

## Do tradicional ao Marketing Digital: O Caso Reckitt Benckiser

*From traditional to Digital Marketing: The Case Reckitt Benckiser*

Luciano Augusto Toledo<sup>1</sup> , Felix Hugo Aguero Diaz Leonn<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Universidade Presbiteriana Mackenzie, Doutor em Administração, Centro de Ciências Sociais email: [luciano.toledo@mackenzie.br](mailto:luciano.toledo@mackenzie.br)

<sup>2</sup> Universidade Presbiteriana Mackenzie, Pós Doutor em Neuromarketing, Centro de Ciências Sociais email: [felix.leon@mackenzie.br](mailto:felix.leon@mackenzie.br)

### RESUMO

O estudo a seguir apresenta-se sob a forma de pesquisa exploratória qualitativa. A metodologia utilizada foi a qualitativa e o método de coleta de dados foi a aplicação de questionário semiestruturado complementado com triangulação de múltiplas fontes de evidências. A análise dos dados foi feita mediante o padrão combinado, ou seja, verificação da teoria aplicada na unidade de análise de estudo. A empresa objeto foi a RECKITT BENCKISER e a unidade de análise as atividades da empresa inclinadas ao marketing digital. Finalmente, sob o aspecto retorno do investimento há maior retorno no Marketing Tradicional por conta do volume. O Marketing Digital ainda não traz um retorno muito visível por ainda ser algo relativamente pouco aplicado pela empresa. Todavia os dados obtidos por campanhas no meio digital são mais assertivos e mensuráveis do que os dados das campanhas veiculadas nas mídias tradicionais, o que está ajudando a empresa a desenvolver uma forma de medir a efetividade do marketing da empresa.

**Palavras-chave:** Marketing Tradicional, Marketing Digital, Inbound Marketing e Mídias Sociais.

### ABSTRACT

The following study is presented in the form of qualitative exploratory research. The methodology used was qualitative and the data collection method was the application of a semi-structured questionnaire complemented with triangulation from multiple sources of evidence. Data analysis was performed using the combined pattern, i.e., verification of the theory applied in the study analysis unit. The company object was RECKITT BENCKISER and the unit of analysis the company's activities inclined to digital marketing. Finally, under the return-on-investment aspect there is greater return on Traditional Marketing because of volume. Digital Marketing still does not bring a very visible return because it is still something relatively little applied by the company. However, the data obtained by campaigns in the digital environment is more assertive and measurable than the data of the campaigns published in traditional media, which is helping the company to develop a way to measure the effectiveness of the company's marketing.

**Keywords:** Technology. Traditional Marketing, Digital Marketing, Inbound Marketing, social media

## 1 INTRODUÇÃO

Marketing Digital versus Marketing Tradicional: qual é a diferença entre os dois e qual se deve usar? Selecionar o tipo de marketing certo é uma questão antiga na mente de todo profissional da área. Simplificando, o marketing digital está usando canais digitais, como sites e mídias sociais, como ferramentas de comunicação de marketing. Se estiver usando a mídia social, a empresa será bem versada nos anúncios que aparecem em seu stream (HALLIGAN, 2019).

Fazer uso da mídia social é uma maneira poderosa para empresas de todos os tamanhos alcançarem clientes em potencial. No contexto atual os clientes já estão interagindo com marcas por meio das mídias sociais. Assim, se a empresa não estiver em contato diretamente com seu público por meio de plataformas sociais como Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest, há uma grande possibilidade de haver perdas de oportunidades significativas. O marketing nas mídias sociais pode proporcionar oportunidades para o negócio, criando defensores dedicados da marca e até mesmo impulsionando leads e vendas. A mídia social representa o processo de geração contínua de informações, no qual tecnologia, serviços, conteúdo, plataformas e anúncios estão em processo de integração de conteúdos digitais em constante mudança, e os usuários consomem e produzem ativamente informações, produtos e serviços (FAELENS et al., 2021).

As redes sociais e outras mídias são ferramentas importantes no dia a dia das pessoas e nas atividades de negócios, portanto, entender o potencial e os desafios que existem nas redes sociais é fundamental para o ambiente da empresa. Afinal, as redes sociais provaram ser um ambiente repleto de oportunidades. Em uma sociedade altamente interconectada, inserir marcas nas redes sociais estreitará o relacionamento da empresa com seus consumidores. Conhecer cada vez mais consumidores é essencial para fortalecer a marca. Portanto, é inegável que seu uso pelas organizações tem aumentado de forma significativa (FAELENS et al., 2021). A agilidade permite que as empresas façam mais conexões com os clientes e entendam suas preferências, atraiam novos consumidores ao promover seus produtos e serviços e divulguem conteúdo relevante para aprimorar sua marca e força de vendas. Contudo é necessário entender que as redes sociais não são apenas ambientes de entretenimento, mas também um espaço que possibilita a integração e interação entre pessoas e empresas (FAELENS et al., 2021).

Para o presente trabalho se adotou como problema de pesquisa como ocorre a interação do marketing tradicional com o marketing digital no contexto da empresa RECKITT BENCKISER.

