (2007) define que os custos de mercadorias envolvem todo gasto advindo da aquisição deduzidos tributos que podem ser recuperados, já no sentido das vendas ele explica que o CMV se dá quando se retira uma mercadoria do estoque correspondente a uma venda realizada.

2.3 Dimensão financeira

Já nessa dimensão, estão expostos referenciais necessários que possibilitam a medição da lucratividade do investimento nos anúncios. Tendo em consideração a expectativa da gestores da empresa quanto aos retornos desejados.

2.3.1 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa (FC), é a ferramenta gerencial que demonstra as movimentações financeiras de uma companhia, ele pode ser elaborado de acordo com todo planejamento financeiro de uma grande corporação ou até mesmo para um investimento específico, onde se espera um determinado retorno financeiro. É possível elaborá-lo com dados que já ocorreram no passado ou também pode ser projetado quando se tem base referencial anterior. À vista disso, Samanez (2007) apresenta o FC como o resumo das entradas e saídas efetivas de recursos financeiros com o passar do tempo, possibilitando o entendimento quanto a rentabilidade e viabilidade econômica de um projeto. Samanez (2007, p. 71) acrescenta ainda que “Os fluxos de caixa representam a *renda econômica* gerada pelo projeto ao longo de sua vida útil”.

2.3.2 Taxa mínima de atratividade

A taxa mínima de atratividade (TMA), basicamente é o percentual mínimo requerido, por um gestor ou empresa, que um determinado investimento deve gerar de retorno. Ou seja, se um investimento qualquer rende menos que a TMA ele não deve ser aceito pelo investidor. Andrich et al (2014) aponta que TMA é uma taxa referencial, representando o mínimo de ganho desejado por quem investe em um projeto, sendo tal taxa um dado específico atrelado a realidade de cada negócio dada que as expectativas de retorno podem variar para cada investidor.

2.3.3 Taxa interna de retorno

Quando se fala na taxa interna de retorno (TIR), entende-se que ela é a taxa de crescimento desejado em um projeto, essencialmente em termos técnicos, ela é a taxa de desconto que torna o valor presente líquido (VPL) de um

projeto/investimento igual a zero. Nessa perspectiva, Casaroto Filho (2020) entende que a TIR é a taxa que torna nulo o VPL, sendo este a soma de todas as parcelas (lucros ou retornos do fluxo de caixa) a valor presente.

Em um entendimento mais simplista a TIR é comparada com a TMA, nesse sentido, se a TIR for maior que a TMA o investimento é aceito, se a TIR for igual ou menor que a TMA provavelmente não há aceitação do investimento. Samanez (2007) define a TIR como uma taxa intrínseca de retorno do investimento definida pela equação abaixo, onde o símbolo $\sum$ (somatório) indica que deve ser feita a soma da data 1 até a data n dos fluxos de caixa do período:

$$VPL = -I + \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1 + i^t)^t} = 0$$

Onde:

FC = fluxo de caixa gerado (lucro);

t = t-ésimo período;

i = taxa;

n = período.

2.3.4 Valor presente e valor presente líquido

O valor presente (VP) de um investimento é basicamente o quanto os retornos (lucros) dispostos em um período valem no momento atual, simplificando, ele faz o inverso da projeção, em um investimento por exemplo, ele calcula a valor presente um montante futuro (retorno acumulado) considerando uma TMA específica. Já para apurar o VPL subtrai-se do VP o valor investido inicialmente. Samanez (2007) aponta que o VPL mede o VP dos lucros gerados pelo investimento ao longo de sua duração, sendo seu propósito apontar se o investimento vale mais que seu custo, definido pela equação:

$$VPL = -I + \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1 + K)^t}$$

Onde:

FC = fluxo de caixa gerado;

t = t-ésimo período;

n = período;

K = custo do capital (ou TMA).

Considerando o critério para utilização do VPL no entendimento do FC, considera-se que se o valor apurado for positivo o investimento pode ser entendido como viável, se negativo não é viável.

2.3.5 Índice de lucratividade

No que se refere ao índice de lucratividade (IL), ele é a associação entre o lucro líquido proveniente de determinada operação e a receita total da mesma. Bruni (2017) afirma que o IL consiste em um dos métodos de análise de investimentos que divide o somatório dos fluxos de caixa (lucros a cada período) a VP, pelo valor investido, sendo representado pela fórmula:

$$IL = \frac{\sum_{j=1}^n \frac{FC_j}{(1+k)^j}}{Inv}$$

Onde:

FC_j = fluxo de caixa no período j;

k = custo de capital (ou TMA);

j = período analisado;

n = número de períodos analisados;

Inv = investimento inicial (fluxo de caixa na data zero).

