

LUIS HENRIQUE RIBEIRO LINHARES

**PROPOSTA DE MODELO PARA PLANEJAMENTO E GESTÃO DE
MARKETING ONLINE PARA PEQUENOS NEGÓCIOS**

Trabalho de Formatura apresentado à Escola
Politécnica da Universidade de São Paulo para
obtenção do Diploma de Engenheiro de
Produção

**São Paulo
2013**

LUIS HENRIQUE RIBEIRO LINHARES

**PROPOSTA DE MODELO PARA PLANEJAMENTO E GESTÃO DE
MARKETING ONLINE PARA PEQUENOS NEGÓCIOS**

Trabalho de Formatura apresentado à Escola
Politécnica da Universidade de São Paulo para
obtenção do Diploma de Engenheiro de
Produção

Orientador: Prof. Dr. Mauro de Mesquita
Spinola

**São Paulo
2013**

FICHA CATALOGRÁFICA

Linhares, Luis Henrique Ribeiro

Proposta de modelo para planejamento e gestão de marketing online para pequenos negócios / L.H.R. Linhares. -- São Paulo, 2013.

165p.

Trabalho de Formatura - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Departamento de Engenharia de Produção.

1.Marketing on-line 2.Administração de marketing 3.Cinema independente 4.Qualidade de vida no trabalho I.Universidade de São Paulo. Escola Politécnica. Departamento de Engenharia de Produção II.t.

Dedico à minha família e amigos...

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao Professor Mauro Spinola por ter aceitado ser meu orientador, por ter me aturado e guiado por um ano e meio para garantir o desenvolvimento de um trabalho digno de um Engenheiro de Produção.

Agradeço a Sra. Ivelise Moreira, sem a qual seria impossível a minha orientação, e ao Professor Cláudio Oliveira por me indicar o caminho quando ainda não sabia o que me esperava pela frente.

Agradeço aos empreendedores que acreditaram em mim e me auxiliaram na aplicação do meu trabalho.

Agradeço a meus pais por sempre me darem liberdade para que eu tomasse minhas próprias decisões e assegurarem que eu sempre tivesse a oportunidade de poder ser quem eu quisesse.

Agradeço também ao resto de minha família pelo apoio incondicional que me deram por toda a minha vida.

Agradeço finalmente aos meus amigos politécnicos pela sua companhia nos momentos inesquecíveis que passamos durante os longos anos de estudo de engenharia.

Um objetivo sem um plano é só um desejo.

Provérbio Anônimo

RESUMO

LINHARES, L. H. R. **Proposta de modelo para planejamento e gestão de marketing online para pequenos negócios**. 2013. 165p. Trabalho de formatura (Graduação) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

A Internet cresceu muito nos últimos anos e revolucionou o modo das pessoas se comunicarem, tornando-se uma fonte valiosa de novas oportunidades de negócio. Para tentar manter a organização competitiva nesta nova dinâmica de mercado, administradores devem se adaptar e aprender a usar a Internet como aliada na obtenção de seus objetivos. Isto nem sempre é fácil, sendo que muitas mudanças ainda estão ocorrendo e inúmeros negócios, principalmente menores, podem não saber como agir neste novo ambiente. Dentro deste contexto, propõe-se aqui um modelo de planejamento e gestão de marketing online idealizado para pequenos negócios. Ele engloba algumas das principais ferramentas sobre o tema de modo a se criar um processo estruturado que aprimore a presença de pequenos negócios na internet, aumente a eficácia e efetividade de seus esforços, melhore o relacionamento com os clientes e facilite as tomadas de decisão e controle. Sua construção foi feita baseada em literatura especializada, tanto de marketing tradicional quanto online. Após a apresentação do modelo, ele é adotado em dois casos práticos para verificar sua aplicabilidade em um contexto real. O primeiro caso é o da websérie “A Vida \o/ de Lucas Batista”, negócio baseado na Internet que começou enquanto este trabalho estava sendo desenvolvido. O segundo caso foi feito em uma companhia que fornece serviços de qualidade de vida e saúde corporativa, oferecendo soluções terapêuticas no ambiente de trabalho. No primeiro caso os resultados foram principalmente um aumento na relevância do negócio nas mídias sociais e na quantidade de investimentos externos conseguidos. No segundo, obteve-se um diagnóstico da situação da empresa e uma proposição de uma série de ações para melhoria do site da empresa e melhora na comunicação com clientes. Concluiu-se neste trabalho que o modelo é aplicável, mesmo em contextos diferentes, e que seus principais benefícios são o direcionamento dos esforços na Internet e o fornecimento de ferramental de controle estratégico dessas ações.

Palavras-chave: marketing online, gestão de marketing, SEO, social media marketing, web analytics

ABSTRACT

LINHARES, L. H. R. Proposta de modelo para planejamento e gestão de marketing online para pequenos negócios. 2013. 165p. Trabalho de formatura (Graduação) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

The Internet has grown in recent years and has revolutionized the way people communicate, making it a valuable source of new business opportunities. To try and remain competitive in this new market dynamic, managers must adapt and learn to use the Internet as a tool to achieve their goals. This is not always easy, as many changes are still occurring and numerous businesses, especially smaller ones, may not know how to act in this new environment. Within this context, it is proposed here a model for the planning and management of online marketing designed for small businesses. It comprises some of the main technics on the subject so as to create a structured process that enhances the presence of small business on the Internet, increases the efficiency and effectiveness of their efforts, improves customer relationships and facilitates decision-making and control. Its construction was based on the specialized literature, related to both traditional and online marketing. After the model's presentation, it is used in two case studies to verify its applicability in a real context. The first case deals with the webseries "A Vida \o/ de Lucas Batista," an Internet based business that began while this paper was being developed. The second case was done in a company that provides quality of life and corporate health services, offering therapeutic solutions in the workplace. In the first case the results were mainly an increase in the importance of the business in social media and in the quantity of external investments received. In the second case, it was obtained a diagnosis of the initial condition of the company and a series of actions to improve the company's website and improve the communication with customers. It was deduced in this study that the model is applicable, even in different contexts, and that its main benefits are the targeting of efforts in the Internet and the provision of tools for strategic control of online actions.

Keywords: online marketing, marketing management, SEO, social media marketing, web analytics

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - As funções essenciais da organização	38
Figura 2 - Estágios de execução de um plano	41
Figura 3 - Matriz SWOT	43
Figura 4 - Exemplo de distribuição de cauda longa com relação à venda de produtos online.	47
Figura 5 - Modelo Usual de Venda de Produtos e Serviços	48
Figura 6 - Modelo de três participantes (venda de anúncios).....	48
Figura 7 - Modelo <i>Freemium</i>	49
Figura 8 - Mercado não monetário	49
Figura 9 - Funcionamento de um Mecanismo de Busca	53
Figura 10 - <i>Snippets</i> para resultados do Google na busca pelo termo "Engenharia de Produção".	55
Figura 11 - Resultados Orgânicos e Pagos para a pesquisa "carros usados" no Google.	56
Figura 12 - Exemplo de botões de Redes Sociais presentes em diversos sites (<i>plug-ins</i>).....	60
Figura 13 - Social Feedback Cycle.....	60
Figura 14 - Visão geral Modelo de Marketing Online Proposto.	69
Figura 15 - Visualização do site A Vida \o/ de Lucas Batista.	100
Figura 16 - Menu do website A Vida \o/ de Lucas Batista.....	105
Figura 17 - Comentário com diversos votos positivos com possível ponto de melhoria.	109
Figura 18 - Gráfico de informações demográficas e localização dos indivíduos que curtiram a série no Facebook	112
Figura 19 - Mapa do site real.....	124
Figura 20 - Mapa do site proposto.....	127

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Os 4Ps do Mix de Marketing	44
Quadro 2 - <i>Market Share</i> de Mecanismos de Busca (Fev. 2013).....	52
Quadro 3 - Regras básicas para bom <i>web</i> design de uma página na internet	56
Quadro 4 - Descrição das atividades que formam relacionamentos e interações nas redes sociais	62
Quadro 5 - Elementos do Social CRM	63
Quadro 6 - Informações a serem levantadas.....	70
Quadro 7 - Matriz SWOT.....	72
Quadro 8 - Objetivos da Empresa	73
Quadro 9 - Objetivos do Marketing Online.....	73
Quadro 10 - Checklist das funcionalidades de uma presença online	74
Quadro 11 - Parâmetros de Controle	76
Quadro 12 - Acompanhamento das palavras-chave	81
Quadro 13 - Dados do competidor	82
Quadro 14 - Informações da página	85
Quadro 15 - Páginas web relevantes para o site	88
Quadro 16 - Os 4Ps na Internet	90
Quadro 17 - Número de conversões	92
Quadro 18 - Objetivos do Negócio: A Vida \o/ de Lucas Batista	98
Quadro 19 - Objetivos do Marketing Online: Caso A Vida \o/ de Lucas Batista	99
Quadro 20 - Os 4Ps A Vida \o/ de Lucas Batista	111
Quadro 21 - Maiores tráfegos originado de sites de referência.....	113
Quadro 22 - Acompanhamento das Conversões: A Vida \o/ de Lucas Batista.....	115
Quadro 23 - Objetivos do Negócio: Empresa X.....	120
Quadro 24 - Objetivos do Marketing Online: Empresa X.....	120
Quadro 25 - Os 4Ps: Empresa X.....	131
Quadro 26 - Estimativas de gastos de tempo das atividades	135
Quadro 27 - Informações a serem levantadas.....	144
Quadro 28 - Matriz SWOT.....	144
Quadro 29 - Objetivos da Empresa	144
Quadro 30 - Objetivos do Marketing Online.....	144
Quadro 31 - Checklist das funcionalidades de uma presença online	145

Quadro 32 - Parâmetros de Controle	146
Quadro 33 - Acompanhamento das palavras-chave	146
Quadro 34 - Dados do competidor	147
Quadro 35 - Informações da página	147
Quadro 36 - Páginas web relevantes para o site	147
Quadro 37 - Ações de Marketing Online nos 4Ps	147
Quadro 38 - Número de conversões	148
Quadro 39 - Análise SWOT para o caso A Vida \o/ de Lucas Batista	149
Quadro 40 - Objetivos do Negócio: A Vida \o/ de Lucas Batista	149
Quadro 41 - Objetivos do Marketing Online: Caso A Vida \o/ de Lucas Batista	149
Quadro 42 - Checklist das funcionalidades de uma presença online: A Vida \o/ de Lucas Batista	150
Quadro 43 - Situação inicial dos parâmetros de controle: A Vida\o/ de Lucas Batista	151
Quadro 44 - Situação final dos parâmetros de controle: A Vida\o/ de Lucas Batista	151
Quadro 45 - 1º Acompanhamento das palavras-chave: A Vida \o/ de Lucas Batista	152
Quadro 46 - 2º Acompanhamento das palavras-chave: A Vida \o/ de Lucas Batista	152
Quadro 47 - Dados do Competidor 1.....	153
Quadro 48 - Dados do Competidor 2.....	153
Quadro 49 - Dados do Competidor 3.....	153
Quadro 50 - Dados do Competidor 4.....	153
Quadro 51 - Dados do Competidor 5.....	154
Quadro 52 - Informações da página: Homepage A Vida \o/ de Lucas Batista.....	154
Quadro 53 - Páginas web relevantes para o site A Vida \o/ de Lucas Batista.....	154
Quadro 54 - Os 4Ps A Vida \o/ de Lucas Batista	154
Quadro 55 - Acompanhamento das Conversões: A Vida \o/ de Lucas Batista	155
Quadro 56 - Matriz SWOT para o caso Empresa X	156
Quadro 57 - Objetivos do Negócio: Empresa X.....	156
Quadro 58 - Objetivos do Marketing Online: Empresa X.....	156
Quadro 59 - Checklist das funcionalidades de uma presença online: Empresa X	157
Quadro 60 - Parâmetros de Controle para o caso Empresa X	158
Quadro 61 - Acompanhamento das palavras-chave: Empresa X	158
Quadro 62 - Dados do Competidor 1.....	159
Quadro 63 - Dados do Competidor 2.....	159
Quadro 64 - Dados do Competidor 3.....	159

Quadro 65 - Dados do Competidor 4.....	159
Quadro 66 - Dados do Competidor 5.....	160
Quadro 67 - Informações da Homepage Empresa X.....	160
Quadro 68 - Informações da Página “A Empresa”	160
Quadro 69 - Informações da Página “Programa Corporativo”	161
Quadro 70 - Informações da Página “Eventos”	161
Quadro 71 - Informações da Página “Clínica”	161
Quadro 72 - Informações da Página “Metodologia”	161
Quadro 73 - Informações da Página “Soluções”	162
Quadro 74 - Informações da Página “Palestras”	162
Quadro 75 - Informações da Página “Cursos”	162
Quadro 76 - Informações da Página “Clientes”	163
Quadro 77 - Informações da Página “Imprensa”	163
Quadro 78 - Informações da Página “Contato”	163
Quadro 79 - Informações da Página “Trabalhe Conosco”	163
Quadro 80 - Sites relevantes: Empresa X.....	164
Quadro 81 - Os 4Ps: Empresa X.....	164

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEBRO – Associação Brasileira de Engenharia de Produção

CPC – Cost-per-Click

HTML - HyperText Markup Language

ITU – International Telecommunication Union

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEO – Search Engine Optimization

SEM – Search Engine Marketing

SMM – Social Media Marketing

SWOT – Strengths Weaknesses Opportunities Threats

PDCA – Plan Do Control Act

PPC – Pay-per-Click

URL – Uniform Resource Locator

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	31
1.1	Ambiente Atual – Contexto	31
1.2	Definição do Problema	32
1.3	Proposta do Trabalho	34
1.4	Descrição dos Negócios da Aplicação do Modelo	36
1.5	Motivação para o Trabalho	36
1.6	Estrutura do Trabalho	37
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	38
2.1	Marketing e Marketing Online	38
2.2	Planejamento e Gestão de Marketing	40
2.2.1	Planejamento Estratégico	40
2.2.2	Análise SWOT.....	43
2.2.3	Processo de Marketing	43
2.2.4	Os 4Ps	44
2.2.5	Elementos de um Plano de Marketing.....	45
2.2.6	Aplicação	45
2.3	Modelos de Negócio na Internet	46
2.3.1	Venda Online	46
2.3.2	Contato com o Cliente/Suporte ao negócio	47
2.3.3	O Modelo do Grátis	48
2.4	SEO – Search Engine Optimization.....	50
2.4.1	Funcionamento das Search Engines	52
2.4.2	Classificações em SEO	54
2.5	SMM – Social Media Marketing	58
2.5.1	Social Feedback Cycle.....	60
2.5.1	Social CRM	62

2.6	Web Analytics.....	64
3	METODOLOGIA.....	67
3.1	Levantamento Bibliográfico	67
3.2	Desenvolvimento do Modelo	67
3.3	Aplicação do Modelo	68
4	DESCRIÇÃO DO MODELO	69
4.1	Levantamento de Dados.....	70
4.2	Análise SWOT	72
4.3	Estratégia da Empresa e Modelo de Negócios Online.....	72
4.4	Identificação dos Objetivos	72
4.5	Ferramentas de Marketing Online	74
4.5.1	Verificação da situação inicial da empresa na Internet	74
4.5.2	Parâmetros de Controle	76
4.5.3	Ações de Marketing Online	80
4.5.4	Palavras-Chave	81
4.5.5	Competidores.....	82
4.5.6	Boas Práticas de SEO	83
4.5.7	Informações da Empresa	86
4.5.8	Participação na Comunidade Online	87
4.5.9	Social CRM	89
4.5.10	Anúncios Pagos	89
4.5.11	Os 4 Ps	90
4.6	Controle	91
5	APLICAÇÃO DO MODELO.....	93
5.1	Caso 1 – Websérie: A Vida \o/ de Lucas Batista	93
5.1.1	O Negócio.....	93
5.1.2	Levantamento de Dados	94

5.1.3	Análise SWOT.....	95
5.1.4	Estratégia e Modelo de Negócios Online	97
5.1.5	Identificação de Objetivos	98
5.1.6	Ferramentas de Marketing Online	99
5.2	Caso 2 – Empresa X.....	117
5.2.1	O Negócio.....	117
5.2.2	Levantamento de Dados	117
5.2.3	Análise SWOT.....	118
5.2.4	Estratégia e Modelo de Negócios Online	119
5.2.5	Identificação de Objetivos	120
5.2.6	Ferramentas de Marketing Online	121
5.2.7	Os 4 Ps.....	131
5.2.8	Controle	131
5.3	Gastos na Aplicação dos Casos	134
6	CONCLUSÕES.....	137
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	141
	APÊNDICE A – TEMPLATES DOS QUADROS DO MODELO	144
	APÊNDICE B – QUADROS DA APLICAÇÃO DO MODELO NO CASO A VIDA \O/ DE LUCAS BATISTA	149
	APÊNDICE C – QUADROS DA APLICAÇÃO DO MODELO NO CASO EMPRESA X.....	156
	APÊNDICE D – LISTA DE PASSOS DO MODELO PROPOSTO	165

1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos estudos de Graduação em Engenharia de Produção, o final do curso culmina no desenvolvimento de um Trabalho de Formatura na qual o aluno se propõe, com o auxílio de um professor orientador, a resolver um problema real através do uso dos conhecimentos, métodos, ferramentas e modelos aprendidos de Engenharia de Produção. Trata-se de um trabalho acadêmico de caráter profissional na qual o aluno se mostra preparado para adentrar em um mercado de trabalho real.

Para o desenvolvimento do presente trabalho foi escolhido como tema a criação de um modelo que permite que empresas de pequeno porte, profissionais autônomos ou interessados em entrar no mercado online possam gerir melhor sua presença na Internet e, através dela, relacionar-se com seus consumidores, tanto já existentes quanto potenciais. Para que se verifique a aplicabilidade do modelo e sejam solucionados problemas relacionados ao tema, este relatório engloba a utilização do ferramental proposto em dois casos reais.

1.1 Ambiente Atual – Contexto

No mundo atual, uma das maiores de oportunidades de negócio é a Internet. Ela está tomando um papel cada vez mais importante na vida das pessoas e da sociedade, interligando mais e mais pessoas e democratizando o acesso à informação. De acordo com dados de um relatório da ITU¹ (*International Telecommunication Union*, órgão da ONU especializado em tecnologias da comunicação e informação), existiam cerca de 2,265 bilhões de usuários de Internet no mundo em 2011, ou 32,5% da população. A estimativa da mesma fonte é que em 2013 o número de usuários ultrapasse 2,7 bilhões, ou 39% da população mundial, o que mostra uma expectativa de aumento não somente absoluto mais também relativo do número de usuários. Considerando mais especificamente o Brasil, segundo o IBOPE MEDIA² são cerca de 94,2 milhões de usuários no país (dados de Novembro de 2012). Quanto ao número de usuários registrados no Facebook no Brasil, temos quase 67 milhões (dados de Fevereiro de

¹ INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. ICT Facts and Figures: The World in 2013. Geneva: 2013. Disponível em: < <http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/material/ICTFactsFigures2013.pdf> >. Acesso em: 19 mar. 2013.

² IBOPE. Acesso à internet no Brasil atinge 94,2 milhões de pessoas. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Acesso-a-internet-no-Brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx> > Acesso em: 19 mar. 2013

2013), ou aproximadamente um terço da população nacional, de acordo com dados da empresa *Social Bakers*³, especializada em estatísticas e marketing nas redes sociais. Sabendo se aproveitar da Internet, as empresas podem obter uma ferramenta valiosa de contato com seus clientes e obter novos consumidores. Uma forte presença na *web* também aponta para uma maior preocupação das organizações em se comunicar com os clientes, o que por sua vez trás a fidelização dos consumidores e aumenta a competitividade no mundo atual, cada vez mais conectado (FOX, 2010; EVANS; MCKEE, 2010). Algumas das empresas que mais cresceram recentemente e que possuem algumas das marcas mais valiosas do mundo, Google, Facebook, Apple, são as que perceberam a importância desse novo mercado e aproveitaram a oportunidade.

1.2 Definição do Problema

Inseridos nesse ambiente previamente detalhado estão as empresas ou negócios pequenos. Muitos, apesar de já estarem presentes na *web*, podem não utilizar a Internet de maneira efetiva ou eficaz, ficando ela em segundo plano (GRAPPONE; COUZIN, 2006) e fazendo com que os investimentos online não tragam os benefícios esperados. Outras não estão nem ao menos presentes neste canal, sendo que tal entrada poderia ser extremamente benéfica aos seus negócios. Esses pequenos empreendimentos podem ter profissionais responsáveis pelo marketing da empresa, mas muitas vezes um mesmo administrador gere diversas áreas diferentes e atuam com mão-de-obra limitada. Possuem ainda um orçamento mais restrito (GRAPPONE; COUZIN, 2006).

Não sabendo se relacionar online com futuros consumidores, os pequenos negócios perdem assim acesso a um grande mercado potencial. Empresas sem presença online também acabam por alienar os clientes. Atualmente, a participação na Internet das empresas acaba se tornando um fator necessário, não mais diferenciador (FOX, 2010). Há atualmente uma inversão no processo de marketing; agora é o consumidor que procura as empresas (GABRIEL, 2010), com o uso de buscadores, e as organizações precisam adaptar seus esforços de marketing para esta nova realidade.

³ SOCIAL BAKERS. Brazil Facebook Statistics. Disponível em < <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil> >. Acesso em: 19 mar. 2013.

Também existem diferenças entre uma gestão de marketing e uma gestão característica de marketing online que não podem ser negligenciadas. As ferramentas online precisam de algumas noções específicas para seu uso, e o desconhecimento de algumas delas por parte dos gestores de empresas, por serem técnicas mais recentes por exemplo, pode requerer algum tipo de fundamentação para o seu aprendizado. Outros fatores diferenciadores neste tipo de marketing são os métodos de obtenção de informações e a participação mais ativa dos clientes.

A *web* é ainda uma importante ferramenta na busca por aumento da competitividade do negócio. Empresas maiores, ou que estão a mais tempo presentes no mercado, tendem a ser mais bem conhecidas pelos consumidores, de modo que empresas menores ou mais novas sofrem certa resistência de entrada. A Internet pode ser uma grande aliada na busca por maior *Market Share* devido ao seu grande alcance relativo ao custo. Empresas pequenas podem competir com empresas grandes (FOX, 2010).

A importância na busca por espaço na Internet é evidenciada também pela ascensão da economia do grátis, na qual não só a economia do dinheiro é relevada, mas também a economia da atenção e da reputação (ANDERSON, 2009), uma mudança nos modelos de negócios convencionais que podem trazer novas oportunidades. Além disso, um bom *website* pode trazer legitimidade para uma organização, um fator valioso para pequenas ou novas empresas buscando clientes já que pode ainda não ser tão conhecida no mercado.

Outro benefício da Internet é relativo ao relacionamento entre clientes e empresas que fica mais simplificado. Com a Internet é possível se comunicar diretamente com uma grande quantidade de clientes e obter seu *feedback* (EVANS; MCKEE, 2010). Os benefícios da Internet advêm da sua capacidade de interligar facilmente a empresa com seus clientes e a sociedade, pois atualmente uma grande parte da população está conectada na *web*.

Qualquer empresa pode se beneficiar da Internet para melhorar seus resultados. Não é imprescindível ela ser própria do mercado online. A única diferença é o grau de importância da Internet relativo ao impacto que ela tem no alcance dos objetivos da iniciativa. Um profissional autônomo, um mecânico da região de São Paulo, por exemplo, pode arranjar novos possíveis clientes simplesmente se seu contato aparecer quando alguém procurar por “mecânico São Paulo” no Google. Isso é simplesmente uma evolução natural decorrente da mudança do acesso a informações. Enquanto antigamente bastava ter-se uma boa colocação

nas páginas amarelas para se destacar dos concorrentes e conseguir pedidos, hoje em dia as pessoas usam da *web* para a mesma função.

Os negócios podem ser beneficiados pela Internet das seguintes maneiras:

- Pesquisas de mercado mais abrangentes e baratas;
- Venda de produtos *online*;
- Venda de espaços de anúncios;
- Melhora na reputação.
- Relacionamento direto com os consumidores;
- Obtenção de novos consumidores;
- Fidelização de clientes;

Sem uma boa gestão da Internet estas oportunidades são perdidas, e negócios menores que não possuem um conhecimento do tema acabam ficando em desvantagem.

1.3 Proposta do Trabalho

Através do modelo proposto para planejamento e gestão de marketing online para pequenos negócios a ser descrito neste trabalho, busca-se contornar o problema apresentado. Isto é feito pelo fornecimento de uma sequência de passos e ferramentas que organizações menores ou até profissionais autônomos possam conhecer e aplicar para terem uma melhor gestão do seu marketing na Internet, ou até para passarem a utilizá-lo. Para fins de definição, de acordo com o SEBRAE⁴, as microempresas são negócios com faturamento bruto anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14 e as empresas de pequeno porte são as com receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00.

O Engenheiro de Produção deve ser capaz de atuar em planejamentos estratégicos e gerenciamento de sistemas e seus recursos⁵. Assim, juntando-se à teoria da literatura relativa ao Marketing Online os conhecimentos adquiridos no curso de Engenharia de Produção, almeja-se a criação de um modelo de planejamento e gestão de marketing online para pequenos negócios que crie um processo útil, com uma visão sistêmica que engloba a lógica da empresa como um todo na sua aplicação. A pretensão é que o modelo guie os esforços de desenvolvimentos de planos e gestão de marketing online e seja de simples implementação, com o ferramental para que seja possível sua boa organização, definição e controle.

⁴ SEBRAE. Critérios e Conceitos para classificação de empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/goiás/indicadores-das-mpe/classificacao-empresarial>>. Acesso em 08 fev. 2013.

⁵ Fonte: ABEPRO. Áreas e Sub-áreas de Engenharia de Produção. Disponível em: <<http://www.abepro.org.br/interna.asp?p=399&m=424&ss=1&c=362>>. Acesso em: 03 mar. 2013.

Os métodos e técnicas mais específicos ao Marketing Online que serão utilizados no modelo proposto e que serão posteriormente mais bem detalhados são: SEO (*Search Engine Optimization*) ou SEM (*Search Engine Marketing*), Web analytics e SMM (*Social Media Marketing*). Outros conceitos conhecidos de Marketing e administração são utilizados ao longo do trabalho e são explicados conforme seu uso.

Logo, o alvo do modelo apresentado é melhorar o relacionamento com os clientes através da Internet e permitir seu gerenciamento mais adequado, fornecendo outro meio de se atingir os objetivos da empresa. Se o objetivo for uma maior visibilidade pessoal, maior destaque para alguma proposta, ou qualquer outro que seja beneficiado por uma melhor presença na Internet, este modelo possui técnicas que podem ser utilizadas. Enfim, com a sua utilização espera-se uma maior visibilidade na Internet junto com um controle sobre as ações online. Ressalva-se que por melhor relacionamento com clientes entende-se uma comunicação mais simples, direta, que permite adaptações mais rápidas a mudanças no ambiente da empresa, além de tornar os produtos e serviços oferecidos mais visíveis.

Busca-se aqui fundamentar o modelo e verificar sua aplicabilidade. Assim, ele é utilizado em dois casos práticos. Ressalta-se que o modelo proposto não precisa ser aplicado necessariamente em uma empresa, podendo ser utilizado por profissionais autônomos ou simplesmente por indivíduos interessados em aprimorar sua presença na Internet. Se no decorrer do relatório for empregado o termo “empresa” para definir o usuário do modelo, ele é simplesmente usado para facilitar o desenrolar do texto e, portanto não deve ser tomado como impedimento para interessados que não são empresas apliquem os processos sugeridos.

Uma observação importante é que este modelo não foca em um processo de construção de websites, nem se aprofunda em detalhes de programação. É um modelo mais generalizado com foco em marketing online e sua administração. Para o uso do mesmo, um website próprio da empresa não é necessário, apesar de recomendado, pois o modelo admite certa maleabilidade. Uma página nas redes sociais, um canal no Youtube, qualquer presença online pode ser beneficiada pela proposta aqui apresentada. Para a construção de websites pode-se procurar a ajuda de um profissional da área, mas atualmente existem diversas ferramentas que permitem a qualquer indivíduo, mesmo sem experiência, construir um site ou blog com baixo ou nenhum custo:

- <http://www.weebly.com/>
- <http://www.wix.com/>
- <http://www.webs.com/>
- <http://sites.google.com/>

- <http://www.site.com.br/home.html>

- <http://www.blogger.com/>

*Acesso aos sites em: 07 abr. 2013.

1.4 Descrição dos Negócios da Aplicação do Modelo

A primeira aplicação foi feita em um empreendimento que está ainda no seu início. Este negócio baseia-se no desenvolvimento de uma *websérie* (série de vídeos divididos em episódios para serem divulgados pela Internet). O objetivo dos criadores, após um investimento inicial para desenvolvimento dos primeiros episódios da série, é conseguir uma alta visibilidade para o projeto para obterem patrocínio e assim poderem levar adiante o negócio. O empreendimento começou na mesma época da aplicação do trabalho.

No segundo caso, o modelo de marketing online proposto é aplicado em uma pequena empresa de serviços terapêuticos. Ela fornece soluções de saúde e qualidade de vida no trabalho. Tem como clientes principalmente organizações que a contratam para tratar de seus funcionários com o objetivo de melhorar as condições de trabalho, mas ela também atende a eventos especiais. Entre os serviços fornecidos têm-se quiropraxia, acupuntura, fisioterapia, além de palestras e cursos. O atendimento aos clientes pode ser feito por funcionários da empresa ou profissionais contratados de seu banco de talentos. Os sócios desta empresa possuem ainda outro negócio separado específico para atendimento individual de pessoas físicas, mas que não será considerado neste trabalho. Devido a pedidos de confidencialidade, o nome da empresa será omitido, sendo ela doravante denominada Empresa X.

Ambos os casos foram obtidos através de contatos do autor deste trabalho.

1.5 Motivação para o Trabalho

De maneira simplificada, os motivos da escolha deste tema para a realização do Trabalho de Formatura foram três:

1. Após uma introdução ao tópico de marketing online por diversos conhecidos do aluno que trabalham com negócios no ramo digital, foi feita uma pesquisa inicial sobre o assunto que despertou interesse no autor.
2. Graças a questões de intercâmbio durante a realização deste trabalho e, portanto, a incerteza de um estágio contínuo em uma só empresa durante todo seu

desenvolvimento, foi escolhido um tema que não estivesse ligado a um estágio para que não houvesse dependências que pudessem impedir o progresso do trabalho.

3. Conforme a descrição na seção Ambiente Atual, a relevância do tema está em pleno crescimento e um estudo nessa área pode ser um diferencial na carreira do autor.

1.6 Estrutura do Trabalho

A estrutura do trabalho foi definida levando em consideração as orientações gerais para o trabalho, a sequência em que foram desenvolvidas as etapas de construção e aplicação do modelo e a clareza para o entendimento do leitor. Assim, o trabalho foi dividido de acordo com os capítulos detalhados a seguir.

O capítulo 2 mostra a Revisão Bibliográfica utilizada na criação do modelo proposto que fundamenta os conceitos apresentados. Primeiro, introduz-se de modo geral o que é o marketing e, mais especificamente, marketing online e os passos para planejamento e gestão de marketing. Passa-se em seguida para elementos da Internet mais especificamente. São descritos alguns modelos de negócio online e algumas das ferramentas mais comuns de marketing online: SEO, *Social Media Marketing* e *Web Analytics*.

O capítulo 3 apresenta a metodologia utilizada no trabalho de modo que as etapas de desenvolvimento do TF sejam compreendidas. São descritos os passos de levantamento bibliográfico, criação e aplicação do modelo desenvolvido.

O capítulo 4 contém finalmente a descrição do modelo proposto neste trabalho. Com embasamento nas relacionadas nas Referências Bibliográficas, os passos de implementação do modelo são expostos.

O capítulo 5 contém a parte mais prática deste trabalho, em que são descritas as aplicações do modelo em casos reais. No primeiro caso temos a aplicação para a websérie “A Vida \o/ de Lucas Batista” e no segundo caso a aplicação para a Empresa X.

O capítulo 6 engloba as conclusões do trabalho, comparando os resultados alcançados com o que foi proposto, os pontos fortes, possíveis melhorias e o que de interessante pode ser feito no futuro. Verifica-se aqui a aplicabilidade do modelo e o que foi aprendido na realização deste trabalho.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta parte do trabalho são apresentados os conceitos, técnicas e ferramentas utilizadas na construção e na aplicação do modelo de planejamento e gestão de marketing online proposto concentrando, portanto, a parte mais teórica do trabalho. Com a finalidade de fundamentar a teoria aqui apresentada, os conceitos foram todos baseados em artigos acadêmicos ou em publicações de profissionais de renome no campo estudado. Os ferramentais aqui apresentados estão divididos em três áreas principais de estudo: *SEO*, *Social Media Marketing* e *Web Analytics*.

Inicialmente, contudo, é definido mais apropriadamente o que é marketing, marketing online e, para situar como funciona o mercado na *web*, é apresentado uma breve descrição de alguns modelos de negócios online.

2.1 Marketing e Marketing Online

Como o foco deste trabalho é uma proposta de melhoria para a gestão do marketing Online das empresas, sua definição é crucial. Ele pode ser definido simplesmente como um conjunto de “métodos de marketing que se utilizam da Internet” (GRAPPONE; COUZIN, 2006). Já Marketing foi definido em Kotler et al. (1999) de maneira mais generalizada como um “[...] processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e o que querem através da criação e troca de produtos e valores com outros”.



Figura 1 - As funções essenciais da organização
Fonte: Slack et al. (2007). Elaborada pelo autor.

De acordo com Slack et al. (2007), Marketing é ainda uma das três funções essenciais de uma organização, junto com a função produção e a função desenvolvimento de produto,

como mostrado na Figura 1. Ela é a função responsável por comunicar os produtos e serviços da organização ao seu mercado com o intuito de gerar pedidos. É função dos administradores que os objetivos individuais dos departamentos não se desalinhem de modo que todos trabalhem em conjunto para que os esforços sejam concentrados.

O Marketing Online é uma área que vem crescendo muito nos últimos anos como decorrência do aumento da importância da Internet, conforme apresentado anteriormente. Trouxe diversos impactos no relacionamento com os consumidores e no modo como eles se comportam. O público-alvo passa a ser não somente uma faixa demográfica, mas, com as ferramentas de busca, é qualquer um que procure o negócio (GRAPPONE; COUZIN, 2006). É dever da organização garantir que ela seja fácil de encontrar (FOX, 2010).

O Marketing Online possui outras características diferenciadas. No marketing geral, uma das coisas que se deve levar em consideração é o efeito do excesso de informações e propagandas na mente dos indivíduos. Devido à alta densidade de anúncios a que uma pessoa é exposta todos os dias, é bem simples que uma propaganda, mesmo ela sendo útil para o cliente, seja perdida no mar de informações expostas diariamente a uma pessoa (FOX, 2010). Para tentar competir, as empresas empregam artifícios cada vez mais chamativos com o intuito de atrair o consumidor, mas que não têm direcionamento, que não atingem especificamente o público-alvo. Apesar desse excesso de anúncios também ocorrer no mundo online e assim diluir a atenção dos usuários, um bom uso da Internet permite que quem quiser ache mais facilmente o que procura, permitindo um direcionamento melhor. Se for mal feito, contudo, o uso da internet pode levar a gastos desnecessários e os consumidores à frustração por não encontrarem o que estão procurando (FOX, 2010).

A diferenciação ocorre pois a Internet funciona como uma ferramenta de marketing diferente de outras como TV ou rádio. Enquanto nesses meios busca-se geralmente aumentar a relevância de um produto/serviço, criar a necessidade no consumidor ou aumentar a relevância da marca, na Internet os clientes já sabem o que precisam. É mais uma questão de ouvi-los e entregar (FOX, 2010), uma característica mais ativa em que a empresa descobre uma necessidade do consumidor e ele que a procura (FOX, 2010). Isto torna o anúncio mais memorável na mente do consumidor, que não é bombardeado por elementos irrelevantes que o faz ignorar os anúncios. Também é possível desenvolver necessidades através da Internet, mas o contato mais direto com o consumidor e a flexibilidade entre um comportamento ativo e passivo da web pode ser valioso no desenvolvimento de diferentes estratégias.

O advento das buscas e das redes sociais na Internet permitiu também a obtenção muito mais rápida e eficaz de informações relativas às necessidades e desejos do público-alvo das empresas (FOX, 2010). Essas informações permitem que as empresas possam reagir muito mais competitivamente a variações e novas tendências no mercado e melhorar o nível de qualidade de seus produtos e serviços. E a grande diferença deste tipo de obtenção de dados é o custo: é possível descobrir diversas informações relativas ao público-alvo sem custosos grupos de teste, pesquisa de campo, etc. (FOX, 2010). O método para obtenção dessas informações será discutido mais profundamente no decorrer deste trabalho.

2.2 Planejamento e Gestão de Marketing

Para fundamentar os esforços de criação de um ferramental que permita o planejamento e a gestão de marketing, foi utilizada a sequência descrita em Kotler (1999). Vale ressaltar que foram pesquisadas outras referências que complementam esta sequência (GABRIEL, 2010; DRUCKER et al., 2008) e elas são mencionadas aqui conforme elas foram utilizadas. Mas como as estruturas de maneira geral são semelhantes, foi usada a de Kotler como base tanto pela reputação do autor, como pela completude da descrição. Esta sequência, contudo, serviu somente como base teórica e, portanto, foram feitas adaptações conforme o autor deste trabalho considerasse necessário no desenvolvimento do modelo.

Kotler (1999) diz que para o desenvolvimento e implementação de um plano de marketing são necessárias 3 etapas: planejamento estratégico, o processo de marketing e a aplicação do plano.

2.2.1 Planejamento Estratégico

É durante a etapa de planejamento estratégico que se desenvolve o plano em si. Cabem aqui algumas definições: Porter (1996) definiu estratégia como a criação de uma posição única e valiosa; planejamento foi descrito por Slack et al. (2007) como a formalização do que se pretende que aconteça no futuro; e, de acordo com Maximiano (2000), gerir é o processo de realizar ações que utilizam recursos para alcançar objetivos.

Finalmente, Kotler (1999), diz que o planejamento estratégico descreve como a organização vai se adaptar para aproveitar oportunidades no seu ambiente em constante adaptação. Procura manter uma adequação entre os objetivos e capacidades da organização e

oportunidades que mudam no mercado. Há muitos fatores que coincidem entre a estratégia geral da organização e a estratégia de marketing.