O objetivo geral é estudar a incorporação do marketing digital nas ações tradicionais de marketing em uma empresa centenária. Para tanto se adotou como objetivos específicos: Estudar alguns aspectos do marketing tradicional na RECKITT BENCKISER; estudar o marketing digital na RECKITT BENCKISER; e verificar a sinergia do tradicional como marketing digital na empresa estudada.

### **1.1. MARKETING E MARKETING DIGITAL**

O aparecimento do Marketing se deu entre os anos 1940 e 1950, quando as organizações se viram na necessidade de se destacar de algum modo perante seus concorrentes. Isso devido ao comportamento dos clientes, que por Kotler, começou a se modificar, levando os consumidores a analisar e escolher melhores alternativas de compra, comparando-as em relação ao preço e o benefício recebido com a aquisição do serviço ou produto. A partir dessa época, a utilização do marketing passou a fazer grande diferença, possibilitando às empresas a possibilidade de demonstrarem seus diferenciais aos consumidores, que realizam a compra e tomam a decisão. Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (KOTLER; KELLER, 2016).

O marketing digital tem o mesmo intuito do marketing tradicional, que é fomentar as trocas entre os fornecedores de produtos e serviços e seus consumidores. Porém, o que os diferencia são as ferramentas utilizadas para atingir o cliente. Sendo essas ferramentas de comunicação, distribuição, precificação, entre outras instauradas e utilizadas em um ambiente digital. Ferramentas essas que incluem a internet, mídias sociais, e-commerce, anúncios em sites etc. Com a evolução da tecnologia, cada vez mais o marketing digital e as ferramentas para sua atuação vêm ganhando força no ambiente de trocas, com isso diversas teorias e definições foram desenvolvidas (KOTLER; KELLER, 2016).

Marketing Digital é promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo. Marketing digital é focado em desenvolver estratégias por meio da internet, onde as organizações e consumidores têm a possibilidade de interagir e se relacionar fomentando a troca rápida de informações. Com isso, os esforços são concentrados para desenvolver estratégias de marketing em um ambiente web (JACOBSON; GRUZD; HERNÁNDEZ-GARCÍA, 2020).

Em relação às definições acima, pode-se notar que um dos pontos principais do marketing digital é a comunicação e interação entre o ofertante do produto ou serviço e o possível comprador. Essa comunicação é realizada de forma rápida e personalizada, tendo assim maiores chances de efetivar a troca. O marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (JACOBSON; GRUZD; HERNÁNDEZ-GARCÍA, 2020).

## 1.2. MARKETING TRADICIONAL

O Marketing Tradicional se refere a qualquer tipo de marketing que não seja online. Isso significa impressão, transmissão, mala direta, telefone e publicidade externa, como outdoors. De jornais a rádios, esse método de marketing ajuda a atingir públicos-alvo. Não é apenas uma das formas mais antigas de marketing, mas também uma das mais pesquisadas. Os profissionais de marketing se inclinam para esse método porque ele é testado e comprovado. Facilmente encontra-se algum tipo de marketing tradicional em sua vida cotidiana, seja para receber o correio ou o jornal diário (KOTLER; KELLER, 2016).

Vale ressaltar que tradicional não significa estagnado ou preso ao passado. Por muito tempo a forma mais eficaz de um produto ou serviço implementar grandes mudanças era comprar anúncios. Seus custos se pagavam, o dinheiro gasto se revertia em fama e vendas, mas isso mudou. O marketing precisa inventar uma história, trazer algum benefício para o público-alvo, contar essa história que se encaixe com os sonhos daquele público, ser bem divulgado e por fim estar consistentemente presente durante anos e anos (KOTLER; KELLER, 2016).

O marketing tradicional desempenha um papel importante no alcance do público local. Os anúncios podem ser mantidos por um longo período, se forem físicos. Além disso, existe um público que é mais fácil de alcançar por meio do marketing tradicional do que do marketing online (MORAES; TOLEDO; GARBER, 2015)

O meio digital é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital é essencial para as empresas hoje. Tornou-se rotina para os consumidores realizar pesquisas

e fazer compras online. O marketing digital traz vantagens para as empresas. A natureza eletrônica se enquadra bem num cenário de extensão territorial do Brasil, onde por vezes marcas e produtos não são encontrados em todas as localidades. A redução dos custos também é um fator que faz com que o marketing eletrônico contribua para um aumento de vendas e clientes (LEITE, 2016).

A utilização da Tecnologia da Informação vem sendo utilizada como uma ferramenta fundamental para a tomada de decisões estratégicas. Sendo assim, com o comércio eletrônico acontecem os maiores impactos, interferindo na cadeia de valores, mediante descarte de intermediários e geração de economias de escala. A internet trouxe mais conectividade e transparência para as pessoas e foi responsável por várias transformações. O que era tendência como ser exclusivo, vertical e individual hoje é inclusivo, horizontal e social. O poder político das hegemonias mundiais e das grandes corporações está se fragmentando com a ascensão dos países emergentes e novas startups surgindo diariamente. A tecnologia tem diminuído os custos de produção o que possibilitou atender novos mercados. Empresas menores e mais jovens têm chances de conquistar mercados das empresas maiores e antigas, inovações que antes vinham de dentro das empresas para o mercado (vertical) hoje surgem de fontes externas e são incrementadas internamente. O consumidor também não aceita mais facilmente campanhas de marketing exageradas e utópicas, buscam seu círculo social e até mesmo opiniões de desconhecidos nas redes sociais para formar sua opinião, nunca foi tão forte a aceitação social sobre os gostos e decisões individuais. Desta forma, o marketing também precisou se adaptar ao novo cenário, criando técnicas e estratégias nesse mundo digital (AGUADO GUADALUPE, 2015).