Bruni (2017) acrescenta ainda que o critério de avaliação do investimento a partir do IL segue a premissa que se o índice for abaixo de 1 o investimento dever ser

rejeitado, se for igual a 1 deve ser indiferente ou rejeitado, contudo, se for acima de 1 o investimento deve ser aceito pois irá gerar lucro.

3 CARACTERIZAÇÃO

A organização utilizada como base para o presente estudo é uma atacadista, comercializa componentes eletrônicos e peças em geral para smartphones e tablets, seu foco é a venda direta para lojistas proprietários de assistências técnicas em todo Brasil. Possui atualmente 15 (quinze) colaboradores divididos entre setor comercial, administrativo e operacional, hoje é uma das principais atuantes do ramo no estado de Minas Gerais.

Destaca-se que a forma de vendas é baseada na modalidade *conversational commerce*, ou seja, vendas através de canais de chat, sejam eles, WhatsApp, Telegram ou demais aplicativos de conversa. Tal abordagem é uma ramificação do tradicional *e-commerce*, e amplamente utilizada por grandes *players* da internet.

Para captação de *leads*, os chamados “cadastros” ou potenciais clientes, a organização investe recursos financeiros em campanhas de marketing dirigidas ao público-alvo. Sendo essa a principal forma de aquisição de novos clientes e divulgação institucional. Os anúncios veiculados geram visualizações, elas por sua vez geram cliques, tais cliques convertem em um percentual de vendas.

4 METODOLOGIA

Para atingimento dos objetivos foram utilizadas algumas formas de abordagem metodológica, observando-se que é um estudo de caso realizado em uma organização onde foram coletados dados para análises e observações.

Conforme Appolinário (2009), o método quantitativo prevê a numeração de variáveis e as influências destas sobre outras. Sendo assim, quanto aos meios o presente artigo classifica-se como um estudo de caso de cunho quantitativo, pois foram introduzidos cálculos para analisar os indicadores de marketing, e se o investimento realizado em anúncios retornou satisfatoriamente para a empresa. Tais dados, foram tabulados permitindo uma análise quantitativa através da aplicação das fórmulas apresentadas no referencial teórico.

Segundo Vergara (2007), a pesquisa descritiva tem por objetivo expor e descrever a característica de determinado fenômeno, isto posto, quanto aos fins pode-se afirmar que este trabalho também se enquadra como uma pesquisa descritiva, pois objetiva expor e descrever o comportamento e a relação entre os indicadores financeiros e de marketing.

O universo utilizado foi a empresa atacadista, a amostra do tipo não probabilística e seu critério de coleta por acessibilidade. Leite (2008), afirma que o universo da pesquisa é composto por todos os elementos e partes do todo a ser pesquisado. Sampieri, Collado e Lucio (2013) definem amostra não probabilística como uma parcela do universo, na qual os elementos são selecionados de acordo com as características da pesquisa sem relação com probabilidade. Para Vergara (2007), o critério de coleta por acessibilidade seleciona elementos pela facilidade de acesso.

Para analisar os dados utilizou-se a estatística descritiva. De acordo com Koche (2015), a estatística descritiva permite estabelecer valor sobre as relações entre as variáveis e afirmar os níveis de significância de acordo com o problema investigado e o referencial teórico.

5 ANÁLISE DE DADOS

Foram coletados dados sobre os valores investidos em anúncios pagos e o retorno obtido através deles, tais informações serviram como base para uma análise financeira. Foi analisado o ROI desse tipo de anúncio, considerando taxa de conversão e TM. Os valores foram tratados e adaptados proporcionalmente para não comprometer a estratégia de mercado da empresa. Essa abordagem permitiu observar a relação existente entre os indicadores de marketing, comerciais e financeiros e as influências que exercem entre si.