A execução de um plano qualquer requer quatro estágios (KOTLER, 1999):

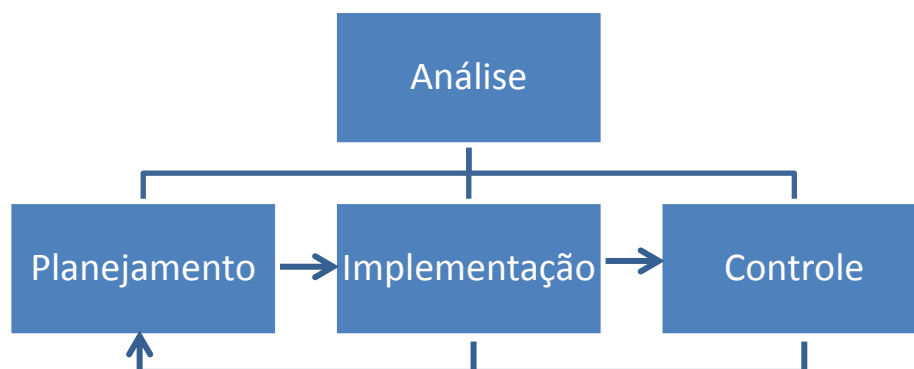


Figura 2 - Estágios de execução de um plano
Fonte: Adaptado de Kotler (1999). Elaborado pelo autor.

O plano começa com uma *Análise* da situação da organização, tanto interna quanto externa, e do seu ambiente para que sejam encontradas oportunidades e sejam evitadas ameaças. Ele provém informações e insights para os outros estágios (KOTLER, 1999). Vale ressaltar que a estratégia geral da organização serve como base para a estratégia de marketing.

A primeira parte de análise envolve uma coleta de informações internas e externas da organização. Em uma análise estratégica como a proposta, levanta-se inicialmente a seguinte informação (KOTLER, 1999; DRUCKER et al., 2008): Qual a missão da empresa?

Drucker et al. (2008) diz que a missão é a diferença que a organização faz na vida de indivíduos e na sociedade em geral, a razão de existência da organização. Ela é necessária para que todos os integrantes da organização saibam o porquê do que estão fazendo, e para que o mais importante seja feito: transformar a missão em ações. Para se declarar qual é a missão da empresa é necessário conhecer o ambiente do negócio, quem é o cliente e o qual é o valor proposto ao cliente.

A partir daí define-se quem é o cliente, quem precisa ser satisfeito para que a organização obtenha resultados (DRUCKER et al., 2008). O pensamento de que o consumidor vai ouvir sobre o que é oferecido e quiçá comprará o produto ou serviço está desatualizado. Hoje é a empresa quem escolhe o cliente. O correto não é tentar agradar a todos um pouco, mas satisfazer profundamente o público-alvo (DRUCKER et al., 2008).

Para se determinar quem é o cliente, o responsável pelo marketing deve saber quais as características de quem vai tomar a decisão de comprar, quem vai usar o produto oferecido e quem vai influenciar nessa decisão (DRUCKER et al., 2008). O que não se pode esquecer é que essa pergunta deve ser feita com certa frequência, conforme os consumidores e suas necessidades vão mudando. Já o valor para o cliente especifica o que ele quer, o que ele busca, o que ele valoriza e que será oferecido pela organização (DRUCKER et al., 2008).

Ainda são informações relevantes a se levantar, tanto internas quanto externas: dados gerais do mercado; quem são os competidores; rendimentos; legislação (GABRIEL, 2010); como é a cadeia de valores e de distribuição (KOTLER, 1999); situação financeira da empresa; etc. (KOTLER, 1999). Com todas as informações são decididas as ações futuras.

A etapa de *Planejamento* envolve as decisões relacionadas às estratégias a serem seguidas e em seguida quais serão as ações de marketing de modo a serem atingidos os objetivos do negócio (KOTLER, 1999).

A *Implementação* transforma planos em ações através dos indivíduos da organização (KOTLER, 1999).

O último estágio de *Controle* envolve medir e avaliar os resultados do plano, comparar com os objetivos esperados e agir corretivamente. E, para que o controle seja possível no futuro, formas de mensuração quantitativas e qualitativas devem ser elaboradas e informadas (KOTLER, 1999).

Acredita-se que para que um plano seja benéfico não só no curto, mas também no longo prazo, deve ser feito um acompanhamento e, conforme necessário, ele deve ser reaplicado. Tal processo é similar ao método iterativo de gestão de qualidade PDCA (*Plan-Do-Control-Act*), popularizado por Deming para administração de processos e melhoria contínua. Os passos são análogos (*Plan*: planejam-se as ações; *Do*: realizam-se as ações; *Control*: medem-se os resultados e procura-se por desvios dos objetivos; *Act*: toma-se atitudes corretivas) (LANGLEY et al., 2009). Drucker et al. (2008) afirma ainda existir os seguintes elementos importantes presentes em planos efetivos: o abandono do que não está dando certo; o fortalecimento do que dá certo; a inovação; a aceitação de riscos; a análise e busca de informações necessárias.

O planejamento estratégico culmina no desenvolvimento da análise SWOT, que utiliza as informações levantadas.

2.2.2 Análise SWOT

A análise SWOT é um instrumento gerencial que considera todas as informações obtidas, tanto internas quanto externas da empresa, e mostra quais são críticas (KOTLER, 1999). Ela permite que os indivíduos da organização organizem e direcionem seus esforços. Seu nome vem da sigla em inglês formada pelas palavras *Strengths* (Forças) *Weaknesses* (Fraquezas) *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).



Figura 3 - Matriz SWOT
Fonte: Adaptado de Kotler (1999). Elaborada pelo autor.

As oportunidades (positivas) e ameaças (negativas) relacionam os fatores externos à empresa que os administradores devem levar em conta pois terão algum impacto na corporação. As forças (positivas) e fraquezas (negativas) enumeram os fatores internos à empresa que devem ser relevados.

A análise SWOT deve ser concisa, englobando somente os fatores mais críticos para que os esforços possam ser concentrados de maneira mais eficaz (KOTLER, 1999).

2.2.3 Processo de Marketing

O marketing auxilia a organização a alcançar os objetivos estratégicos definidos. Dentro do processo de marketing, temos diversas etapas, como avaliação do consumidor, segmentação de mercado, previsão de demanda, posicionamento, *marketing mix*, etc (KOTLER, 1999), que formam o processo de marketing.

Como o modelo a ser desenvolvido é focado em marketing online, serão utilizadas essencialmente as ferramentas e técnicas mais específicas deste tipo de canal para a realização das etapas do processo de marketing e que serão mais detalhadas adiante.

2.2.4 Os 4Ps

Um dos *frameworks* mais difundidos do Marketing, é o dos 4Ps. Este modelo reduz as diversas variáveis do mix de marketing, as diversas ações e decisões a serem feitas em um plano de marketing (KOTLER, 1999), em 4 fatores: *Place* (Ponto), *Price* (Preço), *Product* (Produto), *Promotion* (Promoção) (MCCARTHY; PERREAULT, 2002). Trata-se de um dos modelos mais conhecidos no estudo do Marketing porque engloba os aspectos principais a se considerar em sua gestão de uma maneira mais fácil de administrar e de ensinar. Os 4Ps são definidos no Quadro 1 - Os 4Ps do Mix de Marketing abaixo.

Quadro 1 - Os 4Ps do Mix de Marketing

4Ps	Definição	Tipos de Decisão
Produto	O que é ou será efetivamente oferecido ao cliente, qual é a necessidade a ser suprida. Engloba tanto produtos quanto serviços.	Características do Produto/Serviço Acessórios Instalação Garantia Benefícios, etc.
Ponto	Lida com a entrega do produto ou serviço ao consumidor final. Respondem como levar o Produto certo ao público-certo no momento certo.	Canais de distribuição Grau de exposição no mercado Transporte Intermediários, etc.
Promoção	Afeta como atingir melhor o público-alvo. Como penetrar de maneira significativa no Mercado e comunicar qual é o valor proposto para os clientes. O foco pode ser manter os clientes ou conseguir novos.	Características dos vendedores Anúncios Promoções de venda, etc.
Preço	Releva questões como custos para a organização, preços da competição, o valor do produto para o cliente.	Flexibilidade Discriminação de preços Diferenças geográficas Descontos, etc.

Fonte: Adaptado de Kotler (1999); McCarthy, Perreault (2002). Elaborado pelo autor.

McCarthy (1996) afirma que o cliente deve ser o foco dos esforços de marketing, que são direcionados para satisfazer suas necessidades. Os 4Ps são um kit de ferramentas táticas que permitem a obtenção de uma posição de sucesso no mercado. Um bom Mix de Marketing usa os 4Ps em um programa coordenado que auxilia a empresa a atingir seus objetivos de marketing (KOTLER, 1999).

2.2.5 Elementos de um Plano de Marketing

De modo a sintetizar os passos anteriores, mostram-se aqui os seguintes passos para estruturar o relatório de um plano de marketing de acordo com Kotler (1999):

- Sumário Executivo: resumo do que se espera do plano, qual sua função.
- Auditoria de Marketing: verificação periódica das informações relevantes para as estratégias da empresa.
- Análise SWOT
- Objetivos: definição de metas e do que se almeja alcançar.
- Estratégia de Marketing: a lógica de marketing para atingir esses objetivos
- Mix de marketing: Os 4Ps.
- Programas de ação: quem fará, o que fará, quando fará.
- Orçamento: planejamento de custos.

A sequência do modelo desenvolvido se baseia nesses passos, mas não se prende exatamente a eles possuindo algumas adaptações por ele não ser específico a uma empresa e por ser destinado a organizações menores, menos burocráticas e com menos pessoal. O orçamento, por exemplo, depende da situação da empresa, do quanto ela pode gastar.

2.2.6 Aplicação

Nesta parte tudo o que foi decidido é efetivamente colocado em prática. Conforme mencionado anteriormente, a implementação é o processo em que o plano e a estratégia são transformados em ações para atingir os objetivos (KOTLER, 1999). O modelo de gestão de marketing online é aplicado em contextos reais na seção 5 Aplicação do Modelo deste trabalho.

Ainda segundo Kotler (1999), para que a implementação seja feita de maneira efetiva, deve haver pessoas específicas na organização responsáveis por ela, que devem trabalhar em conjunto, inclusive com pessoas de outras áreas, para que se tenha uma visão global do processo. E, ao fim da aplicação, não se pode negligenciar o estágio de controle.

2.3 Modelos de Negócio na Internet

Na seção de planejamento estratégico foi mencionado que o conhecimento do negócio é essencial. Apesar de querer, algumas empresas podem não saber como corretamente adaptar seu modelo de negócios para Internet ou mesmo qual é a real natureza de seu negócio. E, para que um plano de marketing funcione, é interessante que se tenha uma visão global sobre o porquê de se ter uma presença na *web*, qual a origem de seus benefícios.

Os modelos a seguir fornecem um entendimento de como funciona alguns dos modelos de negócio mais comuns na internet. Com a maior compreensão sobre como seu negócio funciona a empresa pode aplicar um plano de marketing mais eficaz.

Um modelo de negócio descreve a lógica de como uma organização cria, entrega e captura valor (OSTERWALDER et. al., 2010). Aqui são descritas brevemente algumas das lógicas de negócio mais comuns na Internet. Um negócio pode apresentar uma ou mais das lógicas a seguir.

2.3.1 Venda Online

Neste caso, a Internet é usada como canal de venda do próprio produto para o consumidor. O canal de venda pode ser de um site da própria empresa ou de terceiros. O grande benefício aqui é que o cliente tem acesso a uma quantidade bastante superior de produtos diferentes (ANDERSON, 2006). Ainda é possível realizar comparações de preços, descobrir os serviços mais próximos, realizar reservas em hotéis, etc.

2.3.1.1 O Modelo da Cauda Longa

Devido à possibilidade de uma quantidade massiva de pessoas poder entrar em contato com um *website* e aos custos operacionais de mantê-lo que tendem a ser baixos, pode-se utilizar estratégias diferentes na venda online quando comparadas à venda convencional .

A Internet permitiu o crescimento de um novo modelo de negócios, baseado em nichos de mercado ao invés de mercados de massa (ANDERSON, 2006 apud OSTERWALDER et. al., 2010). Chamado do modelo da Cauda Longa, o nome advém da característica de algumas distribuições da estatística. Nelas, uma pequena parte dos eventos possui a maior probabilidade para ocorrer e a maior parte dos eventos possui baixa probabilidade de ocorrer (ANDERSON, 2006 apud OSTERWALDER et al., 2010).

Ao analisar a evolução do mercado da Internet e aplicando este conceito, Anderson (2006) afirma que a tendência atual não é vender uma grande quantidade de poucos produtos, mas uma pequena quantidade de vários produtos.

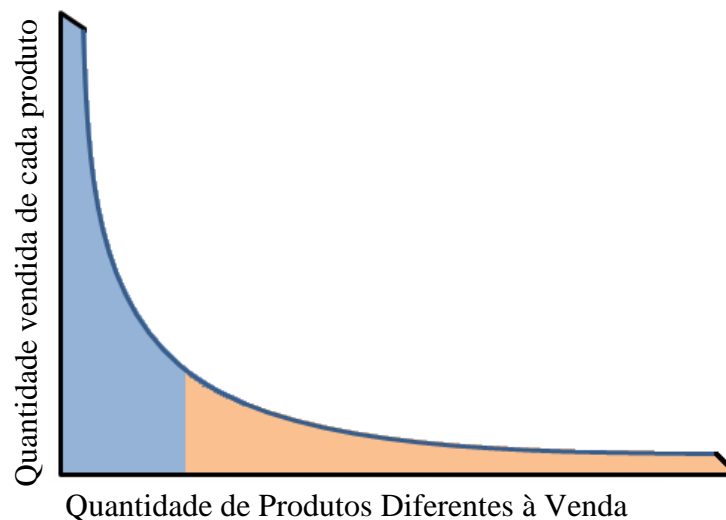


Figura 4 - Exemplo de distribuição de cauda longa com relação à venda de produtos online
 Fonte: Adaptado de Anderson (2006). Elaborado pelo autor.

O fato é que o atendimento destas necessidades de nicho pode gerar uma renda equivalente à gerada pela venda dos produtos mais procurados. Muitas das maiores empresas de Internet se beneficiam deste conceito pois como o custo de manter um anúncio de um produto, mesmo que incomum, é baixo, não há necessidade de tirar o anúncio do ar. Trata-se aqui o espaço como uma abundância (ANDERSON, 2006) e, portanto, não deve ser relevado o espaço como fator de tomada de decisões sobre que produto deve ser ofertado. São definidas ainda as seguintes razões que possibilitaram o surgimento deste novo modelo (Anderson, 2006; OSTERWALDER et al., 2010): a diminuição no custo de produção e das ferramentas de criação de conteúdo de diversas novas mídias, a distribuição e acessos generalizados e a diminuição dos custos de busca.

2.3.2 Contato com o Cliente/Suporte ao negócio

Aqui é buscada a criação de um canal de comunicação com o cliente, e não é procurada uma renda maior diretamente através do site. O site apresenta informações da empresa, endereço, telefone de contato, quais são seus valores, uma descrição de seus produtos e serviços, etc.. Ele funciona como apoio para a empresa, para um negócio off-line e a internet é uma ferramenta de promoção da empresa. Pode ser feito também através de redes sociais (GRAPPONE; COUZIN, 2006).

2.3.3 O Modelo do Grátis

Na Internet, disseminou-se o fornecimento de diversos serviços de maneira grátis aos usuários, o que leva a uma primeira dúvida a como as empresas, que visam o lucro, obtém rendimentos. Anderson (2009) descreve os seguintes modelos de negócios do grátis:

2.3.3.1 Modelo Usual

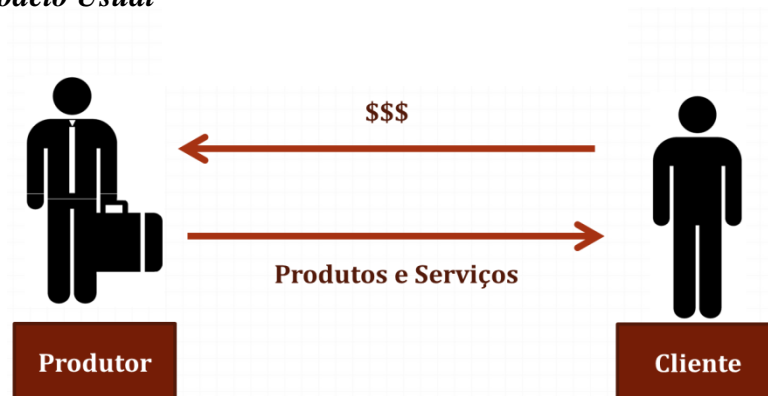


Figura 5 - Modelo Usual de Venda de Produtos e Serviços
Fonte: Adaptado de Anderson (2009). Elaborado pelo autor.

Este é o modelo mais clássico de venda de produtos e serviços em que o produtor fornece algum valor, supre alguma necessidade e o cliente em troca faz um pagamento ao produtor (ANDERSON, 2009).

2.3.3.2 Mercado de Três Participantes

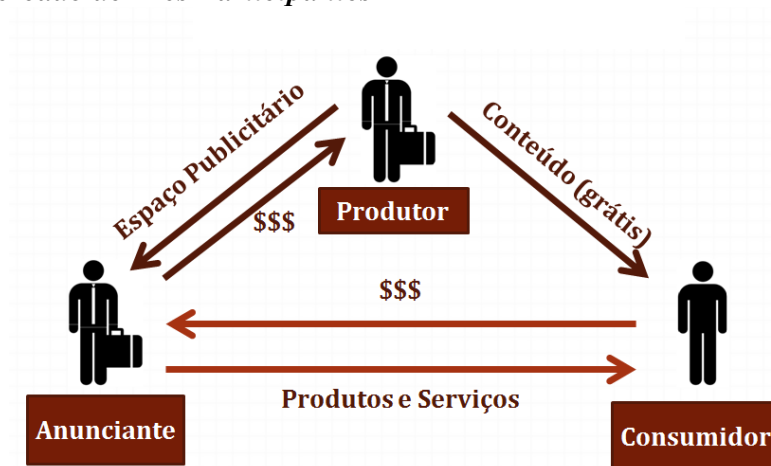


Figura 6 - Modelo de três participantes (venda de anúncios)
Fonte: Adaptado de Anderson (2009). Elaborado pelo autor.

Neste caso o modelo apresenta mais um elemento, o do anunciante. Aqui, o produtor fornece conteúdo grátis ao consumidor. A renda do produtor vem de espaço publicitário que vende junto ao conteúdo que é oferecido gratuitamente. O anunciante paga ao produtor pois espera que o consumidor que acessa o conteúdo verá o anúncio e em troca pagará pelos

produtos e serviços do anunciante. O produtor funciona como uma parte da promoção do que o anunciante oferece. É um modelo extremamente comum na internet (ANDERSON, 2009).

2.3.3.3 *Freemium*

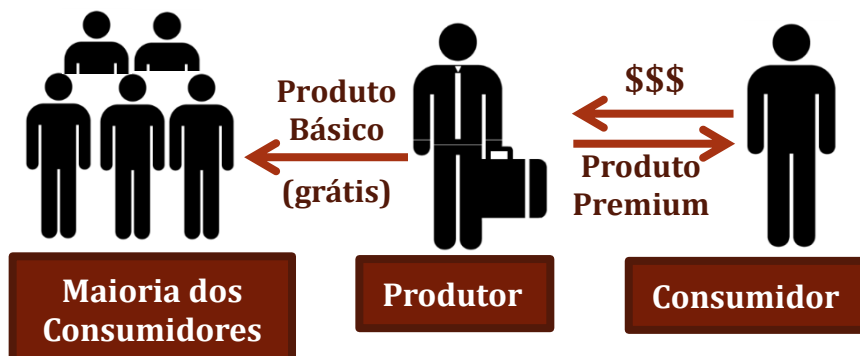


Figura 7 - Modelo *Freemium*

Fonte: Adaptado de Anderson (2009). Elaborado pelo autor.

A Figura 7 apresenta um modelo bastante natural na internet, em que organizações oferecem um produto ou serviço com algumas das funcionalidades principais gratuitamente que são utilizadas pela maioria dos seus consumidores. A empresa consegue lucro pois, alguns clientes, mesmo que em pequena porcentagem, aceitam pagar para ter um produto ou serviço mais completo. A internet permite que certos negócios (desenvolvedores de *software*, por exemplo) ofereçam seus produtos a uma imensa gama de consumidores sem grandes custos de distribuição e produção e a receita advinda da venda do produto Premium para alguns poucos clientes é suficiente para bancar todas as despesas e gerar lucro (ANDERSON, 2009).

2.3.3.4 *Mercado Não Monetário*

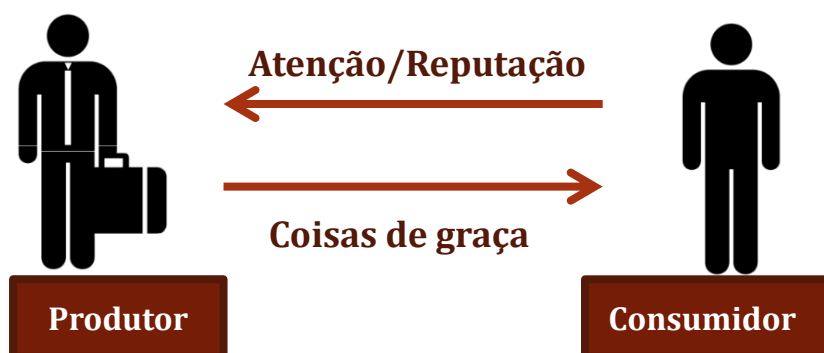


Figura 8 - Mercado não monetário

Fonte: Adaptado de Anderson (2009). Elaborado pelo autor.

O modelo acima é utilizado para organizações ou indivíduos que, apesar de estarem oferecendo valor ao consumidor, eles não almejam um retorno monetário, mas um reconhecimento por um público específico ou atenção. (ANDERSON, 2009). É o caso de

muitos blogs geridos por indivíduos que esperam alcançar um grande público e com a maior reputação e experiência, conseguir um emprego em uma empresa ou vender o blog por uma grande quantia de dinheiro. Mesmo empresas podem se utilizar desta estratégia quando estão tentando obter reconhecimento no mercado e esperam recuperar o investimento através de um maior rendimento no futuro.

2.4 SEO – Search Engine Optimization

A Internet já se estabeleceu como a maior fonte e distribuidora de informação da história, mudando completamente o modo das pessoas interagirem e se comunicarem. Com o seu espantoso crescimento, aumentou-se também a dificuldade de se organizar toda a sua informação de modo que ela estivesse sempre disponível para quem quisesse, quando quisesse. A dificuldade passou a ser, portanto, não mais a armazenagem e o acesso à informação, mas como organizá-la de modo a ser possível para qualquer um encontrar o que procura. Buscando fornecer como valor uma solução para o problema, surgiram as *Search Engines*, mecanismos de busca da Internet que facilitam e simplificam muito a procura por informações de modo que o usuário consiga acessar dados relevantes no meio de um mar de informações, organizando assim a *web* (GRAPPONE; COUZIN, 2006).

Mecanismos de busca (*Search Engines*) são softwares que vasculham um índice ou base de dados e retornam combinações de resultados relevantes baseados nas informações digitadas em uma caixa de pesquisa (THUROW, 2003). Já palavras-chave são termos descritivos pelos quais um os administradores de um website querem ser encontrados nas buscas das *search engines* (GRAPPONE; COUZIN, 2006).

Atualmente, as *search engines* atuam como intermediárias na navegação de sites pela *web*, unindo interessados a interesses. Seja qual for a necessidade de um consumidor, ele pode obter as informações sobre o que deseja através de uma rápida busca online, sendo a principal maneira de usuários descobrir novos sites (THUROW, 2003). Os algoritmos de busca atualmente estão tão avançados que é mais fácil colocar o nome de um site no Google do que escrever o endereço completo na barra de endereços do navegador. Além disso, caso se escreva a informação errada, os maiores buscadores possuem corretores ou já informam buscas de assuntos similares. Eles fornecem dados de shows, curiosidades, notícias, produtos e buscas relacionadas, localização de negócios na região, e várias outras informações para os usuários da Internet.

Por todas estas razões, recentemente é bastante comum que as pessoas procurem através da Internet por informações de produtos e serviços que desejam ou necessitam. Assim, juntando-se o fato das *search engines* atuarem como intermediárias nesse processo com o poder da *web* de acessar uma quantidade extremamente alta de consumidores quando comparada com seu custo operacional, saber lidar bem com as *search engines* é fundamental para um uso efetivo da Internet com o objetivo de se aprimorar os seus resultados de um empreendimento (THUROW, 2003).

É no sentido de melhorar a visibilidade em sites de busca que entram as técnicas de SEO – *Search Engine Optimization*. SEO pode ser definido como “uma grande variedade de tarefas que buscam melhorar a posição e a qualidade de listagem de um *website* entre os resultados pagos e não-pagos de *search engines*, com o objetivo final de aumentar o tráfego para o *website* e conseguir mais conversões.” (GRAPPONE; COUZIN, 2006). Por sua vez, uma conversão é uma ação feita por um visitante de um *website* que realiza o objetivo do seu idealizador (GRAPPONE; COUZIN, 2006), como compra de um produto, clique em um anúncio, etc. SEO é frequentemente sobre pequenas modificações a serem feitas ao *website*⁶.

Uma característica do SEO é que não importa o tamanho da empresa, mesmo ela sendo pequena, com uma boa gestão ela pode competir até mesmo com gigantes multinacionais (GRAPPONE; COUZIN, 2006). Além disso, SEO é especialmente efetivo para empresas que atendem a um nicho específico para um público-alvo mais exclusivo (FOX, 2010).

É interessante ressaltar que os objetivos de um plano de SEO devem ser a primeira coisa a serem definidos. A definição como objetivo simplesmente colocar o *website* em primeiro lugar no Google é um equívoco pois isso não adiantará nada se trazer as pessoas erradas ou levar a conteúdo ruim (GRAPPONE; COUZIN, 2006; FOX, 2010).

Para se decidir qual o foco dos esforços e um entendimento melhor do mercado dos buscadores, vale verificar como ele está distribuído. A situação atual do mercado das *search engines* está no quadro a seguir:

⁶ GOOGLE. Search Engine Optimization Starter Guide. 2010. Disponível em < http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/pt-BR/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf > Acesso em: 19 mar. 2013.

Quadro 2 - *Market Share* de Mecanismos de Busca (Fev. 2013)

Buscador	<i>Market Share</i> (Desktops/Laptops)	<i>Market Share</i> (Celulares/Tablets)
Google - Global	83,10%	86,77%
Yahoo - Global	7.9%	5,31%
Bing	5,27%	1.93%
Baidu (China)	1,81%	0,69%
Ask - Global	0.62%	0.36%
AOL - Global	0.37%	0.03%
Outros	0,93%	4,91%

Fonte: *NetMarketShare*. Disponível em: < <http://marketshare.hitslink.com/>>. Acesso em 20 mar. 2013.

Pelo quadro anterior, é visível também a grande predominância do Google no mercado. Devido ao fato de ser a mais importante ferramenta de busca na atualidade a maioria dos guias de SEO focam no Google para o uso de suas técnicas, e o modelo proposto não será diferente. Mas as boas práticas a serem apresentadas valem como esforço para melhorar o ranking em outros websites.

O Google ainda possui diversas ferramentas grátis, cada uma com uma finalidade diferente, que auxiliam quem quer melhorar sua presença na internet e são inclusive utilizadas no modelo descrito. Algumas delas são:

- Google para *Webmasters Tools*: Fornece dados relativos ao site, realiza diagnósticos, possui diversos tutoriais, fóruns de ajuda e fornece acesso a mudanças feitas no algoritmo de procura do Google (FOX, 2010).
- Google *Adsense/Trends*: mostra dados, estatísticas, relativos a palavras-chave (FOX, 2010).
- Google *AdWords*: ferramenta para gestão de anúncios no Google (GRAPPONE; COUZIN, 2006).

2.4.1 Funcionamento das Search Engines

Os mecanismos de busca usam softwares especiais (*software robots*), chamados de *spiders* (aranhas) ou *crawlers* (rastreadores), que vasculham a *web* para buscar informações (THUROW, 2003). Eles começam em uma página e continuam anexando a *web* através de links que vão levando a outras páginas. De acordo com Thurow (2003), os mecanismos de busca realizam basicamente três tarefas, ilustradas na Figura 9 - Funcionamento de um Mecanismo de Busca a seguir:

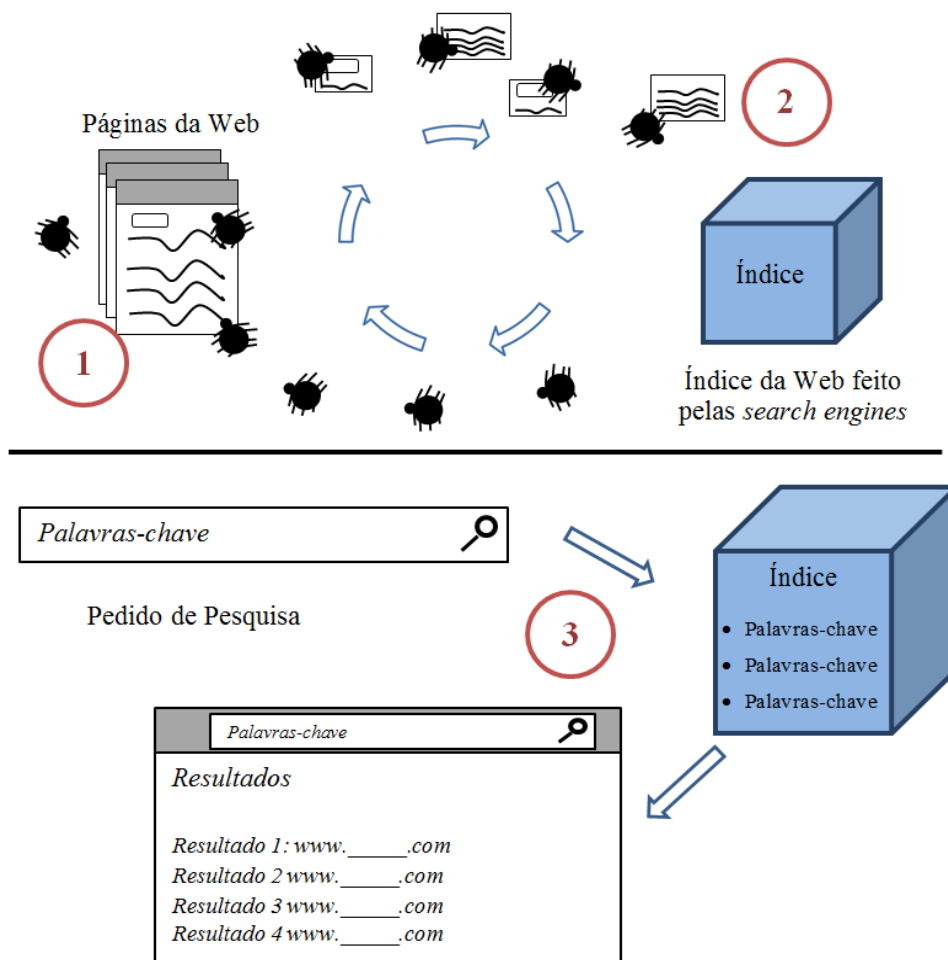


Figura 9 - Funcionamento de um Mecanismo de Busca
 Fonte: Adaptado de Grappone, Couzin (2006). Elaborado pelo autor.

1. Os *spiders* encontram sites e páginas na *web* e criam listas de palavras e frases encontradas em cada página.
2. As *search engines* criam um índice da *web* com as palavras e frases encontradas em cada página visitada.
3. Ao receber um pedido de pesquisa, o mecanismo de busca utiliza as palavras-chave utilizadas e através de algoritmos de busca procura em seus índices os resultados mais relevantes e os mostra ao usuário.

Portanto, ao se fazer uma busca no Google, por exemplo, ele não realiza a procura na Internet em si, mas em suas próprias bases de dados que contêm uma grande porção da informação contida na Internet.

Muitas técnicas SEO envolvem facilitar a leitura do site por esses softwares e controlar as informações lidas, de modo a melhorar o posicionamento nos sites de busca. Outras levam em conta como funcionam os algoritmos dos sites de busca que definem a

relevância das páginas. De acordo com Grappone e Couzin (2006), o algoritmo do Google destaca os seguintes fatores:

- Relevância das palavras-chave: número de vezes que aparece em textos, localização (título, subtítulo, descrição da página, URL,...), proximidade entre as palavras chave do termo buscado, etc.;
- O texto/conteúdo do site;
- Idade do domínio;
- *Page Rank*: desenvolvido pelos fundadores do Google, é uma nota atribuída a um site, baseado no número de links que direcionam a ele e no ranking dos sites que fornecem esses links, entre outras características (THUROW, 2003).

Existem outros fatores além desses, mas eles mudam constantemente conforme novas atualizações são feitas, mas os que foram mencionados são mais relevantes e constantes nos algoritmos. Os algoritmos de outros buscadores relevam fatores similares. Ultimamente, contudo, os algoritmos estão tão avançados que o atualmente o que mais importa acaba sendo o comportamento e satisfação dos usuários em si e, portanto, antes de se prender a estes fatores, deve-se ter em mente quais são os benefícios propostos ao cliente. O SEO deve estar coordenado com os esforços de Marketing do resto da empresa, e mesmo com as características gerais de gestão e administração (FOX, 2010).

2.4.2 Classificações em SEO

É muito importante que o site não se utilize de malícia para tentar aumentar o seu ranking, pois isso pode acabar por bani-lo dos resultados de pesquisa. No campo do SEO existem inclusive os seguintes termos:

- **White Hat SEO:** Metodologia que utiliza somente técnicas que ficam dentro das diretrizes das *search engines* para os donos, administradores ou desenvolvedores de um site (GRAPPONE; COUZIN, 2006).
- **Black Hat SEO:** Metodologia que utiliza técnicas que não estão de acordo com as diretrizes das *search engines* para *webmasters* (GRAPPONE; COUZIN, 2006). São técnicas que só visam melhorar o posicionamento do site por meios que não agregam valor ao cliente. Um exemplo dessa metodologia é a utilização de diversas palavras e textos em áreas escondidas no site ou em cores que se misturam ao fundo, de modo que os visitantes não percebem, mas as quais os *bots*

das *search engines* leem, cuja única função é a aumentar o número de palavras-chave no site e, portanto, a sua relevância.

Sites que incluem técnicas de *Black Hat* caso sejam pegos pelas *search engines*, o que não é incomum devido à qualidade de seus algoritmos e sua constante atualização, são banidos dos seus resultados. Estas técnicas não são usadas neste trabalho. Basicamente, o método correto de melhorar sua posição é através de uma entrega de algum valor ao visitante do seu site e de um bom design (FOX, 2010).

Dentro de um resultado de busca, ainda se tem diferentes elementos, como o título que serve de link para a página de destino e o endereço do website. Os *Snippets* são os textos que aparecem em baixo de cada um dos resultados de uma pesquisa que servem como descrição para cada pesquisa ⁷.

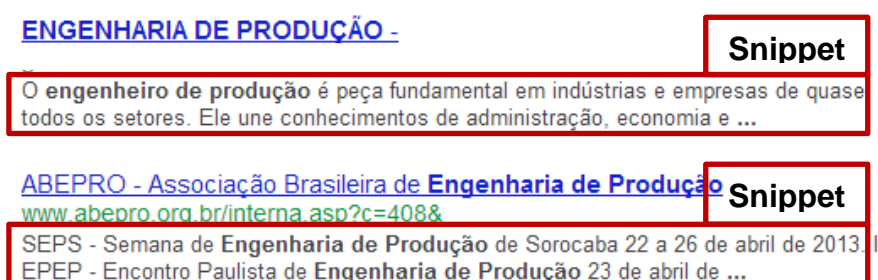


Figura 10 - *Snippets* para resultados do Google na busca pelo termo "Engenharia de Produção".
Fonte: Google. Disponível em < <http://www.google.com.br> > Elaborada pelo autor. Alguns termos dos resultados foram omitidos. Dados de 30 mai. 2013.

Outra classificação importante é a entre os tipos de resultados fornecidos:

- **Resultados orgânicos:** são os resultados não pagos relevantes fornecidos pelos algoritmos das *search engines* de acordo com as palavras-chave fornecidas pelo usuário (GRAPPONE; COUZIN, 2006).
- **Resultados pagos:** são anúncios pagos disponibilizados na lista de resultados de um mecanismo de busca que são relacionados, também por um algoritmo, com as palavras-chave digitadas pelo usuário. O tipo mais comum é o PPC, *Pay-per-Click*, em que cada vez que o anúncio publicado é clicado por um usuário, o anunciante paga uma determinada taxa (GRAPPONE; COUZIN, 2006).

⁷ GOOGLE. Search Engine Optimization Starter Guide. 2010. Disponível em < http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/pt-BR/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf > Acesso em: 19 mar. 2013.

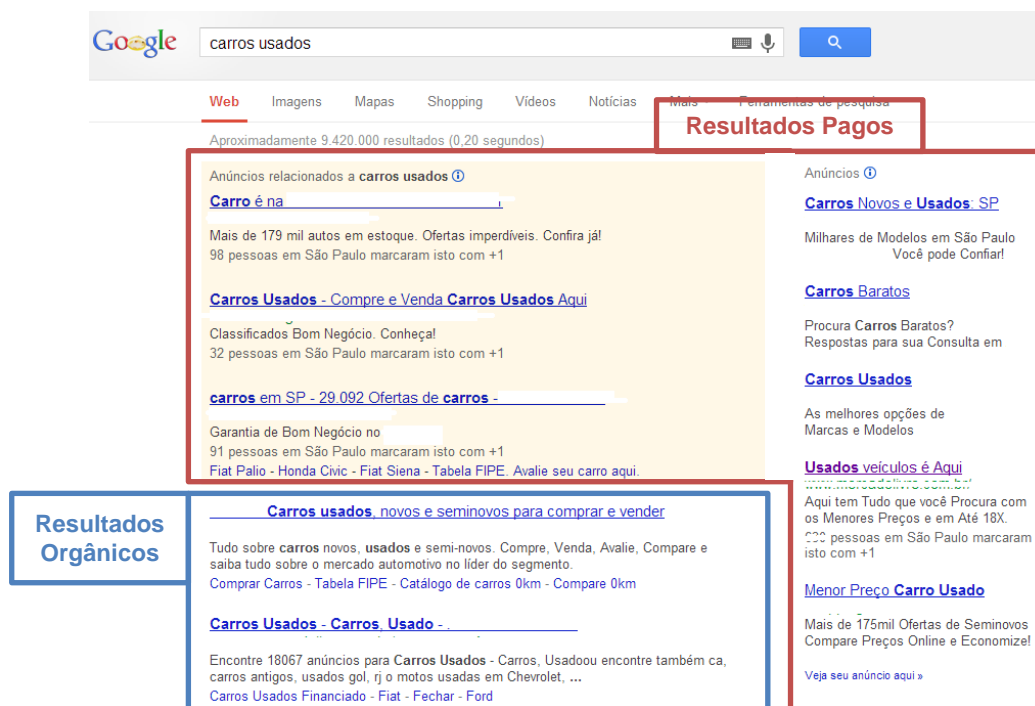


Figura 11 - Resultados Orgânicos e Pagos para a pesquisa "carros usados" no Google.
 Fonte: Google. Disponível em < <http://www.google.com.br> > Elaborada pelo autor. Alguns termos dos resultados foram omitidos. Dados de 30 mai. 2013.