É necessária uma mudança por parte dos profissionais de marketing pois o cenário de negócios mudou, tornando-se mais horizontal, inclusivo e social. Há cada vez uma confiança cada vez maior no círculo social do que em marcas, o que torna o processo de compra uma questão cada vez mais social, buscando-se mais conselhos e avaliações (AGUADO GUADALUPE, 2015).

### **1.3. INBOUND MARKETING**

Inbound Marketing é a estratégia de se conectar com clientes em potencial por meio de materiais e experiências que eles consideram úteis. Usando mídias como blogs e redes sociais, os profissionais de marketing esperam entreter e informar os telespectadores com o conteúdo que procuram por si próprios. Inbound Marketing é o conjunto de estratégias de marketing com foco em atrair, converter e encantar os clientes. O Inbound Marketing também é chamado de Marketing

de Atração, por ser diferente da publicidade tradicional e não correr atrás dos seus clientes, mas por atraí-los por meio dos seus pilares: SEO, Marketing de Conteúdo e Estratégias em Redes Sociais (BARANCHENKO et al., 2019).

Existem várias formas de atrair o público, uma delas é contar histórias com exemplos focados nos clientes e não no produto ou serviço. Exemplos reais e problemas específicos como comentários reais, estudos de caso e histórias de clientes. Criar frequentemente conteúdo para engajar o público pode ser uma tarefa difícil, mas é muito mais viável criar pequenos conteúdos que derivam de um pilar de conteúdo. Criar diversos micro conteúdo a partir de um pilar pode ser uma estratégia poderosa (ROYO-VELA; HÜNERMUND, 2016).

Como dito anteriormente, o mercado está passando por um novo cenário, no qual as organizações buscam alterar as suas estratégias focadas no tradicional para o digital, desta forma, será possível criar um plano de ação mais rentável e de maior visibilidade online. Assim, com a implementação e desenvolvimento do Inbound Marketing nas empresas, a atração de clientes torna-se espontânea, aumentando a interatividade e participação do consumidor com a própria organização, isto é, esta interação pode auxiliar na criação de novos produtos e/ou serviços que serão convertidos em clientes futuramente. O Inbound Marketing possui 5 etapas essenciais (BLEOJU et al., 2016):

- Atrair: movimentar visitantes para a página por meio da produção de conteúdo relevante (exemplo: Blogs), otimização da página para favorecer a sua posição nas páginas de busca e compra de anúncios em sites que são visitados pelos clientes que tem algum potencial;
- Relacionar: depois da atração do cliente, a empresa deve continuar com ele, fazendo uma sustentação com uma relação próxima para criar a confiança e abrir portas para o negócio dar certo;
- Converter: com o decorrer do tempo, é necessário transformar visitantes em clientes ou chances reais de negócio. Converter é a fase que o visitante faz o download de materiais do site e disponibiliza informações on-line para posterior contato pelo pessoal de vendas;
- Vender: nessa etapa, o vendedor já conhece tudo do cliente (dificuldades e necessidades), sendo que ele também reconhece a personalidade da empresa, sendo assim a venda está quase garantida;
- Analisar: verificar os resultados e assim reconhecer quais atividades estão dando bons resultado assim investir mais nestas e tirar aquelas atividades com resultados ruins.

O Inbound Marketing atingiu um lugar que o marketing tradicional demorou a alcançar, para o Inbound Marketing a área de marketing é um centro de investimento, e não um centro de custos. Isso ocorre porque essas ações que o Inbound propõe podem ser mensuradas, sendo possível saber quantas pessoas visualizaram, converteram ou compraram em cada campanha por ferramentas da web analytics. Tendo um conhecimento assim é possível aperfeiçoar as campanhas para ter um melhor ROI (retorno sobre investimento) (BLEOJU et al., 2016).

#### 1.4. MARKETING CONTEÚDO

Hoje, as estratégias de outbound marketing (ou qualquer coisa que interrompa os membros do seu público) não são tão eficazes em ressoar e converter os membros do público como antes. O conteúdo precisa atingir seu público de uma forma que pareça natural (também conhecido como inbound). Uma maneira comum de fazer isso é criando uma narrativa para seu conteúdo - ou contando uma história. Ao fazer isso, o conteúdo parecerá mais autêntico, envolvente e personalizado para o público (HAWLK, 2018).

Com a evolução da tecnologia e a progressão da viabilização da internet para grande parte da população mundial, o modo pelo qual a comunicação é feita sofreu grande impacto. Esse impacto afetou diretamente a forma de fazer negócios das empresas. Uma das mudanças fundamentais foi o relacionamento para com os clientes. Com a mudança da plataforma de comunicação, a linguagem foi essencialmente afetada, se adaptando à interatividade e à seletividade viabilizada pela evolução da internet. Este novo veículo pôde unir a comunicação audiovisual da TV, que gera maior identificação com a relevância de conteúdo da mídia impressa (HAWLK, 2018).