5.1 Setor de marketing

Para simplificar a visualização dos principais dados e métricas analisadas, foram extraídas informações no período compreendido entre 15/12/2020 e 30/05/2021. O intervalo considerado totalizou 166 (cento e sessenta e seis) dias, filtro máximo permitido pelo gerenciador de anúncios utilizado:

Quadro 1 - Dados coletados no marketing

Dado	Valor / Resultado Obtido
Valor investido em anúncios	R\$ 6.934,36
Alcance (usuários)	923.225
Visualizações (impressões)	1.258.484
Cliques no anúncio	18.739
Taxa de conversão	1,39%

Fonte: Elaborado pelos autores

Esse foi o ponto de partida para um exame mais detalhado. Sendo então, analisados juntamente com resultados originados (vendas) a partir das campanhas pagas em redes sociais e no buscador Google.

5.2 Setor Comercial

As informações colhidas nesse setor obedeceram ao mesmo período de tempo, 15/12/2020 a 30/05/2021. Elas não representam os valores reais a pedido da organização estudada. Contudo, foram adaptadas de modo a não provocar distorções nos indicadores. Os dados obtidos foram:

Quadro 2 - Dados colhidos no setor comercial

Dado	Valor / Resultado obtido
Quantidade de vendas a partir dos anúncios	260
Ticket Médio	R\$ 527,68
Faturamento	R\$ 137.196,80
CMV	R\$ 105.536,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Considerando-se a taxa de conversão de 1,39% do Quadro 1, em virtude da quantidade de cliques, os anúncios culminaram em 260 vendas para novos clientes. Com TM de R\$ 527,68 o resultado foi um faturamento de R\$ 137.196,80 (cento e trinta e sete mil, cento e noventa e seis reais e oitenta centavos), sendo o CMV na ordem de R\$ 105.536,00 (cento e cinco mil, quinhentos e trinta e seis reais).

5.3 Análise financeira

Para fundamentar a tomada de decisões quanto aos objetivos comerciais da organização, foi elaborada uma análise financeira do investimento realizado nas campanhas de anúncios pagos. Essa investigação permitiu a verificação da viabilidade, levando-se em conta se o resultado condizia com a expectativa dos gestores.

5.3.1 Retorno sobre o investimento (ROI)

Para este cálculo foram utilizados os lucros auferidos a cada mês (diferença entre Faturamento e CMV). O lucro acumulado é o valor do ganho total conforme a Tabela 1:

Tabela 1 – Lucro mensal resultante (Fluxo de Caixa)

	Mês	Faturamento	CMV	Lucro / Fluxo de Caixa
dez/20	0			-R\$ 6.934,36
jan/21	1	R\$ 19.207,55	R\$ 14.775,04	R\$ 4.432,51
fev/21	2	R\$ 20.579,52	R\$ 15.830,40	R\$ 4.749,12
mar/21	3	R\$ 30.183,30	R\$ 23.217,92	R\$ 6.965,38
abr/21	4	R\$ 34.299,20	R\$ 26.384,00	R\$ 7.915,20
mai/21	5	R\$ 32.927,23	R\$ 25.328,64	R\$ 7.598,59
	Total:	R\$ 137.196,80	R\$ 105.536,00	R\$ 31.660,80

Fonte: Elaborado pelos autores

A fórmula para o cálculo deste indicador consiste em subtrair do ganho obtido o investimento realizado, e dividir o valor obtido pelo total investido, conforme disposto no tópico 2.1.4, página 6. O ganho foi interpretado como o valor acumulado dos lucros mensais obtidos, ou seja, R\$ 31.660,80 (trinta e um mil, seiscentos e sessenta reais e oitenta centavos). Já o investimento total foi de R\$ 6.934,36 (seis mil, novecentos e trinta e quatro reais e trinta e seis centavos).

$$ROI = \left(\frac{31660,80 - 6934,36}{6934,36} \right) \times 100$$

$$ROI = 356,58 \%$$

Tais valores resultaram em um ROI de 356,58%, ou seja, para cada real investido em anúncios pagos o retorno foi de aproximadamente R\$ 3,56 (três reais e cinquenta e seis centavos). Essa é uma ferramenta ideal para cálculos comparativos de investimentos com características semelhantes.

