



JÉSSICA MONTEIRO ALVES

MARKETING DIGITAL – Com ênfase nas redes sociais

Trabalho apresentado ao curso MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getulio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

José Carlos Franco de Abreu Filho
Coordenador Acadêmico Executivo

Theodomiro S. M. Delpim
Orientador

Londrina – PR
2016

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso

Marketing Digital – Com ênfase nas redes sociais

Elaborado por Jéssica Monteiro Alves e aprovado pela Coordena o Acad mica, foi aceito como pré-requisito para a obten o do certificado do Curso de Pós-Gradua o *lato sensu* MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Nível de Especializa o, do Programa FGV Management.

Data da Aprova o:

José Carlos Franco de Abreu Filho
Coordenador Acadêmico Executivo

Theodomiro S. M. Delpim
Orientador

DECLARAÇÃO

A empresa LaThuma, representada neste documento pelo Magid Thome Netto, proprietário, autoriza a divulgação das informações e dados coletados em sua organização, na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Marketing Digital com ênfase nas redes sociais, realizados pela aluna Jéssica Monteiro Alves, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, do Programa FGV Management, com o objetivo de publicação e/ ou divulgação em veículos acadêmicos.

Londrina, 2016



Magid Thome Netto

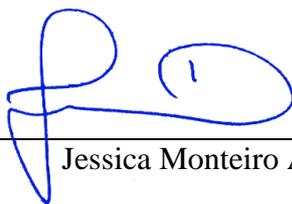
Proprietario

LaThuma

TERMO DE COMPROMISSO

A aluna Jéssica Monteiro Alves, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Turma GEE-Londrina (4/2011), do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE, no período de 01 / 10/2014 a 01 / 08 /2016, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Marketing Digital, é autêntico e original.

Londrina, 2016



Jessica Monteiro Alves

Dedico esse trabalho de conclusão aos meus pais, que sempre torceram por mim. Minha mãe por todo amor, carinho, compreensão. Em especial meu falecido pai, que não pode ver sua conclusão, mas se estou aqui devo isso a ele por todo ensinamento e valores passados. Meu irmão por toda serenidade. Dedico a eles e a Deus esse trabalho e todo meu amor.

RESUMO

Marketing digital é conjunto de ações para comunicação que as empresas utilizam através de internet ou outros meios digitais de comunicação para promover e comercializar produtos/serviços. Também é utilizado para aumentar a rede de relacionamentos entre empresas e clientes e para conquistar novos clientes. É a forma mais rápida e personalizada de chegar ao consumidor final. A internet é uma ferramenta fundamental de marketing, que envolve publicidade, propaganda e toda estratégia de comunicação através de redes sociais, mídias, sites de compra coletiva, e-mail marketing e trabalham em conjunto para um só propósito: “Comunicar de forma rápida e eficiente”. Neste trabalho abordaremos o marketing direcionando-o também as redes sociais. Nos últimos tempos o marketing nas redes sociais tem sido um dos segmentos que mais cresce em todo o mundo. Esse é um caminho sem volta em termos de tendência de marketing online e as empresas precisam se adaptar a esse novo cenário.

Palavras Chave: : Marketing. Internet. Redes sociais. Comunicação.

ABSTRACT

Digital marketing is set of actions for communication that companies use through internet or other digital media to promote and market products / services. It is also used to increase the network of relationships between companies and customers and to win new customers. It is the fastest and most personalized way to reach the end consumer.

The internet is a key marketing tool that involves advertising, propaganda and all communication strategy through social networks, media, deal of the day, email marketing and work together for one purpose: "Communicating quickly and efficient".

In this paper we discuss the marketing directing you also social networks. In recent times the marketing on social networks has been one of the fastest growing worldwide. This is a path of no return in terms of online marketing trends and businesses need to adapt to this new scenario.

Key Words: Marketing. Internet. Social Networks. Communication.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores do curso, que foram tão importantes por todo aprendizado e também pelo desenvolvimento pessoal muitas vezes ensinado em sala de aula. Deixando conosco uma parte do que sabem tanto para a vida profissional como pessoal. Aos amigos e colegas pelo incentivo constante.

Aos meus pais e irmão que não mediram esforços para que eu concluísse mais uma etapa importante.

‘O verdadeiro professor defende os seus alunos contra a sua própria influência.’

Amos Alcott

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
3. METODOLOGIA.....	15
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	17
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	19
6. RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES.....	20
7. CONCLUSÕES	21
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	22
10. ANEXOS.....	23

1. INTRODUÇÃO

Faz alguns anos que a internet deixou de ser vista apenas como fonte de pesquisa, faz parte da vida das pessoas de forma direta, facilitando informações, interagindo, e acabando com barreiras geográficas que impossibilitavam de comunicar livremente.