Através dele (marketing de conteúdo), as marcas podem, além de conhecer melhor o seu público, entregar exatamente o que ele quer consumir, tanto no que diz respeito ao conteúdo como ao produto. O que esse novo contexto traz não é só a oportunidade como também a necessidade que toda empresa passa a ter de se tornar, na prática, também uma empresa de mídia. Ela mesma cria o conteúdo e engaja a audiência que precisa para oferecer seu produto e gerar mais vendas. Não é preciso mais ficar pagando ao intermediário por um aluguel temporário: é possível criar a base própria, um ativo permanente e uma barreira competitiva (HAWLK, 2018).

O Marketing de conteúdo é um trabalho de construção de marca, o qual demanda planejamento, esforço e tempo, ou seja, esta ferramenta não traz apenas novos clientes, mas constrói uma marca forte. O marketing de conteúdo também pode ajudar a empresa com o seguinte (HAWLK, 2018).

- Educar leads e clientes em potencial sobre os produtos e serviços que se oferece
- Aumentar as conversões
- Construir relacionamentos entre clientes e negócios que resultem em maior lealdade
- Mostrar ao público como produtos e serviços resolvem desafios
- Criar um senso de comunidade em torno da marca

Existem muitos tipos de marketing de conteúdo que a empresa poderá optar por incorporar em sua estratégia - aqui estão alguns dos mais comuns:

- Marketing de conteúdo de mídia social: Com mais de 3,6 bilhões de usuários de mídia social global, é fácil entender por que tantas empresas investem em marketing de mídia social. Existem várias plataformas (por exemplo, Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Snapchat) para trabalhar e várias maneiras de criar e compartilhar conteúdo em cada uma delas (por exemplo, fotos, vídeos ao vivo, vídeos pré-gravados, histórias).

- Marketing de conteúdo infográfico: Os infográficos exibem conteúdo, informações e dados em um formato gráfico fácil de entender. Com uma mistura de palavras simples, declarações curtas e imagens claras, os infográficos são uma ótima maneira de comunicar seu conteúdo com eficácia. Eles funcionam bem se você está tentando destilar um tópico educacional e / ou complexo para que todos os membros do público possam entendê-lo.

- Marketing de conteúdo de blog: Os blogs são um tipo poderoso de conteúdo de entrada e permitem muita criatividade em termos de propósito e tópico. Com um blog, você pode fazer coisas como promover outros conteúdos internos e externos e artigos de blog por meio de links, adicionar botões de compartilhamento social e incorporar informações do produto.

- Marketing de conteúdo de podcast: Em uma pesquisa de 2020, descobriu-se que 37% dos adultos nos EUA ouviram um podcast no último mês. Por esse motivo, muitas empresas e meios de comunicação começaram a criar e compartilhar seus próprios podcasts. Os podcasts permitem muita criatividade, pois podem abordar qualquer tópico de sua escolha. Além disso, você determina outros fatores relacionados ao podcast, como a cadência dos episódios, quem está no podcast, onde você anuncia o podcast e a duração dos episódios.

- Marketing de conteúdo de vídeo: De acordo com a pesquisa da HubSpot, mais de 50% dos consumidores dizem que querem ver vídeos das marcas com as quais interagem. Além disso, o marketing de vídeo pode impulsionar as conversões, melhorar o ROI e ajudá-lo a construir



relacionamentos com os membros do público. Você pode escolher compartilhar seu conteúdo de vídeo em plataformas de mídia social, páginas de destino ou em um site de co-marketing.

- Marketing de conteúdo de anúncio pago: Os anúncios pagos podem ajudá-lo a alcançar um público amplo e permitir que você se posicione em todos os lugares onde deseja ser visto - os anúncios pagos são especialmente benéficos quando combinados com o inbound marketing. Há muitos lugares onde você pode compartilhar anúncios pagos, incluindo mídias sociais, páginas de destino, banners e conteúdo patrocinado.

### **1.5. MÍDIAS SOCIAIS**

As mídias sociais são canais em que os seus usuários conversam e trocam sugestões, que ultimamente estão sendo descobertos pelas empresas e sendo muito utilizados. Todos os membros, a qualquer momento, podem contribuir com publicações, sejam elas positivas ou negativas. Assim sendo, quem está ligado no mundo digital já está tirando proveito, incluindo e seu plano de marketing digital. As mídias sociais eliminam barreiras geográficas e demográficas, facilitando a comunicação e conexão entre pessoas e inovação por parte das empresas. Nas redes sociais os consumidores se encontram dentro de comunidades que foram naturalmente delimitadas por eles. Como consequência, reduz-se drasticamente a probabilidade de aparecer uma propaganda irrelevante, uma vez que o consumidor pode até barrar de sua rede uma empresa que não lhe interessa (OLANREWAJU et al., 2020).

