



PRO 2613 – Economia de Empresas

Escola Politécnica

Universidade de São Paulo

Aplicação do custeio ABC em em Marketing Digital

Turma 1

Professor:

Prof. Reinaldo Pacheco da Costa

Grupo:

Ho Don Lee	5946182
André Shigueo Kiyota	6847808
Murilo Kenichi Fujii	6847854
Marcel Yukio Kiyota	5944746

São Paulo, 17 de junho de 2013

Sumário

Introdução	3
1. Sobre Marketing Digital	4
1.1 Search Engine Marketing (SEM)	4
1.2 Search Engine Optimization (SEO)	4
1.3 Rich Media (Display).....	5
1.4 Affiliates	5
1.5 Social Media	5
1.6 Retargeting	5
1.7 Customer Relationship Management (CRM)	5
2. Fluxo de informação.....	7
3. Fluxo Econômico.....	8
Ao ser efetuado o pagamento de um pedido de compra é realizado uma sequência de operações que definem o fluxo econômico da empresa.	
4. Modelo Econômico	9
5. Levantamento e análise	11
5.1 Dados dos custos	11
5.2 Análise dos indicadores econômicos.....	13
6. Custeio por absorção	14
7. Custeio ABC.....	16
8. Gestão por atividades (ABM)	19
Bibliografia:.....	23

Introdução

O presente trabalho visa estudar o impacto da aplicação de um custeio ABC no setor de marketing digital da empresa K. A empresa K é uma empresa de *e-commerce* especializada na comercialização de artigos esportivos: roupas, calçados e acessórios para esportes, com sede em São Paulo, capital. Possui diversos canais de comunicação digital através dos quais atinge seus clientes e/ou possíveis novos clientes, tais como: página própria na *web*, *Facebook*, *Tweeter*, *Google Plus*, *Youtube*, entre outros.

Sua página da web conta com canais de atendimento ao cliente tanto no que diz respeito ao processo de venda em si (informações diversas sobre produtos) quanto de suporte à venda (dúvidas frequentes, SAC, trocas e devoluções etc.). Também há canais para parcerias com outras empresas e práticas de *Affiliate Marketing*, que é, basicamente, um tipo de Marketing Digital no qual a empresa recompensa (financeiramente ou não) o afiliado por canalizar potenciais clientes através de links para o seu *website*.

O portfólio de produtos da empresa é dividido nos seguintes segmentos, sendo que há grande variedade de opções em cada segmento de acordo com o estilo ou outros critérios:

- Roupas: calças, camisetas, bermudas, saias, moletons;
- Calçados: tênis, botas, chinelos, sandálias, papetes;
- Acessórios: bonés, óculos de sol, relógios, carteiras, cintos, luvas, gorros, fones de ouvido;
- Mochilas e malas: uso diário, para notebook, cargueiras, especializadas;
- Bicicletas: de passeio, dobráveis, elétricas;
- Equipamentos esportivos: estações de musculação, esteiras ergométricas, aparelhos de ginástica;
- Suplementos vitamínicos

1. Sobre Marketing Digital

Atualmente, as empresas podem utilizar ações de comunicação para divulgação e comercialização de seus produtos por meio de meios digitais (Internet, telefonia celular etc.). Tal prática é denominada Marketing Digital que, mais detalhadamente, engloba a prática de promover produtos ou serviços através da utilização de canais de distribuição eletrônicos para atingir os consumidores mais rapidamente. Em suma, o Marketing Digital nada mais é do que ações de Marketing adaptadas aos meios digitais.

A seguir, temos um resumo de alguns dos principais canais de Marketing Digital.

1.1 Search Engine Marketing (SEM)

O SEM (ou Marketing de Busca) é uma forma de "Publicidade para Internet" que visa promover *websites* pelo aumento de sua visibilidade nos resultados dos sites de busca. Em outras palavras, é um conjunto de métodos que visam aumentar o tráfego de um *website* através do melhor posicionamento deste nos principais motores de busca da web. Dessa forma, engloba vários outros métodos de "Marketing de Busca", como: SEO (*Search Engine Optimization*) e as campanhas de "Links Patrocinados".

1.2 Search Engine Optimization (SEO)

É o processo de melhoria da posição em que a "página da web" aparece nos resultados naturais que mostram os buscadores para determinadas buscas. Mais detalhadamente, o marketing é realizado otimizando-se o site para os chamados *crawlers* ou *spiders*, que são programas que realizam uma leitura completa do código fonte da "página da web" a fim de indexar seu conteúdo. Esse processo é realizado manipulando-se as "palavras-chave" no texto e no código de um *website* para que os *crawlers* entendam que o *website* é o mais relevante para a "palavra-chave" que se busca.

1.3 Rich Media (Display)

Rich Media ou "Anúncios de *Display*" englobam toda a publicidade gráfica que vemos nos suportes online, tais como os *banners* (imagens estáticas ou dinâmicas, *flash*, anúncios de vídeo etc.)

1.4 Affiliates

O Marketing de Afiliados é um tipo de marketing no qual a empresa recompensa (financeiramente ou não) o afiliado por canalizar potenciais clientes através de links para o seu website, tendo, basicamente, dois tipos de objetivo: vendas diretas ou simplesmente o redirecionamento de potenciais utilizadores interessados no serviço. A principal preocupação com esse tipo de marketing é com relação aos meios que o afiliado utilizará para trazer os clientes, as quais podem ser desonestas em determinados casos.

1.5 Social Media

O marketing através de "Mídias Sociais" se refere ao processo de aumento da visibilidade do *website* através das páginas de Mídia Social.

1.6 Retargeting

Basicamente, é uma ferramenta que serve para manter a marca de uma empresa à frente da marca dos concorrentes quando se faz uma pesquisa relacionada a um produto ou serviço nos motores de busca da *web* através da execução de um *cookie* que foi implantado quando se acessou o *website* da marca alguma vez.

