

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**Livia Capelli Borella**

**MARKETING DIGITAL: COMO CRIAR E DESENVOLVER  
CAMPANHAS NO AMBIENTE VIRTUAL**

**Porto Alegre**

**2014**

**LÍVIA CAPELLI BORELLA**

**MARKETING DIGITAL: COMO CRIAR E DESENVOLVER CAMPANHAS NO  
AMBIENTE VIRTUAL**

Trabalho de Conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau em Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

**Porto Alegre**

**2014**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a meu orientador Prof. Dr. Walter Meucci Nique não só por me orientar, mas por ser mais que isso, por ser uma pessoa muito presente nesse momento e em tantos outros que necessitei de um conselho e palavras para acalmar. Encontrei nele não só um orientador para este trabalho, mas um orientador para a vida.

Agradeço à família que sentiu comigo as aflições dos prazos, mas que de igual forma comemorou cada conquista adquirida nessa etapa. O apoio de todos, pai, mãe e irmãos, foi fundamental para lograr meu objetivo final na Universidade, assim como os cafés acompanhados de dicas de disciplina com o primo.

Amigos não poderiam ser esquecidos, aturaram o mau humor, o nervosismo e souberam transformar cada momento ruim em uma lembrança de superação. Mas não posso deixar de agradecer a uma grande amiga em especial, Caroline Duschitz, que me emprestou seu conhecimento, que me cedeu seu tempo e colo, que foi imprescindível para mim e para a realização deste, muito obrigada Carol!

Outra pessoa que foi peça-chave nesse trabalho, um amigo e grande profissional André Grahl, que abriu as portas da sua empresa e que dedicada e pacientemente me ajudou e me inseriu nesse mundo da comunicação digital. Valeu Dé!

Gostaria de agradecer aos colegas da Inhanduvá e da Selcon, que mais do que uma equipe, foram e são grandes amigos que levo pra vida. Apostaram em mim como profissional, me ensinaram a prática e hoje colhem comigo essa vitória. Susan, Chico e Bia, obrigada pelo voto de confiança e pela amizade de vocês.

E claro, agradeço à UFRGS por todas as experiências proporcionadas, intercâmbios, conhecimento, mas principalmente por todas as pessoas que tive a sorte de conhecer enquanto andava pelos seus corredores.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Relação entre redes sociais e mídias sociais .....	17
Figura 2 - Ranking dos países que mais cresceram no Facebook em 2012 .....	20
Figura 3 - Idade e sexo dos usuários do Facebook no Brasil.....	21
Figura 4 - Empresas com o maior número de seguidores no Facebook, no Brasil ...	22
Figura 5 - Organograma da empresa Smart Bees .....	29
Figura 6 - Fluxograma do processo de criação de uma campanha.....	32
Figura 7 - Exemplo de objetivo de campanha .....	34
Figura 8 - Exemplo do processo de estratégia .....	35
Figura 9 - Exemplos de Atividades nas Diferentes Redes Sociais.....	36
Figura 10 - Exemplos de Objetivos das Atividades nas Redes Sociais.....	38
Figura 11 - Exemplos de Atividades relacionadas ao E-mail Marketing.....	39
Figura 12 - Exemplos de Objetivos das Atividades relacionadas ao E-mail Marketing .....	39
Figura 13 - Exemplos de Atividades relacionadas à Criação de Site .....	40
Figura 14 - Exemplos de Objetivos das Atividades relacionadas à Criação de Site..	41
Figura 15 - Processo de Aprovação da Criação.....	42
Figura 16 - Exemplo de Site Criado pela Empresa Analisada (1) .....	44
Figura 17 - Exemplo de Site Criado pela Empresa Analisada (2) .....	44
Figura 18 - Exemplo de Campanha para Visualização da Marca no Facebook (1)...	45
Figura 19 - Exemplo de Campanha para Visualização da Marca no Facebook (2)...	46
Figura 20 - Interação da Marca com o Público-Alvo (1) .....	47
Figura 21 - Interação da Marca com o Público-Alvo (2) .....	48
Figura 22 - Exemplo de Métrica de Site .....	50
Figura 23 - Exemplo de Mensuração dos Dados em Páginas no Facebook.....	51
Figura 24 – Exemplo de Gráfico de Alcance da Publicação no Facebook.....	52
Figura 25 - Exemplo de Mensuração de E-mail Marketing (Informações Gerais) .....	53
Figura 26 - Exemplo de Mensuração de E-mail Marketing (Gráfico de Acesso 1) ....	54
Figura 27 - Exemplo de Mensuração de E-mail Marketing (Gráfico de Acesso 2) ....	55
Quadro 1 - Ranking dos Sites Mais Visitados .....	15