É considerado hoje por muitas pessoas e estudiosos profissionais, um canal efetivo de negócios e comunicação mercadológica, que devido as inúmeras fontes de informações e a livre concorrência advindos das facilidades tecnológicas, propiciaram as pessoas uma nova maneira de consumir, causando grandes impactos no modelo tradicional de marketing.

Dentro dessa era da informação, cada dia mais é visto o crescimento do público da internet, os países que mais se destacam nesse ranking são a Índia, China, e alguns do continente latino-americano.

Nesse trabalho será abordado como base o Marketing Digital, dando ênfase as mídias sociais, e abordados alguns temas bases de conhecimento nesse segmento, como: E-mail marketing, Mídias Sociais, Otimização de sites, E-commerce, Buscas Naturais.

O pré-conceito ainda é muito grande sobre o uso digital, até mesmo entre as empresas, o investimento dado a esse setor ainda é pequeno, mas as empresas já começaram a perceber isso.

Segundo Kotler (2000), até o fim da década de 1980, o marketing era muito mais simples, operava com base em determinar características e a qualidade dos produtos, criar e organizar serviços, determinar preços, definir canais de distribuição, e como distribuir seus recursos entre propagandas, força de vendas e outras ferramentas de promoção. 'Os profissionais de marketing de hoje, é claro, deparam-se com as mesmas difíceis decisões. Mas o mercado de hoje é imensamente mais complexo' (KOTLER, 2000, p.17).

Mesmo na era da informação, muitas empresas ainda não sentem confiança em investir no mundo digital, segundo a ONU há cerca de 3,2 (2016) bilhões de internautas conectados em todo o mundo. E mesmo com essa quantidade de pessoas interligadas, devido ao numero de fraudes ou ate mesmo a falta de informações ainda existe esse receio quanto as compras relacionadas à internet, e ate mesmo o investimento nesse tipo de veículo.

O conceito de marketing pode ser definido como, um sistema mercadológico que visa satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes de forma lucrativa, realizar os desejos e necessidades dos consumidores, só era possível por meio de campanhas segmentadas que

utilizavam somente meios tradicionais de comunicação. Então as empresas focavam em campanhas através de rádio, TV, jornais, revistas.

Essas mesmas estratégias deram abertura a canais digitais, que trabalham de modo prático e mais direcionado aos consumidores.

Conforme Druker (1999), um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações atuais, é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes. Isto é, as empresas precisam ser receptivas a inovações em todos os aspectos, visualizando essas novas situações como oportunidades, de forma a torná-las eficazes dentro e fora da organização. Só assim, elas conseguirão garantir sua sobrevivência num mercado altamente competitivo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Após a crise econômica de 2008, o mundo passou por diversas mudanças, devido a queda dos Estados Unidos e a grande expectativa de crescimento da China. Este fenômeno é notável para os brasileiros que presenciaram o cenário antes e depois da crise. A Confiança dos investidores para com o Brasil aumentou e o mundo olha com outros olhos.

Com a tecnologia a todo vapor, o consumo de eletrônicos conectados à internet está aumentando de forma assustadora, cada vez mais cedo as pessoas estão plugging na rede e virando dependentes desse sistema. Com isso quebramos a barreira de distancia entre as pessoas e as coisas.

Com a revolução tecnológica, o varejo brasileiro esta se transformando com a chegada das compras online. É por isso que este estudo visa buscar o caminho correto, e se ele é viável ou não, no contexto de uma loja virtual com produtos de esportes radicais.

2.1 Comércio Eletrônico

O Comércio eletrônico é toda e qualquer permutação, troca, compra e venda de produtos ou valores realizados através de um meio eletrônico, no caso, a internet. Inclui a exposição de bens e serviços on-line, bem como a colocação de pedidos, faturamento e ainda todo o processamento de pagamentos e transações.

O seu surgimento se deu na década de 1970, mas somente a partir da década de 1980 que o comércio eletrônico começou a ganhar peso, com troca eletrônica de dados e o correio eletrônico entre os computadores, criando assim uma nova oportunidade de negócio.

Para ALBERTIN (1999) do seu surgimento até os dias de hoje, o comércio eletrônico tem ajudado as empresas em vários âmbitos, no que diz respeito a transação de informações e também a negociação e relação com o consumidor.