De modo a se garantir que o site seja de uso confortável pelo usuário e devido à importância do assunto quando se desenvolve um website, diversos especialistas em web design desenvolveram algumas regras básicas que devem ser seguidas e servem de base para a definição de alguns parâmetros utilizados no modelo. Um quadro com estas regras é fornecido a seguir:

Quadro 3 - Regras básicas para bom *web* design de uma página na internet

Regra	Descrição
Fácil de ler	O texto deve ser de tamanho agradável para leitura, bem formatado, sem haver rolagens desnecessárias para se ler todo o texto.
Fácil de navegar	Os visitantes devem sempre saber definir onde eles estão no site, como chegar aonde eles querem ir e o caminho pelo qual eles passaram.
Fácil de pesquisar	As informações procuradas devem ser achadas com o menor número de cliques possível e ficar em locais esperados dada a preconcepção dos usuários.
Consistente	Layout e design constantes ou de mesmo estilo em todo o site
Leve	O site deve ser rápido de carregar.

Fonte: Adaptado de Thurow (2003).

O URL, sigla em inglês para *Uniform Resource Locator*, é uma sequência de caracteres que funciona como um endereço que corresponde à localização de um arquivo na Internet (THUROW, 2003). O URL não designa somente páginas na internet, mas todo documento que está online, como arquivos ou imagens. O texto presente em URLs é usado no

algoritmo de mecanismos de busca como forma de mostrar resultados relevantes e um URL simples facilita o entendimento do usuário e por isso tem sua importância no SEO de um site.

Como mencionado anteriormente, o SEO se baseia muito em texto pois as *search engines* o usam para a aplicação de seus algoritmos e decidir quais os resultados de uma busca. Assim, no caso de vídeos e imagens são necessárias outras formas de aviso para os buscadores sobre o que é o conteúdo sendo mostrado. É para isso que existem os marcadores, que informam aos buscadores as mais variadas informações sobre um produto, mas que não ficam necessariamente visíveis aos usuários. Contudo, os buscadores podem usar essas informações para fornecer resultados mais relevantes. Por exemplo, para um vídeo esses marcadores podem descrever a duração, a data de filmagem, o diretor, os autores, mesmo se essas informações não estiverem em forma de texto no site. Um site que fornece informações mais específicas sobre esta linguagem, além dos diferentes tipos de informações que podem ser adicionadas deste modo é o <http://schema.org/>. Este tipo de linguagem é compreendido pelos maiores buscadores (Google, Yahoo!, Bing).

Convém ainda explicar dois conceitos bastante proeminentes em SEO. O primeiro é o de “*no follow*”. Quando não se quer que as *search engines* sigam algum *link* dentro de uma página por algum motivo, (ex. conteúdo não confiável, páginas de *logins*, *spams* que aparecem em comentários, etc.), adiciona-se o código *no follow* no link. Por exemplo⁸:

```
<a href="linkquenãodeveserseguido.html" rel="nofollow">nome do link</a>
```

O segundo é o *robots.txt*. Este arquivo descreve quais páginas dentro do website o administrador não quer que as *search engines* entrem e indexem o conteúdo. Podem ser páginas de *logins*, páginas que não devem ser tornadas públicas ou páginas usadas somente pelos administradores do site. Para isso, adiciona-se o arquivo chamado *robots.txt* à página raiz do domínio, geralmente a página principal de um site (ex.: <http://www.site.com.br> é a página raiz do domínio *site.com.br*). A esta página raiz adiciona-se o arquivo mencionado, com a lista dos domínios internos do site que a *search engine* não deve seguir. O arquivo fica então no URL: <http://www.site.com.br/robots.txt>. O texto do arquivo é uma lista do tipo⁹:

```
User-agent: *
```

⁸ Fonte: Adaptado de GOOGLE. Search Engine Optimization Starter Guide. 2010. Disponível em < http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/pt-BR/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf > Acesso em: 19 mar. 2013.

⁹ Fonte: Adaptado de GOOGLE. Search Engine Optimization Starter Guide. 2010. Disponível em < http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/pt-BR/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf > Acesso em: 19 mar. 2013.

*Disallow: /domínioquenãosequerseguir1/
 Disallow: /domínioquenãosequerseguir2/
 [...]*

Por fim, todas as práticas de SEO acabam convergindo para um fator de SEO que, conforme a evolução da tecnologia na área, acaba ficando cada vez mais importante. Trata-se da criação de conteúdo de qualidade, que atrai visitantes e os faz retornar. Se a experiência do usuário for boa, os resultados de SEO tendem a aumentar naturalmente.

2.5 SMM – Social Media Marketing

As mídias sociais estão constantemente presentes no cotidiano dos usuários da Internet. O número de usuários registrados no Facebook no Brasil é de quase 67 milhões, ou aproximadamente um terço da população. De acordo com uma pesquisa do Ibope Media¹⁰, de todos os homens que utilizaram a internet, 86% navegaram por Redes Sociais em Novembro de 2012.

O Social Media Marketing é um subconjunto do Marketing Online. Nada mais é do que a realização do Marketing através das Mídias Sociais. Sua função é envolver o consumidor diretamente no design e na entrega do que a organização faz. Juntando os funcionários aos consumidores a empresa pode saltar na frente da competição e receber publicidade social (EVANS; MCKEE, 2010). Um “negócio social” é geralmente melhor em responder a variações no mercado e a oportunidades competitivas do que uma firma organizada e estruturada de maneira tradicional (EVANS; MCKEE, 2010).

Uma diferenciação que cabe fazer aqui é entre Rede Social e Mídia Social. Mídia Social é um grupo de aplicações de internet que se baseiam nos fundamentos tecnológicos e ideológicos da *web 2.0* e que permitem a criação e compartilhamento de conteúdo criado pelos usuários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Já Rede Social (no contexto da internet e não da sociologia) é um serviço baseado na internet que permite que usuários construam um perfil semipúblico dentro de um sistema fechado, articulem uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão e vejam e discutam suas listas de conexões e as de outros dentro do sistema (BOYD; ELLISON, 2007). Esses websites permitem que um grupo de pessoas se

¹⁰ IBOPE. 86% dos homens que acessaram a internet visitaram redes sociais. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/86-dos-homens-que-acessaram-a-internet-visitaram-redes-sociais.aspx>> Acesso em: 19 mar. 2013

conecte através de um interesse mútuo, e são um subconjunto da Mídia Social. O Youtube é uma mídia social. Já o Facebook, além de uma mídia social, é uma rede social. No núcleo das mídias sociais estão os perfis, uma representação online dos participantes, uma identidade de valor em que ser notado é o que motiva a participação (EVANS; MCKEE, 2010).

As mídias sociais, de maneira geral, podem ser divididas em (FOX, 2010): sites de discussão – possuem um tópico geral e painéis de mensagens; sites de compartilhamento de algum tipo de conteúdo, chamado de *social object*, o “o que” que as pessoas compartilham (EVANS; MCKEE, 2010) – desde fotos, posts, etc.; e sites de resenhas – mostram críticas de usuários sobre determinados produtos, serviços ou locais; e as redes sociais já mencionadas.

Existem inúmeros sites de redes sociais no mundo, com focos e finalidades diferentes, além de perfis de usuários diferentes, muitos com nichos bastante específicos. Alguns dos maiores sites de redes sociais do mundo são:

- | | |
|---|---|
| 1. Facebook: 750 milhões de visitantes únicos mensais | 4. Pinterest: 85,5 milhões de visitantes únicos mensais |
| 2. Twitter: 250 milhões de visitantes únicos mensais | 5. MySpace: 70,5 milhões de visitantes únicos mensais |
| 3. LinkedIn: 110 milhões de visitantes únicos mensais | 6. Google+: 65 milhões de visitantes únicos mensais |

Fonte: eBizMBA. Disponível em: < <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> >. Acesso em 01 mai. 2013. Dados de abr. 2013. Acesso em 04 mai. 2013.

Existem ainda sites que se dedicam a grupos com interesses específicos ou que são na sua maioria de uma mesma região (caso do site *Qzone*, rede social que atua basicamente na China). Caso o negócio seja de interesse a um grupo em específico, é interessante que a organização saiba se existe uma rede social especializada para este tipo de público e que participe ativamente dela.

Se considerarmos no caso do SEO que a ferramenta de busca mais importante é o Google, então no caso do SMM (*Social Media Marketing*), a rede social mais proeminente é o Facebook. Presentemente toda empresa que aspira aumentar sua competitividade na Internet possui uma página nas redes sociais como modo de manter sua conectividade direta com clientes. É comum haver botões em qualquer site que permitem que com apenas um clique seu conteúdo seja “curtido” ou compartilhado. Estes botões são códigos a serem adicionados aos códigos dos sites que facilitam o compartilhamento nas redes sociais. São chamados de *Social Plugins*.



Figura 12 - Exemplo de botões de Redes Sociais presentes em diversos sites (*plug-ins*)

Fonte: <<https://developers.facebook.com/>>; <<https://dev.twitter.com/>>; <<https://developers.google.com/+/>>.

Acesso em: 07 mar. 2013

Esses códigos são disponibilizados pelas próprias redes sociais:

- <https://developers.facebook.com/>
- <https://dev.twitter.com/>
- <https://developers.google.com/+/>

*Acesso em 09 abr. 2013.

2.5.1 Social Feedback Cycle

Mudanças no relacionamento entre empresas e clientes vêm acontecendo. Atualmente as organizações têm buscado um relacionamento mais de perto e a transparência das empresas vem se tornando um fator mais importante na lista de valores relevados pelos clientes, mesmo por questões éticas. É importante nessas organizações que sejam criados valores que tenham repercussão (EVANS; MCKEE, 2010). O Social Media Marketing é uma ótima ferramenta que, se bem utilizada, facilita essa comunicação.

Além do alto número de usuários, as Mídias Sociais permitem uma interação maior entre os produtores e consumidores finais (EVANS; MCKEE, 2010). A Internet não é mais passiva. Para diversos usuários não basta apenas buscar e receber informações, mas ao mesmo tempo eles querem criar conteúdo e interagir com outras pessoas, comunidades e entidades. Os usuários querem ser ouvidos (EVANS; MCKEE, 2010).

O entendimento de uma das motivações por trás do SMM pode ser ilustrado pela figura a seguir.

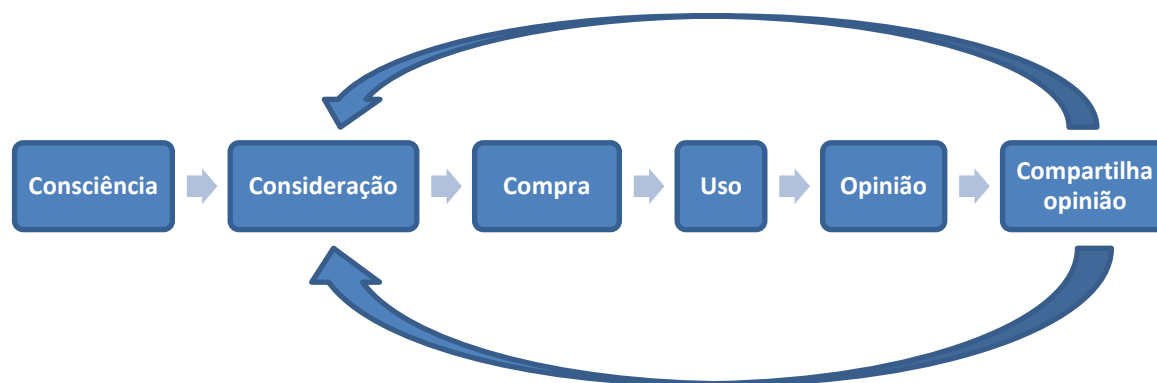


Figura 13 - Social Feedback Cycle

Fonte: Adaptado de Evans, McKee (2010). Elaborado pelo autor.

O processo acima, chamado de *Social Feedback Cycle*, ou Ciclo de Feedback Social, descreve como as Mídias Sociais podem afetar as decisões dos consumidores (EVANS; MCKEE, 2010). Ele ilustra como os próprios usuários avaliam e transmitem suas opiniões sobre um produto/serviço que eles utilizaram.

Nos primeiros passos temos as etapas que envolvem a compra de um produto/serviço por um consumidor. Primeiro ele toma consciência da existência do produto ou serviço (EVANS; MCKEE, 2010). Em seguida ele pondera se deve comprar ou não o produto utilizando suas razões para decidir. Se decidir adquirir o produto, a compra é a próxima fase (compra aqui é usada em sentido mais amplo. Quer dizer que o consumidor fez uma ação objetivada pelo fornecedor: pagou, acessou um site, doou dinheiro, etc.). O próximo passo é o uso do produto ou serviço, que causa uma opinião no usuário que decide se está satisfeito ou não (EVANS; MCKEE, 2010). O impacto das redes sociais é o maior no último passo, em que os usuários transmitem suas opiniões. Através de suas próprias críticas os usuários podem recomendar ou desaconselhar a compra do produto (EVANS; MCKEE, 2010).

Agora há uma nova realidade. As informações que antes se espalhavam por boca-a-boca, ou por críticos especializados, ganham maior poder, já que qualquer pessoa pode dar sua opinião pela Internet e assim afetar a decisão de inúmeros outros consumidores (EVANS; MCKEE, 2010). Essa é uma das razões da importância que se deve dar às mídias sociais. O consumidor deve ser valorizado (DRUCKER et al., 2008).

O *Social Feedback Cycle* não deve ser temido nem evitado, mas estimulado. Interações sociais relativas ao seu negócio são uma promoção para o produto ou serviço sendo servido (EVANS; MCKEE, 2010). Este processo, contudo, deve ser controlado de alguma forma para que o que se fala sobre seu negócio seja positivo (EVANS; MCKEE, 2010).

Para incentivar as pessoas a interagirem entre si falando sobre o produto, somente consumo não é suficiente. As pessoas precisam ser incentivadas a falar (EVANS; MCKEE, 2010). Elas têm que poder agir sobre o conteúdo e criá-lo. A primeira coisa a se fazer para permitir isso é fazer com que a criação seja a mais simples possível para os usuários. (EVANS; MCKEE, 2010) e por isso é necessário fornecer as ferramentas para que eles criem facilmente, como através dos *social plug-ins*.

A gestão de reputação nas redes sociais também serve como incentivo para os usuários criarem por eles mesmos, além de servir como base para controle de qualidade. Pode ser algo

simples como quantos votos positivos ou negativos um usuário possui somando-se todos os seus comentários.

Segundo Evans e McKee (2010) os pilares de uma comunidade forte são: conteúdo fácil de publicar (um processo denominado *curation*); permitir que os usuários acessem, organizem, critiquem e compartilhem conteúdo; e uma gestão de reputação visível. O processo que se almeja criar no SMM é o processo de engajamento: consumo, *curation*, criação e colaboração.

Existem três principais atividades básicas que formam os relacionamentos e interações nas redes sociais, detalhadas abaixo:

Quadro 4 - Descrição das atividades que formam relacionamentos e interações nas redes sociais

Atividade	Descrição
<i>Friending / Following</i>	A ligação de contas de usuários reconhecida mutuamente dentro ou entre comunidades definidas
Gestão de Reputação	Os perfis permitem que outros usuários critiquem o que é publicado, e as pessoas são reconhecidas pelo que criam.
Moderação (e políticas de uso e conduta)	O moderador controla os comentários, responde a dúvidas e mantém a qualidade geral

Fonte: Adaptado de Evans, McKee (2010). Elaborado pelo autor.

Uma nova maneira de se relacionar com os clientes é através do chamado em inglês de *higher calling*. É algo maior que a marca, algo que liga clientes e empresa, algo em que ambos acreditam e aspiram. Isto é importante pois as mídias sociais são inerentemente baseadas em paixões, estilos de vida e crenças (EVANS; MCKEE, 2010). Identificar esse objeto social e colocá-lo em prática é essencial para se conseguir um bom SMM pois é ele quem atrai a participação das pessoas na comunidade virtual.

O termo *Social Graph* se refere especificamente às pessoas participantes de uma rede e como esses membros dentro da rede estão conectados. O termo torna mais explícito o fato que se está preocupado com os detalhes das conexões e relacionamentos que fazem uma rede social.

2.5.1 Social CRM

Foi mencionado diversas vezes neste trabalho que a internet permite um relacionamento mais próximo com o cliente, o que pode acarretar em uma possibilidade de ouvi-lo e melhorar o que se é oferecido de acordo com seus comentários. É o uso do Social CRM (*Customer Relationship Management*). Social CRM nada mais é do que a fusão da

tecnologia social da *web* e do processo analítico centrado no negócio do CRM tradicional. Ele conecta conversas e ideias externas às funções e funcionários da empresa que são então capazes de agir sobre essa informação e assim melhorar a experiência do consumidor (EVANS; MCKEE, 2010). Ao invés de se encontrar novas oportunidades de vendas como no CRM tradicional, o foco do Social CRM é entender o que o cliente realmente quer e usar isso para criar produtos e serviços superiores.

Este novo contexto faz com que sejam necessárias mudanças não só no marketing, mas nas operações de desenvolvimento de produto da empresa (conforme ilustrado na Figura 1 - As funções essenciais da organização). As necessidades e vontades dos clientes expressas nas redes sociais precisam ser relevadas nas operações da empresa já que são elas as responsáveis pela criação e entrega de valor aos clientes (EVANS; MCKEE, 2010). Estas mudanças são importantes pois não se tem controle do que as pessoas irão publicar nas redes sociais e as pessoas publicarão que gostam do seu produto somente se elas gostarem, se encantarem e, mesmo assim, críticas são mais comuns do que elogios. As operações têm que ser capazes de se adaptar aos novos requisitos dos clientes e, junto com o marketing, criar experiências que geram conversas (EVANS; MCKEE, 2010).

Atualmente uma resposta inteligente é esperada pelos consumidores no mundo das mídias sociais, podendo até ser considerada um requisito. Através do *feedback* dos clientes o curso de ação fica mais claro. Pode ser que seja preciso corrigir as expectativas dos clientes ou agir nos processos e produtos oferecidos. A vantagem é que essas informações são grátis e úteis. Mas, caso a empresa seja massiva, a quantidade de informações adquiridas pode ser muito abundante e achar conteúdo relevante pode ser difícil.

Evans e McKee (2010) delimitam os seguintes elementos do Social CRM, detalhados no Quadro 5 - Elementos do Social CRM:

Quadro 5 - Elementos do Social CRM

Atividade Social	Função do CRM
Ouvir	Coletar dados puros, organizá-los e verificar qual o sentimento geral.
Responder	Entender, responder, perguntar, participar sobre o que está sendo falado.
Conectar	Identificar influenciadores específicos e ligar suas informações à inputs de negócio.
Colaborar	Usar as ideias e críticas de usuários para transformar produtos e serviços.

Fonte: Adaptado de Evans, McKee (2010). Elaborado pelo autor.

Ou seja, o objetivo aqui é aumentar a reputação e reconhecimento do negócio, criar um relacionamento melhor com os clientes e aprimorar o que é oferecido.

2.6 Web Analytics

Como mencionado na seção Planejamento e Gestão de Marketing, para o planejamento e desenvolvimento de um plano, sempre é necessário que se tenha boas informações. E a coleta de informações deve ser continuada mesmo que um primeiro processo já tenha sido instituído para a possibilidade de futuras mudanças. De acordo com Slack et. al (2007), todas as operações precisam de algum tipo de medição de desempenho como pré-requisito para melhorias. E, para facilitar no desenvolvimento de uma estratégia de marketing online, ou até mesmo marketing em geral, temos uma ferramenta que revolucionou o método de pesquisa de mercado.

“*Web Analytics* é o acompanhamento, coleção, medição, elaboração de relatórios e análise de dados quantitativos da Internet de maneira objetiva para otimizar websites e iniciativas de Marketing Online” (KAUSHIK, 2009).

A utilização de *web analytics* é bastante relacionada com a ideia de melhoria contínua, sendo inclusive uma crucial ferramenta na gestão da qualidade de um website. “Esse é o propósito de *Web Analytics* - melhorar no decorrer do tempo.” (CUTRONI, 2010).

Segundo Fox (2010), antes do uso da *web*, a única maneira eficaz de se obter informações sobre o interesse de um amplo grupo de pessoas era através de pesquisas de larga escala. Contudo, as ferramentas de Web Analytics passaram a permitir a coleta praticamente automática de dados relativos um número massivo de pessoas. Para tanto basta verificar o comportamento das pessoas na web.

O primeiro método para obtenção de dados, que criou a *web analytics*, era um programa que escrevia e permitia a análise de *logs* (registros de sequência de eventos no sistema) dos servidores que hospedavam os sites (CUTRONI, 2010). Mas este método já está obsoleto pela sua maior complexidade, difícil uso e propensão a erros (esse método contava como visitante o *spiders* dos mecanismos de busca, por exemplo). Atualmente existem métodos de obtenção de dados mais simples e o mais comum é a inserção de umas pequenas linhas de código do tipo *JavaScript* em cada uma das páginas web que se quer analisar. Esse código é ativado toda vez que a página é lida por um browser e, quando ativado, envia as informações relativas à visita para um servidor que as armazena para futura análise (KAUSHIK, 2009).

Abaixo temos um exemplo de um código utilizado no software Google Analytics, fornecido gratuitamente pelo Google¹¹.

```
<script type="text/javascript">

  var _gaq = _gaq || [];
  _gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXX-Y']);
  _gaq.push(['_trackPageview']);

  (function() {
    var ga = document.createElement('script'); ga.type =
'text/javascript'; ga.async = true;
    ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl'
: 'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
    var s = document.getElementsByTagName('script')[0];
    s.parentNode.insertBefore(ga, s);
  })();

</script>
```

*Obs.: o número de usuário no exemplo acima: 'UA-XXXXX-Y', é genérico e não válido.

Normalmente, junto com o código, são oferecidas também interfaces que permitem acessar e trabalhar os dados recebidos de modo que a análise fique mais simplificada.

Atualmente é fácil encontrar diversos softwares de uso livre e gratuito para uso de *web analytics* que possuem a grande maioria das funcionalidades necessárias para uma gestão eficiente da Internet. Algumas redes sociais, como o próprio Facebook, fornecem elas mesmas informações relativas à *web analytics* gratuitamente. Contudo, caso seja considerado necessário existem serviços pagos que são mais completos e oferecem serviço personalizado e um atendimento pessoal.

Com *web analytics* é possível encontrar tendências também em pesquisas feitas dentro do site, que podem ser usadas para se avaliar como os clientes navegam pelo site e o que eles mais procuram, o que pode levar a novas oportunidades.

Existem diversas outras informações importantes que podem ser obtidas com *web analytics*. Eventos, por exemplo, são ações que visitantes fazem em uma página na web que não geram *pagewiews*. Se for necessário o conhecimento do número de cliques que seguiram um determinado arquivo não HTML, como imagens, “pdf”s ou *links* externos ao site, pode-se adicionar a função *trackPageview* ao elemento, que conta o número de vezes ele foi clicado, que nada mais é do que a adição de uma linha de código ao link (CUTRONI, 2010).

¹¹ Fonte: Suporte Google Analytics. Disponível em: <https://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=pt-BR&utm_medium=et&utm_campaign=en_us&utm_source=SetupChecklist&answer=1008080>. Acesso em 06 mar. 2013.

Web analytics fornece resultados relativos a palavras-chave para serem usados como estratégia, por exemplo, para conhecer melhor o que o consumidor está procurando. Contudo, não se deve ater exatamente aos números obtidos como dados exatos. Os valores são normalmente aproximados, juntados ou até mesmo simplesmente amostras (FOX, 2010). De acordo com Fox (2010), os números devem ser usados como base para comparação entre palavras-chave em uma escala relativa entre elas. Por isso na gestão de palavras-chave no modelo proposto o controle é mais qualitativo.

Existem ainda dois conceitos importantes para *web analytics*: a instalação de filtros e o acompanhamento de conversões. Os filtros servem para que os dados obtidos sejam mais organizados e se garanta que eles tenham um tratamento melhor quando forem obtidos, como diferença entre “visitas totais” e “visitantes únicos”. O acompanhamento de conversões verifica se os objetivos de um site foram atingidos.

O acompanhamento das conversões é fundamental como ferramenta de controle. A natureza da conversão por si só é muito ampla (pode ser número de visitas, número de anunciantes, tempo gasto em um site, quantidade de produtos vendidos,...) então os objetivos a que elas se referem e o método de acompanhamento devem ser muito bem definidos (FOX, 2010). Atualmente as ferramentas de web analytics já possuem funcionalidades para acompanhamento das conversões mais comuns embutidas em seus programas .

Fox (2010) afirma que as conversões somente não são suficientes para medir o sucesso de um site. É necessário saber porque os visitantes acessam o site pois pode ser que eles têm objetivos diferentes dos definidos pela empresa. Por exemplo: a empresa define como conversão a compra de um produto do site, mas o cliente ao entrar no site busca somente o telefone da empresa. Neste caso este visitante não realizou uma conversão para a empresa, mas sua necessidade tem de ser atendida do mesmo jeito.

O que deve ser respondido por web analytics não é o que o site está fazendo pela empresa, mas o que o site está fazendo em termos de entregar valor para o cliente (KAUSHIK, 2009). O primeiro pensamento leva a ações que trazem benefícios no curto prazo, enquanto o segundo traz ações mais duradouras.

3 METODOLOGIA

Nesta seção do relatório estão descritos os procedimentos seguidos para a realização do trabalho. De maneira simplificada, ele foi composto por três partes: estudo bibliográfico, criação do modelo e aplicação casos reais. Cada uma dessas etapas está mais bem descrita nas subseções a seguir. Ressalta-se que a redação deste relatório foi feita de maneira simultânea as fases descritas abaixo, conforme sua progressão.

3.1 Levantamento Bibliográfico

Como o autor não possuía conhecimentos específicos relativos à Marketing Online previamente à concretização deste trabalho, foi necessária uma ampla pesquisa bibliográfica sobre o assunto antes do desenvolvimento do modelo. Por se tratar de um trabalho de teor acadêmico, a fundamentação teórica também fornece uma justificativa e alinha as ações tomadas.

O ponto de partida para este levantamento foi uma bibliografia proposta durante uma reunião com um contato do orientador que era mais familiarizado com o assunto. Com essa bibliografia básica relacionada às técnicas de marketing online em mãos e através de pesquisas na Internet sobre o assunto foi possível para o autor encontrar o restante da maior parte da literatura especializada apresentada no final deste relatório.

Após esta primeira busca, foram feitas pesquisas em ambientes de caráter acadêmico, de modo a possivelmente se encontrarem artigos relevantes ao tópico em estudo. Para tanto, foram feitas pesquisas no banco de dados do Scielo.

O resto da fundamentação teórica presente que foi empregada para definição de conceitos suplementares e na criação do modelo foi retirada principalmente da bibliografia das disciplinas cursadas pelo aluno em Engenharia de Produção.

3.2 Desenvolvimento do Modelo

Para a concepção do modelo foram indispensáveis as informações adquiridas no levantamento bibliográfico que dão a fundamentação teórica. Junto ao levantamento inseriram-se os conhecimentos assimilados durante o curso de Engenharia de Produção para se criar um processo estruturado.

Assim, inicialmente foram definidos os passos necessários para a criação do modelo. Como estrutura simplificada para direcionar os esforços de criação de um modelo de gestão de marketing online, foi escolhido o modelo de implementação de um plano de marketing apresentado por Kotler (1999). Com esse processo geral em mãos, foram decididos os passos mais detalhadamente e a aplicação das ferramentas e técnicas específicas de marketing online.

3.3 Aplicação do Modelo

Por fim, deu-se a execução do modelo propriamente dito, na qual as técnicas foram aplicadas em casos práticos para que fosse verificada a aplicabilidade do modelo proposto em um contexto real de mercado.

O primeiro caso foi obtido através de contatos do autor que estavam realizando um empreendimento na Internet que acabou se mostrando uma oportunidade para aplicação do modelo. O segundo caso para empregar o planejamento de gestão sugerido veio também de contatos do autor, que possuíam uma empresa inserida em um ambiente propício para a aplicação do modelo.

A aplicação em ambos os casos foi feita seguindo-se os passos do processo de acordo com a seção 4 Descrição do Modelo mais a frente neste relatório. A aplicação foi contínua, através de reuniões com os administradores em cada caso, no qual foram discutidos os pontos principais. Após o autor receber autonomia para aplicação do modelo e através da aplicação definir qual caminho seguir, foram tomadas as ações descritas em cada caso. No fim, os resultados foram coletados, anotados aqui e aferidos junto aos administradores. Vale ressaltar que nenhuma ação foi realizada sem conhecimento dos participantes dos negócios. Muitas delas precisaram inclusive ser feitas em conjunto com participantes que eram internos a cada uma das organizações.

No total, houve 8 reuniões no primeiro caso e 9 reuniões no segundo, todas com administradores dos negócios. Quando necessário, houve comunicação por telefone ou pela Internet.

Ao término da aplicação do modelo, as medidas foram aplicadas na medida do possível. As conclusões foram anotadas e são apresentadas no final deste relatório.

4 DESCRIÇÃO DO MODELO

Nesta parte do trabalho o modelo proposto para planejamento e gestão de marketing online em pequenos negócios é apresentado e descrito. Mostra-se seu processo e cada uma das etapas, que são baseadas nas informações apresentadas na referência bibliográfica. De maneira simplificada, o modelo engloba técnicas de marketing e ferramentas da Internet, aplicadas com as informações sobre a empresa, de modo a aperfeiçoar a presença na internet.

A figura a seguir descreve a sequência geral de planejamento e gerenciamento proposta de marketing online. O planejamento foi desenvolvido através da literatura da seção 2 Revisão Bibliográfica. No Apêndice D – Lista de Passos do Modelo Proposto, as etapas são listadas mais detalhadamente para simplificação do entendimento do processo.

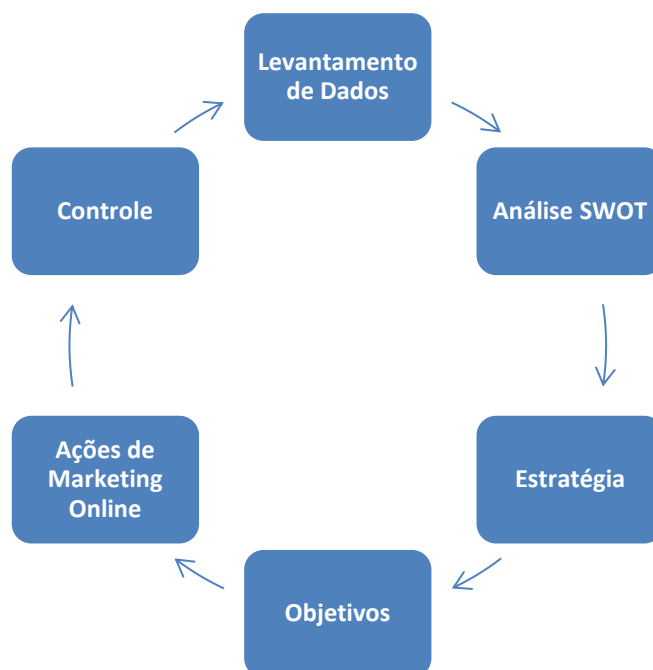


Figura 14 - Visão geral Modelo de Marketing Online Proposto.
Fonte: Elaborado pelo autor.

A natureza circular do processo acima advém do fato de que a gestão do processo deve ser contínua, adaptando-se conforme vão mudando as condições do ambiente e as necessidades dos consumidores.

Para aplicação do modelo é necessária ao menos uma pessoa responsável por sua aplicação na organização. Como ele é feito para pequenos negócios, não necessita haver um departamento específico de marketing para se responsabilizar. É recomendável que um indivíduo familiarizado com todo o processo da empresa e do produto participe,

principalmente nas etapas de definição de objetivos e controle. Nos casos práticos mostrados o papel de responsável pela aplicação do modelo foi assumido pelo autor.

Uma observação é que gastos previstos com a aplicação do modelo proposto são baixos, sendo que a maioria das ações pode ser feita sem aplicação monetária. Os custos serão em sua maioria relativos ao tempo e aos esforços dos funcionários para seu emprego.

4.1 Levantamento de Dados

O primeiro passo para desenvolvimento de um plano de marketing online, ou mesmo de marketing em geral, é o levantamento dos dados que serão relevantes para a futura análise e tomada de decisões relativas às ações a serem tomadas. “Para serem feitas a análise, o planejamento, a implementação e o controle de marketing, os administradores precisam de informações.” (KOTLER, 1999). Esses dados servem então como base para a realização das próximas etapas.

O levantamento de dados deve englobar as informações relevantes internas e externas da empresa. O quadro a seguir enumera alguns dos fatores relevantes mais comuns, mas podem existir outros fatores mais específicos para cada caso.

Quadro 6 - Informações a serem levantadas

Fatores Internos	Fatores Externos
Estrutura da Organização	Mercado / Conjuntura Econômica
Funcionários	Fornecedores / Distribuidores
Especificações do Produto	Concorrentes
Processo Produtivo	Público-alvo
Finanças / Contabilidade	Legislação / Política
Atual presença na internet	Tecnologia

Fonte: Adaptado de Kotler (1999); Gabriel (2010). Elaborada pelo autor.

Para a obtenção destas informações podem ser usados os métodos de pesquisa usuais, como registros internos da empresa, experiência dos administradores, pesquisas de marketing e de mercado. É interessante saber qual é o público que está acessando o website, de modo a focar o conteúdo ou, caso necessário, para expandir para outros mercados. Informações tais como % Homens/Mulheres e distribuição etária e geográfica. Os dados dos concorrentes são usados para a realização de comparações e descobertas de novas oportunidades de negócio, dados que serão mais aprofundados na etapa Competidores.

Pelo foco deste relatório ser empresas menores ou até mesmo profissionais autônomos, alguns destes fatores podem ser descritos de maneira mais simplificada, como os processos de produção ou a estrutura da organização. O acesso a pesquisas de mercado completas podem ser muito caras e inclusive consideradas um exagero. Assim, neste modelo são usadas ferramentas de mais fácil acesso ou próprias da Internet, principalmente de *web analytics* para informações de mercado e público-alvo.

Para obtenção das informações por meio de *web analytics*, um programa que realiza esta função precisa ser instalado no site da empresa. Um exemplo deste processo está mais bem detalhado na seção 2.6 Web Analytics. Caso não exista um site, pode-se utilizar as próprias ferramentas de analytics de páginas em redes sociais, além de serviços grátis de obtenção de informações, como *AdSense* e *AdWords* do Google.

Como *web analytics* é uma ferramenta importante de coleta de informações, este modelo propõe que já no início de sua aplicação ela seja aplicada no website, caso haja um, para que dados comecem a ser recolhidos. Para este propósito, pode ser usada como ferramenta de web analytics a oferecida pelo Google, chamada Google Analytics. A escolha se dá tanto pela facilidade de seu uso, como por ser uma ferramenta bastante completa e de fácil acesso. É grátis, e para utilizá-la basta criar um cadastro no site <http://www.google.com/analytics/> e colar o código de rastreamento nas páginas que se deseja rastrear. Caso haja outra ferramenta disponível ou que já esteja sendo utilizada, esta pode ser usada sem problemas.

Ressalva-se aqui que este modelo não se propõe a ser um guia específico para implementação de *web analytics* e portanto não entra em detalhes muito específicos para sua instalação além do descrito aqui e na seção 2.6 Web Analytics. Utilizar o programa descrito não é difícil, mesmo para um leigo, já que ele é simplificado e existem fontes de ajuda fornecidas pela própria empresa fabricante. Para um estudo mais completo recomenda-se observar a bibliografia relacionada deste trabalho.

Por fim, conversas com os gestores da empresa e com os responsáveis pelo produto final são também necessárias para se obter as informações internas da empresa e para que se consigam dados relativos à estratégia.

4.2 Análise SWOT

A análise SWOT é somente a primeira análise a ser feita para que se tenha uma visão geral da situação da empresa e das possíveis rotas a serem aproveitadas. Conforme mostrado na Figura 2 - Estágios de execução de um plano, a análise das informações é concomitante com cada uma das etapas do modelo. O quadro abaixo pode ser preenchido com as informações relevantes encontradas.

Quadro 7 - Matriz SWOT

Forças	Fraquezas
Oportunidades	Ameaças

Fonte: Adaptado de Kotler (1999). Elaborada pelo autor.

4.3 Estratégia da Empresa e Modelo de Negócios Online

Nesta seção são definidos alguns temas importantes relativos à estratégia da empresa, caso eles ainda não tenham sido definidos explicitamente. Se ainda não existir, neste passo é definida a missão da empresa, quem é o cliente e o que é oferecido em termos de valor. Com as informações em mãos detalha-se qual é o modelo de negócios da empresa na Internet. Qual a lógica do negócio.

4.4 Identificação dos Objetivos

Este passo é fundamental. Primeiro constata-se quais são os objetivos da empresa como um todo e só em seguida são definidos os objetivos do marketing online. O objetivo online deve estar alinhado ao da empresa pois, no fim, o marketing online é simplesmente um apoio para que os objetivos do negócio sejam alcançados. A necessidade desse alinhamento estratégico é crucial (GRAPPONE, COUZIN 2006; FOX, 2010; SLACK et al., 2009) e por isso, quais são os objetivos do negócio deve ser previamente definido.

Assim, deve ser preenche-se o quadro a seguir com os objetivos da empresa. Para encontra-los é interessante avaliar a missão da empresa. Os objetivos têm de estar em acordo com ela. Não precisam ser enumerados exatamente cinco objetivos, somente os considerados

essenciais. Releva-se que, segundo Drucker (2008), não convém definir mais do que cinco objetivos para que os recursos não sejam muito diluídos em diferentes esforços e se perca o foco.

Quadro 8 - Objetivos da Empresa

Objetivos da Empresa	
Objetivo 1	
Objetivo 2	
Objetivo 3	
Objetivo 4	
Objetivo 5	

Fonte: Adaptado de Grappone, Couzin (2006). Elaborado pelo autor.

Após a definição dos objetivos da empresa como um todo, são determinados os objetivos do Marketing Online mais especificamente. Para deliberar sobre eles, tanto os gestores da empresa quanto os responsáveis pelo Marketing Online juntam-se e descrevem o que se espera de uma presença do negócio na Internet e verifica-se se eles estão alinhados com os objetivos preenchidos no Quadro 8 - Objetivos da Empresa.