Tratando-se do meio digital, as mídias sociais também apresentam papel relevante no comportamento do consumidor. O ECM (Engajamento do consumidor com a marca) nas mídias sociais possui cada vez maior relevância. A mídia social é um dos principais canais para os consumidores se engajarem com a marca, uma vez que oferecem aos usuários formas mais interativas e proativas de se envolver e criar valor com e para a empresa. Por esse motivo, a interação dos consumidores com as marcas nas mídias sociais atua como um fator significativo para a realização do comportamento de compra (STICH; EMONTS-HOLLEY; SENDEREK, 2015).

Vale ressaltar que é importante produzir conteúdo em várias redes sociais a fim de aumentar o alcance e construir uma marca vibrante, porém não simplesmente usar o mesmo conteúdo em todas as plataformas. É preciso desenvolver um conteúdo específico para cada canal, o público do Facebook não está buscando a mesma coisa que o público do Instagram, mesmo que seja a mesma

pessoa nas duas plataformas, ela está com pensamentos muito diferentes quando acessam uma ou outra (NEWSWIRE, 2019).

## **2 METODOLOGIA**

A função da metodologia da pesquisa é orientar o processo da pesquisa por meio de um sistema dos procedimentos. Um método são processos pelos quais possibilita-se o estudo de uma determinada realidade (MIRANDA; BONATTI; BONATTI, 2019). Além disso, junto com o método, é adotada a escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação da situação que está sendo estudada. Para este trabalho, se considerou utilizar o método do “estudo de caso” devido ao seu caráter qualitativo. O estudo de caso é utilizado quando se usam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador não tem o controle total sobre os fatos ocorridos e quando fenômenos contemporâneos estão inseridos em alguma situação da vida real (HERNÁNDEZ ESCOBAR et al., 2018)

Por não se tratar de um trabalho que utiliza o conceito de amostra, este trabalho faz uso da premissa a Unidade de Análise. No presente trabalho a Unidade de Análise são as atividades relacionadas ao uso das mídias sociais na RECKITT BENCKISER. Para esta pesquisa, foi utilizado o estudo de caso único. A organização estudada foi RECKITT BENCKISER. Como meio de aplicação dos questionários, as entrevistas serão feitas com: analista de marketing, analista de mídias sociais, gerente de marketing.

Foi designado como forma de coleta de dados o questionário semiestruturado, por sua característica essencial que permite ao entrevistador retirar o máximo de informação das entrelinhas das respostas obtidas (TOLEDO; SHIRAIISHI, 2009). Não impedindo, aplicar-se-á a triangulação como método de coleta de dados por múltiplas fontes. Assim, foram examinados os canais eletrônicos que de uma forma ou outra são relacionados a empresa estudada, tais como: Blog da empresa, Facebook e Instagram.

Não obstante, foi utilizado um protocolo do estudo de caso. Visto que é fundamental para maior credibilidade científica ao trabalho (TOLEDO; SHIRAIISHI, 2009). Assim, tem-se sua utilização como uma sequência a ser seguida pelos pesquisadores, contendo um resumo dos conceitos metodológicos do trabalho e as questões pesquisadas. Finalmente os dados obtidos são interpretados a luz da literatura e explicados.

### 3 RESULTADOS DE PESQUISA

#### 3.1. A EMPRESA

A companhia começou em 1819, em uma cidade na Inglaterra criada pelos irmãos Isaac e Thomas Reckitt. Em 1823, Johann Benckiser fundou uma empresa de produtos químicos industriais, que levava seu sobrenome. As duas empresas só se fundiram em 1999. Em 2014, foi criada a nova marca RB, com Health, Hygiene and Home.

RB (Reckitt Benckiser) é uma empresa multinacional especializada em bens de consumo para a saúde, higiene e casa. Possui aproximadamente 200 marcas focadas em saúde, higiene e nutrição dentro de seu portfólio, como Strepsils, Veja, Vanish, Luftal, Naldecon, SBP, Bom Ar e Sustagen. Atualmente possui mais de 43.000 (quarenta e três mil) colaboradores, com lucro líquido de 19 bilhões de libras (US\$1,68 bilhão) no ano de 2020.

A Reckitt alterou a sua marca e atualizou seus propósitos, o que reflete uma valorização ao consumidor e aos seus colaboradores. Os valores foram revalidados e restabelecidos, visando proteger, curar e nutrir na busca por um mundo saudável e mais limpo. Ainda com esse novo propósito, a companhia vive uma era onde o Marketing Digital vem crescendo gradualmente, procurando focar grande parte dos investimentos nesta vertente, aliando-se ao Marketing tradicional, ainda muito necessário para o público-alvo da organização.

A seguir se dá a apresentação dos entrevistados para a coleta de dados da pesquisa.

**Tabela 1 - Dados dos entrevistados**

	Entrevistado 1	Entrevistado 2
<b>Nome</b>	<b>Giulia Giosa</b>	<b>Gustavo Henrique Teixeira</b>
<b>Empresa</b>	<b>Reckitt Benckiser</b>	<b>Reckitt Benckiser</b>
<b>Cargo</b>	<b>Analista Junior</b>	<b>Analista Pleno</b>
<b>Área</b>	<b>Marketing</b>	<b>Marketing</b>
<b>Atribuições exercidas</b>	<b>Realização de pesquisas para desenvolvimento de marca e produto.</b>	<b>Participação na divulgação da organização no ambiente digital, através de análise de dados e estudos aprofundados sobre o comportamento do consumidor.</b>

Fonte: Os autores (2022)

#### 3.2. TEMAS ABORDADOS

##### 3.2.1. Razões para investir no Marketing Tradicional

###### Entrevistado 1:

O público que compra produtos da Reckitt ainda é muito atraído pelo tradicional. Os produtos comercializados são consumidos por pessoas que assistem TV (novelas, jornais e demais programas). Ainda é o maior retorno da empresa em relação a vendas. Isso ocorre pois o marketing

tradicional possibilita uma captação de público maior, apesar de não atrair com tanta força um público mais jovem, que usufrui menos das mídias tradicionais.