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	7
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	8
1.2 JUSTIFICATIVA .....	9
1.3 OBJETIVOS .....	10
<b>1.3.1 Objetivo Geral</b> .....	10
<b>1.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	10
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	11
2.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL .....	11
2.2 SITES .....	14
2.3 REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS .....	17
2.4 FACEBOOK .....	19
2.5 E-MAIL MARKETING .....	23
<b>3 MÉTODO</b> .....	26
<b>4 RESULTADOS</b> .....	28
4.1 A EMPRESA .....	28
4.1 A CONCORRÊNCIA DA EMPRESA .....	30
<b>4.1.1 W3haus</b> .....	30
<b>4.1.2 3YZ</b> .....	31
<b>4.1.3 Fabulosa Ideia</b> .....	31
<b>4.1.4 Publibrand</b> .....	32
4.2 O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE CAMPANHAS .....	32
<b>4.2.1 Pesquisa</b> .....	33
<b>4.2.2 Planejamento e Definição do Objetivo da Campanha</b> .....	34
<b>4.2.3 Estratégia</b> .....	34
<b>4.2.4 Criação</b> .....	35
<b>4.2.5 Modelo de Conteúdo e de Campanhas</b> .....	42
<b>4.2.6 A Mensuração dos Resultados</b> .....	48
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	60
<b>ANEXO 1 – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO DA SMART BEES</b> .....	63

<b>ANEXO 2 – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM GERENTE DE CRIAÇÃO DA SMART BEES.....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO 3 – ROTEIRO DA ENTREVISTA A GERENTE DE ATENDIMENTO DA SMART BEES.....</b>	<b>65</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo o IBOPE (2013b), atualmente o Brasil possui 70 milhões de usuários de internet e, em 2010, foi considerado o país mais conectado em redes sociais do mundo (aproximadamente 86% dos brasileiros são internautas), o que reflete que há um mercado importante a ser explorado por estratégias de marketing digital que levem à multiplicação gratuita da comunicação (positiva ou negativa) sobre determinada empresa. Complementar a este dado, tem-se que 78% dos internautas acreditam, preferencialmente, na opinião e comentários das outras pessoas e apenas 14% das pessoas preferem acreditar em anúncios (DELOITTE, 2008); isto mostra que uma informação, boa ou ruim, passada em alguma rede social, processo comumente chamado de boca a boca virtual, tem um alcance muito maior do que um simples anúncio. Este tipo de comunicação pode afetar a decisão de compra de duas outras pessoas, em média. Se a comunicação ocorre online, esse número pode chegar a oito pessoas, de acordo com as consultorias Burson-Marsteller e Roper Starch Worldwide em 2000 (*apud* SPERB, 2009). Logo, com o aumento do número de ferramentas de comunicação online, a informação tem um alcance de proporção imensurável.

Em um universo que compreende diversas redes sociais (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Google +, etc.), obter ou disseminar/viralizar uma informação é extremamente fácil, visto que hoje existem sites liberados para consultas e postagens de qualquer tipo (informações, fotos, vídeos, etc.). É na internet que as pessoas se informam, se comunicam e interagem e é através dela que as organizações atuais estão comunicando-se melhor com seu mercado, criando formas de focar apropriadamente a promoção, a comunicação. Portanto, hoje, para uma empresa estar inserida em um mercado e ser competitiva e atraente do ponto de vista do marketing, não basta ter uma boa imagem, ela deve saber por qual meio deve comunicar-se para atingir eficazmente seu público-alvo, saber a forma de divulgação que terá maior impacto em seus clientes e deve saber manipular esse meio para não transformar essa publicidade positiva em negativa, uma vez que as informações se espalham rapidamente na internet (principalmente as negativas). Analisando dessa forma, é necessário, então, repensar as estratégias de marketing de relacionamento, afim de manter um vínculo entre empresa e clientes, utilizando