Segundo RAYPORT E SVIOKLA (1995), Todos os negócios hoje em dia competem em dois mundos: um mundo físico de recursos que podemos ver e tocar, e um mundo virtual feito de informação. Este segundo tem possibilitado o crescimento do comércio eletrônico, aos quais estes autores se referem como marketpace, para distingui-lo no mundo físico que é denominado marketplace. Desse modo, quaisquer fornecedores podem atuar em escala global, e com isso o consumidor também tem vantagens, pois poderá escolher vários fornecedores diferentes.

2.2 Vantagens do Comercio Eletrônico

RIBEIRO (1998) nos apresenta algumas vantagens que o comercio eletrônico traz para as empresas e a internet como ferramenta do seu negócio:

- Os produtos estão disponíveis qualquer hora do dia
- Facilidade na comunicação
- E-mail como ferramenta de comunicação com o público
- Sistema que auxilia o cliente nas etapas de venda e pós-venda
- Melhora a imagem da empresa
- Site como material publicitário
- Distribuição de informação para públicos específicos
- Marketing personalizado

SHAPIRO E VARIAN (1999) nos aponta algumas vantagens em utilizar esse tipo de comercio. Uma delas é o aumento da competitividade e qualidade do serviço prestado, aproximando os fornecedores dos seus clientes. O aumento da customização dos produtos também está colaborando para melhor atender o consumidor, e com isso captar mais informações de cada um. A economia de custos e redução de preços é a vantagem que mais motiva os consumidores e os varejistas, e por fim, as oportunidades que o comercio eletrônico oferece a respeito de produtos novos.

2.3 O Brasil e o Comercio Eletrônico

O Brasil lidera o mercado de comercio eletrônico da América Latina, tendo efetivado cerca de 88% a mais do que os outros países latino-americanos em transações na internet. Uma pesquisa feita pela FGV – EAESP (2005) o faturamento do comercio eletrônico no Brasil dobrou em 2005, atingindo 2,3 bilhões de dólares.

Segundo o site de noticias G1 ECONOMIA (2011) o faturamento do comercio eletrônico subiu 40% em 2010, fechando em 14,8 bilhões de reais. Já que no ano de 2009 o faturamento chegou a 10,6 bilhões.

A revista PEGN (2012) divulgou o resultado do faturamento do comercio eletrônico em 2011, chegando a 18,7 bilhões, ou seja, um aumento de aproximadamente 26% em relação a ano anterior. Ao todo, 32 milhões de pessoas compraram na internet, sendo 9 milhões de novos clientes. Isso mostra o rápido crescimento desse tipo de mercado na receita do

brasileiro.

Para O' BRIEN (2001) são vários os fatores que consolidam e ampliam o comércio eletrônico. Cada empresa deve procurar formas de atrair os clientes on-line. Os empresários precisam se destacar com alguns diferenciais em seu negócio, como:

- Qualidade e rapidez nos serviços oferecidos
- Passar aos clientes a importância deles para a organização
- Os sites devem ser atrativos e funcional
- Os sites devem apresentar promoções, descontos, para atrair os clientes.
- Transmitir segurança e confiabilidade para o cliente.

2.4 Loja Virtual

No comércio off-line, as empresas que vendem direto para o consumidor constroem ou alugam lojas, shopping centers, catálogos e vendedores externos. Este modelo de comércio centraliza as vendas em nichos econômicos, fazendo com que somente determinado público limitado por regiões geográficas tenham acesso ao produto ou serviço desejado. O que gera uma dificuldade financeira significativa para os empreendedores.

Com a chegada da Internet, surgiu um novo modelo de comércio que proporciona à empresa vantagens bastante atraentes como:

- O produto está disponível para venda 24 horas por dia
- Abrangência geográfica
- Baixo custo
- Redução da necessidade de grandes estoques

As Lojas virtuais são sites que oferecem seus produtos ao maior número de internautas possíveis, especificando detalhadamente determinado objeto com fotos e tudo que for possível para aproximar o produto do cliente causando uma sensação de desejo de fazer tal aquisição.

Para o cliente, o processo é simples. Ele visita o site, escolhe o produto desejado, coloca no carrinho de compras virtual, escolhe a forma de pagamento, o meio de entrega e efetiva o pagamento. Mas por trás desse modelo simplificado existe um sistema que integra o cliente, o fornecedor e a instituição financeira que irá intermediar o pagamento.

3. METODOLOGIA

Considerando o objetivo principal do estudo de analisar o Marketing Digital, dando ênfase as mídias sociais, e abordados alguns temas bases de conhecimento nesse segmento, como: E-mail marketing, Mídias Sociais, Otimização de sites, E-commerce, Buscas Naturais.