1.7 Customer Relationship Management (CRM)

A Gestão de Relacionamento com o Cliente é um conjunto de processos e tecnologias que geram relacionamentos com parceiros de negócios e com

clientes efetivos e potenciais através do marketing, das vendas e dos serviços, independentemente do canal de comunicação. É uma estratégia de negócios que coloca o cliente no centro dos processos do negócio, sendo projetado para perceber e antecipar as necessidades dos clientes atuais e potenciais buscando sua satisfação total.

São utilizados softwares de auxílio e apoio, denominados Sistemas de CRM, cujas ações são:

- Prospecção e previsão de vendas;
- Registro e acompanhamento de questões, problemas, reclamações, sugestões, pedidos de informação;
- Data Warehouse e Data Mining, que permitem descobrir relações não antecipadas e perfis de consumo e comportamento, auxiliando a tomada de decisão;
- Identificação, segmentação, interação e configuração de programas de fidelização;
- Integração com outros canais de comunicação (telefone, fax etc.);
- Detecção de oportunidades de negócio através da análise de dados visando o reconhecimento de padrões de comportamento econômico e de relacionamento.

3. Fluxo Econômico

Ao ser efetuado o pagamento de um pedido de compra é realizado uma sequência de operações que definem o fluxo econômico da empresa.

Inicialmente é realizado uma confirmação de compra/pagamento relativo a um produto e nisso são abertos pedidos de frete do produto para o seu destino (do comprador/solicitante). Na sequência é realizado uma análise do estoque do produto solicitado para saber as necessidade de uma compra do produto solicitado ou somente uma reposição no estoque.

A partir do setor de marketing digital é possível estudar a criação de novos anúncios de acordo com as demandas de produtos oferecidos, sendo esta criação de anúncios uma forma de controlar a demanda do mercado pelos serviços (produtos) da empresa.

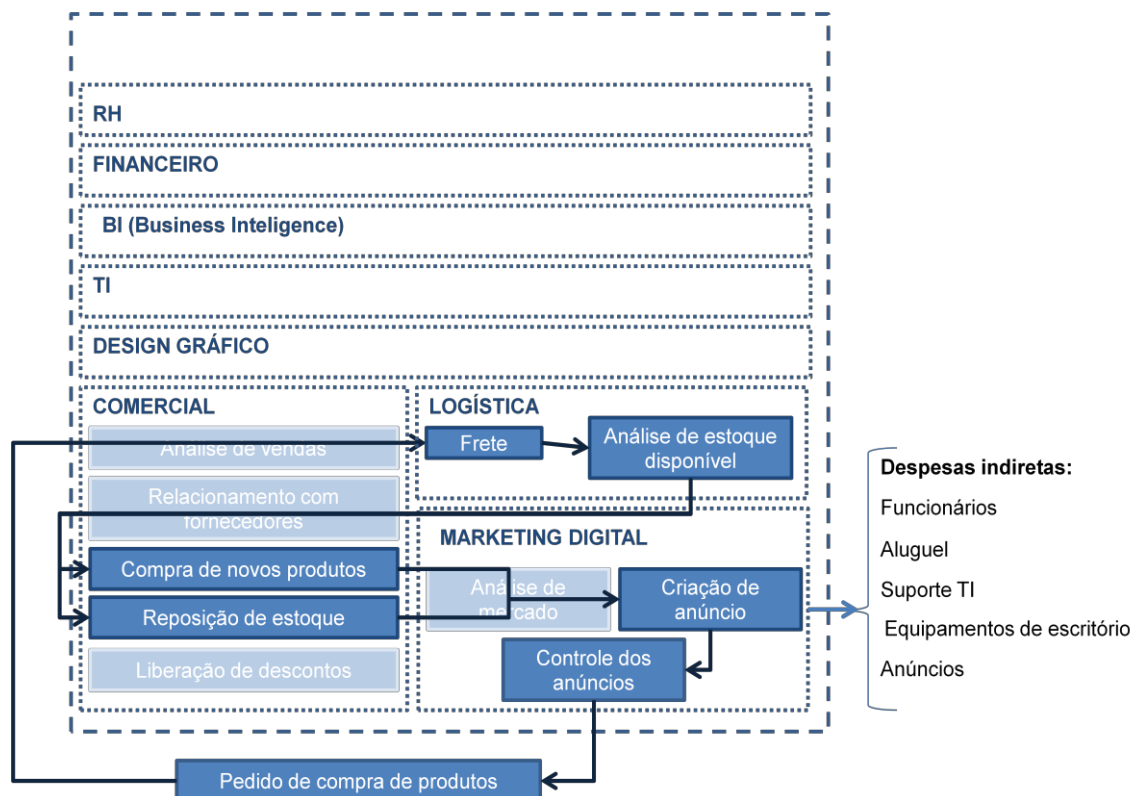


figura 2 - Fluxo econômico

4. Modelo Econômico

O modelo a ser estudado e apresentado na formulação da solução para o trabalho está resumido na figura 3.

A estrutura a ser analisada é composta por 3 divisões. Sendo inicialmente definido pelos recursos utilizados, os principais centros de atividades e as atividades em si.

Pela figura 3 temos os principais recursos (gastos) vindos dos anúncios, equipamentos de escritório, suporte TI, aluguel e os funcionários.

O principais centros de custos são os afiliados, displays, comparadores, social media, SEM, retargeting, SEO e CRM.

Por fim, as atividades a serem vistas dentro de marketing digital foram as análises de mercado, criação de novos anúncios e o controle de vendas.

Os produtos finais foram definidos de uma forma mais abrangente sendo divididos os produtos de segmento masculino e o do feminino.