as redes sociais, pois, segundo Brymer (2009), os consumidores estão buscando e criando informações, as quais podem influenciar uma população inteira. Assim, para crescer, muitas empresas optam por algum tipo de publicidade em mídias sociais (a participação neste tipo de rede depende do setor e do perfil da empresa); entretanto, com o elevado número de opções nesta era de comunicação digital, as empresas precisam ter cuidado ao escolher qual mídia usar e mantê-la sempre atualizada, para não haver informações desencontradas, o que poderia prejudicar sua imagem.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Segundo Telles (2010, p.17) “as mídias sociais fazem parte de uma revolução poderosa, influenciam decisões, perpetuam ou destroem marcas e elegem presidentes”. Por se tratar de um poder tão amplo e por ter respostas quase que imediatas, uma mídia social é capaz de tornar uma marca mundialmente conhecida em um período de tempo consideravelmente curto; contudo, possui o mesmo poder para destruir a sua credibilidade. Por essa razão, é imprescindível ter cuidado e cautela antes de vincular o nome de qualquer organização em algum tipo de mídia. A empresa analisada, Smart Bees, trabalha nessas mídias sociais, mapeando e rastreando informações pertinentes às empresas às quais presta serviços, criando campanhas e monitorando os acessos às mesmas campanhas.

Após uma breve análise do ambiente virtual em que as empresas estão atuando e para compreender melhor o alcance das informações lançadas em uma rede social, pretende-se estudar o processo de criação, implementação e análise de retorno de campanhas online, em duas ferramentas digitais – Facebook e e-Mail Marketing –, para compreender melhor os resultados que se podem obter na divulgação da marca quando a comunicação digital é planejada e estruturada.

Este trabalho vai, então, analisar quais são as formas de marketing digital e os processos desenvolvidos pela empresa Smart Bees que podem ser modelo a ser seguido ou *benchmarking*. Para tanto, será feito um acompanhamento junto à empresa com o intuito de responder à questão: **como ocorre o processo de criação e implementação da comunicação digital de uma empresa?**



## 1.2 JUSTIFICATIVA

Através desse estudo, serão analisadas as formas como uma empresa pode otimizar sua comunicação digital com seu público-alvo, a partir de um estudo de caso na empresa Smart Bees, a qual oferece assessoria em comunicação digital e monitoramento de marca. A Smart Bees planeja e direciona estratégias de marketing digital e cria campanhas em mídias sociais para empresas cujos clientes finais predominantemente estejam conectados nesse mundo virtual.

Como referencial teórico, mapeia-se o marketing digital e as principais mídias sociais (ferramentas mais utilizadas) e suas características. Já com base no estudo de caso da Smart Bees, poderão ser identificados os passos e processos de criação de campanhas, bem como as ações que tornam as estratégias de marketing eficazes.

Os resultados obtidos com o estudo servirão para mostrar a importância do planejamento e direcionamento adequado das ações de marketing digital. Muitas vezes, imagina-se que a participação em mídias sociais com perfis corporativos é simples de ser administrada, bastando somente a criação de um perfil em determinado site de relacionamento e a postagem de mensagens esporadicamente. Entretanto, deve-se dar atenção às adequações de cada tipo de mídia ao perfil dos clientes finais de cada empresa. Há ferramentas e estratégias que levam ao sucesso da ação e fazem com que a manipulação da comunicação atinja positivamente o público-alvo a que se propõe.

Este tipo de pesquisa leva à conscientização da importância do planejamento, direcionamento e previsão de contingências, haja vista a essência fugaz, viral e dinâmica do mundo virtual.

### 1.3 OBJETIVOS

A seguir, são apresentados os objetivos geral e específicos que responderão à questão-problema desta pesquisa.

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Descrever o processo de criação e implantação de campanhas de marketing digital a partir de uma agência especializada.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Analisar o processo de definição do objetivo de campanha;
- b. Apresentar as etapas de criação de uma campanha de marketing digital;
- c. Verificar como ocorre a implementação de campanha de marketing digital;
- d. Descrever as formas de mensuração de resultados e retorno da campanha.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão abordados os temas que servem de base para o desenvolvimento deste trabalho. São eles: comunicação digital, sites, redes sociais e mídias sociais, Facebook e e-Mail Marketing. Foram escolhidos estes tópicos por tratarem-se das ferramentas mais utilizadas pela empresa analisada no conjunto de campanhas observadas.