Quadro 9 - Objetivos do Marketing Online

Objetivos do Marketing Online		
Objetivos	Descrição	Conversão
Objetivo 1		
Objetivo 2		
Objetivo 3		
Objetivo 4		
Objetivo 5		

Fonte: Adaptado de Grappone, Couzin (2006); Fox (2010). Elaborado pelo autor.

Exemplo: caso o objetivo da empresa seja um maior número de clientes, o objetivo de marketing online pode ser conseguir N novos acessos únicos. A conversão poderia ser um acesso à página de contatos.

Os objetivos de marketing online podem ainda ser descritos como conversões. É necessário que as conversões possuam uma maneira lógica para serem medidas. Os objetivos e suas medidas devem seguir duas regras básicas: Prover *insights* relativos à capacidade das ações de atingir os objetivos e podem ser usados para direcionar ações (FOX, 2010). Dependendo da natureza do negócio, os objetivos podem tanto da empresa quanto do marketing online podem acabar por serem os mesmos.

4.5 Ferramentas de Marketing Online

Nesta parte do modelo são utilizadas as informações obtidas sobre o mercado como base e a partir daí são mais bem definidas as ações de Marketing que são estruturadas através das técnicas e ferramentas apresentadas, como SEO, SMM e Web Analytics.

Para que se tenha uma estrutura básica para facilitar o entendimento e para que se tenha uma sequência a ser utilizada, que é a função de um plano, a seguir tem-se uma sequência proposta para as técnicas apresentadas.

4.5.1 Verificação da situação inicial da empresa na Internet

Primeiro é necessário verificar de maneira geral qual a situação inicial da empresa na Internet. Neste passo são escolhidas quais serão as funcionalidades da empresa na web com base nos objetivos listados previamente. Caso o negócio já possua uma presença na Internet, devem-se verificar quais dos seus recursos podem ser reutilizados, quais deverão ser melhorados ou mesmo quais deverão passar a ser utilizados. Os dados levantados auxiliam na descoberta de quais as áreas que podem ser aproveitadas e quais podem ser melhoradas.

O Quadro 10 - Checklist das funcionalidades de uma presença online é usado para verificar a presença e a necessidade de certas funcionalidades mais comuns.

Quadro 10 - Checklist das funcionalidades de uma presença online

Funcionalidades/dados	Funcionalidades e dados existentes	Funcionalidades e dados desejados	Classificação (Boa/Ruim)
Informações da Empresa/Negócio			
Informações dos Sócios / Empregados			
Informações dos produtos/serviços			
Venda online, doações			
Suporte técnico			
Notícias			
Artigos			
Conteúdo político, religioso ou filosófico			
Cadastro de usuários			
Necessidade de Login para acesso restrito			

Funcionalidades/dados	Funcionalidades e dados existentes	Funcionalidades e dados desejados	Classificação (Boa//Ruim)
Contato da empresa por vias online (e-mail, Facebook, etc.)			
Contato da empresa via off-line (telefone, endereço, etc..)			
Direções, horas de funcionamento, etc. (para ponto físico)			
Links externos			
Jogos, entretenimento			
Material educativo			
Arquivos para download			
Arquivos de media (vídeos, fotos, música,...) para assistir/baixar			
Mapa do Site			
Função de pesquisa dentro do site			
Ajuda/Contato ao vivo			
Fóruns			
Postagens de blogs			
Comentários de usuários			
Críticas, resenhas de clientes			
Ferramentas de compartilhamento (Facebook, Twitter, etc.)			
Páginas, canais, em mídias sociais (Facebook, Twitter, Youtube,...)			

Fonte: Adaptado de Grappone, Couzin (2006). Elaborado pelo autor.

A coluna de classificação serve somente para funcionalidades e dados já existentes. A decisão “bom”/“ruim” é utilizada para denominar se as funcionalidades já existentes são consideradas adequadas ou é necessária uma melhoria na funcionalidade/característica.

As funcionalidades importantes são as que contribuem no alcance dos objetivos. Caso a funcionalidade seja de importância baixa ou nula, ela não precisa ser implementada e não é marcada no quadro. Caso a funcionalidade já exista e não necessita de atenção, recursos podem ser transferidos para outras áreas. Quando uma funcionalidade for considerada importante e seu desempenho deixa a desejar ou ela nem foi implementada, pode ser necessário que a ela seja dada maior atenção. Certas funcionalidades podem ser até mesmo abandonadas. O que não funciona, não contribui, deve ser cortado (DRUCKER et al. 2008). Um *benchmarking* aqui é útil para verificar alguma funcionalidade de valor dos concorrentes.

Com esse quadro preenchido ficam mais visíveis as primeiras ações a serem tomadas. Nada impede que este quadro seja reutilizado quando houver necessidade como, por exemplo, após uma avaliação do plano ou se houverem reconsiderações nos objetivos definidos.

4.5.2 Parâmetros de Controle

Um dos objetivos do modelo é possibilitar uma avaliação do *website* ou da presença geral na Internet de modo a permitir ao gerente ou a qualquer parte interessada possa realizar decisões fundamentadas com relação aos objetivos. A mensuração dos objetivos quantitativa é feita pelo Quadro 17 - Número de conversões, apresentado mais adiante na seção de Controle propriamente dita. Aqui são verificados os parâmetros gerais relevantes na Internet.

O Quadro 11 - Parâmetros de Controle a seguir apresenta diversos parâmetros que podem ser aferidos no momento da avaliação de um website ou do negócio na internet. A maioria das informações necessárias para preenchimento do quadro são obtidas através de ferramentas de *web analytics*, específicas para tal.

Ao contrário do quadro anterior que é usado no início da aplicação do modelo proposto, o Quadro 11 - Parâmetros de Controle é uma ferramenta de controle mais detalhada que é usada no decorrer do modelo apresentado. Sua função se estende até o final da aplicação do modelo indo até o último estágio de controle. No começo da aplicação sua presença é justificada pelo fato de que são necessárias para seu preenchimento informações sobre a situação inicial do negócio na web. Além disso, o Quadro 11 - Parâmetros de Controle fornece *insights* sobre quais áreas necessitam de mais atenção, quais estão bem, o que guia as ações de marketing detalhadas mais à frente e a definição dos objetivos.

Quadro 11 - Parâmetros de Controle

	Parâmetro	Valor	Nível		
			Bom	Médio	Ruim
Parâmetros de Acesso	Nº de Visitas				
	Nº de Visitantes Únicos				
	Nº de Usuários Cadastrados				
	Tempo médio gasto no site				
	Média de páginas visitadas				
	Page Rank				
	Redes Sociais	-	-	-	-
	Facebook (nº de curtir)				
	Outros				

	Parâmetro	Valor	Nível		
			Bom	Médio	Ruim
Parâmetros de Conteúdo (Valor para o cliente)	Tempo Médio de Atualização do Conteúdo				
	Confiabilidade do Site	-			
	Confiabilidade das Informações	-			
	Usabilidade/Design	-			
	Tamanho da Base de Dados (informações antigas)	-			
	Dados da Empresa	-			

Fonte: Adaptado de Grappone, Couzin (2006); Thurow (2003); Kaushik (2009). Elaborado pelo autor.

Estes parâmetros são os principais a serem normalmente avaliados numa gestão da presença online, mas o critério do que é bom ou ruim depende da natureza do negócio, o que causa certa subjetividade. 5.000 acessos diários pode ser um grande sucesso para um técnico fornecedor de serviços de mecânica (talvez até demais), mas é um fracasso para um grande fornecedor de notícias como o UOL, por exemplo. Por isso, o que qualifica um resultado como sendo bom ou ruim são os objetivos previamente definidos. *Benchmarking* com competidores, caso estes dados estejam disponíveis, auxilia na definição do que é considerado “bom” ou “ruim”.

Nos parâmetros em que uma medição quantitativa faz sentido, preenche-se com um valor, e, de acordo com os objetivos definidos, caso ele precise ser melhorado mais urgentemente, marca-se a coluna “Ruim”; caso ele não precise de melhorias, possibilitando atingir objetivos, marca-se a coluna “Bom”; caso esteja satisfatório no momento, não há necessidade de canalização de recursos, ou é um fator de baixa importância, marca-se a coluna “Médio”. Ao fim do modelo, na etapa de Controle, o quadro é preenchido novamente com os valores após a aplicação do modelo e assim tem-se uma ferramenta de controle através da comparação entre a situação inicial e final.

Para um uso efetivo do quadro de avaliação acima é preciso um melhor entendimento de cada um dos parâmetros apresentados. A seguir eles são mais bem detalhados.

4.5.2.1 Parâmetros de Acesso

Esses parâmetros são relacionados à visibilidade e o alcance do site na Internet, e o comportamento dos visitantes. O resultado desses parâmetros fornece uma ideia de como anda a visibilidade no site na Internet. As ferramentas de SEO fornecem um complemento a esses parâmetros, como por exemplo, o Quadro 12 - Acompanhamento das palavras-chave que mostra o ranking nos buscadores para determinadas palavras-chave.

- **Nº de Visitas:** Número total de visitas ao *website*, ou seja, se um mesmo usuário entrar mais de uma vez, cada uma das visitas é contabilizada. Existem diversas maneiras para se definir o número de visitantes que pode ser considerado bom para um site. Pode-se fazer um *benchmarking* com sites de concorrentes para verificar quantos acessos eles obtêm, tendo-se assim um número comparativo. O problema é que para sites menores ou que não estão cadastrados nos bancos de dados de *WebAnalytics*, estes dados podem não estar disponíveis. Nestes casos, pode-se fazer um comparativo do alcance desejado para o produto ou serviço prestado, como em um plano de negócios, em que se precisa vender N produtos para haver um retorno válido para o investimento. Cabe lembrar que, a não ser que o objetivo do site seja alcançar somente um nicho muito específico de indivíduos ou caso a empresa não agüente uma demanda muito alta que pode ser originada desses acessos, não há um limite para o número de visitas; quanto maior melhor.
- **Nº de Visitantes Únicos:** Relaciona o número de visitantes. Não importa quantas visitas faça, cada visitante é contabilizado apenas uma vez. É útil para verificar qual é o alcance real do website. Quando com parado com o número de visitas pode-se obter um número que representa a média de retorno dos visitantes em um determinado período, o que pode ser usado como indicador da qualidade do conteúdo do site.
- **Nº de Usuários Cadastrados:** Para sites com opção de cadastramento, verifica-se a quantidade de usuários cadastrados no site. É um modo de se verificar a lealdade e aumentar a participação do usuário. Hoje em dia, com opções de se realizar *logins* em sites com contas do Google e do Facebook, ficou mais fácil de guardar informações relativas aos usuários.
- **Redes Sociais:** Para cada rede social em que se estiver presente, simplesmente anotar quantas pessoas fazem parte da comunidade da empresa. Quantas “curtem” ou “seguem”, conforme a nomeação do site.
- **Tempo Médio Gasto no Site:** É o tempo médio das visitas. Quanto mais tempo gasto, maior a quantidade de informações acessadas e mais prolongada a interação com anúncios.
- **Número Médio de Páginas Visitadas:** A média de páginas acessadas por visitante. Quanto maior o número de páginas visitadas, tende-se a ter um maior engajamento.
- **Page Rank:** Medida do Google para verificar a relevância e reputação da página. Pode ser obtida no site <http://www.marketingdebusca.com.br/pagerank/>.

4.5.2.2 *Parâmetros de Conteúdo (Valor para o cliente)*

Estes parâmetros priorizam a criação de conteúdo para o cliente. São estes parâmetros que servem para avaliar o valor que efetivamente está sendo entregue. É o que traz as pessoas para o site. Ao contrário dos outros parâmetros que eram quantitativos, estes são mais qualitativos (com exceção do Tempo Médio de Atualização do Conteúdo que pode ser preenchido quantitativamente na coluna valor).

- **Tempo Médio de Atualização do Conteúdo:** Um dos modos de se atrair clientes é manter o site sempre atualizado e com novos conteúdos de modo que seja sempre interessante retornar ao site. Além disso, um website que demora em atualizar seu conteúdo pode ser uma indicação de falta de flexibilidade por parte de seus mantenedores e dá uma sensação de abandono na visão dos usuários. Este parâmetro é preenchido como “Bom”.
- **Confiabilidade do Site:** Verifica se o site funciona sempre, ou os servidores são instáveis. Quanto maior o número de informações do cliente, mais importante esse fator. Caso seja feita vendas online, informações do cartão de crédito não podem ser roubadas. Esses serviços, contudo, são mais complexos e são geralmente terceirizados.
- **Confiabilidade das Informações:** Atesta quanto à veracidade das informações fornecidas no site, mesmo as relativas à empresa. Se uma pessoa achar um telefone para contato, ligar, e ser informada que o número não existe, ela pode ser totalmente desmotivada. Informações erradas acabam por perder clientes.
- **Usabilidade/Design:** Se o site é de simples entendimento e uso e se é agradável. Engloba a facilidade de navegação entre as páginas, de se encontrar o que procura. Como se trata de um cartão de visitas da empresa para quem o está acessando, o site deve representar bem a organização. Depende muito do usuário, então é interessante, como teste, pedir para um terceiro, não envolvido na construção do mesmo, tentar navega-lo e depois relatar as dificuldades de uso. Um questionário simples no site também pode ser útil como pesquisa para os usuários para verificar se gostam ou não do design. Um fator a se levar em conta quanto à usabilidade é o número de cliques necessários para se encontrar uma informação. Não importa qual ela seja, o usuário não pode demorar mais do que 8 cliques para achar o que procura (THUROW, 2003). Um fator não tão subjetivo quanto ao design é se no site inteiro ele está consistente. O texto deve ser fácil e preferencialmente rápido de ler, com tópicos, subtítulos,

palavras-chave destacadas, tamanho da fonte controlável, etc. Caso as boas práticas de SEO sejam respeitadas, este parâmetro pode ser considerado “Bom”.

- **Tamanho da Base de Dados (informações antigas):** Este parâmetro se refere aos conteúdos antigos do site, relacionados a informações antigas. Um bom histórico é sempre útil. Assim, desde que se tenham postagens antigas do site, preferencialmente desde sua criação, que sejam fáceis de encontrar e acessar, este parâmetro está bem atendido.
- **Dados da empresa:** Uma das funções mais importantes de um *website* é exatamente facilitar o contato do cliente com a empresa, portanto é sempre imprescindível colocar informações de contato e da empresa em geral. Mais a frente no modelo são apresentadas as informações principais sobre a empresa que devem estar presentes em um website. Se todas elas estiverem presentes, a este parâmetro pode ser atribuída uma nota alta.

Dependendo do caso do site, alguns dos parâmetros podem não fazer sentido e, portanto, não devem ser utilizados. Deve-se verificar qual é o modelo de negócio em cada caso e assim decidir em quais parâmetros o uso é lógico. Para as ações específicas de marketing, como anúncio ou post em blogs ou redes sociais, é possível fazer um acompanhamento único do sucesso da postagem, como por exemplo, o número de compartilhamentos. Também é possível criar outros parâmetros caso seja conveniente.

4.5.3 Ações de Marketing Online

A primeira ação a ser tomada é instalar web analytics na hipótese disto ainda não ter sido feito ainda como mencionado na seção 4.1 Levantamento de Dados. Os dados a serem obtidos e os objetivos a serem atingidos já foram definidos anteriormente, então a implementação das funções de web analytics devem refletir esses esforços. Informações podem ser retiradas também de analytics de redes sociais caso eles já existam, conforme já foi mencionado.

Em seguida, estas informações são usadas para se definir pontos relevantes à aplicação do modelo, como as características gerais sobre o público-alvo (online), as palavras-chave e os competidores. Estes dados serão relevantes para a o aumento da reputação mais adiante.

4.5.4 Palavras-Chave

Ao se usar web analytics para verificar as palavras chave importantes é interessante separá-las e avaliá-las. A escolha das palavras chave é um esforço mais coletivo. É benéfica para o processo a participação dos gestores da organização que conhecem já o marketing e a lógica da empresa. Para uma primeira aplicação do modelo, cerca de 10 palavras-chave ou termos-chave, é um bom número para acompanhamento (GRAPPONE; COUZIN, 2006).

Quadro 12 - Acompanhamento das palavras-chave

Palavra-chave	Popularidade*	Relevância*	Competição*	Ranking
Palavra-chave 1				
Palavra-chave 2				
Palavra-chave 3				
...				
Palavra-chave 10				

Fonte: Adaptado de Grappone, Couzin (2006). Elaborado pelo autor.

*Obs.: Os valores são relativos e comparativos, não absolutos. São preenchidos como “alta”, “média” e “baixa”.

No quadro acima, as colunas têm o seguinte significado (GRAPPONE; COUZIN, 2006):

- *Popularidade: Intensidade da procura pelo termo.
- *Relevância: O quanto o termo é significativo para o negócio e os objetivos da empresa.
- *Competição: Quantos outros sites se utilizam do termo, quais outros resultados aparecem.
- Ranking: Posição dos sites e páginas em mídias sociais da empresa para uma busca do termo. Se for muito alto, não é necessário marcar.

O preenchimento do Quadro 12 - Acompanhamento das palavras-chave acima é auxiliado por ferramentas como Google *AdWords* e Google *AdSense*, além de um *benchmarking* com concorrentes, que fornecem dados relativos à popularidade e competição. Caso um esforço mais específico seja necessário, programas de *keyword tracking online* existem e podem ser usados. Para se seguir a evolução da relevância das palavras-chave ou mudanças nas tendências e até atividades de concorrentes, é possível cadastrar certas palavras-chave no Google Alerts (<http://www.google.com.br/alerts> – acesso em 15 mar. 2013), que notifica por e-mail quando novos resultados surgem para buscas com as palavras-chave cadastradas.

Para escolhas de termos-chave existem práticas benéficas. Palavras-chave provenientes de buscas que nada têm a ver com o negócio devem ser desconsideradas. Evitar

palavras muito vagas (ex.: “qualidade”), muito competitivas (ex.: “carro”) ou muito complexas, que não refletem o comportamento de busca dos usuários (ex.: “desenvolvimento do processo de destilação fracionada do petróleo”) leva ao encontro de melhores palavras-chave (GRAPPONE; COUZIN, 2006). Do mesmo modo, pessoas que estão fora do ramo podem prover palavras-chave que são mais comumente usadas pelos clientes se eles também forem leigos no assunto. Deve-se pensar como o usuário agiria para tentar encontrar o site, inclusive gírias. Buscas relacionadas são também uma fonte rica para descobrir quais são os termos mais comuns usados nas pesquisas.

O nome da empresa, da organização, do produto ou serviço oferecido, são algumas das palavras-chave mais recomendadas. O passo seguinte é definir as palavras mais relevantes para o negócio, que definem bem o que a empresa faz. A localização da empresa, como a cidade, pode ser uma palavra-chave, incluindo variações (ex.: “são paulo” e “sp”). Algumas vezes a necessidade que está sendo atendida é uma boa fonte de palavras-chave, ao invés do produto (ex.: “proteção contra roubo” ao invés de “alarme”) (GRAPPONE; COUZIN, 2006).

As palavras-chave listadas devem em seguida fazer parte do conteúdo do site, preferencialmente sendo mais repetidas ou em lugares de destaque. Caso a companhia queira aplicar conteúdo pago, as palavras-chave formam a base dos termos de busca que mostram a empresa como resultado. Estas palavras-chave são adicionadas ao programa pago da empresa.

Atualmente, contudo, os algoritmos das *search engines* estão tão avançados que só uma alta frequência de aparição de uma palavra-chave não é suficiente. O que acaba por influenciar realmente são a experiência e relevância do site como um todo para satisfazer a necessidade do usuário. Assim, devem ser inseridas as palavras-chave principais no site, que servem também como ferramenta de controle da presença online, mas isto não é suficiente.

4.5.5 Competidores

Informações relevantes dos concorrentes podem ser preenchidas no quadro a seguir:

Quadro 13 - Dados do competidor

Dados do Competidor	
Nome	
URL	
Palavras-chave importantes	
Pontos a explorar	
Page Rank	

Fonte: Adaptado de Grappone, Couzin (2006). Elaborado pelo autor.

Visitas aos sites dos competidores também permitem realizar um *benchmarking* para verificação de quais são as estratégias e palavras-chave estão sendo usadas no mercado, além de pesquisas de preço e pontos que podem ser explorados. A obtenção do Page Rank pode ser obtida através do website <http://www.marketingdebusca.com.br/pagerank/> ou de outro que ofereça esse serviço. O mais importante do benchmarking dos competidores é obter um parâmetro de comparação que fundamenta a caracterização dos parâmetros de controle apresentados no Quadro 11 - Parâmetros de Controle como “Bom” ou “Ruim”.

Pela natureza do modelo, percebe-se que as etapas de Verificação das funcionalidades online, de Parâmetros de controle, de Palavras-chave e de Competidores estão intimamente ligadas pois as análises e dados de uma etapa influenciam nas outras, sendo elas portanto concomitantes.

4.5.6 Boas Práticas de SEO

O próximo passo envolve adaptações no design do site, de acordo com o que são consideradas boas práticas de SEO¹²:

4.5.6.1 Títulos e descrições

Utilizando as *tags* de título (*<title>*), que devem ficar dentro da *<head>* tag no código do site, é possível criar títulos mais descritivos que explicam qual o tópico do website em geral (na página principal), ou qual o tema mais específico daquela página (nas outras) para aparecerem nas buscas. Igualmente deve ser feita uma breve descrição da página que resume o conteúdo dentro da *meta tag description*, aonde os principais benefícios oferecidos pelo negócio devem estar em destaque. Podem ainda ser inseridas algumas palavras-chave nestes textos pois o título e a descrição são relevantes no algoritmo de busca. Aconselha-se a criação de uma descrição para cada página. O resultado é algo como:

```
<head>
<title>Título do Site – Tópico da página</title>
<meta name="description" content="Descrição da empresa em poucas
palavras. Esta descrição é o texto que geralmente aparece no snippet">
</head>
```

¹² Fonte: GRAPPONE; COUZIN (2006); GOOGLE. Search Engine Optimization Starter Guide. 2010. Disponível em < http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/pt-BR/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf > Acesso em: 19 mar. 2013

Existe também a *meta keywords tag*, nas quais são colocadas algumas palavras-chave mais relevantes sobre o tema do site. Aqui podem ser colocadas inclusive palavras ortograficamente incorretas, mas que são termos comuns de busca, que não podem aparecer explicitamente para o usuário por não estarem com a grafia certa.

```
<meta name="keywords" content="empresaXX, informações, informacoes  
contato, produto, região">
```

Contudo, não convém colocar muitas pois essa *tag* não possui muito peso no momento de publicação dos resultados pelas *search engines* pois pode ser facilmente explorada.

4.5.6.2 URL

Se possível, convém uma simplificação das URLs. A utilização de palavras, e não códigos e números, e a organização por diretórios. Algo do tipo: `<http://paginadosite/informacoesempresa/diretores/contato.html>` ao invés de `<http://paginadosite/dir1/dir2/arquivo_ofsierjslrg23.html>`.

4.5.6.3 Navegação

Um site de boa usabilidade é fácil de navegar, tanto para *search engines* quanto para usuários. Assim, uma boa verificação para a usabilidade do site é verificar o número de cliques necessários para acessar qualquer informação (conforme mencionado na seção Parâmetros de Conteúdo (Valor para o cliente)– usabilidade/design). Além disso, a navegação deve começar da *homepage* e seguir com uma hierarquia que faça sentido e seja natural. As informações vão das mais gerais às mais específicas, sendo uma boa prática a classificação das páginas de acordo com temas em comum. Em uma loja de departamentos, por exemplo: `<livros/policial/maisvendidos/nomedolivro.html>`. Se possível, a URL deve ser feita de tal modo que ao se retirar do endereço um termo mais específico, o usuário é direcionado a uma página mais geral. No exemplo anterior, remover o termo “policial/maisvendidos/nomedolivro.html” do URL na página de endereços, o usuário deve ser direcionado diretamente à página `<livros.html>`.

Para *links*, é melhor utilizar texto do que imagens, vídeos ou arquivos em *flash*, pois são mais facilmente identificáveis, não só pelos usuários, mas principalmente pelas *search engines*. Existem também aparelhos que não suportam este tipo de arquivo.

Para se criar uma navegação mais amigável e se entender o que está sendo feito, convém fazer um mapa do site. É simplesmente um arquivo de texto que mostra a navegação

do site como um todo e sua hierarquia e que facilita a navegação, principalmente em sites maiores.

4.5.6.4 Links

Quando se colocar links no site, é interessante colocar uma descrição da página a que ele direciona, ao invés de uma frase ou termo não específico ou o título do site. Por exemplo, no texto, ao invés de: “... e para nos contatar acesse [www.empresaXX /file_2ef.html](http://www.empresaXX/file_2ef.html).”, cujo código seria:

```
<a href="http://www.empresaXX/file_2ef.html"> www.empresaXX  
/file_2ef.html </a>
```

Algo como: “... e para maiores informações sobre a empresa acesse nossa [seção de contato](http://www.empresaXX/file_2ef.html).”, que teria um código do tipo:

```
<a href="http:// www.empresaXX/file_2ef.html "> seção de contato </a>
```

E, quando não se almejar que o robô da *search engine* siga o link, adicionar o “nofollow”; quando não se quer indexar certas páginas no website, carregar no domínio o arquivo *robots.txt*, mencionado na revisão bibliográfica.

Não se deve esquecer que as *search engines* gostam de texto, e mesmo que o website do negócio seja principalmente de imagens, texto deve ser adicionado, principalmente relevando as palavras-chave.

Esses primeiros passos permitem já uma melhora significativa no design do site, que fica muito mais amigável para *search engines* e para usuários. Para facilitar o acompanhamento destas ações, convém o preenchimento do quadro abaixo para as páginas mais relevantes.

Quadro 14 - Informações da página

Informações da Página	
URL Proposto	
Título da página (HTML):	
Meta <i>tag</i> de descrição	
Palavras-chave presentes	
Edições na página	
Links que levam à página	

Fonte: Adaptado de Grappone, Couzin (2006). Elaborado pelo autor.

4.5.7 Informações da Empresa

Foi mencionado diversas vezes neste trabalho que a empresa deve facilitar o contato com os clientes, não só na internet, mas do negócio em geral, já que este tipo de informação é relevante para promover a empresa e não se perder clientes desnecessariamente. Assim, o site deve conter as seguintes informações, que devem ser fáceis de encontrar¹³:

- Informações de contato: Nome da empresa, telefone e e-mail
- Visão geral da empresa: o que ela faz, qual seu propósito, endereço (ponto físico)
- Produtos e serviços oferecidos
- Gerência: Nomes, imagens e biografia dos executivos principais
- Informações gerais: número de funcionários, histórico, CEO, etc.
- Imagens da empresa: imagens, que podem ser baixadas, das pessoas mais importantes, dos serviços oferecidos, eventos, ponto físico, etc.

Recomenda-se que informações de contato estejam presentes em todas as páginas do site, em local que não necessariamente central, como na parte inferior das páginas. Dados gerais da empresa devem estar em uma seção nomeada como “A Empresa”, “Sobre”, fácil de localizar.

Para a homepage mais especificamente, é recomendável seguir os seguintes passos¹⁴:

1. Além de se explicar o propósito do site na descrição da *homepage*, é bom ter-se uma frase que explique o que a empresa faz, ou um slogan;
2. Colocar toda a informação corporativa em uma área distinta de fácil visualização e acesso desde a página principal;
3. Para sites grandes convém uma barra de pesquisa para dentro do domínio do site (Google Webmasters Tools oferece o código para tal);
4. Mostrar o conteúdo e atualizações mais recentes;
5. Usar imagens e gráficos com valor, da própria empresa, e não simplesmente fotos genéricas facilmente encontradas em qualquer lugar.

¹³ Fonte: Adaptado de: PERNICE, K. LORANGER, H. NIELSEN, J. PR on websites: guidelines from usability studies with journalists. 3ed. Nielsen Norman Group. Disponível em: <[http://media.nngroup.com/media/reports/free/ PR_on_Websites_3rd_Edition.pdf](http://media.nngroup.com/media/reports/free/PR_on_Websites_3rd_Edition.pdf)>. Acesso em: 25 abr. 2013

¹⁴ Fonte: Adaptado de: NIELSEN, J. Jakob Nielsen's Alertbox: Top 10 Guidelines for Homepage Usability. 12 mai. 2002. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/top-ten-guidelines-for-homepage-usability/>> Acesso em: 27 abr. 2013.

4.5.8 Participação na Comunidade Online

O próximo passo é o aumento da reputação do site. Trata-se de uma ação mais específica de Promoção, a criação de *links* para o site. Isto não é somente para que se entre em contato com mais pessoas através da visibilidade vinda de outros sites, mas também para melhorar Page Rank e a participação na comunidade.

O mais importante para o aumento da reputação é a criação de conteúdo, de entrega de valor para os navegantes dos sites. Este é o jeito principal de se conseguir que o site seja divulgado, sem que sejam necessários outros incentivos, como pagamentos financeiros. Uma abordagem original a um conteúdo, ou com um sentimento diferente, aumenta a relevância do site e a vontade dos indivíduos em compartilhar, comprovado pela descrição do *higher calling* mencionado na seção SMM – Social Media Marketing. A participação ativa na comunidade do tema da empresa é extremamente benéfica para a criação de links e aumento da reputação. O passo seguinte então é de definição do *higher calling*.

Neste passo são criadas, caso ainda não existam, páginas específicas do negócio nas mídias sociais mais relevantes. A escolha das mesmas é feita pela visibilidade, número de usuários e se permitirem a criação de perfis especiais para empresas ou negócios. Se existirem outras redes sociais de relevância para o mercado em que a empresa está inserida (uma busca rápida na internet permite encontrar mídias sociais mais específicas) elas também devem ser adicionadas. No site convém também a instalação dos social plug-ins mencionados anteriormente. Quanto mais fácil for para o usuário participar da comunidade, mais incentivado ele será. Existem diversos modos de participar ativamente em comunidades online¹⁵:

- Respondendo perguntas que podem existir sobre determinados assuntos que são de especialidade da empresa ou do serviço que ela oferece e a publicando de tutoriais. Uma padaria, por exemplo, pode se conectar em comunidades de culinária e tirar dúvidas de receitas ou ensinar como fazer algum de seus produtos.
- Criação de conteúdo e pesquisas originais. O site se torna uma referência.
- Desenvolvimento de *newsletters* aproxima clientes já existentes e pode ser uma maneira diferente de promover não só o website, mas o negócio em geral.

¹⁵ Fonte: Adaptado de Evans, McKee (2010); GOOGLEWEBMASTERHELP, What are some effective techniques for building links?. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=MkLFlaWxgJA>>. Acesso em: 13 abr. 2013.

- Funcionalidades extras no site, preferencialmente grátis, mesmo que simples dão um valor extra e fazem criar a sensação de comunidade.

Estas ações são importantes porque é raro que usuários busquem ativamente por si próprios pelas páginas e logos de empresas e compartilhe anúncios publicitários que estão junto ao conteúdo criado (EVANS; MCKEE, 2010).

Em seguida, procuram-se sites, blogs, páginas no Facebook, ou outras páginas da web de publicação de conteúdo que possui um tema parecido com o da empresa e que iriam se interessar em publicar o site e preenche-se o Quadro 15 - Páginas web relevantes para o site. Uma lista inicial de 5 deste tipo de site é um bom começo (GRAPPONE; COUZIN, 2006).

Quadro 15 - Páginas web relevantes para o site

Nome da página	Endereço Web	Tema/Tópico
Site 1		
Site 2		
Site 3		
Site 4		
Site 5		

Fonte: Adaptado de Grappone, Couzin (2006). Elaborado pelo autor.

Para se encontrar estes sites, buscas rápidas na Internet (o próprio Google, páginas do Facebook, Twitter, etc.) sobre o tema ou até mesmo a indagação a membros da empresa, pois eles conhecem o negócio, permitem localizar rapidamente blogs mais relevantes, sites relacionados, etc. Um site bom para negócios de ponto físico cadastrar a empresa é o Google Places, que permite o cadastro de um endereço de um negócio no Google (<http://www.google.com/business/placesforbusiness/>). Conforme a participação na comunidade aumenta, novos sites vão sendo adicionados e a reputação da empresa na rede mundial cresce.

Uma das maneiras mais fáceis de adicionar conteúdo de valor ao site sem esforço pessoal é adicionar *user generated content*. As *search engines* buscam texto, e muitas vezes não cabe criar muito mais texto ou gasta muito tempo. Permitir que usuários criem conteúdo, como a partir de comentários delega um pouco esta tarefa. Além disso, comentários chamam outros usuários, além de serem mais confiáveis do que anúncios (EVANS; MCKEE, 2010). Permitir comentários também é um passo importante para a implementação do processo de engajamento do cliente. A maioria das redes sócias fornece ferramenta para tal, sendo possível usar as contas das redes sociais como *login* para sites, ou a instalação dos social

plug-ins que permitem o compartilhamento de conteúdo muito mais simplificado. Também existe a possibilidade de se adicionar depoimentos de clientes, como forma de promoção.

Nos sites de relacionamento ou nas mídias sociais, é extremamente importante a moderação dos comentários da comunidade em geral. Não só para que se tenha conhecimento sobre o que está sendo falado, mas também para não perder o controle. Importante também é que a página em rede social não fique abandonada, o que diminui a relevância do site e desagrada os clientes por se sentirem negligenciados (EVANS; MCKEE, 2010).

4.5.9 Social CRM

Para a implementação do Social CRM é fundamental que a organização seja capaz de tomar o feedback e usá-lo para se adaptar de acordo com os requisitos do cliente. Ou seja, certa maleabilidade organizacional, nos processos e nos produtos é imprescindível (EVANS; MCKEE, 2010). Assim, comentários dos usuários são analisados e transformados em ações.

O processo de Social CRM envolve a participação nas conversas sobre a empresa, marca, produto ou serviço, a extração de dados aplicáveis ao caso; a identificação da origem desses dados; a criação de relacionamentos; conectar os dados aos gerentes e funcionários responsáveis pela área aonde a mudança é necessária; mudar e mostrar isso para a comunidade. Ao se receber uma crítica negativa, desde que ela seja realmente construtiva, é usá-la como um dado de entrada para uma oportunidade de negócio (EVANS; MCKEE, 2010).

4.5.10 Anúncios Pagos

Os anúncios pagos são um ótimo recurso para aumentar bastante no curto prazo a visibilidade do negócio na Internet. Sua utilização não é necessária, mas auxilia uma boa presença de marketing online. A lógica desses anúncios é parecida com a de SEO orgânico. A única diferença na lógica é que o fator “relevância para o negócio” das palavras-chave perde um pouco de peso com relação ao número de vezes que o termo é buscado no Google. Isto pois no caso de anúncios pagos é o anunciante e não o buscador quem escolhe os termos-chave que mostrarão o site nos resultados. Contudo, apesar de anúncios pagos trazerem clientes para a empresa também, a taxa de conversões tende a ser menor do que para compartilhamentos orgânicos (FOX, 2010).

Os anúncios pagos necessitam de uma definição de quais serão as palavras-chave escolhidas e qual o público-alvo, dados que já foram definidos no decorrer do modelo. A questão principal aqui é o orçamento. Como o pagamento em sua maior parte é CPC, o desperdício de gastos é minimizado. O importante é que se defina quanto se quer gastar previamente. Comparados com outras mídias os gastos são muito menores, sendo que com algumas poucas centenas de reais é possível se atingir um número enorme de indivíduos.

As empresas fornecedoras dos anúncios pagos oferecem relatórios detalhados, que permitem avaliar quais palavras-chave e quais anúncios estão funcionando melhor, facilitando a gestão desses anúncios. O Google *Adwords* provém informações fundamentais de tráfego e previsão de gastos.

Existem também anúncios nas redes sociais, sendo o mais conhecido o Facebook, que permitem um alto alcance e controle demográfico dos anúncios. O marketing online possui a característica de praticamente não limitar, inferiormente ou superiormente, os gastos necessários para sua implantação. As empresas podem escolher exatamente o quanto gastar.

4.5.11 Os 4 Ps

No final, para se resumir as ações a serem tomadas, verificam-se quais as ações em cada um dos componentes do mix de marketing. O Quadro 16 abaixo exemplifica o modelo algumas ações possíveis.

Quadro 16 - Os 4Ps na Internet

4Ps	Impacto da Internet	Ações Online
Produto	Permite um maior contato com o cliente e facilita a obtenção de informações sobre necessidades a serem supridas.	Oferecimento de funcionalidades extras/ mudanças nas características dos produtos de acordo com feedback de clientes
Ponto	Possui alcance praticamente ilimitado, desde que o cliente possua acesso à web. Fornece outra possibilidade mais simples para venda direta com o cliente (vendas online). Com uma boa presença online, quem busca, acha.	Venda Online/SEO/ Caso o produto seja de natureza online, sua entrega é online.
Promoção	Anúncios online dão alta visibilidade. A Internet facilita o contato direto com pessoas com necessidades mais específicas. Pesquisas relacionadas também podem atrair novos clientes.	Criação de páginas em redes sociais / obtenção de um <i>higher calling</i> / presença em redes online

4Ps	Impacto da Internet	Ações Online
Preço	Ótima ferramenta para Benchmarking de preços. Também pode reduzir custos (cortando intermediários, por exemplo), diminuindo limitações de preço.	<i>Benchmarking</i> de competidores / feedback dos clientes quanto ao preço / aplicação dos modelos grátis

Fonte: Baseado em Fox (2010); Grappone, Couzin (2006); Anderson (2009). Elaborado pelo autor.

Depreende-se que alguns aspectos de Ponto e Promoção se confundem, assim como no mundo físico, em que uma loja em um Ponto bom, é uma promoção para a empresa. O Quadro 16 - Os 4Ps na Internet deve ser preenchido com as ações online específicas que foram determinadas e feitas para cada um dos componentes do mix de marketing.

Cabem aqui algumas observações: conforme mencionado na seção 2.3.3 O Modelo do Grátis, pode ser que o preço do produto oferecido seja de graça. Neste caso, o componente Preço é aplicado aos anunciantes, caso eles existam; com relação ao ponto, basicamente a decisão é ao método de venda, sendo que questões de localização física não fazem sentido na web.

Por fim, todos os esforços de marketing são em vão se a empresa não criar conteúdo competitivo e de qualidade para o visitante. De nada vale o site ser fácil de encontrar se ele não satisfizer o usuário.

4.6 Controle

Chegando agora à parte final do modelo, neste passo devem-se verificar quais foram os resultados alcançados e compará-los com os objetivos declarados no começo do modelo, fazendo-se as ações corretivas necessárias, verificar quais ações funcionaram e quais não. Ferramentas de web analytics muitas vezes permitem que se verifique quais foram as penetrações de determinadas ações, quanto os anúncios pagos trouxeram tráfego e diversas outras informações para permitir se fazer uma avaliação. Pode-se inclusive reavaliar os objetivos definidos, caso não sejam mais válidos para a situação da empresa.