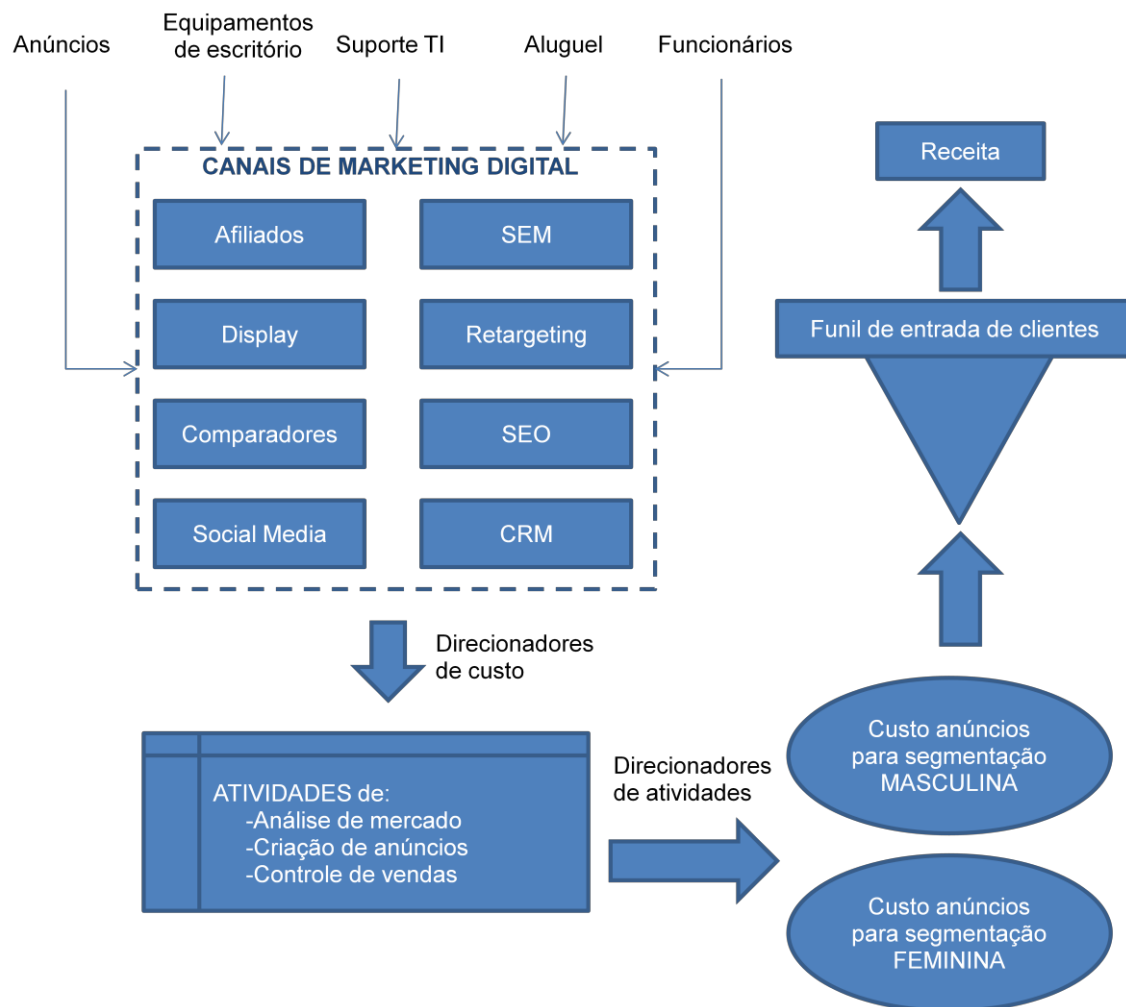


figura 3 – Modelo Econômico

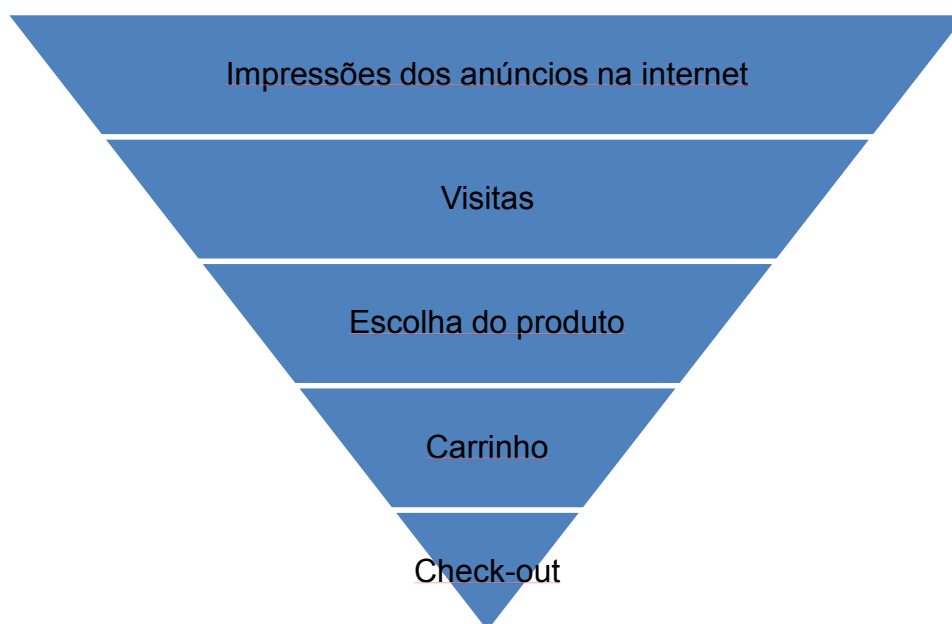


Figura 4 - Funil de entrada dos clientes

5. Levantamento e análise

5.1 Dados dos custos

Para a análise do custeio por absorção, os dados foram organizados de forma a se separar todos os custos indiretos dos diretos e também dos custos fixos dos variáveis.