A coleta das informações para este estudo será realizada por meio de entrevista com roteiro semi-estruturado lembrando sempre dos objetivos propostos pela pesquisadora.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

O Site LaThuma oferece uma navegação fácil e utiliza uma tecnologia que, segundo a empresa, garante 100% de segurança nas transações, já que todos os dados fornecidos pelos clientes são encriptados antes de circularem pela rede.

A loja também oferece a seus clientes a possibilidade de acompanhar seu pedido desde o momento da compra até a entrega, através de um sistema personalizado que pode ser consultado no próprio site.

O atendimento aos clientes é realizado por telefone, e-mail ou através do Chat ao vivo com um dos “tripulantes” do LaThuma.

O controle de recebimento é rígido, todos os fornecedores ficam do lado de fora aguardando a chamada. Assim que entram para a entrega da mercadoria, o recebimento confere todos os dados da nota fiscal e da ordem de compra (produto, quantidade, preço e prazo de pagamento).

O site do LaThuma foi construído utilizando a mais moderna tecnologia disponível, em parceria com a Microsoft. Tem uma navegação fácil e um visual agradável - que facilitam o processo de compra. A tecnologia empregada oferece 100% de segurança nas transações efetuadas pelos clientes (nenhum dado do cliente trafega pela rede sem ser criptografado utilizando os melhores algoritmos disponíveis no mercado). Além disso, possui o certificado e garantia da VeriSign, autoridade mundial em segurança na internet.

Quando um cliente entra no site e escolhe um produto, ele é informado se o produto está disponível ou não. Caso não esteja, o cliente pode ser avisado quando o produto estiver disponível, clicando no link correspondente e fornecendo seus dados para contato (nome, e-mail, em até quantas semanas gostaria de ser avisado, dentro de um prazo limite). Essas informações vão para o sistema do LaThuma, para um departamento responsável para ficar em follow-up, e também é acionado o sistema de suprimentos para eventual compra. Quando essa mercadoria chegar o cliente é avisado através do e-mail informado para efetuar a compra, caso ainda queira.

Caso o produto esteja disponível, o cliente efetua a sua compra normalmente, selecionando o produto desejado (vai para “cesta”), e pode continuar comprando ou finalizar sua compra, informando como irá efetuar o pagamento. Depois o pedido é inserido no sistema do LaThuma, onde é conferido e passado para a cobrança, que irá verificar a forma de pagamento. Se for através de boleto bancário, espera-se a efetivação do pagamento para que o

pedido seja liberado; se for através de cartão de crédito, verifica-se se foi liberado pela financiadora; e no caso de débito automático, libera-se no mesmo momento.

Após a liberação do pedido, é feito o Picking, ou seja, o casamento da nota fiscal com os dados do cliente, com o produto e a guia onde está discriminado o item e seu endereço no estoque, para que o funcionário responsável possa efetuar a separação dos produtos. Após a separação, o produto é passado para um conferente, que irá conferir o produto, os dados do cliente e sua localidade, pois o tipo de transporte varia de acordo com o tipo de produto. Estando tudo certo, o produto é passado para outro funcionário, que irá embalar e colocar no local destinado para embarque. Se o envio for pelo correio, usa-se uma embalagem de papelão e proteção para o produto (Packing).

O momento mais difícil da empresa foi quando houve o estouro da bolsa, onde tiveram que tomar algumas decisões difíceis para que a empresa pudesse se manter no mercado, como por exemplo enxugar ao máximo os custos e o quadro de funcionários, se fortaleceu com investimentos corretos e com um novo mix de produtos fez com que a empresa crescesse muito.

Seus pontos fortes:

Capital financeiro

Sempre à frente do concorrente

Variedade de produtos

Atendimento

Seus pontos fracos:

Falhar no planejamento, acreditando que um determinado produto não irá ter um volume de venda muito grande e conseqüentemente não estar preparado quando ocorre o contrário.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O LaThuma tem um grande cuidado em suas operações especiais (habilitações de celulares, etc.), onde são conferidos os dados com o máximo de cuidado para que tudo possa sair correto, deixando o cliente satisfeito para que ele possa continuar comprando pela internet.

Direciona os pedidos conforme região de entrega e designa por qual transportadora será mais viável utilizar.

O LaThuma possui um sistema de rastreamento de entregas muito bom, conseguindo posicionar o cliente com muita rapidez e eficiência, graças à sua grande tecnologia de informação e suas parceiras (transportadoras, correios), que também agilizam as informações.

Logística reversa é quando algum produto chega ao cliente danificado e o mesmo solicita a troca.