Para uma visualização quantitativa, preenche-se o seguinte quadro, baseado no da definição dos objetivos do Quadro 9 - Objetivos do Marketing Online:

Quadro 17 - Número de conversões

Objetivos do Marketing Online			
Objetivos	Descrição	Conversão	Nº de Conversões
Objetivo 1			
Objetivo 2			
Objetivo 3			
Objetivo 4			
Objetivo 5			

Fonte: Adaptado de Grappone, Couzin (2006). Elaborado pelo autor.

O número de conversões é contado para os resultados alcançados desde a aplicação do modelo de marketing. Para permitir uma comparação estruturada, reutiliza-se o Quadro 11 - Parâmetros de Controle e faz-se a checagem dos resultados. É interessante uma análise da eficiência das ações de marketing, através de verificações e comparações entre as medidas. O Quadro 12 - Acompanhamento das palavras-chave também auxilia nesse sentido através de comparações.

Após este passo retorna-se novamente ao início do projeto, para que haja uma melhoria contínua nos resultados, remetendo-se à ideia de ciclo apresentada na Figura 14 - Visão geral Modelo de Marketing Online Proposto. A frequência do controle é decidida pelo responsável pelo marketing online, mas Grappone e Couzin (2006) recomendam ao menos uma verificação mensal de como o site está evoluindo. Para as redes sociais a frequência pode ser ainda maior.

5 APLICAÇÃO DO MODELO

Nesta parte do trabalho, o modelo é aplicado em problemas reais de modo a se verificar sua aplicabilidade. O método utilizado é o descrito anteriormente e, de acordo com cada caso, as técnicas e ferramentas serão utilizadas conforme a necessidade. Em cada caso serão apresentados os passos seguidos e os resultados alcançados. Nos apêndices são apresentados os quadros preenchidos utilizados nas aplicações do modelo proposto. Todos os quadros do caso A Vida \o/ de Lucas Batista estão no Apêndice B – Quadros da Aplicação do Modelo no Caso A Vida \o/ de Lucas Batista e todos os quadros do caso da Empresa X estão no Apêndice C – Quadros da Aplicação do Modelo no Caso Empresa X.

5.1 Caso 1 – Websérie: A Vida \o/ de Lucas Batista

5.1.1 O Negócio

Este primeiro caso acompanha um empreendimento realizado por contatos do autor, formados em Cinema, que filmaram uma sequência de vídeos de uma história de criação própria e os publicaram na Internet. Trata-se de uma websérie, um programa em vídeo dividido em episódios, 10 para a primeira temporada, que são transmitidos via Internet.

É um empreendimento novo, de capital investido pelos próprios criadores da Web Série e de produção independente, filmada e produzida por eles e seus conhecidos. Os autores buscam reconhecimento através de um almejado sucesso do programa e, a partir daí, obter investidores, patrocínio e reputação. Como a Internet é o canal de transmissão desse tipo de programa, um bom marketing digital é fundamental para um desenvolvimento saudável do negócio.

Uma observação importante é que durante o desenvolvimento deste trabalho conseguiu-se o apoio de um dos maiores sites de entretenimento do Brasil (cujo nome aqui será omitido por não haver permissão para publicá-lo e será chamado simplesmente de “site de entretenimento”), listado como relevante durante a aplicação do modelo, que concordou em publicar a websérie em seu próprio canal de vídeos no Youtube. Enquanto isso foi uma ótima jogada para obter legitimidade e alcance no grande público, os autores sofreram um atraso forçado sobre os rendimentos já que o lucro vai necessariamente para o site de entretenimento na primeira leva de episódios e o controle do que é publicado deve passar pelo crivo do site de entretenimento para que eles publiquem em seu canal.

5.1.2 Levantamento de Dados

O processo de levantamento de dados foi feito em duas partes: reuniões com os autores e conhecidos que trabalham no ramo e pesquisas tanto na mídia quanto na Internet em geral. Conforme mencionado na descrição do modelo criado de marketing online, durante a realização deste passo foi instalada uma ferramenta de web analytics no website <http://www.lucasbatista.com.br>. A ferramenta escolhida foi *Google Analytics* pelos motivos mencionados anteriormente. Quanto às informações levantadas, temos:

5.1.2.1 Fatores Internos

Trata-se de um novo negócio e, portanto, não há nenhuma estrutura formalizada. Os dois autores trabalham também como produtores da série e são eles que arranjam todos os recursos necessários para as filmagens. Quando um episódio está para ser filmado cabe a eles coordenar todo o processo. Em uma filmagem, contando atores, equipe técnica, direções, segurança, cerca de 30 pessoas trabalham, além dos figurantes quando estes são necessários. Nenhum é funcionário do negócio, os atores recebem pagamento separado, e a maioria da equipe técnica é formada por contatos dos autores que não recebem para trabalhar.

A websérie é do gênero comédia romântica, de classificação livre e duração de cerca de cinco minutos por episódio. Os episódios são transmitidos através do site de compartilhamento de vídeos Youtube. O processo de criação de um episódio segue os seguintes passos: elaboração do roteiro; decupação do roteiro; obtenção de recursos (equipamento de filmagem, comida para alimentação, locais de filmagem, atores e equipe de filmagem); filmagem do episódio; pós-produção; publicação do episódio.

Todos os gastos para os 7 primeiros episódios foram pagos pelo próprio bolso dos autores. Busca-se no futuro a obtenção de investidores externos e de patrocínio caso a série obtenha sucesso. A continuidade do negócio depende desse patrocínio para a filmagem dos últimos 3 episódios para se completar os 10 da primeira temporada. Os 7 primeiros já haviam sido filmados antes da elaboração deste relatório.

Como trata-se de um negócio novo, não havia nenhuma presença prévia na internet.

5.1.2.2 Fatores Externos

De maneira geral o conteúdo de produção online vem crescendo bastante, sendo que a renda vem basicamente de duas fontes: espaço publicitário, patrocínio e *merchandising*.

Os fornecedores são basicamente os profissionais que alugam os equipamentos necessários para as filmagens, como as câmeras, os microfones, etc. Como distribuidor tem-se um dos maiores sites de entretenimento do país, pois o conteúdo da websérie foi publicado em seu canal.

Como concorrentes existem diversas séries na internet, brasileiras, que brigam por espaço no mercado. A sua maioria é do gênero comédia e voltada ao público adolescente. Atualmente no Youtube um dos canais que mais faz sucesso é um canal de vídeos de comédia. Não se trata especificamente de uma websérie pois os episódios não possuem uma ligação direta de suas respectivas histórias, mas o molde geral do produto é bastante parecido.

Devido ao conteúdo da websérie, ao seu estilo, o público-alvo é principalmente adolescente. Informações mais específicas sobre o público-alvo foram obtidas através de web analytics, tanto do website quanto da página do Facebook.

No caso da legislação, vem ocorrendo atualmente vários programas de incentivo cultural. Dentre eles a criação de uma lei relativa a canais pagos que define que um mínimo de tempo de programação de conteúdo nacional e de produção independente que deve ser exibido semanalmente. Como a websérie é de classificação livre e foram respeitados os direitos autorais de qualquer conteúdo original presente, não há qualquer restrição à sua exibição em TV, seja ela aberta ou fechada.

Nos dias de hoje a tecnologia permite que qualquer indivíduo com um mínimo de recursos, como um computador e uma câmera possa produzir um vídeo com alguma qualidade sem grandes dificuldades.

5.1.3 Análise SWOT

Para o caso em estudo, através de uma pesquisa sobre o mercado e uma análise sobre o serviço oferecido, tudo em conjunto com os autores da série, foram encontrados os seguintes pontos principais na análise SWOT, cujo quadro preenchido (Quadro 39 - Análise SWOT para o caso A Vida \o/ de Lucas Batista) encontra-se no Apêndice B – Quadros da Aplicação do Modelo no Caso A Vida \o/ de Lucas Batista:

Forças: os autores conseguiram apoio de um dos maiores sites de notícias relativas a entretenimento do país, que publicou os episódios em seu canal do Youtube, além de divulgações periódicas da série. A presença do site também fornece um selo mínimo de

qualidade, o que é importante devido à falta de notoriedade dos autores. Graças aos conhecimentos cinematográficos dos autores e do aluguel de produtos de qualidade a um baixo custo, o que é resultante da tecnologia atual, a qualidade técnica da produção está em nível comparável a séries profissionais. Considera-se qualidade técnica aqui a qualidade da imagem e som, da edição, direção de arte e efeitos especiais. Os episódios são bastante curtos, cerca de cinco minutos cada, feitos com o público da Internet em mente, para que possa ser vista sem grande esforço para ser acompanhada, em qualquer lugar, a qualquer momento. O conteúdo da série é de classificação livre, não só para acomodar o público-alvo, mas para que não tenha restrições à sua publicação.

Fraquezas: Apesar de ter sido conseguido o apoio de um dos maiores sites de entretenimento do país, foi perdida parte do poder do que pode ser publicado no canal de vídeos que transmite a série, já que tudo acaba sendo monopolizado pelo site que quer que as visualizações do vídeo sejam todas em seu próprio canal. Os autores ainda não são reconhecidos no mercado, o que torna a promoção da série mais difícil, além de causar dúvidas no público quanto à sua qualidade. A série foi feita a partir de recursos dos próprios autores e isso limitou muito a produção dos episódios. A agenda de filmagens, especialmente dos últimos episódios, foi sendo desenvolvida conforme recursos eram obtidos. A websérie é uma comédia romântica, gênero bastante comum no mercado cinematográfico brasileiro, ao contrário de séries de ficção científica, fantasia, terror, ou mesmo aventura.

Oportunidades: Uma nova lei de incentivo à cultura dita que canais pagos de televisão a exibir uma porcentagem de conteúdo nacional, sendo uma parte obrigatoriamente de produção independente, em sua grade horária, inclusive em horário nobre. Este fato fez com que as emissoras procurassem com bastante afincamento por conteúdo nacional de qualidade, já que este era bem escasso em suas programações. O *crowdfunding* é uma forma de obtenção de recursos possibilitada pela Internet, na qual alguém que quer obter recursos para um projeto o promove no site de *crowdfunding* junto com a quantidade de investimento que necessita. Quem se interessar pode investir no projeto pelo site, sejam investidores pequenos ou grandes, geralmente em troca de brindes ou publicidade. Caso o valor mínimo pedido seja atingido o projeto é financiado, caso contrário os investidores recebem o dinheiro de volta. Foi utilizada como forma de obtenção de recursos para os últimos episódios da série. Por último a internet vem crescendo como canal não só de comunicação, mas também como entretenimento, sendo que está tornando-se cada vez mais comum voltar-se à Internet para diversão.

Ameaças: Graças ao aumento do uso da Internet como meio de se publicar material, o número de concorrentes tende a aumentar. Como o gênero da série é já comum no Brasil, é possível que o público ache a série muito comum e não se interesse o suficiente para assisti-la. Isto é inclusive foco de alguns comentários de usuários no Youtube. A maior ameaça é que, como para se manter relevante na internet um negócio tem que ser cativante o suficiente para fazer os visitantes retornarem continuamente, os autores temem não conseguir investimento o suficiente para poder continuar o trabalho. Sem a constante publicação de novos conteúdos eles podem cair no esquecimento. Há também certa discordância entre o público-alvo do site de entretenimento e a websérie. Enquanto o público-alvo da websérie é de 13-17 anos, o do site de entretenimento é de 18-35 anos.

5.1.4 Estratégia e Modelo de Negócios Online

Junto com os autores, foi definida a estratégia geral da empresa. Como eles não possuíam conhecimento mais profundo sobre o tema de administração de empresas, a definição de uma estratégia formal havia sido previamente negligenciada. Assim, o modelo aqui proposto de marketing online foi usado para ajudar a defini-la. A missão do negócio é: criar histórias cativantes com que as pessoas se identifiquem.

O cliente da websérie é simplesmente o indivíduo que a procura e assiste na Internet. Esta natureza de “o cliente é quem procura” está mais explicitada na seção 2.4 SEO – Search Engine Optimization. Qualquer indivíduo que procurar a série ou algum tipo de entretenimento relacionado deve ser capaz de encontra-la e assisti-la facilmente.

O valor oferecido pela websérie é o oferecimento de entretenimento rápido, que faz rir, se divertir, e esquecer-se do mundo por alguns minutos. O valor origina-se na identificação com a personagem e na verificação de como ele lida com os problemas e situações do dia-a-dia, já que eles são bastante similares com os do público-alvo.

Pela descrição do negócio intui-se que o rendimento é obtido através de anúncios de produtos e serviços, tanto no canal de vídeos do Youtube, que possui um programa de recompensas próprio para rendimento de vídeos, como por *merchandising* dentro da websérie. Tal a lógica de negócio enquadra-se no caso ilustrado na Figura 6 - Modelo de três participantes (venda de anúncios), apesar do rendimento não ir diretamente para os autores nos primeiros episódios.

A renda gerada pelo negócio, pelo menos no começo, ainda é muito baixa, sendo que os rendimentos não serão todos convertidos aos autores. Com a exibição da primeira temporada da websérie, eles almejam obter reconhecimento e um público fiel, o que permite que eles no futuro obtenham outros benefícios, como investidores através de anúncios ou de produtoras de filmes maiores. Levando isso em consideração, o pode-se dizer que o modelo de negócios deles engloba, neste primeiro momento, o modelo da Figura 8 - Mercado não monetário.

5.1.5 Identificação de Objetivos

Os objetivos listados para este caso foram obtidos a partir de reuniões com os criadores do programa para verificar o que eles efetivamente ambicionavam obter do seu trabalho. O primeiro passo para definição dos objetivos foi simplesmente perguntar o que eles queriam com o trabalho e, a partir das respostas, moldá-las para que os objetivos ficassem mais claros, orientados a negócios e fáceis de transmitir.

Assim, foram definidos os seguintes objetivos principais do empreendimento:

Quadro 18 - Objetivos do Negócio: A Vida \o/ de Lucas Batista

Objetivos da Empresa	
Objetivo 1	Obtenção de recursos para possível continuação do trabalho (R\$ 15.000 para terminar a primeira temporada)
Objetivo 2	Reconhecimento dos criadores no ramo do entretenimento
Objetivo 3	Ir para a TV

Fonte: Elaborado pelo autor.

Primeiramente os autores, começando no mercado de trabalho, querem que este primeiro trabalho abra caminho para que possam continuar nesse ramo e, para isso é necessário que o projeto traga um mínimo de recursos, vindos principalmente de investidores e patrocinadores.

O reconhecimento do trabalho e de sua qualidade é bastante importante para trabalhadores do ramo do entretenimento para que possam não somente ser respeitados, mas também para que consigam outros trabalhos e projetos mais facilmente no futuro pois o mercado cinematográfico é bastante competitivo, e a reputação tem um grande peso.

Por último, os autores gostariam muito de poder expandir seu negócio para a televisão, aproveitando a oportunidade mencionada anteriormente, proveniente da lei de apoio à cultura. Ir para a televisão corresponderia a uma maior reputação e retorno sobre o investimento.

Observa-se aqui que não foram definidas metas e prazos quantitativos para todos os objetivos pois estes não se aplicam à situação atual do negócio. Os autores não possuem nenhuma fonte de renda advinda do negócio ainda e portanto, a sobrevivência do empreendimento vai depender da obtenção de recursos. Se conseguir recursos, o projeto continua; se não conseguir, ele acaba. Não há uma data específica para se conseguir esses investimentos. Os autores estão levando o negócio até a medida do possível. Ou eles passam por essa dificuldade, ou o negócio termina. A única meta mais específica é a de recursos financeiros que eles precisam para terminar a primeira temporada de episódios. A estratégia era obter R\$15.000 em 45 dias, aproveitando-se da oportunidade listada na matriz SWOT de *crowdfunding*, cujo funcionamento foi explicado anteriormente.

Quadro 19 - Objetivos do Marketing Online: Caso A Vida \o/ de Lucas Batista

Objetivos do Marketing Online		
Objetivos	Descrição	Conversão
Objetivo 1	Auxiliar no aumento do número de visualizações.	O visitante assiste a um vídeo da série
Objetivo 2	Criar conteúdo que os internautas gostem e os compele a compartilhar.	O internauta interage com a página do negócio em uma rede social
Objetivo 3	Facilitar o contato com possíveis investidores.	Conseguir patrocínio

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, foram definidas as seguintes conversões para este caso: o visitante assistir aos vídeos, curtir e compartilhar conteúdo que é publicado no site e obtenção de recursos financeiros. Ressalva-se que todos estes objetivos são voltados à sobrevivência do empreendimento e, portanto, se o negócio conseguir continuar pode-se dizer que o marketing online obteve sucesso. O número relativo de visualizações suficiente para esta primeira temporada foi definido através de um *benchmarking* com competidores, descrito mais adiante. Mas este valor é de cerca de 30 mil visualizações por episódio.

Como o negócio é inteiramente online, os objetivos são mais naturalmente alinhados. No caso, tudo gira em torno dos esforços para que a série seja um sucesso de audiência, com o maior número de visualizações possível. É daí que surgem os investimentos, patrocínio, reconhecimento dos autores e possível crescimento do negócio para outras mídias.

5.1.6 Ferramentas de Marketing Online

Para a criação do site foi comprado o domínio e criado, utilizando ferramentas grátis, o site <http://www.lucasbatista.com.br>. Foi também concebida uma página na rede social

Facebook para a série. Seria de interesse a criação de um canal de vídeos no Youtube, e essa era a intenção no começo, mas como os autores conseguiram apoio de um website maior, os vídeos passaram a ser publicados no canal do Youtube deste site de entretenimento.



Figura 15 - Visualização do site A Vida \o/ de Lucas Batista.
Fonte: <<http://www.lucasbatista.com.br>>. Acesso em 24 abr. 2013

5.1.6.1 Verificação da situação inicial da empresa na Internet

Como o website criado era novo, não havia funcionalidades prévias. O Quadro 10 - *Checklist* das funcionalidades de uma presença online, ficou então somente com a coluna “funcionalidades e características desejadas” preenchida. O Quadro 42 - *Checklist* das funcionalidades de uma presença online: A Vida \o/ de Lucas Batista preenchido encontra-se no Apêndice B – Quadros da Aplicação do Modelo no Caso A Vida \o/ de Lucas Batista, no caso A Vida \o/ de Lucas Batista. Ressalva-se que algumas das funcionalidades estão não no site especificamente, mas sim nas redes sociais.

5.1.6.2 Parâmetros de Controle

Do mesmo modo, o Quadro 11 - Parâmetros de Controle também não precisa ser necessariamente preenchido de início pois não havia nenhuma atuação online para medir. Além do mais, como certas funcionalidades não são pertinentes aqui, o quadro teve que ser adaptado ao caso. Mas, para efeito de controle, o quadro foi preenchido uma semana após a criação do site e das páginas em redes sociais para acompanhar a evolução do modelo para planejamento e gestão de marketing online (Quadro 43 - Situação inicial dos parâmetros de controle: A Vida\o/ de Lucas Batista). O quadro adaptado e preenchido para o fim da

aplicação do modelo está também presente no Apêndice B – Quadros da Aplicação do Modelo no Caso A Vida \o/ de Lucas Batista.

Os parâmetros de visibilidade foram considerados todos ruins pois trata-se de uma quantidade muito baixa de visitantes, que não seriam suficiente para manter o negócio. As análises de conteúdo, diferentemente, foram consideradas boas ou satisfatórias, pelo menos para o início da implementação do site pois: as boas práticas de SEO foram respeitadas; o conteúdo é original e confiável; as informações importantes de contato estão presentes.

O site em si é pequeno, sendo que todas as informações estão divididas em uma única página, que podem ser acessadas rolando-se a tela para baixo ou utilizando-se o menu que fica no topo. Foram utilizadas as boas práticas de SEO na sua construção, e através de terceiros que utilizaram o site para avalia-lo e o design e a navegação foram satisfatórios. As informações são todas de fácil acesso e o design é consistente em todo o site.

5.1.6.3 Palavras-chave

Seguindo os passos do modelo, a próxima ação foi a definição das palavras-chave que seriam priorizadas no texto do site. O Quadro 45 - 1º Acompanhamento das palavras-chave: A Vida \o/ de Lucas Batista, possui estas informações.

Primeiro, ao invés do nome da empresa, o título da série foi usado como termo de busca a se priorizar, sem o símbolo \o/ que é considerado simplesmente como letra “o” nos buscadores, e depois com o mesmo. O nome da personagem principal também foi usado como palavra-chave. Passou-se em seguida para as definições do produto e, portanto, tomaram-se primeiro as palavras “websérie”, “série”, “online” e como trata-se de um produto com foco no público nacional, em que uma das vantagens é exatamente ele ser feito por brasileiros, o termo “brasileira” caracterizando a série foi escolhido. Em seguida adicionou-se o termo “comédia” que é um termo mais procurado.

Os acentos não afetam os resultados de maneira significativa. Além disso, não convém colocar texto com a grafia errada no site simplesmente para se obter alguns poucos melhores resultados. As palavras-chave foram usadas para criar os textos, compor títulos e descrições de página e como possíveis termos para conteúdo pago.

A popularidade e competição dos termos foram dados valores qualitativos comparativos baseados em dados do *AdSense* e do *AdWords*. A relevância foi baseada na relação com o tema da série. Ressalva-se aqui que no começo da aplicação do modelo o

website não possuía ranking relevante para nenhum dos termos analisados, sendo que o aumento da relevância veio somente após a aplicação do modelo.

Para os termos de maior popularidade fica difícil o destaque dos resultados pois a concorrência também é grande. O termo “websérie” foi repetido porque certos termos (como comédia) por si só são extremamente competitivos e de significado amplo, sendo que o ranking do site para estes termos é desprezível. Os dois últimos termos, “vídeos engraçados” e “série online” possuem uma intensidade muito maior de requisições de buscas, mas uma competitividade também muito maior. Sua presença se deve ao seu potencial para ser um termo importante em planos de anúncios pagos.

Outras palavras-chave englobariam os nomes dos atores, autores, personagens e suas descrições. Contudo, seriam muitas palavras-chave para se controlar em um site muito pequeno, e elas acabam sendo destacadas naturalmente pois o site fornece informações específicas dos personagens e da equipe, o que faz com que elas não sejam negligenciadas. Mas, principalmente pelo fato de nem os atores, autores ou personagens serem conhecidos e portanto uma fonte valiosa de tráfego, essas palavras-chave não foram inseridas no título ou descrição mais específica do site.

5.1.6.4 Competidores

Como competidores foram definidas as principais webséries brasileiras atualmente, incluindo uma websérie parceira que está sendo apresentada no mesmo site de entretenimento que a websérie A Vida \o/ de Lucas Batista, mas que é de outra produtora e que possui outros autores. Os dados gerais estão presentes nos quadros numerados de Quadro 47 a Quadro 51 no Apêndice B – Quadros da Aplicação do Modelo no Caso A Vida \o/ de Lucas Batista. Os nomes e outras informações que auxiliariam a identificar os concorrentes foram omitidos pois não foi obtida permissão explícita para sua publicação neste trabalho.

O competidor 1 (Quadro 47 - Dados do Competidor 1), começou a publicação na mesma época em que o negócio estudado e inclusive conseguiram o apoio do mesmo site de entretenimento. É por esse motivo o Page Rank está alto (4 de 10). Este é o competidor mais direto da websérie, já que o canal de vídeos de publicação é o mesmo e a qualidade de um interfere diretamente no que é esperado pelo outro. Os primeiros episódios desta série foram publicados antes e obtiveram uma ótima receptividade do público, o que mostra que existe um mercado para webséries. A diferença é o tema, que é mais adulto e voltado especificamente ao público “nerd”.

O competidor 2 trata-se da websérie brasileira de maior sucesso atualmente, sendo que está inclusive sendo transformada em filme. Seus rendimentos advêm de anúncios e merchandising. É uma websérie de comédia, mas com episódios divididos em sketches em que não há continuidade. O importante deste competidor é que ele vem abrindo o mercado para este tipo de mídia.

O competidor 3 é uma websérie já terminou sua temporada de episódios. O maior diferencial é que a produtora aqui não é independente, sendo publicado em um canal grande voltado para notícias do universo adolescente feminino. Este tipo de conteúdo voltado para adolescentes e pré-adolescentes costumam ser mais clichês e não recebem boas críticas de quem não faz parte do público-alvo. A websérie a vida \o/ de Lucas Batista se beneficiaria se colocar conteúdo que não é focado necessariamente ao público mais jovem, em partes menores específicas da websérie para agradar outras faixas etárias.

Os últimos dois competidores possuem temas diferenciados no cinema nacional. Uma das webséries fez muito sucesso, sendo a mais conhecida nacionalmente. Mas, mesmo com sua visibilidade esforços de continua-la não foram possíveis, principalmente devido ao alto valor da produção, o que deve ser visto como uma ameaça no caso estudado.

A maioria das webséries não possui site próprio, preferindo focar seus esforços em uma página do canal no Youtube. É uma escolha que diminui esforços, mas que restringe os benefícios de um site próprio, como a possibilidade de um maior desenvolvimento criativo, maior credibilidade e visibilidade a um custo baixo.

O interessante nesse caso é que a competição não é tão direta. Nada impede que um usuário de Internet acompanhe todas as webséries mencionadas caso ele deseje, pois todas são grátis e estão disponíveis a qualquer momento. A competição aqui é mais no sentido de qualidade (uma série muito melhor pode estipular um mínimo obrigatório de qualidade para que uma série passe a ser considerada interessante), preferência e divisão de anúncios. Caso a competição cresça muito fica mais difícil se destacar.

Todos os competidores oferecem seus vídeos de maneira gratuita, sendo que o modelo de negócio para as webséries tende a ser o grátis, com futuras rendas advindas de um aumento do público e de anúncios. Aqui também foram obtidas ideias de ações de SMM de sucesso que podem ser utilizadas nesta aplicação do modelo.

Comparando-se com o sucesso dos competidores, pode-se chegar a um valor considerado bom para a websérie. A maior websérie do Brasil possui cerca de 1 milhão e meio de visualizações por vídeo, mas tem indivíduos famosos já conhecidos no mercado, está há mais tempo online e tem patrocínio externo, além de ser um caso raro de sucesso, sendo portanto um valor muito mais alto que o necessário. O competidor mais próximo (Competidor 1) possui em média 100 mil visualizações por episódio (estima-se 300 mil visualizações na temporada) e este número está lhe trazendo bastante sucesso. Ressalva-se que estes os autores desta série competidora apareceram em um programa de TV aberta e receberam apoio de um convidado especial.

Contudo, comparando-se com o caso A Vida \o/ de Lucas Batista, deve-se levar em conta a diferença tanto no número de episódios quanto no custo da série. A série do caso estudado possui mais episódios do que todas as outras webséries apesar de serem mais curtos (desconsiderando o concorrente 2 de maior sucesso), o que permite publicar mais anúncios. Possui também um investimento menor quando comparado com as outras webséries (estimados pelo tamanho da produção e por outras séries terem procurado investimento no catarse), sendo necessário um menor retorno para manter o negócio. As outras webséries têm cerca de 120 mil a 500 mil visualizações por temporada.

Analisando esses valores, considerando que a série é totalmente independente, de autores desconhecidos, cerca de 300 mil visualizações na primeira temporada são o suficiente para pelo menos para mantê-la competitiva neste primeiro momento.

5.1.6.5 Boas Práticas de SEO

Em seguida, foram utilizadas para o website as boas práticas de SEO. Como o site possui somente uma página, foi mais simples a aplicação destas boas práticas. O Quadro 14 - Informações da página para o site foi preenchido e está no Apêndice B, sob o nome Quadro 52 - Informações da página: Homepage A Vida \o/ de Lucas Batista.

Pelo quadro, pode-se perceber que as palavras-chave principais foram privilegiadas no endereço web, no título e na descrição, além de no próprio resto da página. A página do Facebook da websérie também contém estas principais palavras-chave. Tanto que no termo mais relevante de busca (“a vida de lucas batista”) ela é a segunda página a surgir.

Foi criado ainda um menu na parte superior da tela que acompanha o usuário conforme ele desce a barra de rolagem para facilitar o seu acesso às informações do site em qualquer posição que ele esteja.



Figura 16 - Menu do website A Vida \o/ de Lucas Batista.

Fonte: website A Vida \o/ de Lucas Batista <<http://www.lucasbatista.com.br>>. Acesso em 24 abr. 2013

Foram instalados também os botões de social plug-ins que facilitam o compartilhamento e interações em redes sociais. Não só um botão que direciona para a página no Facebook foi adicionado, como também o botão “curtir” que inclusive mostra outros indivíduos que “curtiram”, em especial amigos de quem está acessando o site. Foram também adicionados botões que levam ao canal do Youtube em que são publicados os vídeos e para a página do Google+, criada posteriormente. Não foram adicionados marcadores com as informações presentes nos vídeos pois o próprio Youtube pede e fornece essas informações ao Google quando é feito upload do vídeo.

Uma dificuldade encontrada durante a aplicação deste modelo foi que o site acabou ficando em segundo plano com relação aos esforços de marketing após as ações previamente mencionadas devido a requisições do site de entretenimento que queria que seu próprio canal fosse o centro da websérie. O site continuou em funcionamento, mas não como centro. Contudo, o centro dos esforços de marketing online pôde ser continuado, principalmente devido às presenças em redes sociais.

5.1.6.6 Informações da Empresa

As informações adicionadas da empresa foram: informações gerais dos autores, créditos, equipe de produção, descrição da série e dos personagens. Todas as fotos e vídeos publicados foram de criação própria. Foram adicionadas também informações de contato, principalmente com o intuito de obter um meio de comunicação direto com possíveis investidores. O site foi desenvolvido de modo que conteúdo novo aparece na parte superior do site e conforme se desce na página aparecem as postagens ordenadas da mais nova à mais antiga.

5.1.6.7 Participação na Comunidade Online

Esta parte do modelo de gestão de marketing online foi o foco dos esforços para este caso. É um empreendimento novo, que necessita que o público passe a conhecer o que está

sendo oferecido e se interesse o suficiente para investir no projeto, e as mídias sociais são as ferramentas mais importantes nesse sentido. Busca-se aumentar a relevância do negócio. As ações aqui foram feitas pelo autor do trabalho em conjunto com um dos criadores da série.

Como forma alternativa de obtenção de recursos, utilizando-se uma das oportunidades listadas na matriz SWOT, foi criada uma campanha de *crowdfunding*, no maior site brasileiro especializado para tal, o <http://catarse.me/>. Para incentivar as doações foram seguidos os mesmos passos de participação na comunidade apresentados a seguir. Foi criada a página de pedido de investimentos que foi publicada no website da série, nas páginas em redes sociais e no site de entretenimento que publica conteúdo da série.

Ressalta-se aqui que não é tão comum a procura espontânea por webséries novas nos buscadores. Elas são geralmente direcionadas pelo boca-a-boca (o que é substituído aqui pelas mídias sociais), por anúncios físicos ou compartilhamentos nas redes sociais. Além disso, graças à presença do site de entretenimento, os autores da websérie também perderam controle sobre certas ações de marketing. Contudo, a participação na comunidade e gestão das mídias sociais ainda é de responsabilidade dos autores e portanto foram o foco no caso.

Primeiramente, as poucas ações de marketing fora da internet foram: contato com colégios a colégios, através de programas culturais e divulgações feitas pelos próprios criadores das séries e incentivo do tipo boca-a-boca.

Mas o foco das ações de marketing foi online e, para aumentar a reputação da websérie diversos blogs e páginas do Facebook relevantes para adolescentes e de assuntos relativos aos mostrados na websérie foram levantados. As páginas web relevantes estão no Quadro 53 - Páginas web relevantes para o site A Vida \o/ de Lucas Batista, no Apêndice B – Quadros da Aplicação do Modelo no Caso A Vida \o/ de Lucas Batista.

Os sites presentes no quadro mencionado foram só os primeiros, mais importantes a serem considerados, por terem um grande público e serem influenciadores de opinião. O Site 5 inclusive é o site de entretenimento que acabou por aceitar publicar a websérie em seu canal de vídeos no Youtube. A presença do site de entretenimento auxilia principalmente nesse sentido, pois oferece não somente um canal com um alto número de visualizações, como o site de entretenimento acaba por dividir sua reputação com a websérie.

O primeiro passo aqui foi entrar em contato com os administradores desses sites e pedir para que eles auxiliassem na promoção da websérie. Assim, *teasers* e o primeiro trailer

da série foram enviados para mostrar um pouco do produto e inclusive serem publicados nestes sites. Conforme a série foi aumentando sua reputação, novos blogs foram se interessando pela série. Principalmente páginas do Facebook relacionadas ao “mundo *nerd*” se interessaram cada vez mais. Assim foi se construindo uma rede de conexões para a página da série. Esta rede foi testada quando foi lançada a campanha para obtenção de investimentos para a série e todos os sites voltaram a publicar o que foi pedido. Neste momento percebe-se a vantagem da websérie ser de uma produtora independente. Este fato fez com que diversos sites publicassem prontamente informações sobre a série pois acaba não sendo uma propaganda especificamente, mas um auxílio ao crescimento de uma cultura de cinema nacional.

Um das discordâncias que foram descobertas é que o público-alvo do site de entretenimento que hospeda o canal de vídeos no Youtube e que publica a websérie está na faixa de 18-25 anos, com a faixa 25-35 anos em segundo. Isto faz com que haja um contraste entre os públicos do site de entretenimento e da websérie. Assim, esforços de promoção específicos para a faixa de adolescentes ficou por responsabilidade dos autores, o que foi guiado pela aplicação deste modelo.

Apesar de o site acabar saindo do foco, ele permitiu a obtenção de dados por *web analytics*. Através de uma análise das palavras-chave mais relevantes para o Google, devido ao número de buscas e presença do texto do site, foi obtido um *insight* com relação à possibilidade de novos públicos. A maioria das palavras-chave fornecidas era irrelevante. Como o site teve pouco tráfego, consultas que possuíam palavras mencionadas no site (como “namorada”, “mandona”, etc.) e que eram buscadas muito mais vezes ao longo do dia do que as palavras-chave escolhidas (“a vida de lucas batista”, “websérie”) apareciam na lista.

Contudo, outros termos eram relevantes. Um exemplo disso é o termo “cadeirante” e outras palavras relacionadas, como “paraplégico” e “paraplégica”. Esses termos apareceram porque uma das personagens da série é um jovem cadeirante. Mostrou-se aí outro público-alvo diferente e promissor para a websérie. Após uma busca no Google *AdSense*, percebeu-se que o assunto é bastante procurado, sendo tema de blogs e páginas do Facebook que lidam com o assunto poderiam se interessar pela websérie e talvez até aceitassem promovê-la em seus sites. Uma das preocupações dos criadores era também que repercussão a presença de sua personagem poderia ter pois o tema é delicado, o que poderia gerar críticas negativas. O apoio destes sites traria legitimidade ao negócio. Assim, duas das maiores comunidades de

deficientes no Facebook foram contatadas e elas prontamente responderam dizendo que aprovavam o conteúdo e inclusive publicaram a página da websérie no Facebook em seus sites.

Como mencionado na seção SMM – Social Media Marketing, é necessária a criação de um *higher calling* para se criar um vínculo com os espectadores da série e a comunidade em geral. Tomando em conta os valores da série, o que ela busca retratar, e o público-alvo, definiu-se como um *higher calling* o amadurecimento. Os impactos que se tem quando se entra na vida adulta, como é viver essas mudanças, e o como é o comportamento nessa idade. Tudo isso com muito humor e relevando os interesses desse público. Como a série tem um conteúdo muito voltado a elementos da “cultura pop”, muitos dos compartilhamentos criados foram desenvolvidos relevando-se esse tema. Jovens gostam de participar ativamente, compartilhando e vendo o que os amigos fazem e passam muito tempo em redes sociais¹⁶, e esse comportamento deve ser aproveitado.

Percebeu-se essa necessidade principalmente porque tudo o que era publicado na página da websérie era promoção relacionada estritamente com a série, como trailers, sites que a promoveram, nada nunca de conteúdo próprio ou relacionado mais diretamente ao *higher calling*, que incentiva o compartilhamento. Assim, foram criados diversos *social objects* de características mais interessantes que incentivam não só o compartilhamento como os comentários. Postagens como: “Essas algumas das séries de TV favoritas de Lucas. Qual dessas você gosta mais?”, “O que você prefere fazer no fim de semana? Ficar em casa igual ao Lucas?”, de um jeito que remeta à série e ao tema do amadurecimento. Postagens relativas aos anos 90 são especialmente especiais nesse sentido por remeterem à infância do público-alvo. Foram também criadas diversas imagens com personagens e suas falas escritas destacadas que foram então publicadas na própria página do site e em páginas de público adolescente. Após o início da campanha para obtenção de recursos, estes posts vinham acompanhados de pedidos de investimentos e de links que direcionavam à página de doações.

5.1.6.8 Social CRM

O comentário dos usuários nos vídeos foi extremamente importante para verificar como está dividido o gosto dos espectadores. Um aspecto curioso é que é bastante natural

¹⁶ Fonte: NIELSEN. How tens use media: A Nielsen report on the myths and realities of teen media trends. jun. 2009. Disponível em: <<http://www.universitycircle.org/downloads/How%20Teens%20Use%20Media.pdf>>. Acesso em 26 abr. 2013

para os usuários comentar sobre este tipo de conteúdo e inclusive dar nota para os usuários, o que é facilitado pelas ferramentas do Youtube. O fato de se dar votos positivos ou negativos a um vídeo no Youtube funciona como um indicador poderoso de satisfação dos usuários que é instantâneo e grátis.

O primeiro trailer não obteve tantas visualizações quanto o esperado. Comparando com outra websérie, a chamada Competidor 1, cujo trailer saiu na mesma época e publicado pelo mesmo canal, que chegou a quase 40.000 visualizações depois de um mês da sua postagem no Youtube, quando elas estabilizaram. Este primeiro trailer não chegou a 90% de votos positivos, sendo que nos comentários dos usuários haviam diversos pontos de melhoria que o trailer deveria ter. O som não estava tão bem tratado, ele estava muito curto, não mostrava o suficiente da história e precisava de mais investimento técnico, o que em meio a comentários positivos, estava explícito em comentários negativos.

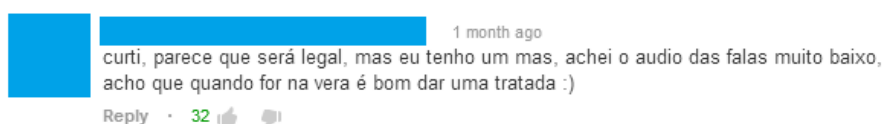


Figura 17 - Comentário com diversos votos positivos com possível ponto de melhoria. O nome do usuário foi omitido.

Fonte: A Vida \o/ de Lucas Batista | Trailer. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=Hq-xkxVfHqE> >. Acesso em 06 mai. 2013

Através das reclamações dos usuários, o segundo trailer recebeu bem mais investimento por parte dos autores. Percebeu-se que para cativar o público estes esforços de publicidade tem de ser bem feitos, com alta qualidade técnica para diferenciar esta websérie das outras brasileiras, como feito por outros competidores.