Na organização, como um todo, temos os seguintes custos levantados,:

- Custos diretos:
 - Movimentacoes do armazem
- Custos indiretos:
 - Despesas de servicos
 - Despesas de pagamentos
 - Cancelamentos
 - Depreciacoes
 - Impostos
- Custos fixos:
 - Aluguel
 - Equipamentos de escritorio (Energia e manutencao)
 - Canais de Marketing Digital
- Custos variaveis:
 - Design grafico
 - Anuncios
 - Suporte de TI

Na tabela (1) temos os valores obtidos de custos para cada um dos itens apresentados:

	Feminino	Masculino
	R\$	R\$
Receita Bruta	1.155.188,28	6.507.280,53
(-) Cancelamentos	-R\$ 246.781,32	-R\$ 1.430.191,69
(-) Retornos	-R\$ 50.487,82	-R\$ 312.084,75
(-) Impostos	-R\$ 221.085,76	-R\$ 1.227.941,55
Receita Líquida	R\$ 636.833,38	R\$ 3.537.062,53
(-) CPV	-R\$ 658.633,10	-R\$ 3.588.225,64
(-) CPV Cancelados	R\$ 136.918,67	R\$ 758.797,18

(-)CPV Retornados	R\$ 28.400,61	R\$ 175.752,21
(-)VAT COGS	R\$ 127.126,97	R\$ 683.852,37
(-)Net COGS	-R\$ 366.186,85	-R\$ 1.969.823,88
PC I	R\$ 270.646,54	R\$ 1.567.238,66
(-) Aluguel do armazém	-R\$ 6.732,17	-R\$ 50.065,91
(-) Outras despesas armazém	-R\$ 1.293,56	-R\$ 9.630,55
(-) Movimentações do armazém	-R\$ 19.544,63	-R\$ 146.053,81
(-)Retornos	-R\$ 3.071,24	-R\$ 23.098,65
(-) Despesa de serviço	-R\$ 20.448,97	-R\$ 152.518,31
(-) Despesa de pagamento	-R\$ 19.961,01	-R\$ 149.296,96
(-) Outras despesas	R\$ -	R\$ -
(-) Frete	-R\$ 61.604,85	-R\$ 190.697,36
PC II	R\$ 137.990,11	R\$ 845.877,09

PARA O SETOR DE MARKETING DIGITAL

CFG (\$/mês):	1.487.050,00
Pessoal (\$/mês)	32.000,00
Depreciação (\$/mês)	1.500,00
Suporte TI (\$/mês)	15.000,00
Design Gráfico (\$/mês)	8.000,00
Aluguel (\$/mês)	550,00
Anúncios (\$/mês)	1.430.000,00
Outros (\$/mês)	-

5.2 Análise dos indicadores econômicos

Custo de Marketing / Receita Bruta = 15,22%
Custo de Marketing / Quantidade de Novos clientes = R\$ 85,69

Percentual:

1) Em relação aos recursos

	R\$	(%)
Equipamentos de escritório	1.500,00	0,10%
Suporte TI	15.000,00	1,01%
Design gráfico	8.000,00	0,54%
Aluguel	550,00	0,04%
Funcionários	32.000,00	2,15%
Anúncios	1.430.000,00	96,16%

2) Em relação aos centros de atividades

CANAL DE MARKETING DIGITAL	Afilhados	R\$	166.678,03	11,21%
	Display	R\$	166.678,03	11,21%
	Comparadores	R\$	165.878,03	11,15%
	Social Media	R\$	580.014,39	39,00%
	SEM	R\$	385.878,03	25,95%
	Retargeting	R\$	4.022,73	0,27%
	SEO	R\$	3.886,36	0,26%
	CRM	R\$	14.014,39	0,94%

3) Em relação às atividades

Análise de quantidade vendida	R\$	204.245,35	13,7%
Análise de receita	R\$	102.122,67	6,9%
Análise de desconto	R\$	102.122,67	6,9%
Análise de portfólio	R\$	87.385,80	5,9%
Análise de segmentos	R\$	65.268,73	4,4%
Criação de banner digital	R\$	128.793,98	8,7%
Impressão de anúncio digital	R\$	110.031,76	7,4%
Controle do preço de licitação do anúncio	R\$	176.465,67	11,9%
Controle do orçamento diário do anúncio	R\$	204.245,35	13,7%
Eliminação do anúncio	R\$	102.122,67	6,9%
Manutenção da página de produtos	R\$	204.245,35	13,7%

4) Em relação à segmentação de anúncios

Custo anúncios para segmentação				(%)	
Activity	Activity Driver	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
Análise de quantidade vendida	SKUs vendidos	R\$ 177.223,40	R\$ 27.021,94	19,7%	4,6%
Análise de faturamento	SKUs vendidos	R\$ 88.611,70	R\$ 13.510,97	9,9%	2,3%
Análise de desconto	SKUs com desconto	R\$ 55.249,74	R\$ 46.872,93	6,1%	8,0%
Análise de portfólio	SKUs total	R\$ 62.698,39	R\$ 24.687,41	7,0%	4,2%
Análise de segmentos	N. segmentos criados	R\$ 36.260,40	R\$ 29.008,32	4,0%	4,9%
Criação de banner digital	horas gastas	R\$ 64.396,99	R\$ 64.396,99	7,2%	10,9%
Criação de anúncio digital	horas gastas	R\$ 55.015,88	R\$ 55.015,88	6,1%	9,3%
Controle do preço de licitação do anúncio	N. anúncios ativos	R\$ 88.690,90	R\$ 87.774,77	9,9%	14,9%
Controle do orçamento diário do anúncio	N. anúncios ativos	R\$ 102.652,85	R\$ 101.592,50	11,4%	17,3%
Eliminação do anúncio	N. indicadores analisados	R\$ 51.061,34	R\$ 51.061,34	5,7%	8,7%
Manutenção da página de produtos	N. produtos na página	R\$ 116.575,28	R\$ 87.670,06	13,0%	14,9%

Alguns dos principais indicadores econômicos da empresa podem ser obtidos nas tabelas acima.

Para destacar temos que o marketing digital possui uma parcela de 15,22% de custo em relação à receita da empresa. Considerando que a principal forma de se obter a influência sobre os clientes da empresa é via comunicação da internet, os gastos com marketing digital correspondem.