**Entrevistado 2:**

A Reckitt ainda investe muito em Marketing Tradicional, mas estão passando pelo "Digital Transformation", isto é, a empresa está estudando esse mundo digital para se tornar cada vez mais assertiva e em um futuro, tornar o Digital mais forte. Entretanto, o Marketing Tradicional (mais forte em marcas de categoria de limpeza como Veja, Vanish, Passe Bem etc.) acaba sendo fundamental, pois a vinculação deste abrange um público muito amplo, desde pessoas mais velhas até mais novas. Por esta razão, é necessário entregar propagandas em televisão, rádios, jornais etc. Por exemplo: Houve uma propaganda da marca Vanish no intervalo do Big Brother, com o objetivo de atender um público bem grande de uma vez só (mais rápido).

**3.2.2. Diferentes estratégias para cada marca**

**Entrevistado 1:**

Há diferentes estratégias para cada marca. No caso da marca Vanish há uma estratégia de fazer o consumidor acreditar no produto, pois é uma categoria mais difícil da pessoa entrar, enquanto no produto Veja já não há uma barreira de entrada tão alta. Já no produto Harpic deve-se trabalhar o costume do uso do produto, que foge um pouco do tradicional brasileiro, que utiliza produtos substitutos.

**Entrevistado 2:**

No Marketing Digital, as campanhas e propagandas são direcionadas de acordo com um público-alvo bem afinado, no caso da Reckitt, cada marca possui um público pré-definido e os caracteriza como: established families (famílias mais estabelecidas com filhos com mais de 12 anos); young families (famílias menos estabelecidas com filhos com menos de 12 anos); carefree couple (casais até 50 anos sem filhos) e young singles (solteiros e mais novos). Por exemplo: A marca Lysol possui dois targets, mulheres grávidas e established families, para o primeiro público a mensagem é construída com benefícios voltados a limpeza de objetos da criança, já para o segundo, a mensagem é construída com benefícios voltados a limpeza e praticidade do dia a dia, como tênis, compras do mercado etc.

**3.2.3. Razões para investir no Marketing Digital**

**Entrevistado 1:**

A Reckitt vem aumentando sua exposição ao Marketing Digital nos últimos anos, pois acredita ser uma importante avenida de crescimento, mas ainda é uma fatia bem pequena quando comparada ao Marketing Tradicional. As vantagens consistem na especificidade em que é possível criar campanhas, como por exemplo segmentando o público de mães e divulgando SBP Baby ou demais produtos para perfis específicos.

**Entrevistado 2:**

Além do investimento em Marketing Digital ser mais “em conta”, este entrega a “mensagem certa, para a pessoa certa e na hora certa”. Para isso é necessário primeiro definir o público-alvo da marca/produto (cada uma possui público pré-definido). Essa decisão vem da alta gerência, após muitas pesquisas de comportamento, vendas e análise dos testes de retorno financeiro etc., analisam se o público será específico ou geral, e por fim analisam se a capacidade financeira será suficiente.

Por exemplo: A marca Lysol começou a passar na TV por conta da mensagem do Covid-19, porém passará a ser somente digital, com o objetivo de atingir o público de classe A e B (específico).

**3.2.4. Redes Sociais**

**Entrevistado 1:**

As campanhas em redes sociais ainda são muito pontuais, algo ainda sendo explorado pela Reckitt. A página do Instagram, por exemplo, foi remodelada com conteúdo direcionado ao público jovem, mas algo ainda em etapa inicial.

**Entrevistado 2:**

O maior meio de divulgação digital atualmente seria o Youtube, onde o número de visualizações é bem maior, mas estão investindo também no Instagram.

**1.1.1. Estrutura geral do Marketing na companhia**

**Entrevistado 1:**

Há atualmente um departamento da Marca, que cuida mais da estratégia de um produto de maneira ampla, que atua em conjunto com o time de CMI, focado mais em qual tipo de comunicação será feito, relação com agências de publicidade, diálogo com consumidores e com o time de Digital, responsável por mídias.

**Entrevistado 2:**

Cada marca tem seu próprio time de Marketing, dividindo-se em categorias. Por exemplo: Vanish em pó e barra fica por responsabilidade de uma pessoa, enquanto o Vanish líquido é com outra.

Além disso, existe o time de CMI (*Content Marketing Institute*) isto é, quem vai atender a todos os time de marca para fazerem as pesquisas com o consumidor (olham dados de vendas, dados por região, *market share*), pesquisas de penetração (o quanto dos produtos Reckitt estão nos lares dos consumidores brasileiros) e pôr fim a Ad Hoc , feita de acordo com a necessidade, quando lançam uma pesquisa para o consumidor verificar o quanto ele está correspondendo a marca ou se ele tem alguma ideia de melhoria no produto/marca.