5.3.2 Análise financeira aprofundada

Considerando a expectativa de retorno dos gestores para tomada de decisão, foram aprofundados os conceitos de TMA, TIR, VP, VPL e IL. Esses indicadores também foram avaliados considerando as informações constantes na Tabela 1. Para facilitar

o cálculo considerando a TMA requerida, foi utilizada a ferramenta Microsoft Excel, pois possui TIR, VP e VPL em seu banco de fórmulas. Contudo, para fins didáticos também estão referenciadas no tópico 2.3, a partir da página 9. O Quadro 3 representa os valores obtidos a partir da TMA requerida de 30%:

Quadro 3 - Análise de aderência e aceitação do investimento

Indicador	Valor / Resultado obtido
TMA	30,00 %
TIR	72,28%
VP	R\$ 14.208,01
VPL	R\$ 7.273,65
IL	204,89 %

Fonte: Elaborado pelos autores

Constatou-se através dos cálculos que a TIR foi de 72,28%, nesse sentido, foi possível inferir que o investimento era atrativo economicamente pois, $TIR > TMA$. Para confirmar a atratividade o VPL foi positivo, sendo o IL 204,89 %.

6 CONCLUSÃO

As métricas de marketing proveram valiosas informações, estas permitiram calcular o montante em termos de faturamento que pôde ser gerado a partir de uma campanha de anúncios patrocinados em redes sociais e plataformas (Facebook, Instagram e Google). Sendo perceptível a relevância da medição de resultados e acompanhamento de indicadores. Com informações comerciais e de marketing, respectivamente TM e taxa de conversão, foi obtido o resultado de faturamento. Já o CMV deduzido do faturamento permitiu a apuração do lucro mensal para elaboração do fluxo de caixa.

A análise financeira demonstrou a viabilidade e atratividade da campanha de mídia paga, mostrando numericamente os retornos obtidos. Portanto, no decorrer da elaboração deste artigo, ficou provado que é possível alinhar métricas e indicadores de marketing na perspectiva de gestão financeira, pois há correlação entre os investimentos realizados e retornos comerciais e financeiros.

Esse entendimento permitiu a compreensão de etapas que podem ser seguidas no processo decisório. Percebida a relação entre os indicadores, o cruzamento das métricas do marketing (taxas de conversão) com dados comerciais possibilita até

mesmo uma projeção futura. Isto posto, é possível estimar com certa aproximação, considerando o TM, o faturamento resultante de uma campanha paga em um determinado período. Aspectos de sazonalidade obviamente são desconsiderados para essa análise.

O presente estudo de caso foi realizado em uma empresa de *e-commerce business-to-business* (B2B), por se tratar de um atacadista. Entretanto, há que se expandir os horizontes de análise, sejam eles em atuantes do mesmo setor com mesmas características, ou baseados no *e-commerce business-to-consumer* (B2C), varejo. Faz-se necessário um estudo mais amplo para afirmar com clareza se os resultados encontrados nesse estudo também são verificados em outras organizações do mesmo setor, e se o método de análise e tomada de decisão é aplicável no *e-commerce* em geral.

Há diversos cenários a serem explorados nesse universo derivado da correlação entre o MD e a gestão financeira. Sugere-se em trabalhos futuros, que sejam feitas comparações anuais ou em períodos semelhantes de anos distintos para visualização dos padrões de comportamento das campanhas. Nesse sentido, sugere-se também a verificação de desempenho considerando sazonalidade e impactos oriundos das atualizações em algoritmos nas plataformas utilizadas.

REFERÊNCIAS

- ANDRICH, Emir Guimarães *et al.* *Finanças corporativas: análise de demonstrativos contábeis e de investimentos*. Curitiba: InterSaberes, 2014.
- APPOLINÁRIO, Fábio. *Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- ASSAD, Isadora Tonet. *Web marketing (marketing digital)*. Curitiba: Contentus, 2020.
- AVIS, Maria Carolina. *Marketing digital baseado em dados: métricas e performance*. Curitiba: InterSaberes, 2021.
- BRUNI, Adriano Leal. *As decisões de investimentos*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- CASAROTO FILHO, Nelson. *Análise de investimentos: manual para solução de problemas e tomadas de decisão*. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

KOCHE, José Carlos. *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

LEITE, Francisco Tarcísio. *Metodologia científica: métodos e técnicas de pesquisa: monografia, dissertação, teses e livros*. Aparecida: Idéias e Letras, 2008.

MEGLIORINI, Evandir. *Custos: análise e gestão*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MORAIS, Felipe. *Planejamento estratégico digital*. 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. *Marketing nas mídias sociais*. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

SAMANEZ, Carlos Patricio. *Gestão de investimentos e geração de valor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. *Metodologia da pesquisa*. 5. ed. Porto Alegre: Penso 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.