Um outro indicador a ser considerado é se há valor no gasto com marketing digital. Existe um gasto de R\$85,69 por cliente somente na área de marketing digital. Mas esse valor está em constante decréscimo dado que o número de clientes novos aumenta continuamente e este indicador influencia na hora de apresentar dados para novos investidores na empresa.

6. Custeio por absorção

Com os valores apresentados, foi definido uma forma de se fazer o rateio dos custos fixos ao custo total. A base de rateio adotada foi de se fazer proporcional a receita bruta para cada segmento em estudo (Masculino e Feminino) Desta forma, o memorial de calculo esta apresentado a seguir:

Base de rateio adotado:

Proporcional a receita bruta por segmento

Motivo:

Quanto maior a receita mais pode ser diluido os custos fixos por produto dentro do segmento

A) Definição dos custos fixos em Marketing:

1)	Equipamentos de escritório	R\$ 1.500,00
2)	Aluguel	R\$ 550,00
3)	Funcionários	R\$ 32.000,00

B) Definição dos custos variáveis em Marketing:

1)	Suporte TI	R\$ 15.000,00
2)	Design gráfico	R\$ 8.000,00
3)	Anúncios	R\$ 1.430.000,00

C) Quantidade de anúncios por segmento:

1)	Feminino	5557	unidades
2)	Masculino	5615	unidades

D) Receita Bruta por segmento

1)	Feminino	R\$	1.415.837,65	16%	Base de Rateio
2)	Masculino	R\$	7.578.676,64	84%	

E) Custos fixos por segmento rateado

1)	Feminino	R\$	5.359,85
2)	Masculino	R\$	28.690,15

F) Custos variáveis por segmento

1)	Feminino	R\$	722.728,34
2)	Masculino	R\$	730.271,66

G) Custos Totais por segmento (RATEIO)

1)	Feminino	R\$	728.088,19
2)	Masculino	R\$	758.961,81

Portanto, conforme apresentado temos de um total de R\$1.487.050,00 de custos totais, R\$ 728.088,19 para o segmento feminino de anúncios e R\$ 758.961,81 para o segmento masculino de anúncios.

7. Custeio ABC

Conforme apresentado no modelo econômico e detalhado no levantamento de dados da empresa, será apresentado todo o passo-a-passo para se chegar na forma como poderiam ser alocados os custos da empresa de acordo com as principais atividades.

Temos portanto, uma análise inicial de todos os custos dos recursos alocados em cada um dos centros de atividades.

		Equipamentos de escritório	Suporte TI	Design gráfico	Aluguel	Funcionários	Anúncios
		unid.	h	hh	m ²	unid.	R\$
CANAIS DE MARKETING DIGITAL	Afiliações	2	8	15	5	2	160.000,00
	Display	2	8	15	5	2	160.000,00
	Comparadores	2	8	5	5	2	160.000,00
	Social Media	4	8	5	5	4	570.000,00
	SEM	2	8	5	5	2	380.000,00
	Retargeting	4	24	0	0	0	-
	SEO	2	24	0	0	0	-
	CRM	4	8	55	5	4	-
	SOMA	22	96	100	30	16	1.430.000,00
	TOTAL	1.500,00	15.000,00	8.000,00	550,00	32.000,00	1.430.000,00
							1.487.050,00

CANAIS DE MARKETING DIGITAL		Equipamentos de escritório	Suporte TI	Design gráfico	Aluguel	Funcionários	Anúncios
		unid.	h	hh	unid.	R\$	R\$
	Afilizados	4,00	8,00	15,00	5,00	4,00	570.000,00
	Display	4,00	8,00	15,00	5,00	4,00	570.000,00
	Comparadores	4,00	8,00	5,00	5,00	4,00	570.000,00
	Social Media	8,00	8,00	5,00	5,00	8,00	2.030.625,00
	SEM	4,00	8,00	5,00	5,00	4,00	1.353.750,00
	Retargeting	8,00	24,00	-	-	-	-
	SEO	4,00	24,00	-	-	-	-
	CRM	8,00	8,00	55,00	5,00	8,00	-

CANAIS DE MARKETING DIGITAL	Afilizados	R\$ 570.036,00
	Display	R\$ 570.036,00
	Comparadores	R\$ 570.026,00
	Social Media	R\$ 2.030.659,00
	SEM	R\$ 1.353.776,00
	Retargeting	R\$ 32,00
	SEO	R\$ 28,00
	CRM	R\$ 84,00
		R\$ 5.094.677,00

O próximo passo deve ser alocar os custos dos centros de atividades nas principais atividades da empresa conforme a seguir:

	Afilizados	Display	Comparadores	Social Media	SEM	Retargeting	SEO	CRM	
Atividades	hh	hh	hh	hh	hh	hh	hh	hh	hh
Análise de quantidade vendida	2	2	2	4	2	0	0	4	16
Análise de receita	1	1	1	2	1	0	0	2	8
Análise de desconto	1	1	1	2	1	0	0	2	8
Análise de portfólio	0	0	2	2	1	0	0	2	7
Análise de segmentos	0	0	0	2	1	0	0	2	5
Criação de banner digital	2	2	1	2	1	0	0	4	12
Impressão de anúncio digital	1	1	1	2	1	24	24	2	56
Controle do preço de licitação do anúncio	0	2	2	4	2	0	0	4	14
Controle do orçamento diário do anúncio	2	2	2	4	2	0	0	4	16
Eliminação do anúncio	1	1	1	2	1	0	0	2	8
Manutenção da página de produtos	2	2	2	4	2	0	0	4	16
	12	14	15	30	15	24	24	32	