Se a reclamação for devido à mercadoria estar danificada, o LaThuma solicita que a transportadora retire o produto no cliente para verificação e eventual troca posterior. Mas, se for simplesmente porque o cliente não gostou do produto, o cliente fica responsável pelo frete de retorno dessa mercadoria, que será enviada a uma assistência técnica, para avaliar se o produto poderá voltar para o estoque ou não. Posteriormente, a empresa se responsabiliza por trocar o item por outro produto no mesmo valor do devolvido.

A atualização dos sistemas do LaThuma é constante, estando sempre em sintonia com o que o mercado oferece.

6. RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES

Na sua logística de distribuição, um das formas de entrega não utilizada por eles é o serviço de moto-boy, talvez por causa do custo ou garantias de segurança. Mas é um serviço que poderia ser levado em conta, especialmente para entregas nas regiões mais próximas, oferecendo aos seus clientes um novo tipo de serviço, como por exemplo, a oportunidade de uma venda em que o cliente necessite do produto no mesmo dia, o mais rápido possível. O produto sairia direto do estoque para o cliente, sem a necessidade da participação de empresas de distribuição, como os Correios.

Um ponto negativo observado na visita ao LaThuma foi no setor de separação de mercadorias. O local é pequeno, fazendo com que conferentes e embaladores fiquem muito próximos um dos outros. Os carrinhos com mercadorias ficam estacionados na mesma área, atrapalhando a passagem das pessoas. Além disso, o balcão de conferência e embalagem, é pequeno para o trabalho. As “gaiolas” poderiam ser mais baixas, para que, ao lançar as mercadorias, essas não corram o risco de se danificar. Espaço maior e melhor alocação das pessoas e ferramentas de trabalho seria um bom investimento, tanto para melhorar o fluxo de trabalho quanto para aumentar a segurança das mercadorias e funcionários.

Na rápida visita feita ao LaThuma, esses foram os dois principais pontos observados, já que a empresa impõe uma considerável resistência em fornecer maiores informações.

7. CONCLUSÕES

Seja por falta de iniciativa das empresas, segurança ou apoio do governo, a questão é que os modais de distribuição do Brasil são muito pouco utilizados em sua totalidade. A distribuição física brasileira se concentra basicamente no modal terrestre, apesar de o país oferecer condições geográficas para utilizar todos eles. Com a chegada do comércio eletrônico, esse quadro não se alterou, mas pelo menos fez com as empresas buscassem outras alternativas para atender sua demanda, principalmente por meio da terceirização de seu sistema de distribuição.

Analisando o estudo de caso, fica claro que a internet mudou a forma de agir das empresas que vendem seus produtos através dela. Não é viável que uma empresa monte toda uma estrutura própria para atender a demanda de vendas de suas lojas físicas e virtuais ao mesmo tempo. Quando se trata de internet, o próprio meio virtual sugere velocidade; assim, a venda e a entrega dos produtos deve ser feita de forma rápida, sem atrasos e com segurança. A princípio, as empresas virtuais vendiam e efetuavam a entrega dos seus produtos. Em pouco tempo perceberam que era inviável esse processo, passando então, a terceirizar essa atividade. Terceirizar, nesse caso, virou ponto chave. Pode representar o sucesso ou o fracasso da empresa virtual. O sistema de correios brasileiro acompanhou de forma satisfatória essa mudança no mercado e atualmente oferece serviços e soluções bastante vantajosas para as empresas virtuais, graças à sua eficiência na entrega de correspondências. Além dos Correios, as empresas virtuais também podem contar com outros serviços de courier e com serviços especializados de outras empresas de transportes.

A tecnologia evolui constantemente e, como consequência, o comércio eletrônico também irá evoluir. Talvez, com o passar dos anos, as empresas que oferecem seus serviços para aquelas que necessitam terceirizar suas entregas passem a investir em outros modais de distribuição, além do terrestre.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 1999. 220 p.

MOREIRA, Daniela. Plataforma de social commerce quer 1,5 milhão de usuários neste ano <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI298762-17180,00-FATURAMENTO+DO+COMERCIO+ELETRONICO+CRESC+EM.html>. Acesso em 05 de agosto de 2016

O'BRIEN, J. A. Sistemas de informação e as decisões na era da Internet. São Paulo, SP: Ed. Saraiva, 2001.

RIBEIRO, Humberto Luiz. Comércio Eletrônico. Brasília - DF: CNI -IEL, 1998

RAYPORT, J. F., SVIOKLA, J. J. , Exploiting the virtual value chain. Havard Business Review, Havard, v.73,n.6, Nov-Dez. 1995.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam a era da Internet. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

10. ANEXOS