Para se criar um trailer melhor, as reclamações gerais dos comentários foram pegadas, desconsiderando-se os comentários rudes e que não possuíam pontos positivos, e foi feita comparação com trailers de grandes produções. Foram propostas as seguintes melhorias para o trailer:

- Melhorar o tratamento de som, principalmente para o diálogo
- Detalhar mais da história e dos personagens
- Colocar mais efeitos de edição que denotam maior profissionalismo e técnica
- Adicionar conteúdo novo, que não está especificamente na série. Este fato foi levantado especificamente pela ideia de que sempre se deve criar algo novo, não só para agregar valor, mas neste caso para incentivar o compartilhamento. Não veio diretamente dos comentários.

Com isso, o autor da série pode obter uma orientação melhor de como criar o segundo trailer. O som foi muito melhor tratado, a ideia geral da história está presente, assim como as características gerais dos personagens, e foi gravada uma introdução, além de pequenos comentários no meio do trailer, e no final foi adicionado um trecho extra que homenageava um filme da cultura pop que é referenciado na série. Este trecho final foi tema de diversos comentários, além da referência ser válida não somente para adolescentes, mas também para o público-alvo de 25 a 34 anos do site de entretenimento que publica a websérie. Após estas modificações, o foi postado nos comentários do trailer 1 que foi lançado o trailer 2 com essas melhorias, não só como maneira de divulgação, mas também para mostrar valorização por este tipo de comentário.

Infelizmente, para os episódios em si, as melhorias são mais complicadas pois eles já foram filmados previamente à implantação do modelo, e como os recursos são escassos, não havia possibilidade de se realizar mudanças profundas nas gravações, sendo que as melhorias realizadas foram as que a tecnologia de pós-produção permitia. Mas comentários negativos foram atendidos, e o que se fala sobre a série foi moderado.

As estratégias apresentadas foram também usadas para o desenvolvimento dos pedidos de *crowdfunding*. Utilizando-se desses mesmos princípios e usando como comparação a companhia de um dos competidores que também se aproveitaram desta oportunidade (Competidor 1), foi criado um vídeo, com conteúdo novo estrelado pelos próprios autores da série, para ser publicado na página da série no site <<http://catarse.me/pt>>.

5.1.6.9 Anúncios Pagos

Neste caso, a maioria através de anúncios nas próprias redes sociais. O orçamento estipulado para anúncios pagos foi definido baseado na renda dos autores e nos investimentos recebidos por *crowdfunding*, sendo definidos R\$1000,00 reais para estes esforços numa primeira aplicação.

Este valor foi utilizado nos anúncios do Facebook, que permitiram um direcionamento para o público-alvo da série e o principal objetivo do anúncio foi expandir a visibilidade do negócio. Os anúncios aparecem naturalmente para os indivíduos que fazem parte da demografia definida, sendo portanto o alcance não dependente de uma busca mais ativa dos usuários por termos relacionados. Apesar de isso diminuir a taxa de conversão dos anúncios, o que se espera aqui é uma primeira disseminação da série, que precisa ter um alto alcance, e este tipo de anúncio atinge uma grande quantidade de indivíduos.

Não foram feitos investimentos significativos em anúncios em buscadores. Foi criada uma conta no Google *Adwords*, e um teste com R\$ 100,00 foi feito (os primeiros R\$100,00 gastos são fornecidos pelo próprio Google), utilizando-se os termos mais gerais entre as palavras-chave escolhidas, mas somente isso, pois os resultados, comentados na seção de Controle, não foram satisfatórios.

5.1.6.10 Os 4 Ps

Como resumo das ações tomadas, obtivemos as seguintes ações para o mix de marketing:

Quadro 20 - Os 4Ps A Vida \o/ de Lucas Batista

4Ps	Ações Online
Produto	Mudanças nos vídeos de promoção e episódios para se adequar melhor aos gostos e padrões de qualidades dos usuários
Ponto	Transmissão no site; obtenção de participação em um canal do Youtube de um site de entretenimento de grande circulação; boas práticas em SEO;
Promoção	Ações em redes sociais; participação na comunidade; criação de links;
Preço	Produto é oferecido gratuitamente; Obtenção de fundos por <i>crowdfunding</i> ;

Fonte: Elaborado pelo autor.

A maior parte das ações aqui foram voltadas para a promoção pois os objetivos de marketing online estão diretamente relacionados com a visibilidade do empreendimento.

5.1.6.11 Controle

Finalmente, para fins de verificação da aplicação deste modelo, chegaram-se aos resultados apresentados a seguir. Primeiramente, pela checagem do Quadro 42 - Checklist das funcionalidades de uma presença online: A Vida \o/ de Lucas Batista, verifica-se que ao final da aplicação do modelo, todas as funcionalidades que foram caracterizadas como desejáveis foram adicionadas, seja pelo site, seja pelas mídias sociais. Na época do término deste trabalho haviam sido publicados os 2 primeiros episódios.

Com relação ao público-alvo, foram analisadas as informações obtidas pela página da série no Facebook, presentes na Figura 18 - Gráfico de informações demográficas e localização dos indivíduos que curtiram a série no Facebook. Até o final da elaboração deste relatório, 16.412 pessoas haviam curtido a página da série. Pelas informações apresentadas a seguir, é possível depreender que o público-alvo da série é principalmente composto por adolescentes entre 13 e 17 anos, principalmente da região sudeste. Estes dados confirmam que, graças à temática da série, o público mais atraído é o adolescente.

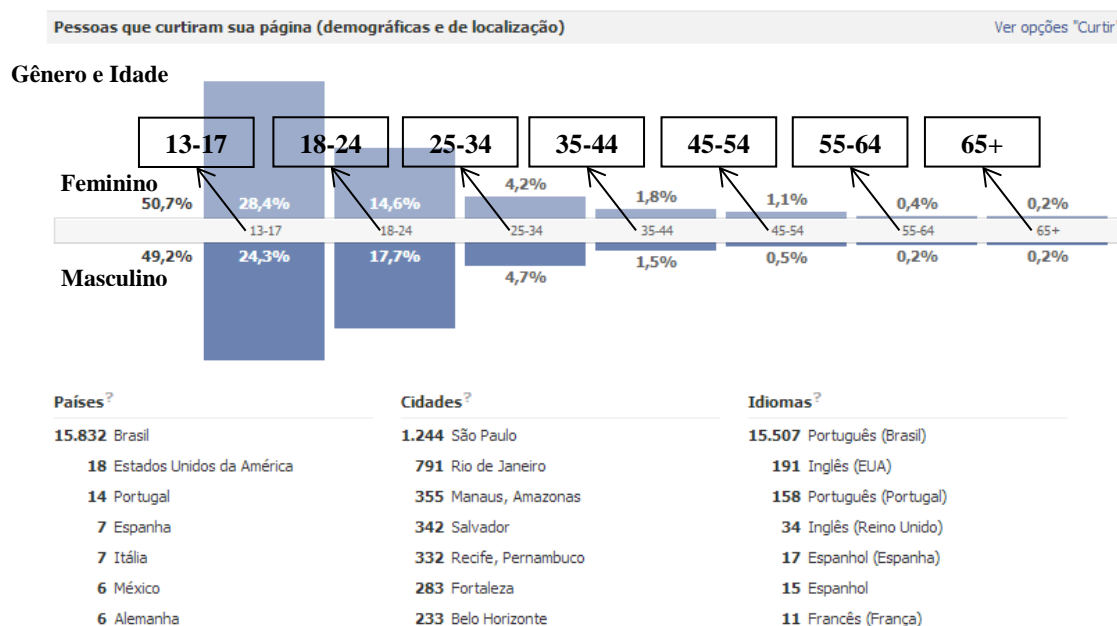


Figura 18 - Gráfico de informações demográficas e localização dos indivíduos que curtiram a série no Facebook
 Fonte: Adaptado de < http://www.facebook.com/AVidaDeLucasBatista/page_insights_likes >. Acesso em 07 jun. 2013.

Pelo Google Analytics, obtiveram-se os dados relativos ao site. Ao todo, desde que o site foi criado, houve 1.491 visitas, dos quais 1.389 eram visitantes únicos, o que mostra que o site não oferece incentivos para o retorno dos usuários, o que já era esperado pois os episódios ainda não terminaram de ser publicados e o site deixou de ser o foco central. O conjunto das informações dos parâmetros de controle é apresentado no Quadro 44 - Situação final dos parâmetros de controle: A Vida \o/ de Lucas Batista, que se encontra no Apêndice B – Quadros da Aplicação do Modelo no Caso A Vida \o/ de Lucas Batista. Este quadro foi preenchido com relação ao *benchmarking* dos competidores e com os resultados esperados.

O número de visitas ao site não foi ótimo, mas visto que ele não é mais foco dos esforços não são tão cruciais melhorias neste sentido. Mas o site não deve ser abandonado. Os autores detêm autonomia sobre o que é publicado lá, ele fornece legitimidade ao negócio, os custos agora que ele está pronto são menores e, caso no futuro o negócio cresça ou a parceria com o site de entretenimento acabe, é benéfico já ter um site funcionando. Nas redes sociais houve o maior crescimento, sendo que no futuro o Google + precisa ser mais bem cuidado, pois ainda está muito no começo. Todos os outros aspectos de conteúdo foram atendidos.

A promoção do site também melhorou, sendo que para as palavras-chave de maior relevância o resultado aumentou bastante, como mostra o acompanhamento das palavras-chave no Quadro 46 - 2º Acompanhamento das palavras-chave: A Vida \o/ de Lucas Batista, em que o site e página do Facebook começam a aparecer como resultado de busca para os termos mais importantes.

Graças principalmente à maior presença na comunidade, o tráfego no site aumentou. Em dias em que o website foi publicado em um site influenciador de opinião, especialmente nos listados no Quadro 53 - Páginas web relevantes para o site A Vida \o/ de Lucas Batista, houve picos de acessos conforme mostra o Quadro 21 - Maiores tráfegos originado de sites de referência a seguir. Isto mostra a importância de aumento da comunicação e de identificação de influenciadores de opinião.

Quadro 21 - Maiores tráfegos originado de sites de referência

Origem	Visitas
site1.com.br*	360
site2.com.br*	191
facebook.com	120
catarse.com.br	37
Youtube.com	25

Fonte: Google Analytics. Dados de 13 mai. 2013. Elaborado pelo autor.

*Obs.: alguns dos sites foram omitidos por motivos de confidencialidade.

Comparando-se também a visibilidade do conteúdo postado antes e depois da parceria com o canal de entretenimento, verifica-se que antes o maior número atingido por uma publicação era de 2.900 visualizações, com uma média de 2.000, e depois o menor número de visualizações foi de 11.000. O Page Rank do site é 1 de 10, mas do canal em que os vídeos são apresentados é 4 de 10. Isso sem contar nos benefícios obtidos com relação à reputação e legitimidade do negócio, que servem como atrativo para possíveis investidores. Isto mostra que, apesar de se ter perdido um pouco o controle, foi inteligente juntar-se ao se juntar ao site de entretenimento e a parceria deve continuar, ao menos durante o começo do negócio em que uma base de reputação e público estão ainda em desenvolvimento.

O trailer 1 foi publicado em 8 sites e em 11 páginas parceiras do Facebook e foi visualizado por cerca de 706 mil pessoas, sendo 696 mil pagos (Fonte: Facebook, em 29 abr. 2013). O trailer número 2, que foi alvo de um esforço maior de marketing online, acabou então sendo publicado em 8 sites e em 19 páginas parceiras do Facebook. A publicação do trailer 2 no Facebook, contando conteúdo pago, atingiu 411 mil pessoas, sendo 403 mil resultado de anúncios pagos (Fonte: Facebook, em 29 abr. 2013). Ressalta-se que o alcance das publicações dos trailers pode ter sido alto, mas a taxa de pessoas que realmente assistiram o episódio é menor. Das 411 mil pessoas que o trailer 2 atingiu, somente cerca de 3 mil pessoas clicaram na publicação (Fonte: Facebook, em 29 abr. 2013), uma taxa de 0,73%. Os anúncios pagos em mídias sociais são válidos e devem continuar apesar da baixa taxa de

conversão pois dão uma alta visibilidade ao site e os gastos ocorrem somente quando há uma conversão.

Graças às ferramentas de previsão de tráfego fornecidas pelo *AdWords* e *AdSense* percebeu-se o tráfego proveniente de anúncios no Google seria muito baixo (menos de 5 acessos ao dia graças à fraca intensidade de procura dos termos de busca relevantes. Os testes com os R\$100,00 de crédito sustentaram esta ideia, com menos de 4 cliques diários que não se transformaram necessariamente em conversão, além das previsões das ferramentas do *AdWords* que também indicavam esta tendência. Além disso, a esmagadora maioria das visualizações são de quem segue a página da série nas redes sociais e quem acompanha o canal no Youtube do site de entretenimento, então anúncios em buscadores representam um tráfego insignificante, principalmente quando se releva os custos futuros. Para efeitos de comparação, de acordo com web analytics do Facebook, mantendo a proporção de gastos, para R\$ 100,00 investidos na rede social, conseguiu-se cerca de 830 “curtir” para a página da websérie. A busca por termos relacionados a webséries diretamente em um buscador não representa um comportamento comum dos usuários.

Após a publicação do segundo trailer com as modificações obtidas pelos feedbacks dos usuários, a proporção dos votos positivos aumentou (de 91% no primeiro trailer para 95% no segundo trailer em 24 abr. 2013), e o alcance do vídeo foi muito maior (10.000 visualizações em um mês contra 15.000 visualizações em um mês). Além disso, as reclamações quanto a aspectos técnicos não apareceram mais. O foco dos comentários negativos foi quanto ao gênero da série, que é praticamente imutável na pós-produção, e não quanto à qualidade do trailer. Os acompanhamentos dos comentários dos usuários devem ser mantidos.

Com relação ao *higher calling*, diversas publicações foram feitas baseadas no conceito principal definido. O tema “amadurecimento” gerou muito mais interação. Postagens com conteúdo novo para participação na comunidade gerava 4 vezes mais compartilhamentos, 3 vezes mais “curtir”s e o post que teve menos comentários ainda assim obteve 10. Na grande maioria, os posts só de anúncio sem o incentivo para interação não possuíam nenhum comentário sequer que não fosse de alguém relacionado com a criação da série.

Os autores publicaram por iniciativa própria um anúncio em uma das páginas relevantes listadas com um link para a página da série no Facebook. Esta tentativa obteve menos de 10 “curtir”s. Em seguida foi publicada uma imagem de uma personagem da série

que continha o logo e a página do Facebook da série junto com uma fala escrita da personagem cujo tema correspondia ao *higher calling* e ao tipo de material que é normalmente publicado no site contatado. Esta tentativa conseguiu mais de 50 “curtir”s. Este tipo de abordagem obteve muito mais sucesso do que anúncios comuns. Isto demonstra a importância de não somente anunciar, mas participar de alguma maneira produtiva. Assim, este tipo de ação deve continuar e ser priorizada quando comparada a simples anúncios.

Concluindo, temos para o marketing online os seguintes resultados mais especificamente: 54.062 visualizações de conteúdo em vídeo da série; 16.412 “curtir”s na página do Facebook, 9.311 de interação (curtir, compartilhar ou comentar) com o conteúdo postado, 7 seguidores no Google +; patrocínio de R\$ 15.855,00 de 105 patrocinadores.

Quadro 22 - Acompanhamento das Conversões: A Vida \o/ de Lucas Batista

Objetivos do Marketing Online			
Objetivos	Descrição	Conversão	Nº de Conversões
Objetivo 1	Aumentar o número de visualizações dos episódios	O visitante assiste a um vídeo da série	54.062 visualizações
Objetivo 2	Criar conteúdo que os internautas gostem e os compele a compartilhar	O internauta interage com a página do negócio em uma rede social	16.412 “curtir”s, 9.311 interações, 7 seguindo
Objetivo 3	Facilitar o contato com possíveis investidores	Conseguir patrocínio	105 apoiadores e R\$ 15.855,00 obtidos

Fonte: Catarse; Youtube; Facebook. Disponível em: <<http://catarse.me/pt/lucasbatista>>, <[youtube.com](http://www.facebook.com/AVidaDeLucasBatista)>, <<http://www.facebook.com/AVidaDeLucasBatista>>. Elaborado pelo autor. Acesso 07 jun. 2013.

O que importa para o negócio é ele conseguir continuar. O número de visualizações precisa aumentar para o negócio obter sucesso no longo prazo, mas desde que ele consiga se manter já pode ser considerado um sucesso. Conforme mencionado anteriormente, serão necessários cerca de 30 mil visualizações por episódio e, apesar de ainda ser necessário um crescimento do número de visualizações dos episódios (até a elaboração do relatório, dois dias após o seu lançamento, o episódio 1 havia alcançado quase 13.000 visualizações), a série ainda está no começo e espera-se que, conforme ela fique mais conhecida no decorrer desta temporada, o número de visualizações aumente naturalmente. A divergência etária entre o público-alvo da websérie (13-17) e do site de entretenimento (18-35) pode ser considerada uma das razões principais para este número menor de visualizações. Este fato é verificável pelo fato do Concorrente 1, que também divulga seus vídeos pelo canal do Youtube do site de entretenimento e mas que possui conteúdo mais alinhado para o público de 18-35 anos, ter obtido mais visualizações. Assim, ainda é necessário que as ações de marketing online

continuem, não só para alcançar um valor maior de presença online, mas para manter a série no patamar desejado ao se chegar nele.

A participação no Facebook melhorou muito, principalmente levando-se em conta que não foram publicados todos os vídeos da série. Comparando a taxa número de “curtir”s no Facebook/número de visualizações de um episódio, A Vida \o/ de Lucas Batista possui uma taxa maior que a de todos os concorrentes analisados. Isto é demonstra o sucesso da estratégia em SMM e de anúncios no Facebook, além da importância do *higher calling*, que deve ser passada ao Google+.

Como o único tipo de investimento obtido durante a realização de trabalho foi de *crowdfunding*, o valor obtido por este método foi utilizado na medição das conversões. Pelos dados obtidos pode-se dizer que o marketing online teve sucesso no empreendimento. Apesar do número de visualizações poder ter sido maior, as necessidades fundamentais do negócio foram atendidas: os investimentos para término da temporada foram obtidos; os autores agora têm um trabalho próprio para mostrar no mercado e foram obtidos diversos novos contatos; e os resultados estão indo no sentido positivo, sendo esperado um contínuo crescimento, pois a série ainda está no seu início. Graças ao alcance que a série já conseguiu, um produtor de televisão de um canal pago inclusive entrou em contato com os autores da websérie. Assim, os objetivos de aumentar a reputação dos autores e conseguir ir para a televisão devem continuar, pelo menos para esta primeira leva de 10 episódios. Deve-se continuar também as tentativas para outras fontes de renda para manter o negócio no longo prazo.

Como objetivos para o futuro, pode-se aplicar a obtenção de recursos para a próxima temporada. Não por *crowdfunding*, mas por investimentos em *merchandising* e anúncios publicitários, inclusive parte da renda do site de entretenimento, e assim um possível lucro. Uma ação de interesse é a utilização de anúncios pagos no próprio Youtube, e não nos buscadores. Além de ser um canal mais apropriado para anúncios de vídeos, como é o caso da websérie, é mais fácil para alguém que já está no Youtube assistir a série. Contudo, uma parte do orçamento direcionada a anúncios pagos terá de ser transferida para esta estratégia. Outra ação de interesse é tentar aumentar a participação dos outros sites parceiros, influentes principalmente entre o público-alvo, que devem se interessar em transmitir a série (em troca de anúncio do site nos créditos) e assim trazer outros espectadores.

5.2 Caso 2 – Empresa X

5.2.1 O Negócio

A Empresa X atua como fornecedora de soluções de saúde e bem-estar para empresas através da prestação de serviços aos seus funcionários. Está a pouco mais de oito anos no mercado e realiza a gestão completa de seus projetos terapêuticos que atendem a todo o país. Entre os serviços fornecidos estão: gestão de qualidade de vida no trabalho, mapeamento de saúde, terapias em espaço reservado dentro das empresas, trabalhos em grupo, e palestras. Aceita plana de pagamento das empresas contratantes ou dos funcionários que recebem os serviços. A Empresa X possui dois sócios, sendo um deles o contato inicial do autor.

5.2.2 Levantamento de Dados

Assim como no primeiro caso, os dados foram levantados através de conversas com os sócios da organização e averiguações feitas pelo autor do trabalho, sobretudo na Internet e na mídia. Esta empresa já possuía um site e, para fins de gerenciamento, a organização já possuía ferramentas de *web analytics*, no caso fornecidas pela própria empresa que faz a hospedagem do site da Empresa X. É esta ferramenta que foi usada neste caso como fonte para informações de *web analytics* que são utilizadas no decorrer da aplicação do modelo na Empresa X. Quanto às informações levantadas, temos as seguintes:

5.2.2.1 Fatores Internos

Atualmente ela conta com uma equipe de 20 terapeutas que ficam alocados em clientes e um *back-office* de 6 funcionários. Possui ainda contato com diversos profissionais que atuam como *freelancers*, caso haja a necessidade. Atualmente possui um banco com contatos de 684 terapeutas *freelancers*. O faturamento mensal é de R\$ 80 mil. Conforme requisitado pelo cliente, a empresa oferece seus serviços na empresa e cria um projeto especificamente para a situação de cada consumidor. As estratégias criadas pela Empresa X são feitas de modo a se tentar respeitar a cultura empresarial e não afetar o dia-a-dia dos clientes. Novos clientes são obtidos em sua maioria por convênios com seguradoras e recomendações de consumidores antigos.

Sua presença atual na Internet engloba um site em *flash*, que não possui nenhuma característica SEO. Não há investimento em anúncios pagos e nas mídias sociais possui uma página no Facebook com 249 “curtir”s, uma conta no Twitter (considerado um *microblog*), e

no LinkedIn (rede social para o mercado profissional), que não eram atualizadas há mais de um ano. Possui ainda um sistema de agendamento on-line, mas que não está ligado ao website e de implementação por terceiros que é somente para clientes conhecidos e já cadastrados.

5.2.2.2 Fatores Externos

Há um crescimento na preocupação com a qualidade de vida das pessoas junto com um aumento na procura por maiores e melhores resultados nas empresas. Aliando estas duas novas tendências têm-se um aumento no mercado que oferece soluções de qualidade de vida no trabalho. As empresas que investem neste tipo de serviço os fazem por valorização da marca, melhoria das condições de trabalho para seus funcionários e aumento da produtividade.

Existem muitas empresas que contratam serviços de outras para complementar seu portfólio de serviços. A Empresa X é a única do segmento que presta serviços de quiropraxia e por isso é comumente contratada por concorrentes para atender seus clientes.

O Público-alvo do serviço são os funcionários de empresas, geralmente quem contrata os serviços são gestores da área de Recursos Humanos, Medicina do Trabalho ou Segurança do Trabalho. Como fornecedores têm-se empresas de produção de produtos médicos, e de saúde.

5.2.3 Análise SWOT

Para o caso da Empresa X, temos a matriz SWOT mostrada no Quadro 56 - Matriz SWOT para o caso Empresa X no Apêndice C – Quadros da Aplicação do Modelo no Caso Empresa X, que foi elaborada em conjunto com um dos sócios da empresa:

Forças: Graças aos seus contatos *freelance*, a empresa possui capacidade para fazer atendimentos em todo o território nacional. Os serviços são flexíveis, podem atender de maneira personalizada pequenas, médias e grandes empresas. Os custos também são acessíveis e competitivos no mercado, sendo que devido também à flexibilidade dos planos de pagamento, que permitem além de ter custos acessíveis. Os *freelancers* são todos devidamente qualificados para atuação na área. A empresa é também a maior fornecedora de Quiropraxia e Escola da Coluna no Brasil. Ela possui bastante confiança em seus relatórios de controle. Estes relatórios são desenvolvidos e monitorados por especialistas em Gestão da Qualidade de Vida no Trabalho. A empresa possui um sistema de agendamento on-line, o que facilita muito para os clientes marcarem um horário.

Fraquezas: Algumas áreas de atuação não são de expertise dos sócios da empresa, o que faz com que seja necessária a busca dessa expertise em outras fontes. As maiores fraquezas advêm do crescimento da empresa. Devido ao alto crescimento nos últimos anos, a empresa não tem alguns recursos o suficiente para acompanhar este crescimento. O escritório atualmente é muito enxuto para realizar todas as tarefas necessárias. A capacidade produtiva não consegue atender toda a demanda requisitada durante datas comemorativas e semanas de saúde.

Oportunidades: O mercado tem crescido muito e ainda tende a crescer mais devido ao aumento da importância que os gerentes têm dado a investimentos em qualidade de vida no trabalho. Este aumento no mercado também fez surgir a oportunidade de realizar parcerias com empresas que lidam com Administração de Benefícios para outras organizações. Estas parcerias tendem a trazer diversos novos clientes e trazem renome para a Empresa X. A Empresa X busca tornar-se referência em Qualidade de Vida no trabalho, e portanto existem outras áreas de atuação que no futuro podem ser incluídas em seus serviços prestados, tais como Medicina do Trabalho e Segurança no Trabalho.

Ameaças: O crescimento do mercado também faz com que existam novos entrantes buscando se aproveitar desta oportunidade, o que faz com que a competição se torne mais acirrada no futuro. Além disso, empresas de outros ramos de saúde, como SPAs e clínicas de saúde também começam a ver futuro neste mercado de qualidade de vida no trabalho, contribuindo para o aumento da competição. A concorrência faz com que um preço competitivo fique cada vez menor. Este é um mercado que depende muito do investimento das empresas-cliente e do valor que elas dão ao serviço fornecido. O orçamento separado por elas para este tipo de trabalho tende a ser enxuto e, qualquer tipo de dificuldade econômica generalizada, ou um impacto nas finanças de uma empresa, faz com que a Empresa X perca seus clientes.

5.2.4 Estratégia e Modelo de Negócios Online

A missão da empresa foi definida por eles como “promover a Qualidade de Vida e Bem-Estar no ambiente empresarial, atuando de forma integrada e multidisciplinar, dando atenção a todos os aspectos da saúde”.

O cliente é tanto a empresa contratadora, seus funcionários de Recursos Humanos que lidam com a contratação e com a gestão das ações na empresa, como os funcionários que

recebem os serviços. Os valores oferecidos são os resultantes da melhora da qualidade de vida no trabalho. Para os funcionários envolve a melhoria e acompanhamento de seus problemas de saúde. Para a empresa contratante, os valores são advindos do aperfeiçoamento no trabalho: menor absenteísmo, maior retenção de talentos, maior capacidade produtiva do funcionário, maior produtividade, menores gastos com planos de saúde.

Para o negócio em questão, não se tem vendas específicas de produtos online e nem há nenhum tipo de venda de espaço publicitário no site. A sua função é específica de apoio ao negócio físico. No site são apresentadas informações da empresa para que os clientes saibam exatamente o que se está sendo oferecido, além de informações de contato e do ponto físico, caso queiram contratar a empresa. O modelo de negócios se encaixa mais no caso 2.3.2 Contato com o Cliente/Suporte ao negócio. Neste tipo de modelo de negócios os usuários não costumam retornar ao site regularmente. O principal propósito não é o fornecimento de conteúdo novo constantemente que faz o visitante voltar, mas garantir que ele encontre as informações que procura. O site funciona principalmente como um cartão de visitas da empresa e, como tal, não é preciso distribuir o mesmo cartão ao mesmo cliente repetidamente.

5.2.5 Identificação de Objetivos

Os objetivos gerais da empresa foram obtidos através de reunião com um dos sócios. Foram então definidos como objetivos do negócio os seguintes fatores:

Quadro 23 - Objetivos do Negócio: Empresa X

Objetivos da Empresa X	
Objetivo 1	Aumentar o faturamento da empresa em 30% até dez/2013
Objetivo 2	Aumentar p/ 1500 número de profissionais no banco de talentos
Objetivo 3	Reter 90% dos clientes

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em seguida foi feita uma adaptação destes objetivos, que deram origem aos objetivos de marketing online. Listados a seguir, eles foram definidos para serem alinhados com os objetivos gerais do negócio. As metas são mais discutidas na seção de Controle.

Quadro 24 - Objetivos do Marketing Online: Empresa X

Objetivos do Marketing Online		
Objetivos	Descrição	Conversão
Objetivo 1	Aumentar o número de visitantes no site.	O visitante acessa o site, particularmente a área de contatos.
Objetivo 2	Aumentar a presença nas mídias sociais	O internauta participa das páginas sociais da empresa.

Objetivos do Marketing Online		
Objetivos	Descrição	Conversão
Objetivo 3	Aumentar o contato com possíveis novos profissionais	Um novo profissional interage ativamente com a empresa

Fonte: Elaborado pelo autor.

O primeiro objetivo acima é relacionado com a obtenção de possíveis novos clientes. Através de uma melhor presença nas redes sociais busca-se melhorar o relacionamento com eles, criando-se uma comunidade, além de se poder obter *feedbacks* dos serviços através dessa maior aproximação. A maior presença nas redes sociais pode ser usada não só para aumentar a reputação da empresa, mas também para melhorar a qualidade do serviço e assim reter mais clientes. Como nesta primeira aplicação do modelo as páginas das redes sociais da Empresa X possuem poucos indivíduos, o foco na parte de Parâmetros de Controle, ao menos no começo destes esforços, ainda não é o Social CRM em si, mas a preparação para que ele seja possível, ou seja, aumento da importância da Empresa X na comunidade online.

A Internet é um ótimo meio de comunicação, e como se espera conseguir novos profissionais para o banco de *freelancers* da empresa, a presença online pode agir positivamente nesse sentido. Busca-se que eles tenham uma participação nas mídias sociais para se criar uma comunidade, não só com os clientes da empresa, mas também entre os profissionais. Isto está mais bem detalhado mais à frente neste caso.

Para as metas e datas quantificáveis para os objetivos de marketing online, pode-se tomar como base as metas dos objetivos gerais do negócio, apresentadas mais a fundo na seção Controle deste caso.

5.2.6 Ferramentas de Marketing Online

A Empresa X já possuía uma presença online. Seguindo o modelo proposto, primeiro são feitas as verificações da situação atual, em seguida são decididas as ações a tomar.

5.2.6.1 Verificação da situação inicial da empresa na Internet

As funcionalidades prévias da situação inicial foram preenchidas no Quadro 10 - Checklist das funcionalidades de uma presença online, cujo resultado é apresentado no Apêndice C – Quadros da Aplicação do Modelo no Caso Empresa X, no Quadro 59 - Checklist das funcionalidades de uma presença online: Empresa X.

Do preenchimento deste quadro ficaram evidentes algumas ações a serem seguidas: primeiro, as informações relativas à empresa estavam incompletas e insatisfatórias.

Considerando-se que o cliente encontrar um contato da empresa é uma das funções principais do site como apoio ao negócio, esta é uma ação a ser corrigida; a navegação do site não é ótima, e ele não havia sido construído para melhorar o SEO; e por fim, a participação na comunidade precisa aumentar.

Uma observação é que, apesar de haver possibilidade de agendamento dos serviços por usuários cadastrados, este serviço foi implantado por uma empresa terceirizada, sendo que o autor nem os sócios têm acesso direto para realizar mudanças nesta funcionalidade. Além disso, como o cadastramento só pode ser feito por empresas-clientes já conhecidas pela Empresa X e a responsabilidade deste fator é da empresa terceirizada, esta funcionalidade foi desconsiderada na aplicação deste modelo. Os serviços com essa empresa terminaram, e a Empresa X está buscando outros métodos de gestão de marketing online, mas no curto prazo é difícil realizar mudanças no site, tanto por questões técnicas quanto burocráticas advindas do fato de não ser ela quem criou e gerenciou a sua presença online desde o começo.

5.2.6.2 Parâmetros de Controle

Os parâmetros de controle também foram levantados para este caso e encontram-se no Apêndice C – Quadros da Aplicação do Modelo no Caso Empresa X no Quadro 60 - Parâmetros de Controle para o caso Empresa X. O que se observa é que a situação inicial da presença online da empresa possui bastante espaço para crescimento. Como se busca um aumento tanto das visitas ao site quanto das participações nas redes sociais, estes parâmetros foram considerados “ruins”. Também quando comparados aos competidores (mais à frente no relatório) percebeu-se que a esses parâmetros estão mesmo para trás. Com relação ao conteúdo, conforme mencionado anteriormente o maior pecado é relacionado aos dados da empresa. Apesar de não ser fundamental dado a lógica do negócio na Internet, é interessante que notícias e artigos sejam atualizados mais constantemente, principalmente por motivos relativos ao aumento da reputação e à participação na comunidade que devem ser feitos nas redes sociais, o que justifica a nota no parâmetro de atualização de conteúdo. Mas, apesar de não haver muitas atualizações, todo o conteúdo antigo está disponível.

O número de páginas visitadas e o tempo gasto não precisam ser altos. O principal é que os clientes acessem o site e entrem em contato com a empresa. A presença das outras páginas é para que, caso necessário, os clientes obtenham outras informações que eles precisem e para fornecer legitimidade para o negócio. Os maiores problemas são então

relativos às informações da empresa, cujas propostas de melhoria serão apresentadas, e à navegação no site que pode ser melhorada através das boas práticas de SEO.

5.2.6.3 Palavras-chave

Para a escolha das principais palavras-chave foram utilizados os métodos apresentados no modelo durante uma reunião com os sócios. Utilizando os resultados de web analytics, *AdSense* e do *AdWords*, o

Quadro 61 - Acompanhamento das palavras-chave: Empresa X foi preenchido.

Além de palavras que representam a empresa, as outras palavras-chave envolvem termos relativos aos serviços oferecidos. Como a empresa não possuía nenhum tipo de esforço de SEO antes da aplicação do modelo e a concorrência pelos termos é alta, ela não possui nenhum resultado no ranking na lista de palavras-chave que não envolvem o seu nome. Além disso, alguns dos termos, como “qualidade de vida”, são mais genéricos e comuns a inúmeros sites que não são necessariamente de competidores da Empresa X, mas que tratam sobre o tema, sendo portanto difícil se destacar nesses casos. Das possibilidades de palavras-chave que envolvem localização, foi escolhida a mais relevante. Neste caso, anúncios pagos em buscadores devem ser um investimento mais interessante devido à natureza do negócio, a competitividade dos termos chave em buscas orgânicas e à lógica de busca pelo serviço na Internet.

5.2.6.4 Competidores

Os competidores aqui são outras empresas que fornecem serviços similares de qualidade de vida no trabalho. A sua identificação inicial foi feita por um dos sócios da Empresa X. Informações mais detalhadas relativas à *web analytics* dos competidores não puderam ser obtidas. As informações estão nos quadros de Quadro 62 a Quadro 66. Novamente os nomes foram omitidos pois não foi obtida permissão para sua publicação.

Os competidores oferecem basicamente os mesmos serviços de qualidade de vida no trabalho, além dos métodos de gestão destas atividades, junto com o acompanhamento dos resultados. Como diferenciação a Empresa X tem um maior foco em quiropraxia devido à especialização profissional dos sócios. Todos os sites analisados eram relativamente similares. Todos possuíam uma descrição da empresa, da sua metodologia e de seus serviços, lista de clientes e informações de contato. Somente os competidores 1, 2 e 5 mostraram esforços maiores de SEO.

Como diferenciação, alguns sites incluíam depoimentos de clientes, notícias sobre a empresa e prêmios recebidos. Estas informações, quando adicionadas ao site, funcionam como indicadores de qualidade e ajudam na obtenção de novos clientes. Fotos da empresa em atuação, ao contrário de fotos genéricas obtidas na Internet dão um tratamento muito mais pessoal aos sites.

Os competidores 2 e 3 também fornecem *newsletters* se for feito um cadastro no site. O competidor 1 possuía até mesmo a possibilidade de atendimento online através de Skype. As áreas de recrutamento nos sites dos competidores 1, 3 e 5 estão mais bem preparadas do que o site da Empresa X. Oferecem guias com as informações para serem preenchidas, áreas em que recrutamentos estão sendo feitos e datas para cursos oferecidos.

Neste caso, os competidores foram novamente uma fonte de comparação para preenchimento das colunas qualitativas do Quadro 11 - Parâmetros de Controle como “Bom” ou “Ruim”.

5.2.6.5 Boas Práticas de SEO

O primeiro passo foi uma apreciação mais detalhada da situação atual do site da empresa além do que foi feito pelo preenchimento do Quadro 10 - Checklist das funcionalidades de uma presença online. Para facilitar a análise, foi feito um levantamento do mapa do site que representasse sua situação real, apresentado a seguir.

HomePage	a.Acupuntura
1 Programa Corporativo	b.Naturopatia
a.Planos de Atuação	c.Quiropraxia
b.Formas de Pagamento	d.Exercícios laborais
2 Soluções para Eventos	e.Nutrição
a.Formas de atuação	f. <i>Quick massage</i>
b.Fotos dos Eventos	g.Outras
3 Clínica	7 Palestras
a.Especialidades	a.Temas
Terapêuticas	b.Palestrantes
b.Especialidades Estéticas	8 Cursos
c.Especialistas	9 Portfólio
d.Fotos da Clínica	10 Cobertura
e.Localização	11 Imprensa
4 Empresa	a.Artigos e notícias
5 Metodologia	b.Vídeos
a.Equipe	c.Promoções
b.Terapias	12 Contato
c.Gestão de Projeto	a.Trabalhe Conosco
6 Soluções	b.Solicite um orçamento

Figura 19 - Mapa do site real. Alguns termos foram retirados para manter a confidencialidade da empresa.

Algumas páginas não correspondiam ao que era definido no mapa-do-site real, o que por si só já era um problema.

Os quadros de informações das páginas foram aplicados para as principais páginas do site como modo não só de melhorar o controle sobre o conteúdo disposto, mas já serem definidas algumas das principais mudanças de SEO. Todos os quadros, numerados de Quadro 67 a Quadro 79, preenchidos, encontram-se no Apêndice C – Quadros da Aplicação do Modelo no Caso Empresa X.

Como mencionado anteriormente, nenhuma parte do site havia passado por uma melhoria do tipo SEO e então uma reestruturação geral do site foi recomendada. Passá-lo de *flash*, que possui tipos de arquivos e imagens não muito amigáveis para mecanismos de busca que preferem texto, para HTML comum.

As palavras-chave da *homepage* são praticamente as mesmas das monitoradas pelo uso do Quadro 12 - Acompanhamento das palavras-chave pois a homepage é a página principal a ser encontrada pelos mecanismos de busca e ela deve possuir os termos mais gerais e relevantes para o negócio. Para as outras páginas as palavras-chave são as que correspondem ao seu tema.