Atividades	Afilados hh	Display hh	Comparadores hh	Social Media hh	SEM hh	Retargeting hh	SEO hh	CRM hh
Análise de quantidade vendida	R\$ 27.779,67	R\$ 23.811,15	R\$ 22.117,07	R\$ 77.335,25	R\$ 51.450,40	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.751,80
Análise de receita	R\$ 13.889,84	R\$ 11.905,57	R\$ 11.058,54	R\$ 38.667,63	R\$ 25.725,20	R\$ -	R\$ -	R\$ 875,90
Análise de desconto	R\$ 13.889,84	R\$ 11.905,57	R\$ 11.058,54	R\$ 38.667,63	R\$ 25.725,20	R\$ -	R\$ -	R\$ 875,90
Análise de portfólio	R\$ -	R\$ -	R\$ 22.117,07	R\$ 38.667,63	R\$ 25.725,20	R\$ -	R\$ -	R\$ 875,90
Análise de segmentos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 38.667,63	R\$ 25.725,20	R\$ -	R\$ -	R\$ 875,90
Criação de banner digital	R\$ 27.779,67	R\$ 23.811,15	R\$ 11.058,54	R\$ 38.667,63	R\$ 25.725,20	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.751,80
Impressão de anúncio digital	R\$ 13.889,84	R\$ 11.905,57	R\$ 11.058,54	R\$ 38.667,63	R\$ 25.725,20	R\$ 4.022,73	R\$ 3.886,36	R\$ 875,90
Controle do preço de licitação do anúncio	R\$ -	R\$ 23.811,15	R\$ 22.117,07	R\$ 77.335,25	R\$ 51.450,40	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.751,80
Controle do orçamento diário do anúncio	R\$ 27.779,67	R\$ 23.811,15	R\$ 22.117,07	R\$ 77.335,25	R\$ 51.450,40	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.751,80
Eliminação do anúncio	R\$ 13.889,84	R\$ 11.905,57	R\$ 11.058,54	R\$ 38.667,63	R\$ 25.725,20	R\$ -	R\$ -	R\$ 875,90
Manutenção da página de produtos	R\$ 27.779,67	R\$ 23.811,15	R\$ 22.117,07	R\$ 77.335,25	R\$ 51.450,40	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.751,80
	R\$ 166.678,03	R\$ 166.678,03	R\$ 165.878,03	R\$ 580.014,39	R\$ 385.878,03	R\$ 4.022,73	R\$ 3.886,36	R\$ 14.014,39

Atividades	Custo
Análise de quantidade vendida	R\$ 204.245,35
Análise de receita	R\$ 102.122,67
Análise de desconto	R\$ 102.122,67
Análise de portfólio	R\$ 87.385,80
Análise de segmentos	R\$ 65.268,73
Criação de banner digital	R\$ 128.793,98
Impressão de anúncio digital	R\$ 110.031,76
Controle do preço de licitação do anúncio	R\$ 176.465,67
Controle do orçamento diário do anúncio	R\$ 204.245,35
Eliminação do anúncio	R\$ 102.122,67
Manutenção da página de produtos	R\$ 204.245,35
	R\$ 1.487.050,00

Por fim temos os custos das atividades alocadas em cada um dos produtos em estudo, no caso os segmentos masculinos e femininos, apresentados a seguir:

	Activity Driver	Masculino	Feminino	TOTAL
Análise de quantidade vendida	<i>SKUs vendidos</i>	190872	29103	R\$ 204.245,35
Análise de faturamento	<i>SKUs vendidos</i>	190872	29103	R\$ 102.122,67
Análise de desconto	<i>SKUs com desconto</i>	1484	1259	R\$ 102.122,67
Análise de portfólio	<i>SKUs total</i>	4607	1814	R\$ 87.385,80
Análise de segmentos	<i>N. segmentos criados</i>	65	52	R\$ 65.268,73
Criação de banner digital	<i>horas gastas</i>	1	1	R\$ 128.793,98
Criação de anúncio digital	<i>horas gastas</i>	1	1	R\$ 110.031,76
Controle do preço de licitação do anúncio	<i>N. anúncios ativos</i>	5615	5557	R\$ 176.465,67
Controle do orçamento diário do anúncio	<i>N. anúncios ativos</i>	5615	5557	R\$ 204.245,35
Eliminação do anúncio	<i>N. indicadores analisados</i>	5	5	R\$ 102.122,67
Manutenção da página de produtos	<i>N. produtos na página</i>	2565	1929	R\$ 204.245,35

Custo anúncios para segmentação			
	Activity Driver	Masculino	Feminino
Análise de quantidade vendida	<i>SKUs vendidos</i>	R\$ 177.223,40	R\$ 27.021,94
Análise de faturamento	<i>SKUs vendidos</i>	R\$ 88.611,70	R\$ 13.510,97
Análise de desconto	<i>SKUs com desconto</i>	R\$ 55.249,74	R\$ 46.872,93
Análise de portfólio	<i>SKUs total</i>	R\$ 62.698,39	R\$ 24.687,41
Análise de segmentos	<i>N. segmentos criados</i>	R\$ 36.260,40	R\$ 29.008,32
Criação de banner digital	<i>horas gastas</i>	R\$ 64.396,99	R\$ 64.396,99
Criação de anúncio digital	<i>horas gastas</i>	R\$ 55.015,88	R\$ 55.015,88
Controle do preço de licitação do anúncio	<i>N. anúncios ativos</i>	R\$ 88.690,90	R\$ 87.774,77
Controle do orçamento diário do anúncio	<i>N. anúncios ativos</i>	R\$ 102.652,85	R\$ 101.592,50
Eliminação do anúncio	<i>N. indicadores analisados</i>	R\$ 51.061,34	R\$ 51.061,34
Manutenção da página de produtos	<i>N. produtos na página</i>	R\$ 116.575,28	R\$ 87.670,06
	SOMA	R\$ 898.436,88	R\$ 588.613,12