Por fim, temos o time de Mídia dividido em Digital (pessoa responsável pelas campanhas que estão no ar) e o Tradicional (TV, rádio etc., cuidando das negociações com as agências).

### **3.2.5. Retorno sobre Investimento**

#### **Entrevistado 1:**

Há um maior retorno no Marketing Tradicional por conta do volume. O Marketing Digital ainda não traz um retorno muito visível por ainda ser algo relativamente pouco aplicado pela empresa.

#### **Entrevistado 2:**

Para o Marketing Tradicional o retorno de investimento é um pouco mais impalpável, já que atinge um grande público, é difícil saber qual consumidor realmente foi realizar a compra após a visualização da propaganda.

A Reckitt está desenvolvendo um meio de medir isso através do MROI (*Marketing Return on Investment*), calculando o impacto nas vendas das lojas físicas através da mídia digital.

Pode-se dizer que a verba utilizada em Marketing Digital vem crescendo, enquanto a tradicional vem caindo.

### **3.3. ANÁLISE DAS RESPOSTAS**

#### **Entrevistado 1:**

Destaca a importância do Marketing Tradicional para a estratégia comercial da Reckitt. Muitos produtos da Reckitt são demandados por diferentes perfis, portanto o preço pela divulgação em Marketing Digital, que tende a ser mais assertivo, não oferece um retorno sobre o investimento tão interessante quanto o de mídias tradicionais, que divulgam para um público mais genérico. Não

obstante, a empresa é de grande porte, e conseqüentemente há uma necessidade de comunicar as marcas para um número de pessoas relevante. Desta forma, para atingir a quantidade desejada se faz necessário utilizar meios de comunicação como televisão, rádio, jornais, revistas e demais.

Do mesmo modo que alguns produtos e marcas são divulgados para um público amplo, a Reckitt dispõe de um portfólio de produtos que requerem uma maior segmentação para divulgação, como por exemplo o SBP Baby, voltado para um público de alta especificidade. Nestes casos, o retorno sobre investimento se torna mais atrativo no Marketing Digital, justamente por este oferecer a possibilidade de divulgação para um público mais restrito.

Apesar da Reckitt atualmente focar seus investimentos no Marketing Tradicional, há um movimento de migração para o Marketing Digital. Segundo o entrevistado, tal movimento deve ser parcial, pois há vantagens insubstituíveis no Marketing Tradicional, principalmente no que tange ao alcance de público.

#### **Entrevistado 2:**

O segundo entrevistado expõe que o Marketing Tradicional é vital para a empresa, pois atualmente é onde se encontra o maior percentual de investimento, devido ao maior alcance de público, mas que a empresa possui o objetivo de desenvolver o seu Marketing Digital no futuro, pois este apresenta maior grau de assertividade na divulgação e conseqüentemente maior conversão de vendas. Também destaca que a empresa usa filtros de público-alvo já desenvolvidos pela empresa nas suas campanhas no meio digital. Por existirem várias marcas dentro da Reckitt Benckiser, o marketing da empresa mescla o Marketing Tradicional e Digital de acordo com o que, na visão deles, for mais efetivo.

Marcas com um público mais específico é mais vantajoso utilizar campanhas no meio digital onde podem configurar com detalhes o público que desejam atingir. Já marcas com um público amplo, as mídias tradicionais, mesmo sendo um investimento maior, são mais efetivas por passarem a mensagem para um número muito grande de pessoas num curto espaço de tempo.

O entrevistado também comenta do papel importante dos dados obtidos por essas campanhas no meio digital. São mais assertivos e mensuráveis do que os dados das campanhas veiculadas nas mídias tradicionais, o que está ajudando a empresa a desenvolver uma forma de medir a efetividade do marketing da empresa.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É possível perceber que a divisão entre o Marketing Tradicional e o digital ainda está sendo desenvolvido na empresa. Apesar do Marketing Digital ter se desenvolvido muito rapidamente nos últimos anos, nota-se que no caso da Reckitt Benckiser essa mudança está sendo mais conservadora e planejada.

Por ser uma empresa com uma variedade de produtos muito grande e, conseqüentemente, um público-alvo muito amplo e pulverizado, o Marketing Tradicional, que consegue atingir muitas pessoas de forma rápida, ainda é a principal ferramenta do marketing da empresa. Porém, o Marketing Digital está ganhando espaço tendo em vista que algumas marcas do portfólio da empresa possuem um público mais restrito.

O Marketing Digital pode ser direcionado e endereçado para públicos-alvo específicos. Desta forma a empresa investe um menor montante de capital e atinge um menor número de pessoas, porém o público atingido é mais qualificado, o que torna financeiramente interessante para a empresa.

Outro fator relevante é que no caso do Marketing Tradicional a empresa não possui dados tão apurados para medir o impacto do seu investimento em relação ao número de vendas. Com o Marketing Digital a coleta de dados é mais fácil e precisa, o que acelera a análise e tomada de decisão da área de marketing da empresa.