Em seguida foram definidos os principais problemas e modificações recomendadas ao site, baseadas tanto nas boas práticas de SEO, quanto no *benchmarking* de concorrentes:

- Nomear a página “Portfolio” como “Clientes”, tanto para facilitar o entendimento quanto por ser uma palavra-chave mais relevante. Pelo mesmo motivo devem ser adicionados os nomes das empresas e não somente os seus logos, que são imagens.
- Incluir mais texto na página de “Cobertura”, com detalhamento da cobertura e dos serviços em cada área, e não só o nome das cidades. Esta página dava a sensação de estar incompleta. Este tipo de informação pode ser adicionado à página “Contato” sem problemas.
- Havia informações sobre temas diferentes no mesmo endereço: formas de atuação e eventos estão na mesma URL, por exemplo. Existem itens do menu principal que têm endereço próprio (contato) e outros que não têm (imprensa), direcionando a uma subpágina, o que pode confundir.
- A página “Fotos da clínica” não tinha fotos, que têm de se adicionar.
- Adicionar um contato de Relações Públicas na seção imprensa.

- Havia promoções de serviços, como descontos, que estão na parte de imprensa. Esta seção deve ser transferida a outra área que faz mais sentido, como “Soluções” ou “Clínica”.
- A página “Trabalhe Conosco”, só possuía um e-mail para contato, sem maiores informações sobre como é o trabalho ou requisição de maiores dados dos interessados, e estava descrita erroneamente no mapa do site. Estas informações suplementares devem ser adicionadas e a página deve ficar em mais destaque, principalmente pois conseguir novos profissionais para a empresa é um dos objetivos definidos para o marketing online.
- A parte contato pode conter as informações de cobertura, além de um incentivo de “Solicite um Orçamento” que não precisa ficar em uma página separada. Já na página de contato o cliente deve ter a opção de solicitar um orçamento.
- Adicionar uma página para detalhar o que está sendo oferecido: Alívio do estresse, das dores, diminuição da depressão, etc. Uma página específica para descrição do valor para o cliente.
- Adicionar depoimentos de clientes, com nomes se possível.
- Consertar *links* quebrados, principalmente o para solicitação de orçamentos. Colocar também um *link* para solicitação de orçamentos em maior destaque na *l*.
- Criar um Favicon, arquivo de imagem que funciona como logo do site que aparece na barra de endereços ao lado do nome do site.

Para estas melhorias descritas, foram feitas as primeiras ações que não envolviam mudanças diretas no site, como obtenção das fotos necessárias, criação de um Favicon e melhora nos textos das páginas, mas que não puderam ser carregadas na internet até o término deste relatório pois o novo site não havia sido desenvolvido.

5.2.6.6 Informações da Empresa

O site possuía já informações corporativas e gerais de contato da empresa. Contudo, comparado com o recomendado no modelo, ainda faltavam alguns pontos para serem melhorados, principalmente quanto ao modo que as informações eram apresentadas. Um ponto positivo das informações da empresa é que o contato estava presente em todas as páginas. Os pontos principais recomendados estão apresentados abaixo:

- Corrigir erro no endereço da empresa, orçamento” junto ao endereço e telefone adicionar o e-mail e o texto: “solicite um que aparecem em todas as páginas.

- Colocar slogan na descrição da empresa, junto com a missão e descrição.
- Inserir biografia simples dos sócios, com fotos.
- Atualizar as notícias sobre a empresa e seus funcionários.
- Atualizar histórico, adicionar número de funcionários, e detalhar alguns dos serviços e seus benefícios.
- Adicionar fotos do ponto físico da empresa e de alguns dos serviços sendo oferecidos.
- Definir o que é qualidade de vida no trabalho para a empresa explicitamente.

Temos enfim um mapa do site sugerido, com melhorias aconselháveis para os problemas mencionados anteriormente e outras escolhas de palavras que são mais relevantes em buscas na Internet.

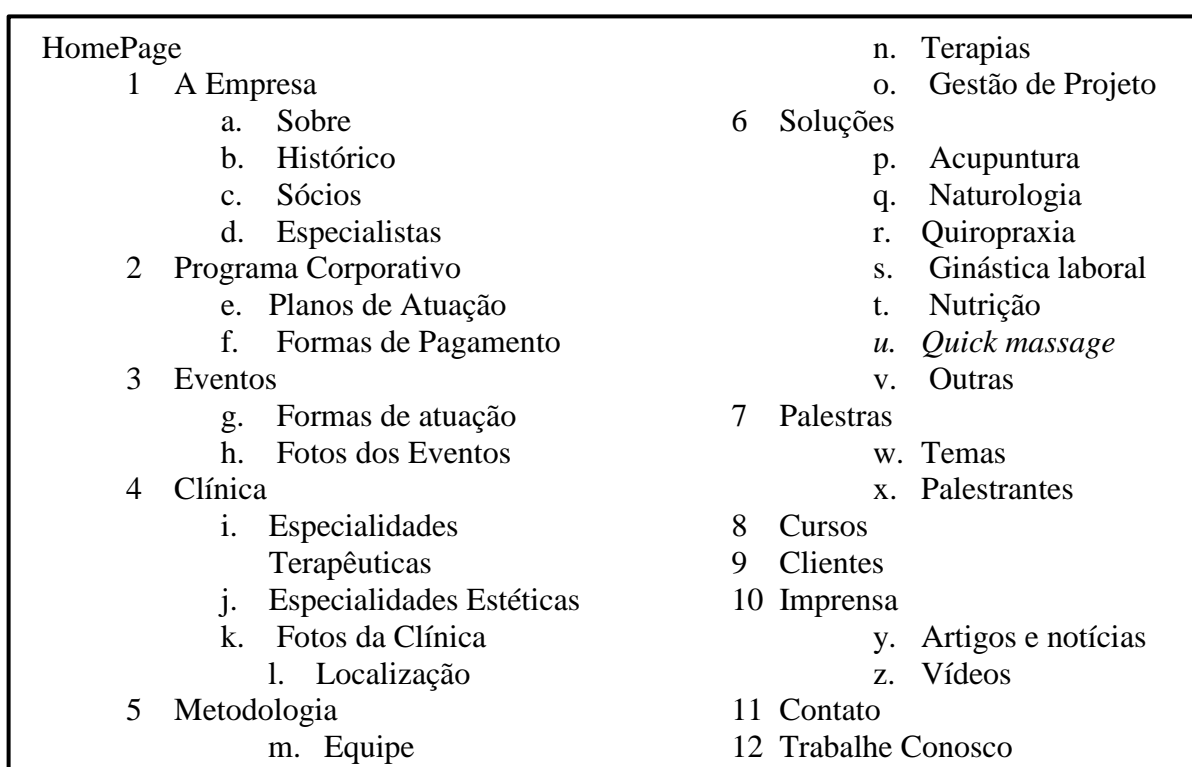


Figura 20 - Mapa do site proposto. Alguns termos foram retirados para manter a confidencialidade da empresa.

5.2.6.7 Participação na Comunidade Online

Primeiramente foram definidos alguns blogs ou sites relacionados ao tema da empresa de modo a aumentar sua reputação e seu tráfego online. Os administradores auxiliaram nestes esforços direcionando o tipo de site que os clientes acessam, como de gestão de RH e qualidade de vida corporativa. As informações dos sites encontram-se no Quadro 80 - Sites relevantes: Empresa X.

Neste caso é naturalmente mais complicado do que no primeiro conseguir apoio direto pois trata-se de um negócio já estabelecido e qualquer tipo de publicação sua em outro site tende sofrer resistência por ser considerado propaganda. Assim, para que outros sites publiquem informações sobre a empresa, ela precisa ter algum conteúdo ou ser uma fonte de informações relevante. Isso é comprovado pelo fato de os únicos *links* externos que direcionam ao site serem de artigos de notícias que falam sobre a empresa. A única publicação online em sites externos influenciadores foi em uma página de uma associação de qualidade de vida da qual a Empresa X faz parte e, portanto, o pedido de inserção do site foi aceito. Este tipo de pensamento pode ser extrapolado para outras organizações parceiras da empresa, que podem passar publicar links para o site se for requisitado a elas. Assim, relevando-se parcerias, foram considerados sites relevantes outras duas organizações parceiras da Empresa X, para promoverem o site.

Convém também fazer o pedido para que clientes recomendem a Empresa X para estes sites de gestão de RH e qualidade de vida, caso eles aprovem o serviço. Quando recomendado por clientes deixa de ser somente uma propaganda. Os sites listados possuem inclusive uma página de recomendações, que pode ser fonte de novos clientes para o futuro.

Com relação às redes sociais, a situação era, no Facebook, 248 “curtir”, o menor número de “curtir” quando comparado aos competidores, que possuem em sua maioria acima de 400. A última publicação foi em março de 2013. A empresa já possuía a ideia de publicar conteúdo relacionado à saúde, mas a prática era bastante irregular, sendo compartilhamento de publicações de outras páginas e não incentivava a participação ou comentários de seus seguidores. No Twitter a empresa tinha 27 seguidores, e sua última publicação foi em nov. 2011. Os competidores também não possuem muitos seguidores e não atualizam constantemente o conteúdo, mas aí se tem uma oportunidade de diferenciação. No LinkedIn a situação era a pior, pois a empresa não possuía nenhuma conexão, nem com funcionários, e estava cadastrada como grupo e não como empresa.

Para melhorar a gestão nas redes sociais, o primeiro passo foi a definição formal do *higher calling* para a Empresa X. Devido à natureza de seus serviços, o tema escolhido foi o de saúde no dia-a-dia, com um foco em especial no trabalho. Assim, as publicações, as contribuições na comunidade são relativas a esse tema que faz parte da expertise da empresa.

Como ações mais específicas, temos: publicação de artigos de saúde; listas, tais como “5 coisas que não se deve comer no café da manhã”; pedir por perguntas e responder as

dúvidas sobre assuntos de especialidade da empresa, como “o que é quiropraxia”, “como virar um quiroprata”, “como sentar corretamente”; tutoriais que explicam de maneira simplificada algumas atividades menos complexas, tais como “como fazer uma massagem”.

Foi proposta também a criação de *newsletters* através do cadastramento de e-mails que pode ser feito no site. Seria basicamente a criação de um e-mail mensal enviado aos participantes cadastrados com as principais novidades relacionadas a empresa. Sem grandes esforços, este tipo de medida costuma aumentar a fidelização dos clientes.

Aproveitando-se também dos *freelancers*, eles podem ser incentivados a eles mesmos enviarem conteúdo para a página da empresa, além de permitir que eles comentem, respondam perguntas, ou seja, interajam com o que é publicado e com as pessoas da comunidade. O Facebook pode inclusive ser uma ferramenta útil de contratação. Ao publicar o que a empresa faz e mostrar que ela está contratando, interessados podem entrar em contato per ele.

Para aumentar a relevância do site no curto prazo foi recomendado que eles pedissem aos profissionais ligados à empresa que curtissem já a página da empresa no Facebook e seguissem a empresa no Twitter e a adicionassem ao LinkedIn. Além disso, foi aconselhado que eles publicassem eles mesmos notícias relevantes ou dicas deles próprios relacionadas à saúde, qualidade de vida no trabalho etc.

O Twitter, subutilizado, deve ser usado para publicação de notícias, eventos, obter reclamações, ou seja, para publicações mais pontuais. O LinkedIn pode também ser usado para recrutamento e para dar um aspecto mais profissional à empresa. Conexões com os funcionários e com as empresas clientes também podem ser feitas.

Aqui uma diferença com relação ao primeiro caso é que esforços off-line são mais importantes para o aumento da força da empresa na comunidade online. Ações como pedir para os clientes adicionar a empresa nas redes sociais, publicar as páginas nos panfletos que são distribuídos, e fornecer brindes ou descontos a quem curtir no Facebook são opções válidas, principalmente porque a empresa já possui ações de descontos. O que precisaria ser adicionado seria somente o pedido de “curtir” a página do Facebook.

Para facilitar, também se recomendou a instalação botões de social plug-ins no site da empresa, não só do Facebook, mas também do Twitter e do LinkedIn, o que facilita para quem quer adicionar a empresa nas redes sociais.

O oferecimento de incentivos para curtir a página, do tipo: “Curta nossa página e ganhe 10% de desconto”, mostrou-se de interesse neste caso pelos sócios.

5.2.6.8 Social CRM

Uma das maiores preocupações da empresa é o fato de não possuir um modo consolidado de verificação da satisfação do cliente. Para tanto, foi recomendada a utilização de ferramentas das redes sociais como um modo alternativo de se suprir esta necessidade. Além da possibilidade de se entrar em contato com os clientes pelas redes sociais, elas permitem o envio de mensagens diretas para os administradores da empresa que podem com estas informações adotar medidas corretivas.

Também podem ser obtidos depoimentos dos clientes para serem exibidos no site da empresa, ou somente para se verificar como eles veem a experiência deles. Pelo Twitter podem ser feitas observações rápidas sobre o serviço prestado. Na página do Facebook inclusive é conveniente a criação de tópicos exclusivos para cada um dos tipos de serviços oferecidos, além de incentivos na própria página pedindo mensagens e comentários sobre o que se acredita ser os pontos positivos e negativos de cada serviço. Entretanto, quanto maior o número de comentários, maior a necessidade de moderação sobre as conversas e comentários.

Aqui cabem novamente os incentivos off-line para que clientes colaborem neste sentido. Pedidos por comentários no Facebook após a realização de uma massagem, por exemplo. Inclusive, incentivos como brindes ou até descontos caso sejam feitos comentários nas redes sociais cabem aqui.

5.2.6.9 Anúncios Pagos

A Empresa X não possui nenhum tipo de plano de anúncio pago, mas este tipo de negócio pode se beneficiar desta prática. Para uma primeira campanha no *AdWords* foi definido o uso de R\$ 200,00 (sendo R\$100,00 de crédito fornecidos pelo Google) até dez. 2013. Os termos escolhidos foram os que possuíam maior popularidade quando comparada à competição, não se esquecendo da relevância do termo para o negócio. O quanto seria gasto por clique foi selecionado. Os termos-chave escolhidos para uma primeira aplicação foram: “empresa qualidade de vida”, “quiropaxia”, “quiropaxia sp”, “qualidade de vida”, “ginástica laboral”, “SIPAT”, “qualidade de vida no trabalho” e “*quick massage*”. Para este tipo de anúncio convém dar um enfoque à localização e, para esta primeira campanha que funciona também para verificação do sucesso deste tipo de promoção, foi adicionado o termo “sp” para o serviço mais procurado.

Existe também a possibilidade de se anunciar nos sites listados anteriormente que são considerados influenciadores de opinião na área da Empresa X. Os custos são de, no máximo, R\$ 25,00 por mil cliques, de acordo com os preços dos sites relevantes levantados no Quadro 80 - Sites relevantes: Empresa X.

5.2.7 Os 4 Ps

Como resumo das ações de marketing, podemos numerar as ações para o mix de marketing no Quadro 25 - Os 4Ps: Empresa X:

Quadro 25 - Os 4Ps: Empresa X

4Ps	Ações Online
Produto	Possível melhora nos serviços através de comentários de clientes; dicas sobre saúde e segurança no trabalho.
Ponto	Não é feito pela Internet; serve apenas para mostrar a localização e o contato da empresa
Promoção	Ações em redes sociais; participação na comunidade; criação de links; melhorias no SEO; anúncios em buscadores;
Preço	Comentários de clientes quanto ao preço; <i>Benchmarking</i> (caso esta informação se torne acessível por vias online)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Neste caso, o marketing online funciona principalmente como ferramenta de Promoção da empresa considerando-se que os objetivos de marketing online estão diretamente relacionados com a visibilidade do empreendimento. O marketing online pode ainda apoiar medidas no Produto ou Preço, mas dificilmente afetando o Ponto.

5.2.8 Controle

Ao término deste segundo caso podemos verificar quais são os próximos passos e quais são os resultados esperados com a aplicação do modelo de planejamento e gestão de marketing online proposto.

Infelizmente, devido ao fato de muitas das estratégias serem no longo prazo, de uma primeira maior resistência da empresa em relação à aplicação das técnicas sem um modelo completo e da maior dificuldade de implantação das medidas, tanto técnicas quanto burocráticas (a empresa estava em vias de trocar de fornecedor de soluções online), não se pôde chegar a um primeiro resultado para este trabalho como na primeira aplicação. Mesmo ações que trazem resultados mais rápido, como as que visam maior visibilidade, não puderam

ser postas em prática pois o site e a empresa ainda não estariam prontos para um previsto aumento de tráfego, o que desperdiçaria todos os esforços.

Contudo, foi possível obter um diagnóstico da situação da empresa e ressalva-se que todas as ações aqui propostas foram mostradas à Empresa X, passo-a-passo, e os administradores as aceitaram. O autor inclusive se prontificou e continuará a aplicação do modelo, mesmo após a entrega deste trabalho.

Devido ao fato da Empresa X atender pessoas jurídicas, e não indivíduos em si, o número de clientes é naturalmente menor do que uma clínica que atende pessoas físicas, pois um único cliente (a empresa) representa diversos funcionários a serem atendidos. Somando-se isso ao fato do modelo de negócios online da empresa ser basicamente a criação de um cartão de visitas, a média de acessos diários não precisa ser tão alta, principalmente quando confrontada com o primeiro caso. Para motivos de comparação, a empresa possui somente 8 clientes fixos, desconsiderando os que atende esporadicamente, o que mostra que não é necessário um alcance tão alto para o site. O site possui um Page Rank de 2, apesar de não ter tanto tráfego e estar fraco em SEO, pois a empresa tem crescido muito e os sócios tem ficado em destaque em certos canais de notícias, o que acaba por trazer links e reputação, além da idade do domínio.

A maior parte do tráfego, cerca de 85% (para os meses anteriores à aplicação do modelo), era de tráfego direto ao site. Ou seja, a grande maioria não era advinda de mecanismos de busca os esforços de marketing online, mas de indivíduos que já conheciam a empresa e a procuravam diretamente. A média de acessos era de 235 acessos mensais, sendo 99 únicos. A página mais requisitada era a de contato da empresa, o que demonstra que os usuários utilizam a Internet como ferramenta para se comunicar com ela, seja por telefone ou e-mail.

Com relação às mídias sociais, qualquer tipo de aumento é positivo, mas para fins de meta, pode-se considerar 1.000 “curtir”s um sucesso quando se compara com os competidores. Este valor também engloba um número considerável de *freelancers* e indivíduos para se criar uma comunidade online. Quanto às outras redes sociais o importante é conseguir adicionar todos os clientes e funcionários que ainda não estão nas redes sociais. Para a obtenção de novos funcionários, pode-se considerar que qualquer novo contato obtido através das redes sociais é um fator positivo, mas para garantir que os objetivos do negócio sejam alcançados pode-se definir a obtenção de 800 terapeutas. É um valor alto, mas

conforme outros *freelancers* são contratados por outras formas que não pelo marketing online este valor pode ser diminuído.

Para fins de meta, como o objetivo é aumentar o faturamento em 90%, pode-se considerar que o número de acessos únicos ao site deve também aumentar um mínimo de 90% em 6 meses, até dez. 2013. Isto dá um tráfego total de 90 visitas únicas novas ao mês, 3/dia, para manter a proporção atual de visitas únicas/faturamento. Esta taxa foi usada para estimar o aumento de tráfego necessário pois há uma falta de dados. Atualmente, a Empresa X não possui nenhum método de verificação da porcentagem de clientes que obtiveram pela Internet, controle que tem de ser implementado no futuro, como através de indagações a clientes do tipo “Como você conheceu a empresa?”.

Como após a aplicação do modelo é esperado um aumento na taxa de conversões para quem acessa a página, o número de visitas novas necessárias pode inclusive ser menor. Presentemente, uma medida de conversão obtida que pode ser utilizada para estimar a taxa de conversões, é a taxa “acessos ao site”/“acessos à página de contato ” que é de cerca de 7%.

Nos anúncios pagos a previsão de gastos é de R\$0,99 à R\$1,21 reais por dia (chegando a R\$200,00 até dez. 2013), com uma média de 4 cliques diários esperados de acordo com ferramentas de previsão do próprio *AdWords*, o que mostra que para a meta definida, os gastos previstos são factíveis, recomendando-se inclusive um aumento no investimento se os resultados forem favoráveis. Os gastos esperados são baixos devido ao número mínimo de clientes necessários por dia ser pequeno e à estratégia apresentada para anúncios pagos, que releva palavras-chave mais eficientes quanto ao “gasto”/“número de visitas esperadas”. No futuro outros tipos de anúncios, mais diretos, como a compra de espaços publicitários em sites relativos à qualidade de vida podem ser estudados, conforme mencionado, mas devem ficar em segundo plano no momento, enquanto as outras ações mais urgentes são tomadas. Mas se for interessante seguir por este caminho já existe uma lista de sites potenciais para anunciar como mostrado no Quadro 80 - Sites relevantes: Empresa X.

Nas redes sociais, espera-se obter uma participação mais efetiva na rede, com informações relevantes que tornem a Empresa X um integrante importante na comunidade online de qualidade de vida. É preciso que a participação nas redes sociais passe a fazer parte da rotina da empresa. Pode-se passar a receber comentários dos clientes e assim utilizar mais profundamente o Social CRM, o que auxilia inclusive na retenção de clientes, um dos objetivos do negócio. Qualquer sucesso neste sentido, não importa o quão pequeno, permite

pelo menos que a empresa possua alguma ferramenta de verificação da satisfação do cliente, o que é importante pois ela não possui nenhuma formalizada.

Portanto, as principais ações de marketing online neste caso foram voltadas para aprimorar o design do site tanto para visitantes como para mecanismos de buscas e melhorar a presença nas mídias sociais. Com relação aos objetivos, eles devem ser mantidos, até que as ações propostas tenham tido tempo suficiente para agir e serem verificados efetivamente quais foram os resultados alcançados.

Como a Empresa X quer renovar seu marketing online, atualizando todos os esforços que tinha feito previamente mas que passaram a ser negligenciados conforme o crescimento da empresa demandava recursos para outras áreas, o modelo proposto serve como guia para esta nova fase. Assim, as propostas de melhoria devem ser aplicadas já que se espera que elas não melhorem somente a navegação do site, mas também o valor percebido pelo site e como o cliente vê a empresa de maneira geral, auxiliando no atingimento de objetivos do negócio.

5.3 Gastos na Aplicação dos Casos

Com relação ao orçamento do modelo, como as ferramentas podem ser todas usadas sem custos monetários diretos (desconsiderando-se os anúncios pagos), a aplicação do modelo proposto não implica necessariamente em nenhum tipo de dispêndio. Contudo, outros tipos de gastos podem ser relevados, como o tempo gasto e a quantidade de indivíduos necessários para a implementação do modelo.

Monetariamente, nos casos, os gastos com sites foram baixos. Os custos são, em média, R\$30,00/ano para compra de domínio e R\$6,10/mês para o uso do servidor, somando R\$103,20 ao ano. Os outros gastos, já mencionados, foram os relativos ao uso de anúncios.

Na implementação foram necessárias um mínimo de 7 reuniões, com uma média de 1 hora cada, em que participavam gestores do empreendimento e responsáveis pelo marketing para decidir questões relativas à estratégia, lógica do negócio, análise SWOT, informações gerais e acompanhamento do modelo. Para controle e decisões finais mais duas reuniões foram feitas, totalizando 9 horas o tempo consumido em reuniões, no máximo, considerando-se os dois casos.

Para a aplicação das ações de marketing foram gastos, em média, os tempos mostrados no Quadro 26 - Estimativas de gastos de tempo. Algumas das ações foram feitas pelo autor

com auxílio de outra pessoa do negócio, mas no quadro está o tempo total gasto estimado em homens-hora. Ressalva-se que, descartando as relações em que certas atividades só podem ser feitas após uma anterior ter sido concluída, conforme mostra a 3ª coluna do Quadro 26 - Estimativas de gastos de tempo das atividades, nada impede que as ações sejam feitas ao mesmo tempo. As atividades 2, 3 e 4 do quadro, que são basicamente de decisões relativas a quais serão as características da presença online e de fundamentação para o controle, possuem uma forte relação entre si e uma influencia a outra, e elas foram então simultâneas.

Quadro 26 - Estimativas de gastos de tempo das atividades

Atividade	Tempo Gasto (Homens-Hora)	Atividades Precedentes
1. Levantamento de Dados / Instalação Web Analytics	4 horas	-
2. Funcionalidades Atuais / Futuras e Parâmetros de Controle (Situação Inicial)	1 hora (decisões estratégicas são feitas na reunião)	1
3. Palavras-chave	3 horas (1ª vez); 1 hora (acompanhamento)	1
4. Competidores (<i>benchmarking</i>)	3 horas	1
5. Aplicação das boas práticas de SEO	3 horas	1, 2, 3, 4
6. Informações da empresa	1 hora	1, 2, 3, 4
7. Criação de perfis em mídias sociais	3 horas (depende do número de mídias escolhidas)	1, 2, 3, 4
8. Criação de links	5 horas (depende das respostas dos sites)	1, 2, 3, 4
9. Participação ativa na comunidade	6 horas (1ª vez). Mín. 1 hora (acompanhamento)	1, 2, 3, 4, 7
10. Instalação de social plug-ins	½ hora	1, 2, 3, 4, 7
11. Social CRM	Mín. 1 hora (acompanhamento)	1, 2, 3, 4, 7, 9
12. Anúncios pagos	3 horas (1ª vez) 1 hora (acompanhamento)	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8
13. Definir os 4 Ps	½ hora	1 a 12
14. Levantamento de dados p/ controle	4 horas	1 a 13
Total	38 horas	-

Fonte: Elaborado pelo autor. Não foi considerado nas estimativas o tempo gasto na elaboração deste relatório.

Como não foi feito um acompanhamento no segundo caso, o número de horas mínimo necessário pode ser maior pois as atividades que envolviam mudanças na presença online tiveram de ser estimadas. Mas, pelas estimativas, para um ciclo de aplicação deste modelo recomenda-se um mínimo de 38 horas para as atividades mais 9 horas para reuniões estratégicas. Ressalva-se que não convém realizar as tarefas de controle imediatamente após as ações online para que elas possam surtir efeito.

Caso a empresa esteja satisfeita com os resultados, não é preciso aplicar o modelo novamente, sendo suficiente uma monitoração regular. Dependendo da natureza do negócio, a

frequência de acompanhamento e criação de novo conteúdo necessária pode ser maior ou menor. O primeiro caso apresentado demanda de uma frequência maior do que no segundo. No primeiro o acompanhamento é diário.

Recomenda-se no mínimo 1 hora gasta por semana, dividida em duas checagens semanais, independente da natureza do negócio, para fazer um acompanhamento mínimo, mencionado em alguns itens no Quadro 26 - Estimativas de gastos de tempo. Os maiores esforços são os de acompanhamento dos sites, das páginas em redes sociais, publicação de conteúdo novo e atendimento/contato com os clientes. Essa média é principalmente para que os clientes não se sintam negligenciados caso entrem em contato. O acompanhamento das palavras-chave pode ser mensal.

O modelo pode ser aplicado por uma pessoa, desconsiderando-se eventuais reuniões estratégicas que devem envolver administradores da empresa. Observa-se que como tais reuniões são necessárias para a gestão do dia-a-dia da empresa e não só para o marketing online, tais custos não são específicos do modelo. O gasto pode ser maior somente se for necessária a contratação de um profissional especificamente para a aplicação do modelo proposto.

6 CONCLUSÕES

Nesta seção são feitas inferências sobre a aprendizagem e são discutidos os resultados obtidos e aplicabilidade do modelo. São apreciados aqui também próximos passos de interesse sobre o tema.

Primeiramente, destaca-se o fato de o levantamento bibliográfico ter consumido bastante do tempo deste trabalho pois o autor não estava familiarizado com o assunto previamente. Após um extenso período de estudo sobre as diversas áreas de marketing online, foram escolhidas para serem apresentadas e aplicadas somente os conhecimentos e métodos profundamente relacionados à proposta do modelo de planejamento e gestão de marketing online. A escolha das etapas seguiu a literatura de um plano de gestão de marketing, o que facilitou e direcionou a sua criação.

O aprendizado na realização deste TF veio de três partes: do estudo bibliográfico, do processo de desenvolvimento do relatório acadêmico e das aplicações do modelo de gestão de marketing online proposto. O estudo bibliográfico forneceu o conhecimento relativo às técnicas utilizadas no trabalho. O desenvolvimento do relatório obrigou o autor a aprender como se realizar um estudo acadêmico formal, com justificativas na literatura especializada e na metodologia. As aplicações do modelo permitiram um entendimento maior de como funciona a resolução de problemas em um contexto real através de um método fundamentado, competência primordial a um engenheiro no mercado de trabalho.

O principal empecilho neste trabalho foram as aplicações em casos reais, agravado pelo intercâmbio realizado no meio do desenvolvimento do TF. O intercâmbio por parte do autor interrompeu as atividades no meio. Este atraso impediu a obtenção de um caso mais cedo e assim a possibilidade de se obter resultados em um longo prazo, o que teve consequências maiores na segunda aplicação. Inclusive, para a obtenção do segundo caso, o autor teve de partir por iniciativa própria para achar um caso relevante em uma empresa já estabelecida, o que implica na necessidade de se ter um modelo previamente completo, para ele poder ser mostrado e eventualmente aceito. Em seguida, somente após todas as análises e as ações de marketing serem decididas é que as ações são tomadas, o que atrasa ainda mais a obtenção de resultados.

Foram já obtidos resultados no primeiro caso, mas vale lembrar que esta foi só uma primeira aplicação do modelo proposto. Como o que se propõe é um crescimento contínuo, a

aplicação deve ter um monitoramento, e caso necessário, uma nova iteração do modelo deve ser feita. No segundo caso, infelizmente, não foi possível obter dados de resultados para a aplicação, tanto por questões de tempo quanto por questões administrativas da Empresa X, o que é desfavorável. Contudo, foi possível a realização de um diagnóstico da situação da Empresa X na Internet, junto com um plano de ações para o futuro com os resultados esperados, o que valoriza a aplicação do modelo.

No primeiro caso, o que se pode depreender é que o modelo ajudou o negócio a atender seus objetivos definidos, conforme mencionado anteriormente. A participação nas redes sociais aumentou expressivamente, a reputação dos autores também e os episódios puderam ser continuados. No segundo, acredita-se que o diagnóstico feito já foi benéfico para a Empresa X, principalmente pois agora os próximos passos já estão definidos, juntamente com os objetivos e as ferramentas de controle. A aplicação serviu não só para mostrar novas possibilidades de atuação na Internet, mas também aproximou os sócios à gestão online que era praticamente inexistente de acordo com o descrito na seção de Controle do segundo caso.

Em virtude da satisfação obtida com o modelo por parte dos gestores dos empreendimentos, da descrição dos resultados esperados e para que sejam obtidos resultados positivos no longo prazo, a aplicação das ações descritas será continuada pelo autor após a entrega do trabalho. No primeiro caso as próximas ações envolvem maior participação na comunidade e continuação de promoção na internet, enquanto no segundo envolvem a continuidade de implementação das medidas propostas e ações de controle.

Um benefício da aplicação do modelo em dois casos foi que ele pôde ser verificado em contextos de negócio bem diferentes, que demandavam ações e lógicas distintas. O primeiro caso envolveu um empreendimento puramente online que estava iniciando junto com a criação do modelo, enquanto o segundo caso foi em uma empresa no mundo físico, já estabelecida. As particularidades dos negócios oferecem certa complementariedade à análise. Além disso, o fato de o que foi proposto poder ser aplicado em contextos tão diferentes caracteriza um ponto positivo para o modelo.

Na demonstração do modelo proposto durante reuniões, uma das vantagens percebidas foi o fato dele ser bem estruturado, com suas ferramentas de controle e de decisão definidas e embasadas em literatura especializada. Isto pois, durante a realização do trabalho e na participação das reuniões, foi comentado que em sua maioria os modelos de aplicação de marketing online utilizados nas empresas não são tão estruturados, principalmente quando

oferecidos por terceiros. Tal propriedade tende a limitar as ações das empresas pois elas não tem um controle ou conhecimento tão profundo do que está sendo decidido e quais os resultados obtidos. Este atributo mostra os benefícios do uso dos conhecimentos em engenharia de produção na construção do modelo. Benefícios não só como a propriedade sistêmica do modelo necessária para a sua aplicação, tendo o marketing online como uma ferramenta para se atingir os objetivos de um todo, mas também como a estruturação e a teoria, que proveem uma gestão fundamentada, tanto na literatura sobre o tema, quanto em dados reais.

O modelo de gestão para marketing online desenvolvido não entra em muitos detalhes de programação. Tanto por não fazer parte da proposta como porque recentemente as ferramentas para construção de sites avançaram muito e estão tão intuitivas que para a criação de um site, conhecimento e aplicação de linguagens de programação não são mais cruciais. É ainda recomendável entender o código, mas tal fato não é mais um impedimento para que interessados criem um site por si próprios. A tendência para o futuro é ser mais importante saber como promover o site e oferecer conteúdo de qualidade, de modo a cativar o cliente, do que programá-lo. Isto acaba amenizando o impacto negativo de não haver um guia mais específico de programação no modelo criado.

O modelo de gestão de marketing online proposto está inserido em um ambiente muito volátil. Mudanças são extremamente comuns conforme novos métodos e ferramentas vão surgindo e a tecnologia avança. Algumas ocorreram inclusive durante a concretização do modelo e tiveram que ser consideradas. Deste modo, para que o planejamento proposto seja útil no longo prazo, um acompanhamento das notícias do ramo e uma adaptação às técnicas mais específicas são imprescindíveis. E o modelo tem a virtude de permitir estas possíveis adaptações. O seu valor está na implementação, gestão e controle do processo de marketing online, de modo a garantir que as decisões tenham fundamento. Estes fatores não são profundamente afetados pelas mudanças no ferramental que surge conforme a tecnologia e as técnicas variam. Não é necessário se prender a cada detalhe de cada ferramenta específica apresentada para que seja possível uma aplicação, conforme mostrado nos dois casos que tinham contextos bem diferentes.

O modelo possui também versatilidade quanto ao orçamento. Não há dispêndios indispensáveis. Existem diversas ferramentas grátis para criação e hospedagem de sites que podem ser usadas. Quanto ao gasto com publicidade online, o investimento pode ser o quanto

a empresa considerar melhor ou puder investir, já que este tipo de publicidade admite alta flexibilidade.

Finalmente, pode-se dizer que o modelo é sim aplicável. O modelo proposto está bem estruturado, com passos e ferramentas de controle bem definidos que facilitam no processo de tomada de decisão. Apesar de existirem métodos mais específicos e complexos de marketing online, principalmente por se tratar de um assunto bastante amplo, o modelo desenvolvido tem seu valor pois permite uma fácil adaptação à outras ferramentas como mencionado. Além disso, pelo que foi visto nos casos reais, ele pode ser usado como um primeiro passo no sentido de gestão de um processo de marketing online e espera-se que ele traga resultados positivos. Caso um administrador de um pequeno negócio queira introduzir marketing online em seu empreendimento, o modelo proposto apresenta um ferramental simples, que pode ser aplicado mesmo por leigos no assunto e com orçamento limitado, que fornece uma sequência de boas práticas e que pode ser facilmente adaptado a cada caso.

Como próximas ações, para futuras análises, caberia a aplicação em negócios diferentes aos descritos, como em vendas online ou lojas comerciais, por exemplo. Outra atividade de interesse seria averiguar a possibilidade de inclusão de outras ferramentas já existentes, possibilitado pela maleabilidade do modelo. Muitas técnicas de marketing online não foram consideradas por não caberem no que é proposto neste trabalho e para ser possível manter um foco nas atividades principais. Assim, podem ser feitas diversas variações do modelo, cada uma mais específica para um caso. As peculiaridades da situação de cada empresa justificam as diferentes ações definidas se a necessidade surgir.

Como se trata de uma ferramenta de gestão, outros métodos da área podem ser incorporados ao modelo. Um método como a Matriz Importância x Desempenho pode ser adicionado para verificar quais funcionalidades online devem ser focadas. Para auxiliar a empresa a se adaptar às necessidades dos clientes, existem ferramentas de gestão da qualidade, como o QFD (que transforma requisitos dos clientes em atributos de produtos e serviços), que são úteis. Isto ampliaria as possibilidades de ação do modelo proposto.

No fim, permanece a ideia de que o que é realmente importante é o atendimento às necessidades do cliente. Isto é verdadeiro para o mundo off-line e deve ser respeitado na web, através do fornecimento de conteúdo de qualidade que faz o visitante retornar.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEPRO. **Áreas e Sub-áreas de Engenharia de Produção**. Disponível em: < <http://www.abepro.org.br/interna.asp?p=399&m=424&ss=1&c=362> >. Acesso em: 03 mar. 2013.

ANDERSON, C. **Free**: Grátis, o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BEEL, J.; GIPP, B.; WILDE E. **Academic Search Engine Optimization (ASEO)**: optimizing Scholarly Literature for Google Scholar and Co. Toronto: Journal of Scholarly Publishing, Jan. 2010. Disponível em: <<http://www.sciplore.org>>. Acesso em: 06 abr. 2012

BOYD, D; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 13, n. 1, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 09 abr. 2013.

CUTRONI, J. **Google Analytics**. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2010.

DRUCKER, P. F. et al. **The Five Most Important Questions** You will ever ask about your organization. San Francisco: Jossey-Bass, 2008.

EVANS, D.; MCKEE, J. **Social Media marketing**: the next generation of business engagement. 1 ed. Indianapolis: Wiley Publishing, 2010.

FOX, V. **Marketing in the Age of Google**: Your Online Strategy is Your Business Strategy. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

GABRIEL, M. **Marketing na era Digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. 1ed. São Paulo: Novatec, 2010.

GOOGLE. Search Engine Optimization Starter Guide. 2010. Disponível em < http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/pt-BR/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf > Acesso em: 19 mar. 2013.

GOOGLE ADPLANNER. Quais websites atraem seu público-alvo? 2012. Disponível em: <<https://www.google.com/adplanner>>. Acesso em: 28 jun. de 2012.

GOOGLE ANALYTICS. Como configurar o código de acompanhamento na web. 2013. Disponível em: <https://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=pt-BR&utm_medium=et&utm_campaign=en_us&utm_source=SetupChecklist&answer=1008080>. Acesso em 06 mar. 2013.

GOOGLEWEBMASTERHELP, What are some effective techniques for building links?. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=MkLFlaWxgJA>>. Acesso em: 13 abr. 2013.

GRAPPONE, J.; COUZIN, G. **Search Engine Optimization: An Hour a Day**. Indianapolis: Wiley Publishing, 2006.