### 2.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL

Há 20 anos a comunicação entre lugares geograficamente distantes era, além de muito cara, suscetível a diversas interferências, como ruídos, quedas repentinas e falhas técnicas. Com as novas tecnologias digitais, esse processo foi sendo simplificado e barateou custos, possibilitando o fácil acesso a todos e integrando mundialmente as pessoas. O surgimento da internet trouxe mudanças extremas para a comunicação organizacional, criando um cenário caracterizado pelo aumento vertiginoso da circulação da informação (CIPRIANI, 2008). Além disso, o consumidor passa a ter outra função, ele deixa de ser apenas um receptor de informação para ser também um criador de opinião e conteúdo. Desde então as ferramentas utilizadas para disseminar essas informações vêm sendo multiplicadas, atualizadas, modificadas, para potencializar a comunicação entre empresas e clientes. Essa revolução na comunicação causada pela internet deu às empresas ferramentas muito úteis para seu desenvolvimento, como: websites, e-mail, blogs, serviços de vídeo conferência, entre outros, além de facilitar a pesquisa de mercado e de tendências de negócios (CIPRIANI, 2008).

Há uma verdade que não pode ser contestada: com as novas tecnologias, dentre as quais a internet, tudo muda. A humanidade está, definitivamente, atravessando uma nova era, que se caracteriza pela aceleração dos contatos – e de relacionamento -, ampliação dos espaços e derrubada de conceitos tradicionais, como os de mercado, de vendas e, com certeza, de comunicação empresarial (BUENO, 2003, p.49).

Da mesma forma que a revolução tecnológica e digital afetou os costumes e hábitos da população, também modificou a comunicação nas organizações. Vide o modo de produzir e veicular informações, tanto interna como externamente. As organizações aderiram a essa revolução e se adéquam, quase que diariamente, às transformações impostas pelas novas tecnologias, para atingirem seu público-alvo e comunicarem-se com ele, potencializando o alcance de suas marcas, produtos e serviços (CASTELLS, 2006).

Para poder desfrutar dessas ferramentas, é necessário mergulhar em um novo tipo de linguagem, lidando com novas siglas, plataformas e uma internacionalização da própria linguagem: e-mail, internet, blog, web, Facebook, Twitter. Esses também são alguns dos instrumentos disponíveis para ligar organizações e clientes.

De acordo com Castells (2006), a comunicação nas organizações opera sob novos paradigmas, onde a comunicação digital tem um lugar de destaque dentro do mix de comunicação das empresas, devido à interatividade e ao poder de criar relacionamentos institucionais e mercadológicos com a opinião pública e o próprio público.

É de extrema importância que as organizações mantenham essas ferramentas sempre atualizadas e as usem de forma bidirecional, ou seja, deve haver um controle para que um comentário postado por um cliente seja devidamente respondido e que não sirva apenas para transmitir informação, mas para recebê-la também (BUENO, 2003).

[...] a maioria das empresas vê de modo superficial as oportunidades, no que se refere à comunicação potencializada pela internet, e mantém sites estáticos, meras transcrições de folhetos institucionais. Nada de espaços para públicos específicos, nada de conteúdos que não sejam vinculados à empresa ou entidade – histórico, informações sobre produtos, serviços, etc. – o que por certo reduz a importância do site, que se torna, em curto prazo, repetitivo e descartável. O próprio processo de interação com os internautas é lento (o ‘fale conosco’ só tem um lado, o do internauta) e muitas vezes a navegação fica comprometida por recursos interpostos por analistas de sistemas ou designers, ávidos por demonstrar seus conhecimentos nas novas linguagens (BUENO, 2003, p.15).

Com a quantidade ilimitada de ferramentas disponíveis para uma organização fazer uso, é fundamental que haja um planejamento da comunicação para que não se torne uma arma contra a organização. A estratégia de comunicação utilizada

deve estar sempre alinhada à própria estratégia da empresa, atendendo a todos os públicos e satisfazendo suas necessidades.