Não obstante, temos diversas variáveis que podem afetar a decisão de alocação de capital da empresa. Desde as negociações com canais de televisão, rádio e plataformas online, cujos preços podem influenciar na estratégia que será adotada, e eventos macroeconômicos, como pandemia do Covid-19 que gerou a oportunidade de um produto de desinfetante ser divulgado por meio do Marketing Tradicional momentaneamente de forma a atingir maior público.

O Marketing Tradicional e Digital são complementares e ainda mais em uma empresa do porte da Reckitt sua sinergia não só é bem-vinda como necessária. A Reckitt Benckiser se mostra cautelosa com as mudanças em seus métodos, mas também se mostra convencida de que essas novas ferramentas do Marketing Digital trarão novas oportunidades e complementarão sua estratégia de acordo com a necessidade das suas marcas e clientes.

Dado a metodologia utilizada (Estudo de Caso), não é possível estender a realidade da empresa estudada para as demais. Além disso, o espaço amostral limita-se a integrantes do objeto de estudo. Outro fator limitante foi o receio dos entrevistados em revelar dados sensíveis, uma vez que as empresas estão mais atentas às normas da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados), que



entrou em vigor em 2021. Também não foi possível coletar dados dos tomadores de decisão da empresa (Heads), de modo a entender toda a estratégia por trás das tomadas de decisão. Não obstante, a pandemia do Covid-19 restringiu as entrevistas para o formato online, que muitas vezes não oferece a mesma dinâmica e naturalidade que no modo presencial.

Sugere-se a futuros pesquisadores a realização do mesmo trabalho, porém em períodos distintos e com metodologia quantitativa.

## REFERÊNCIAS

AGUADO GUADALUPE, Guadalupe. **Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca**. *Inbound Marketing in LinkedIn for Brand Management.*, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 105–124, 2015. Disponível em: <http://10.0.28.27/ri14.v13i1.741>

BARANCHENKO, Ye. et al. Inbound Marketing: Practical Aspects of Promoting Goods and Services in E-commerce. **Marketing and Management of Innovations**, [s. l.], n. 4, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-24>

BLEOJU, Gianita et al. **Exploring organizational propensity toward inbound–outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies**. *Journal of Business Research*, [s. l.], 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.165>

FAELENS, Lien et al. Social media use and well-being: A prospective experience-sampling study. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 114, p. N.PAG-N.PAG, 2021. Disponível em: <http://10.0.3.248/j.chb.2020.106510>

HALLIGAN, Brian. **Inbound Marketing vs. Outbound Marketing**. Hubspot, [s. l.], 2019.

HAWLK, Kali. Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? **Journal of Financial Planning**, [s. l.], v. 31, n. 6, 2018.

HERNÁNDEZ ESCOBAR, Arturo Andrés et al. **Metodología de la investigación científica**. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.17993/ccyll.2018.15>

JACOBSON, Jenna; GRUZD, Anatoliy; HERNÁNDEZ-GARCÍA, Ángel. **Social media marketing: Who is watching the watchers?** *Journal of Retailing and Consumer Services*, [s. l.], v. 53, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **A Framework for Marketing Management**. [S. l.: s. n.], 2016.

LEITE, Nuno Miguel Pereira. **Growth hacking**. [s. l.], 2016. Disponível em: <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/7822>. Acesso em: 10 fev. 2018.

MIRANDA, José Fernando Bezerra; BONATTI, Quenidi Tadeu; BONATTI, Sônia Terezinha Baccin. **DESAFIOS NO CAMINHO DA METODOLOGIA CIENTIFICA E DA PESQUISA. REVISTA CIENTÍFICA UNIBALSAS**, [s. l.], v. 10, n. 1, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.46761/unibalsas.v10i1.99>

MORAES, Claudio Alberto De; TOLEDO, Luciano Augusto; GARBER, Marcos Fernando. **Market intelligence: an essay on the competitiveness**. Future Studies Research Journal, [s. l.], v. 7, n. JUL-DEC, p. 03–20, 2015.

NEWSWIRE, P R. **Inbound Marketing Strategies Yield Positive Results and Increased Leads for Businesses, Survey Finds**. [S. l.]: Y, 2019. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=201908290841PR.NEWS.USPR.PH55530&lang=pt-br&site=ehost-live>

OLANREWAJU, Abdus Samad Temitope et al. **Social media and entrepreneurship research: A literature review**. [S. l.: s. n.], 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>

ROYO-VELA, Marcelo; HÜNERMUND, Ute. Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research. **Journal of Marketing for Higher Education**, [s. l.], v. 26, n. 2, p. 143–167, 2016. Disponível em: <http://10.0.4.56/08841241.2016.1233165>

STICH, Volker; EMONTS-HOLLEY, Roman; SENDEREK, Roman. **Social media analytics in customer service: A literature overview: An overview of literature and metrics regarding social media analysis in customer service**. In: , 2015. WEBIST 2015 - 11th International Conference on Web Information Systems and Technologies, Proceedings. [S. l.: s. n.], 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.5220/0005413003350344>

TOLEDO, Luciano Augusto; SHIRAISHI, Guilherme Farias. **Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso**. Revista da FAE Curitiba, Curitiba, p. 103–119, 2009.