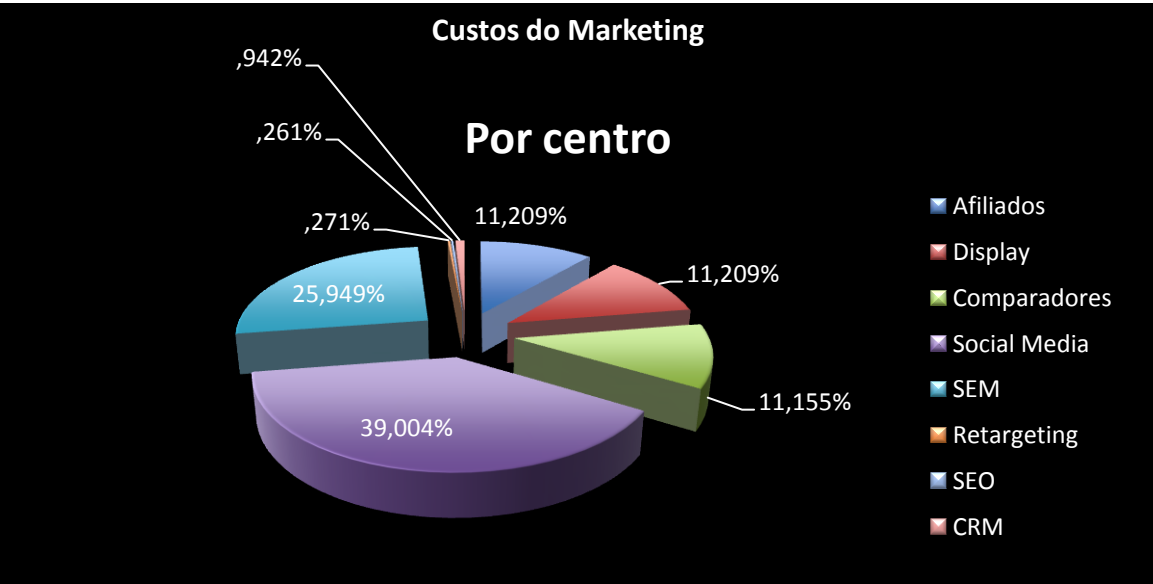
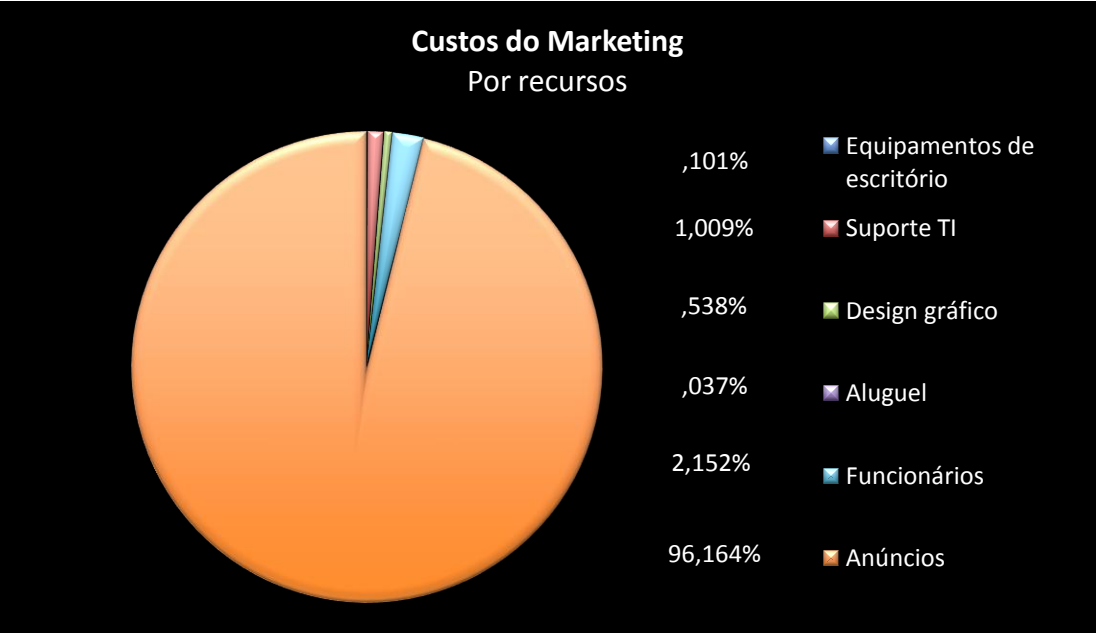
8. Gestão por atividades (ABM)

Apos o detalhamento dos custos por atividades, ficam medidos a partir dos direcionadores os quão dispendioso pode estar sendo uma determinada parte do processo.

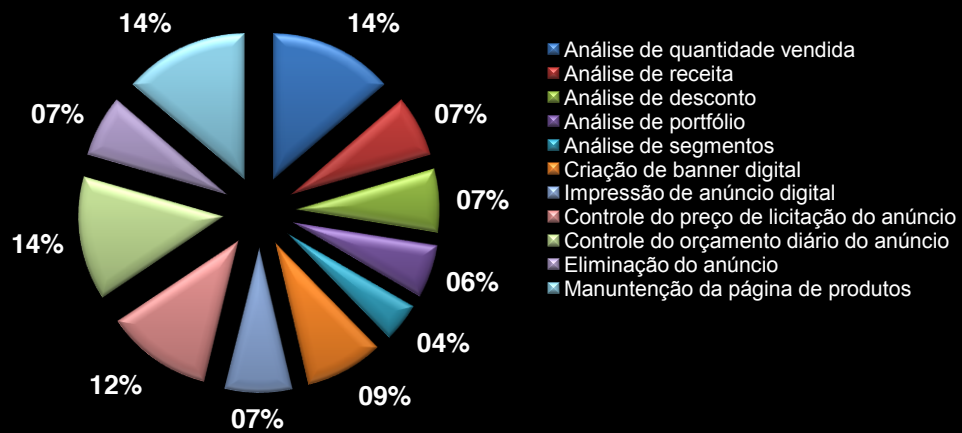
No caso dos recursos disponíveis temos uma porcentagem de 96,16% de gastos, algo esperado dado que a forma de trabalho da empresa esta voltada especificamente para este meio de comunicacao com os clientes.