IBOPE. Acesso à internet no Brasil atinge 94,2 milhões de pessoas. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Acesso-a-internet-no-Brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>> Acesso em: 19 mar. 2013

IBOPE. 86% dos homens que acessaram a internet visitaram redes sociais. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/86-dos-homens-que-acessaram-a-internet-visitaram-redes-sociais.aspx>> Acesso em: 19 mar. 2013

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. ICT Facts and Figures: The World in 2013. Geneva: 2013. Disponível em: < <http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/material/ICTFactsFigures2013.pdf> >. Acesso em: 19 mar. 2013.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN M., **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, v. 53, p. 59-68, 2010

KAUSHIK, A. Web **Analytics**: Uma hora por dia. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

KOETLER, P. et al. **Principles of Marketing**. 2 european ed. Prentice Hall: New Jersey, 1999.

LANGLEY, G. J. et al. **The Improvement Guide: A Practical Approach to Enhancing Organizational Performance**. 2 ed. Jossey-Bass, 2009.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. 5ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach**. 14 ed. New York: McGraw-Hill, 2002.

NIELSEN. How tens use media: A Nielsen report on the myths and realities of teen media trends. jun. 2009. Disponível em: <<http://www.universitycircle.org/downloads/How%20Teens%20Use%20Media.pdf>>. Acesso em 26 abr. 2013

NIELSEN, J. Top 10 Mistakes in Web Design. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/>>. Acesso em: 29 abr. 2013

OSTERWALDER, A et al. **Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

PERNICE, K. LORANGER, H. NIELSEN, J. PR on websites: guidelines from usability studies with journalists. 3ed. Nielsen Norman Group. Disponível em: <http://media.nngroup.com/media/reports/free/PR_on_Websites_3rd_Edition.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2013

PORTER, M. E. **What is Strategy?**. Harvard Business Review, nov.1996

PORTER, M. E. **Strategy and the internet**. Harvard Business Review, mar. 2001

SEBRAE. Critérios e Conceitos para classificação de empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/uf/goias/indicadores-das-mpe/classificacao-empresarial>>. Acesso em: 08 fev. 2013.

SLACK, N. et al. **Operations Management**. 5thed. Harlow: Prentice Hall, 2007.

SOCIAL BAKERS. Brazil Facebook Statistics. Disponível em < <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil> >. Acesso em: 19 mar. 2013.

STERN, J. **Social Media Metrics: how to measure and optimize your marketing investment**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

THUROW, S. **Search Engine Visibility**. 1st ed. New Riders Publishing, 2003.

APÊNDICE A – TEMPLATES DOS QUADROS DO MODELO

Este apêndice apresenta os quadros utilizados na aplicação do modelo como *templates*, sem preenchimento, para facilitar sua consulta.

Quadro 27 - Informações a serem levantadas

Fatores Internos	Fatores Externos
Estrutura da Organização	Tamanho do Mercado / Conjuntura Econômica
Funcionários	Fornecedores / Distribuidores
Especificações do Produto	Concorrentes
Processo Produtivo	Público-alvo
Finanças / Contabilidade	Legislação / Política
Atual presença na internet	Tecnologia

Fonte: Adaptado de Kotler (1999); Gabriel (2010). Elaborada pelo autor..

Quadro 28 - Matriz SWOT

Forças	Fraquezas
Oportunidades	Ameaças

Fonte: Adaptado de Kotler (1999). Elaborada pelo autor.

Quadro 29 - Objetivos da Empresa

Objetivos da Empresa	
Objetivo 1	
Objetivo 2	
Objetivo 3	
Objetivo 4	
Objetivo 5	

Fonte: Adaptado de Grappone; Couzin (2006). Elaborado pelo autor

Quadro 30 - Objetivos do Marketing Online

Objetivos do Marketing Online		
Objetivos	Descrição	Conversão
Objetivo 1		
Objetivo 2		
Objetivo 3		

Objetivos do Marketing Online		
Objetivo 4		
Objetivo 5		

Fonte: Adaptado de Grappone; Couzin (2006), Fox (2010). Elaborado pelo autor

Quadro 31 - Checklist das funcionalidades de uma presença online

Funcionalidades/dados	Funcionalidades e dados já existentes	Funcionalidades e dados desejados	Classificação (Boa/Ruim)
Informações da Empresa/Negócio			
Informações dos Sócios / Empregados			
Informações dos produtos/serviços			
Venda online, doações			
Suporte técnico			
Notícias			
Artigos			
Conteúdo político, religioso ou filosófico			
Cadastro de usuários			
Necessidade de Login para acesso restrito			
Contato da empresa por vias online (e-mail, Facebook, etc.)			
Contato da empresa via off-line (telefone, endereço, etc..)			
Direções, horas de funcionamento, etc. (para ponto físico)			
Links externos			
Jogos, entretenimento			
Material educativo			
Arquivos para download			
Arquivos de media (vídeos, fotos, música,...) para assistir/baixar			
Mapa do Site			
Função de pesquisa dentro do site			
Ajuda/Contato ao vivo			
Fóruns			
Postagens de blogs			
Comentários de usuários			

Funcionalidades/dados	Funcionalidades e dados já existentes	Funcionalidades e dados desejados	Classificação (Boa/Ruim)
Críticas, resenhas de clientes			
Ferramentas de compartilhamento (Facebook, Twitter, etc.)			
Páginas, canais, em mídias sociais (Facebook, Twitter, Youtube,...)			

Fonte: Adaptado de Grappone; Couzin (2006). Elaborado pelo autor.

Quadro 32 - Parâmetros de Controle

	Parâmetro	Valor	Nível		
			Bom	Médio	Ruim
Parâmetros de Acesso	Nº de Visitas				
	Nº de Visitantes Únicos				
	Nº de Usuários Cadastrados				
	Tempo médio gasto no site				
	Média de páginas visitadas				
	Page Rank				
	Redes Sociais	-	-	-	-
	Facebook (nº de curtir)				
Parâmetros de Conteúdo (Valor para o cliente)	Outros				
	Tempo Médio de Atualização do Conteúdo				
	Confiabilidade do Site	-			
	Confiabilidade das Informações	-			
	Usabilidade/Design	-			
	Tamanho da Base de Dados (informações antigas)	-			
	Dados da Empresa	-			

Fonte: Adaptado de Grappone, Couzin (2006); Thurow (2003); Kaushik (2009). Elaborado pelo autor.

Quadro 33 - Acompanhamento das palavras-chave

Palavra-chave	*Popularidade	*Relevância	*Competição	Ranking
Palavra-chave 1				
Palavra-chave 2				
Palavra-chave 3				
Palavra-chave 4				
Palavra-chave 5				
Palavra-chave 6				
Palavra-chave 7				
Palavra-chave 8				
Palavra-chave 9				
Palavra-chave 10				

Fonte: Adaptado de Grappone; Couzin (2006). Elaborado pelo autor.

*Obs.: Os valores são relativos e comparativos, não absolutos. São preenchidos como “alta”, “média” e “baixa”.

Quadro 34 - Dados do competidor

Dados do Competidor	
Nome	
URL	
Palavras-chave importantes	
Pontos a explorar	
Page Rank	

Fonte: Adaptado de Grappone, Couzin (2006). Elaborado pelo autor.

Quadro 35 - Informações da página

Informações da Página	
URL	
Título da página (HTML):	
Meta <i>tag</i> de descrição	
Palavras-chave presentes	
Edições na página	
Links que levam à página	

Fonte: Adaptado de Grappone, Couzin (2006). Elaborado pelo autor.

Quadro 36 - Páginas web relevantes para o site

Nome da página	Endereço Web	Tema/Tópico
Site 1		
Site 2		
Site 3		
Site 4		
Site 5		

Fonte: Adaptado de Grappone; Couzin (2006). Elaborado pelo autor.

Quadro 37 - Ações de Marketing Online nos 4Ps

4Ps	Ações Online
Produto	
Ponto	
Promoção	
Preço	

Fonte: Adaptado de Kotler (1999); McCarthy, Perreault (2002).

Quadro 38 - Número de conversões

Objetivos do Marketing Online			
Objetivos	Descrição	Conversão	Nº de Conversões
Objetivo 1			
Objetivo 2			
Objetivo 3			
Objetivo 4			
Objetivo 5			

Fonte: Adaptado de Grappone; Couzin (2006). Elaborado pelo autor.

APÊNDICE B – QUADROS DA APLICAÇÃO DO MODELO NO CASO A VIDA \o/ DE LUCAS BATISTA

São apresentados aqui os quadros preenchidos para a aplicação do modelo no caso da websérie A Vida \o/ de Lucas Batista.

Quadro 39 - Análise SWOT para o caso A Vida \o/ de Lucas Batista

Forças	Fraquezas
Apoio de um dos maiores sites de entretenimento do país.	Diminuição de controle sobre o produto e diminuição e atraso de rendimentos diretos.
Alta qualidade técnica para uma série independente	Autores ainda desconhecidos no mercado
Série leve, de acompanhamento rápido	Falta de recursos financeiros
Conteúdo de classificação livre (sem necessidade de censura)	O gênero da série não é um diferencial no mercado brasileiro
Oportunidades	Ameaças
Lei de incentivo à cultura obriga canais pagos à ter uma cota para conteúdo nacional, sendo metade de produtora independente.	Presença de outras webséries concorrentes com maior visibilidade
<i>Crowdfunding</i>	O público achar a série muito clichê
Crescimento da internet como canal de entretenimento	A internet muda muito e caso falte recursos a série pode ficar cair no esquecimento

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 40 - Objetivos do Negócio: A Vida \o/ de Lucas Batista

Objetivos da Empresa	
Objetivo 1	Obtenção de recursos para possível continuação do trabalho (R\$ 15.000 para terminar a primeira temporada)
Objetivo 2	Reconhecimento dos criadores no ramo do entretenimento
Objetivo 3	Ir para a TV

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 41 - Objetivos do Marketing Online: Caso A Vida \o/ de Lucas Batista

Objetivos do Marketing Online		
Objetivos	Descrição	Conversão
Objetivo 1	Aumentar o número de visualizações dos episódios	O visitante assiste a um vídeo da série
Objetivo 2	Criar conteúdo que os internautas gostem e os compele a compartilhar	O internauta interage com a página do negócio em uma rede social
Objetivo 3	Facilitar o contato com possíveis investidores	Conseguir patrocínio

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 42 - Checklist das funcionalidades de uma presença online: A Vida \o/ de Lucas Batista

Funcionalidades/dados	Funcionalidades e dados existentes	Funcionalidades e dados desejados	Classificação (Boa//Ruim)
Informações da Empresa/Negócio	-	X	-
Informações dos Sócios / Empregados	-	X	-
Informações dos produtos/serviços	-	X	-
Venda online, doações	-	-	-
Suporte técnico	-	-	-
Notícias	-	-	-
Artigos	-	-	-
Conteúdo político, religioso ou filosófico	-	-	-
Cadastro de usuários	-	-	-
Necessidade de Login para acesso restrito	-	-	-
Contato da empresa por vias online (e-mail, Facebook, etc.)	-	X	-
Contato da empresa via off-line (telefone, endereço, etc..)	-	X	-
Direções, horas de funcionamento, etc. (para ponto físico)	-	-	-
Links externos	-	X	-
Jogos, entretenimento	-	X	-
Material educativo	-	-	-
Arquivos para download	-	-	-
Arquivos de media (vídeos, fotos, música,...) para assistir/baixar	-	X	-
Mapa do Site	-	-	-
Função de pesquisa dentro do site	-	-	-
Ajuda/Contato ao vivo	-	-	-
Fóruns	-	-	-
Postagens de blogs	-	X	-
Comentários de usuários	-	X	-
Críticas, resenhas de clientes	-	X	-
Ferramentas de compartilhamento (Facebook, Twitter, etc.)	-	X	-
Páginas, canais, em mídias sociais (Facebook, Twitter, Youtube,...)	-	X	-

Fonte: Elaborado pelo autor

Situação Inicial (uma semana após a instalação do site e uma semana após a criação da página no Facebook):

Quadro 43 - Situação inicial dos parâmetros de controle: A Vida\o/ de Lucas Batista

	Parâmetro	Valor	Nível		
			Bom	Médio	Ruim
Parâmetros de Acesso	Nº de Visitas	84			X
	Nº de Visitantes Únicos	67			X
	Tempo médio gasto no site	Menos de 1 min			X
	Média de páginas visitadas	1	X		
	Page Rank	-			
	Redes Sociais	-	-	-	-
	Facebook (nº de curtir)	342			X
Parâmetros de Conteúdo (Valor para o cliente)	Tempo Médio de Atualização do Conteúdo	2 semanas (site)/ 3 dias (Facebook)			
	Confiabilidade do Site	-	X		
	Confiabilidade das Informações	-	X		
	Usabilidade/Design	-	X		
	Tamanho da Base de Dados (informações antigas)	-	X		
	Dados da Empresa	-	X		

Fonte: Elaborado pelo autor

Situação Final:

Quadro 44 - Situação final dos parâmetros de controle: A Vida\o/ de Lucas Batista

	Parâmetro	Valor	Nível		
			Bom	Médio	Ruim
Parâmetros de Acesso	Nº de Visitas*	1491		X	
	Nº de Visitantes Únicos*	1389			X
	Tempo médio gasto no site	1-2 min		X	
	Média de páginas visitadas	1 (só há uma página)	X		
	Page Rank	1 (site), 4 (canal que publica os vídeos no Youtube)			
	Redes Sociais	-	-	-	-
	**Facebook (nº de curtir)	16.412			X
	**Google +	7			
Parâmetros de Conteúdo (Valor para o cliente)	Tempo Médio de Atualização do Conteúdo	1 semanas (site)/ 1 dia (Facebook)	X		
	Confiabilidade do Site	-	X		
	Confiabilidade das Informações	-	X		
	Usabilidade/Design	-	X		
	Tamanho da Base de Dados (informações antigas)	-	X		

	Parâmetro	Valor	Nível		
			Bom	Médio	Ruim
	Dados da Empresa	-	X		

Fonte: Elaborado pelo autor.

*número relativo ao período de 01 jan. 2013 – 31 mai. 2013 / **número relativo ao dia 07 jun. 2013

Situação Inicial (uma semana após a instalação do site e uma semana após a criação da página no Facebook):

Quadro 45 - 1º Acompanhamento das palavras-chave: A Vida \o/ de Lucas Batista

Palavra-chave	Popularidade	Relevância	Competição	Ranking
a vida de lucas batista	Baixa	Alta	Baixa	-
lucas batista	Média	Alta	Média	-
a vida \o/ de lucas batista	Baixa	Alta	Baixa	-
vida lucas batista	Baixa	Alta	Baixa	-
websérie	Média	Alta	Média	-
websérie brasileira	Média	Alta	Média	-
websérie comédia	Média	Média	Baixa	-
vídeos engraçados	Alta	Baixa	Alta	-
série online	Alta	Baixa	Alta	-

Fonte: Ranking do Google. Disponível em: <<http://www.google.com.br/>>, <<http://www.adwords.google.com.br/>>, <<http://www.google.com.br/adense>>. Elaborado pelo autor. Quadro preenchido em 10 fev. 2013

Situação Final:

Quadro 46 - 2º Acompanhamento das palavras-chave: A Vida \o/ de Lucas Batista

Palavra-chave	Popularidade	Relevância	Competição	Ranking
a vida de lucas batista	Baixa	Alta	Baixa	1º e 2º (página Facebook) Toda a primeira página de resultados é relativa à série (publicações em outros sites).
lucas batista	Média	Alta	Média	2º e mais alguns resultados são de publicações da série em outros sites
a vida \o/ de lucas batista	Baixa	Alta	Baixa	1º e 3º (página Facebook). Toda a primeira página de resultados é relativa à série (publicações em outros sites).
vida lucas batista	Baixa	Alta	Baixa	1º e 3º (página Facebook). Toda a primeira página de resultados é relativa à série (publicações em outros sites).
websérie	Média	Alta	Alta	17º
websérie brasileira	Média	Alta	Alta	19º
websérie comédia	Média	Média	Alta	40º - 50º
vídeos engraçados	Alta	Baixa	Alta	Não aparece
série online	Alta	Baixa	Alta	Não aparece

Fonte: Ranking do Google. Disponível em: <<http://www.google.com.br/>>, <<http://www.adwords.google.com.br/>>, <<http://www.google.com.br/adense>>. Elaborado pelo autor. Quadro preenchido em 30 mai. 2013.

Quadro 47 - Dados do Competidor 1

Dados do Competidor 1	
Nome	Competidor 1
URL	http://www.Youtube.com/channel/-----
Palavras-chave importantes	Websérie, websérie brasileira, “nome da websérie”, nerd,
Pontos a explorar	episódios mais longos; tema da série é novo, não é clichê; inserção de temas de cultura pop nos episódios
Page Rank	5 de 10

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 48 - Dados do Competidor 2

Dados do Competidor 2	
Nome	Competidor 2
URL	www.competidor2.com.br/ ; http://www.Youtube.com/user/-
Palavras-chave importantes	Websérie, comédia, “nome da websérie”
Pontos a explorar	Publicação de episódios novos duas vezes por semana no mesmo horário; merchandising e propaganda
Page Rank	4 de 10

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 49 - Dados do Competidor 3

Dados do Competidor 3	
Nome	Competidor 3
URL	http://nome da publicação.com.br/blogs/nomedasérie; http://www.Youtube.com/user/nomedapublicação
Palavras-chave importantes	Websérie, “nome da websérie”, meninas, episódios, “nome do canal de publicações adolescentes femininas”
Pontos a explorar	Incentivo a compartilhar e comentar os episódios através do que é publicado.
Page Rank	5 de 10

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 50 - Dados do Competidor 4

Dados do Competidor 4	
Nome	Competidor 4
URL	http://www.nomedasérie.com.br
Palavras-chave importantes	websérie, nome da série, ficção científica
Pontos a explorar	Tema diferenciado no mercado brasileiro
Page Rank	2 de 10

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 51 - Dados do Competidor 5

Dados do Competidor 5	
Nome	Competidor 5
URL	https://www.Youtube.com/user/competidor5
Palavras-chave importantes	Websérie, nome da série, piloto
Pontos a explorar	Tema diferenciado; vídeos mais longos; grande produção
Page Rank	4 de 10

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 52 - Informações da página: Homepage A Vida \o/ de Lucas Batista

Informações da HomePage	
URL	http://www.lucasbatista.com.br
Título da página (HTML):	A Vida de Lucas Batista - Uma Websérie Brasileira
Meta tag de descrição	A Vida \o/ de Lucas Batista é uma websérie brasileira independente que conta a história da vida monótona de Lucas, e de como ela se tornou surpreendentemente incrível.
Palavras-chave presentes	A vida de lucas bastista; lucas batista; websérie; websérie brasileira; comédia
Edições realizadas	Adição de título, descrição, botões de compartilhamento nas redes sociais; menu de navegação, maiores informações sobre o negócio
Links que levam à página	site1.com.br*; site2.com.br*; site3.com.br8; facebook.com/avidadelucasbatista; feedly.com; youtube.com

Fonte: Elaborado pelo autor. *Obs.: Alguns nomes foram omitidos por não haver permissão para sua exibição.

Quadro 53 - Páginas web relevantes para o site A Vida \o/ de Lucas Batista

Nome da página	Endereço Web	Tema/Tópico
Site 1	http://www.site1.com.br/	Mundo <i>geek</i>
Site 2	http://www.site2.com.br/	Variedades humor
Site 3	http://www.site3.com.br/	<i>Lifestyle</i> jovem
Site 4	http://www.site4.com.br/	Variedades humor
Site 5	http://www.site5.com.br/	Notícias Entretenimento

Fonte: Elaborado pelo autor. *Por motivos de confidencialidade os nomes foram deixados em branco.

Quadro 54 - Os 4Ps A Vida \o/ de Lucas Batista

4Ps	Ações Online
Produto	Mudanças nos vídeos de promoção e episódios para se adequar melhor aos gostos e padrões de qualidades dos usuários
Ponto	Transmissão no site; obtenção de participação em um canal do You Tube de um site de entretenimento de grande circulação; boas práticas em SEO;
Promoção	Ações em redes sociais; participação na comunidade; criação de links;
Preço	Produto é oferecido gratuitamente; Obtenção de fundos por <i>crowdfunding</i> ;

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 55 - Acompanhamento das Conversões: A Vida \o/ de Lucas Batista

Objetivos do Marketing Online			
Objetivos	Descrição	Conversão	Nº de Conversões
Objetivo 1	Aumentar o número de visualizações dos episódios	O visitante assiste a um vídeo da série	54.062 visualizações
Objetivo 2	Criar conteúdo que os internautas gostem e os compele a compartilhar	O internauta interage com a página do negócio em uma rede social	16.412 “curtir”s, 9.311 interações, 7 seguindo
Objetivo 3	Facilitar o contato com possíveis investidores	Conseguir patrocínio	105 apoiadores e R\$ 15.855,00 obtidos

Fonte: <<http://catarse.me/pt/lucasbatista>>, <youtube.com>, <<http://www.facebook.com/AVidaDeLucasBatista>>.
Elaborado pelo autor. Dados de 07 jun. 2013. Acesso 07 jun. 2013.

APÊNDICE C – QUADROS DA APLICAÇÃO DO MODELO NO CASO EMPRESA X

São apresentados aqui os quadros preenchidos para a aplicação do modelo no caso da Empresa X.

Quadro 56 - Matriz SWOT para o caso Empresa X

Forças	Fraquezas
Cobertura Nacional	Expertise do Serviço
Serviços flexíveis	Estrutura da empresa
Custos acessíveis	Controle do estoque
Qualificação da equipe	Recrutamento/Seleção
Líder de mercado em quiropraxia	Salários
Sistema de gestão de qualidade de vida no trabalho	Capacidade produtiva
Agendamento on-line	Análise da satisfação do cliente
Oportunidades	Ameaças
Crescimento do mercado	Novos Entrantes
Parcerias Estratégicas	Grandes SPAS e Clínicas
Atuação em outras áreas do negócio	Crise Econômica

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 57 - Objetivos do Negócio: Empresa X

Objetivos da Empresa X	
Objetivo 1	Aumentar o faturamento da empresa em 30% até dez/2013
Objetivo 2	Aumentar p/ 1500 número de profissionais no banco de talentos
Objetivo 3	Reter 90% dos clientes

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 58 - Objetivos do Marketing Online: Empresa X

Objetivos do Marketing Online		
Objetivos	Descrição	Conversão
Objetivo 1	Aumentar o número de visitantes no site.	O visitante acessa o site, particularmente a área de contatos.
Objetivo 2	Aumentar a presença nas mídias sociais	O internauta participa das páginas sociais da empresa.
Objetivo 3	Aumentar o contato com possíveis novos profissionais	Um novo profissional interage ativamente com a empresa

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 59 - Checklist das funcionalidades de uma presença online: Empresa X

Funcionalidades/dados	Funcionalidades e dados existentes	Funcionalidades e dados desejados	Classificação (Boa/Ruim)
Informações da Empresa/Negócio	X		Ruim
Informações dos Sócios / Empregados	X		Ruim
Informações dos produtos/serviços	X		Bom
Venda online, doações	-	-	-
Suporte técnico	-	-	-
Notícias	X		Ruim
Artigos	X		Ruim
Conteúdo político, religioso ou filosófico	-	-	-
Cadastro de usuários	X	-	Bom
Necessidade de Login para acesso restrito	X	-	Bom
Contato da empresa por vias online (e-mail, Facebook, etc.)	X		Ruim
Contato da empresa via off-line (telefone, endereço, etc..)	X		Ruim
Direções, horas de funcionamento, etc. (para ponto físico)	X		Ruim
Links externos	X		
Jogos, entretenimento	-	-	-
Material educativo	-	-	-
Arquivos para download	X		Bom
Arquivos de media (vídeos, fotos, música,...) para assistir/baixar	X		Bom
Mapa do Site	X		Ruim
Função de pesquisa dentro do site	-	-	-
Ajuda/Contato ao vivo	-	-	-
Fóruns	-	-	-
Postagens de blogs	-	-	-
Comentários de usuários	-	X	-
Críticas, resenhas de clientes	-	X	-
Ferramentas de compartilhamento (Facebook, Twitter, etc.)	X		Ruim
Páginas, canais, em mídias sociais (Facebook, Twitter, Youtube,...)	X		Ruim

Fonte: Elaborado pelo autor

Situação Inicial:

Quadro 60 - Parâmetros de Controle para o caso Empresa X

	Parâmetro	Valor	Nível		
			Bom	Médio	Ruim
Parâmetros de Acesso	Nº de Visitas	235			X
	Nº de Visitantes Únicos	99			X
	Tempo médio gasto no site	1-3 min		X	
	Média de páginas visitadas	2		X	
	Page Rank	2 de 10	X		
	Redes Sociais	-	-	-	-
	Facebook (nº de curtir)	249			X
	Twitter (nº de seguidores)	27			X
Parâmetros de Conteúdo (Valor para o cliente)	Tempo Médio de Atualização do Conteúdo	Desprezível*** (site e Twitter)/1 vez a cada 2 meses (Facebook)			
	Confiabilidade do Site	-	X		
	Confiabilidade das Informações	-		X	
	Usabilidade/Design	-		X	
	Tamanho da Base de Dados (informações antigas)	-	X		
	Dados da Empresa	-			X

Fonte: Elaborado pelo autor.

*Número de visitas é a média mensal durante o período 1º set 2012 – 1º mar. 2013.

**Número de visitantes únicos é a média mensal durante o período set 2012 – mar. 2013.

***A última atualização do site antes da aplicação do modelo foi em agosto de 2012 e no Twitter em novembro de 2011.

****Cerca de 8% dos acessos foram à página de agendamento, que não foi considerada neste trabalho.

Quadro 61 - Acompanhamento das palavras-chave: Empresa X

Palavra-chave	Popularidade	Relevância	Competição	Ranking
* Empresa X	Baixa	Alta	Baixa	1º
qualidade de vida	Alta	Alta	Baixa	-
qualidade de vida no trabalho	Alta	Alta	Baixa	-
empresa qualidade de vida	Média	Alta	Baixa	-
quiropaxia	Alta	Média	Média	-
ginástica laboral	Alta	Média	Média	-
quick massage	Média	Média	Média	-
SIPAT	Média	Média	Média	-
quiropaxia sp	Baixa	Média	Alta	-

Fonte: Ranking do Google. Disponível em: <<http://www.google.com.br/>>, <<http://www.adwords.google.com.br/>>, <<http://www.google.com.br/adsense>>. Elaborado pelo autor. Quadro preenchido em 30 mai. 2013.

* O termo "Empresa X" substitui o nome real da empresa.

Quadro 62 - Dados do Competidor 1

Dados do Competidor 1	
Nome	Competidor 1
URL	http://www.competidor1.com/
Palavras-chave importantes	Ginástica laboral, <i>quick massage</i> , ergonomia, eventos, SIPAT, cursos
Pontos a explorar	Fotos no site são da própria empresa; design enxuto; notícias sobre a empresa de fontes externas na página principal; atendimento on-line, mapa do site
Page Rank	1 de 10

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 63 - Dados do Competidor 2

Dados do Competidor 2	
Nome	Competidor 2
URL	http://www.competidor2.com.br/
Palavras-chave importantes	Qualidade de vida, eventos, ergonomia, gestão de qualidade de vida
Pontos a explorar	Descrição da empresa e do que ela faz já na página de entrada; contato em destaque; <i>newsletter</i>
Page Rank	1 de 10

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 64 - Dados do Competidor 3

Dados do Competidor 3	
Nome	Competidor 3
URL	http://www.competidor3.com.br/
Palavras-chave importantes	Segurança do trabalho, saúde, qualidade de vida no trabalho,
Pontos a explorar	Newsletter, plugins-sociais em destaque,
Page Rank	1 de 10

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 65 - Dados do Competidor 4

Dados do Competidor 4	
Nome	Competidor 4
URL	http://www.competidor4.com.br/
Palavras-chave importantes	Qualidade de vida; saúde corporativa; diagnósticos
Pontos a explorar	Plugin social em destaque; notícias e prêmios na página principal
Page Rank	2 de 10

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 66 - Dados do Competidor 5

Dados do Competidor 5	
Nome	Competidor 5
URL	http://www.competidor5.com.br/
Palavras-chave importantes	Saúde no trabalho; ginástica laboral, SIPAT, <i>quick massage</i>
Pontos a explorar	Fotos da empresa em atuação; contato em destaque.
Page Rank	2 de 10

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 67 - Informações da Homepage Empresa X

Informações da Homepage Empresa X	
URL	http://www.empresax.com.br
Título da página (HTML):	Empresa X – Qualidade de Vida Corporativa
Meta tag de descrição	Soluções terapêuticas para empresas que buscam o melhor em gestão da qualidade de vida no trabalho! Quiropraxia, Ginástica Laboral, <i>Quick massage</i> , sipat, Check Up e diversas outras.
Palavras-chave presentes	Empresa X, qualidade de vida no trabalho, bem estar, quiropraxia, ginástica laboral, contato
Edições na página	Reestruturação total do site, de flash para HTML (HTML é mais amigável para buscadores e funciona melhor para navegação dos usuários)
Links que levam à página	http://abqv.com.br/vitrine/Default.aspx ; http://pegn.globo.com/Jornalismo/empresax.html ; https://twitter.com/empresax ; https://www.facebook.com/empresax?fref=ts ; http://www.nomedosite*.com.br/

Fonte: Elaborado pelo autor. Alguns endereços web foram omitidos para não haver identificação da empresa.

Quadro 68 - Informações da Página “A Empresa”

Informações da Página “A Empresa”	
URL Proposto	http://www.EmpresaX.com.br/empresa_qualidadedevida
Título da página (HTML):	A Empresa X – Qualidade de vida Corporativa
Meta tag de descrição	Há 8 anos no mercado, a Empresa X busca estimular o potencial humano, através da promoção da Qualidade de Vida e Bem-Estar no ambiente empresarial.
Palavras-chave presentes	Empresa X, qualidade de vida no trabalho, empresa qualidade de vida, bem estar, equipe, gestão de qualidade de vida, projetos.
Edições na página	Atualização do histórico, colocação de slogan, melhora na descrição da missão e destacamento das vantagens da empresa.
Links que levam à página	-

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 69 - Informações da Página “Programa Corporativo”

Informações da Página “Programa Corporativo”	
URL Proposto	http://www.EmpresaX.com.br/programa_qualidade_vida_trabalho
Título da página (HTML):	Empresa X – Programa Corporativo
Meta <i>tag</i> de descrição	Atividades terapêuticas mensais que atuam na promoção da saúde e na prevenção de doenças ocupacionais de seus funcionários!
Palavras-chave presentes	Empresa X, qualidade de vida no trabalho, programa corporativo, projetos, planos
Edições na página	Melhora na disposição das informações apresentadas.
Links que levam à página	-

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 70 - Informações da Página “Eventos”

Informações da Página “Eventos”	
URL Proposto	http://www.EmpresaX.com.br/eventos
Título da página (HTML):	Empresa X – Soluções para Eventos
Meta <i>tag</i> de descrição	Nossas terapias em eventos, SIPATs, festas de confraternização, treinamentos e convenções! Oferecemos <i>quick massage</i>
Palavras-chave presentes	Empresa X, qualidade de vida, eventos, SIPAT, <i>quick massage</i> , marca.
Edições na página	Conserto no link de orçamento que está quebrado.
Links que levam à página	-

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 71 - Informações da Página “Clínica”

Informações da Página “Clínica”	
URL Proposto	http://www.EmpresaX.com.br/clinica_empresax
Título da página (HTML):	Clínica Empresa X – Serviços Terapêuticos
Meta <i>tag</i> de descrição	A Clínica Empresa X é um espaço reservado para prestação de serviços em saúde que reuni especialistas da medicina convencional e da medicina complementar.
Palavras-chave presentes	Empresa X, qualidade de vida, endereço, telefone, massagem, profissionais, quiropraxia, estética.
Edições na página	Descrição mais aprofundada da clínica.
Links que levam à página	-

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 72 - Informações da Página “Metodologia”

Informações da Página “Metodologia”	
URL Proposto	http://www.EmpresaX.com.br/metodologia_qualidade_vida_trabalho
Título da página (HTML):	Empresa X – Metodologia de Qualidade
Meta <i>tag</i> de descrição	A Empresa X baseia seus esforços nos pilares: equipe, serviço e gestão de

Informações da Página “Metodologia”	
	projeto para atender as necessidades operacionais de seus clientes.
Palavras-chave presentes	Empresa X, qualidade de vida no trabalho, metodologia, equipe, gestão de projeto, soluções, qualidade.
Edições na página	Reestruturação da página para HTML.
Links que levam à página	-

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 73 - Informações da Página “Soluções”

Informações da Página “Soluções”	
URL Proposto	http://www.EmpresaX.com.br/soluções
Título da página (HTML):	Empresa X – Soluções Terapêuticas para Empresas
Meta tag de descrição	Diversas ações terapêuticas para o seu programa de qualidade de vida no trabalho! Quiropraxia, <i>quick massage</i> , ginástica laboral, naturologia, acupuntura, e outras.
Palavras-chave presentes	Empresa X, qualidade de vida no trabalho, quiropraxia, <i>quick massage</i> , ginástica laboral, acupuntura, naturologia, nutrição.
Edições na página	Reestruturação da página para HTML.
Links que levam à página	-

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 74 - Informações da Página “Palestras”

Informações da Página “Palestras”	
URL Proposto	http://www.EmpresaX.com.br/palestras_qualidade_vida_trabalho
Título da página (HTML):	Empresa X – Palestras em Qualidade de Vida
Meta tag de descrição	Palestras de bem-estar e qualidade de vida no trabalho com profissionais especializados
Palavras-chave presentes	Empresa X, qualidade de vida no trabalho, SIPAT, palestras, “nome dos palestrantes”, alimentação saudável, má postura, gestantes.
Edições na página	Adição de informações direta de contato.
Links que levam à página	-

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 75 - Informações da Página “Cursos”

Informações da Página “Cursos”	
URL Proposto	http://www.EmpresaX.com.br/cursos_qualidade_vida
Título da página (HTML):	Empresa X – Cursos em Qualidade de Vida
Meta tag de descrição	Cursos de capacitação nas mais diversas áreas de qualidade de vida.
Palavras-chave presentes	Empresa X, qualidade de vida, contato, massagem, <i>quick massage</i> , champi, shiatsu
Edições na página	Reestruturação da página para HTML.
Links que levam à página	-

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 76 - Informações da Página “Clientes”

Informações da Página “Clientes”	
URL Proposto	http://www.EmpresaX.com.br/clientes_parceiros
Título da página (HTML):	Empresa X – Clientes e Parceiros
Meta <i>tag</i> de descrição	Com 8 anos de experiência, tivemos a satisfação de atender aos mais diversos clientes. Veja nosso portfólio!
Palavras-chave presentes	Empresa X, qualidade de vida no trabalho, clientes, parceiros.
Edições na página	Adição de uma introdução na página e mudança de nome de “Portfólio” para “Clientes”.
Links que levam à página	-

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 77 - Informações da Página “Imprensa”

Informações da Página “Imprensa”	
URL Proposto	http://www.EmpresaX.com.br/imprensa
Título da página (HTML):	Empresa X – Notícias de Qualidade de vida
Meta <i>tag</i> de descrição	Artigos e notícias de saúde e qualidade de vida no trabalho e a Empresa X na mídia.
Palavras-chave presentes	Empresa X, qualidade de vida, notícias, artigo, imprensa, vídeos
Edições na página	Adição de informações direta de contato de relações públicas para imprensa.
Links que levam à página	-

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 78 - Informações da Página “Contato”

Informações da Página “Contato”	
URL Proposto	http://www.EmpresaX.com.br/contato
Título da página (HTML):	Empresa X – Informações de Contato
Meta <i>tag</i> de descrição	Contate-nos, tire dúvidas ou solicite um orçamento! (11) 31XX-XXX* / contato@empresax.com.br *
Palavras-chave presentes	Empresa X, qualidade de vida no trabalho, contato, endereço, telefone, e-mail
Edições na página	Adição das informações de cobertura.
Links que levam à página	-

Fonte: Elaborado pelo autor. Algumas informações foram omitidas para não haver identificação da empresa.

Quadro 79 - Informações da Página “Trabalhe Conosco”

Informações da Página “Trabalhe Conosco”	
URL Proposto	http://www.EmpresaX.com.br/trabalhe_conosco
Título da página (HTML):	Empresa X – Trabalhe Conosco
Meta <i>tag</i> de descrição	Trabalhe em uma das empresas que mais crescem em Qualidade de vida no trabalho! E-mail: rh@empresax.com.br
Palavras-chave presentes	Empresa X, qualidade de vida no trabalho, profissionais, currículo,

Informações da Página “Trabalhe Conosco”	
	RH, emprego.
Edições na página	Adição de informações sobre o trabalho na empresa, o que se espera dos profissionais.
Links que levam à página	-

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 80 - Sites relevantes: Empresa X

Nome da página	Endereço Web	Tema/Tópico
Site1	http://www.site1.com.br/	Gestão de RH
Site2	http://www.site2.com.br/	Gestão de RH
Site3	http://site3.com.br/	Gestão de RH
Site4	http://site4.blogspot.com.br/	Qualidade de Vida no Trabalho
Site5	http://www.site5.eng.br/	Segurança no Trabalho

Fonte: Elaborado pelo autor. Os nomes foram omitidos por não haver autorização para serem publicados

Quadro 81 - Os 4Ps: Empresa X

4Ps	Ações Online
Produto	Possível melhora nos serviços através de comentários de clientes; dicas sobre saúde e segurança no trabalho.
Ponto	Não é feito pela Internet; serve apenas para mostrar a localização e o contato da empresa.
Promoção	Ações em redes sociais; participação na comunidade; criação de links; melhorias no SEO; anúncios em buscadores.
Preço	Comentários de clientes quanto ao preço; <i>Benchmarking</i> (caso esta informação se torne acessível por vias online).

Fonte: Elaborado pelo autor.

APÊNDICE D – LISTA DE PASSOS DO MODELO PROPOSTO

De modo a facilitar o entendimento do processo, é apresentada a seguir uma lista numerada dos passos necessários para aplicação do modelo de marketing online proposto.

1. Levantamento de Dados
 - a. Instalação de programa de Web Analytics
 - b. Internos
 - c. Externos
2. Análise SWOT
3. Estratégia da empresa
 - a. Missão
 - b. Cliente/Valor para o cliente
 - c. Modelo de Negócios Online
4. Objetivos
 - a. da Empresa
 - b. do Marketing Online / Conversões
5. Aplicação das Ferramentas de Marketing Online
 - a. Funcionalidades Atuais / Futuras
 - b. Parâmetros de Controle (Situação Inicial)
 - c. Palavras-chave
- d. Competidores (*benchmarking*)
- e. Boas práticas de SEO
- f. Mapa do Site
- g. Informações da empresa
- h. Criação de páginas e perfis em mídias sociais
- i. Criação de links
- j. Participação na comunidade online
- k. Definição do *Higher calling*
- l. Instalação de social plug-ins
- m. Social CRM
- n. Anúncios pagos
- o. Os 4 Ps
6. Controle
 - a. Verificação dos resultados alcançados
 - b. Ações corretivas
 - c. Possível escolha de novos objetivos