Quanto aos centros de recusus, verifica-se que as redes sociais (Social Média) sao os pontos de maior custo para a empresa com um total de 39% dos custos totais. Na sequencia vem os custos associados ao “SEM”, que são gastos necessários dado que direcionam os os principais buscadores da internet a anunciarem os produtos da empresa. Mas podendo ser futuramente trocado se houver a criação do conhecimento dos usuários/clientes compradores via internet. Considerando que é uma empresa start-up, o inverstimento nesse setor é essencial.

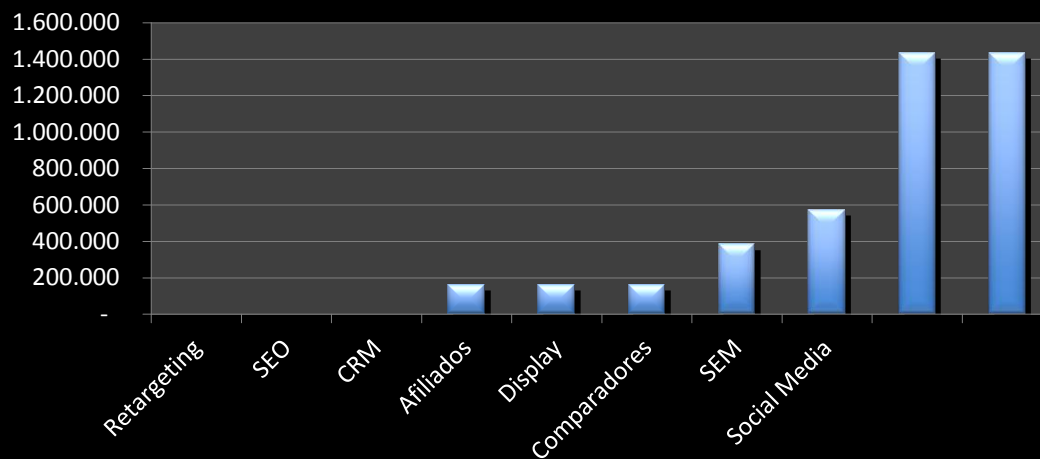
Dentro das atividades, há uma diversidade de atividades a serem consideradas, mas inicialmente a necessidade de se desenvolver as análises diárias dos anúncios é dispendiosa dado que foi considerado uma parcela final de 13,9% dos custos para ela. E esta atividade pode ser diminuida considerando uma diminuição na diversidade das atividades a serem criadas, dado que com o tempo os principais sites a serem considerados para divulgação e criação de anúncios serem mais acertivos e menos dispendiosos.

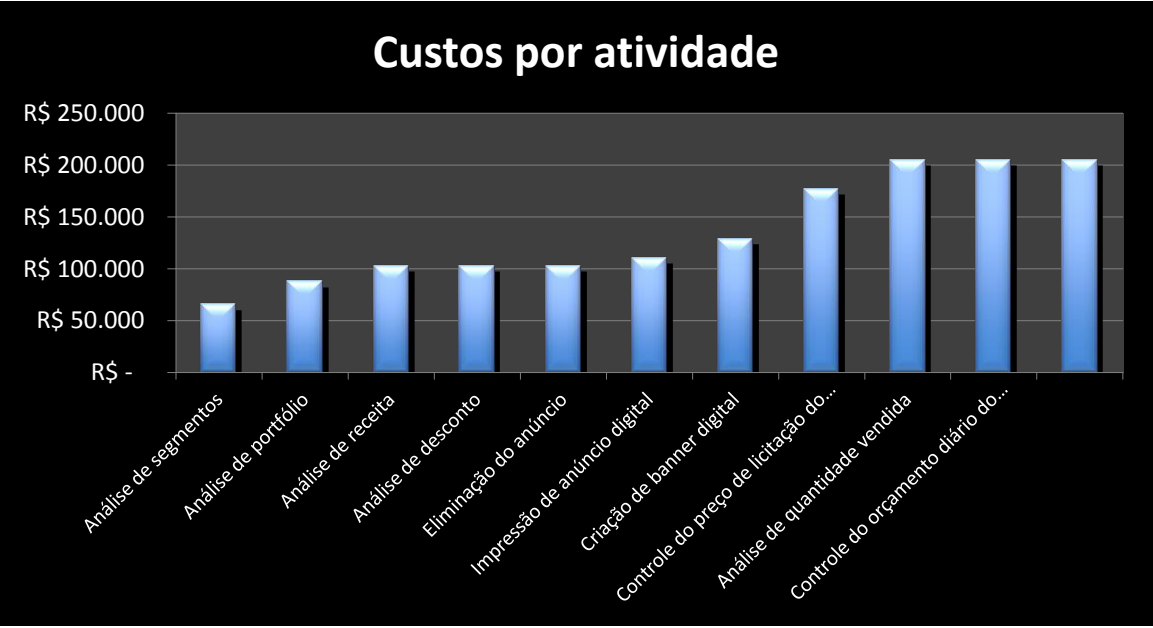


Por Atividades



Centros de custo nos anúncios





Bibliografia:

OLIVEIRA, C. e RITA, P. **O Marketing no Negócio Eletrônico**. Disponível em http://web.spi.pt/negocio_electronico/documentos/manuais_PDF/Manual_IV.pdf. Acesso em 28/05/2013.

WIKIPEDIA. **Marketing Digital**. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital. Acesso em 28/05/2013.

WIKIPEDIA. **Customer Relationship Management**. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management. Acesso em: 28/05/2013.

LEONEL, J. **O que é Search Engine Marketing?**. Disponível em <http://www.brasilseo.com.br/sem/o-que-e-search-engine-marketing>. Acesso em 28/05/2013.

RETARGETER. **What is Retargeting And How Does it Work?**. Disponível em <http://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work>. Acesso em 28/05/2013.