As novas tecnologias são fundamentais para a divulgação de produtos e serviços, através do marketing pela internet. Como alguns dizem, esta é uma revolução nas comunicações que possibilita não só a interação das pessoas como também a troca e expansão de informações, independente da sua localização geográfica. Minadeo (2008) classifica a internet como uma nova mídia que atinge as pessoas diretamente e, mais do que isso, com uma vantagem adicional, dissemina uma mensagem individualizada, ou seja, adaptada a cada usuário. Gummesson (2005) afirma que ela proporciona uma pausa nas relações físicas C-to-C (*Costumer to Costumer*) para oferecer uma interação mais intensa entre os indivíduos com interesses semelhantes, formando grupos online de discussão de diversos assuntos, entre eles: qualidade de bens, serviços e consumidores. Cobra (2005, p.21) define marketing pela internet da seguinte forma:

[...] uma variação do marketing que combina princípios convencionais de marketing com facilidades interativas da internet. O propósito é comercializar produtos e serviços através de um conjunto de ações coordenadas pela internet, e o funcionamento das empresas. Em ambos os casos, tanto consumidores quanto organizações passam a atuar como parte de um mercado global, onde se percebe um aumento da concorrência, um alto grau de informação dos consumidores e a necessidade das empresas se adequarem às novas ferramentas surgidas das tecnologias da informação e das comunicações.

Tapscott e Williams (2007, p.31) afirmam que “o ritmo de mudanças e a evolução das demandas dos clientes são tão rápidas que as empresas já não podem mais depender apenas das capacidades internas para satisfazer as necessidades externas”. Devido a essas mudanças, é imprescindível que as organizações se adaptem e se moldem aos novos padrões de comunicação que estão disponíveis, como as redes sociais, afim de interagir com o mercado. Essa nova conexão digital entre empresa/cliente tem se tornado algo indispensável para organizações, tão importante quanto a elaboração de planejamentos, orçamentos e P&D. De acordo com Telles (2010, p.18), o planejamento de como será feita a comunicação é um fator importante, ela pode ser formal, informal ou intermediária. Conforme o autor, não é possível controlar os diálogos, mas sim influenciá-los. Ainda sobre a comunicação e o marketing utilizados nas mídias sociais, os mesmos

devem ser segmentados de acordo com o consumidor alvo e com a linguagem do *target*.

Tapscott e Williams (2007) abordam outra questão importante sobre as transações no ambiente tecnológico serem mais complexas que no ambiente físico, e mais rápidas também. Portanto é fundamental que a comunicação seja mais assertiva e clara afim de disseminar as informações corretamente e suprir as necessidade dos seus clientes com rapidez. “As empresas precisarão de objetivos e diretrizes claros para não se perderem ou afastarem do seu caminho por causa de viagens não-planejadas a um labirinto de oportunidades” (TAPSCOTT E WILLIAMS, 2007, p.141). Outro aspecto muito importante sinalizado por Telles (2010) é que as organizações devem estar sempre atentas aos comentários e opiniões postados nas mídias sociais, procurando satisfazer as necessidades e interagir com os usuários, isso é a base do marketing de relacionamento nos meios de comunicação digital.

A próxima seção discute sobre site e aponta a questão fundamental que deve ser a base para a sua construção: a delimitação do público-alvo.

## 2.2 SITES

Sites são, basicamente, páginas virtuais acessadas por meios eletrônicos – computadores, tablets, telefones, etc. – através de um endereço eletrônico. Com diversas funções, um site é o meio de comunicação entre pessoas, empresas ou instituições que querem ofertar ou comunicar algo e seus clientes/assinantes que o acessam em busca de mercadorias ou informações. Um site pode vender, informar, oferecer, captar e conectar. É uma forma rápida de ligar dois extremos que necessitam um do outro, fazendo com que a localização geográfica não seja um impasse entre eles. Site pode ser entendido como a interface virtual com o cliente/usuário que apresenta a empresa, serve como mostruário e catálogo de produtos e serviços e pode servir também como um vendedor, caixa, suporte técnico e serviço de pós-venda (JOIA; OLIVEIRA, 2008).

O primeiro passo para a criação de um site é ter a ideia clara de quem vai usá-lo. É importante delimitar o público-alvo, afim de que seus usuários consigam navegar, acessar links e, ao terminar a sessão, ter sanado suas dúvidas e

encontrado o que buscavam. Todo o layout deve ser formulado pensando em quem vai usá-lo, fazendo com que marca e usuários se conectem.

Compreender o fator humano é ciência e arte ao mesmo tempo. A bola rola entre nossos dois hemisférios. A tecnologia da internet permite um nível de monitoramento do padrão de comportamento do usuário [...]. Quem faz um site não é necessariamente quem o usa. São os usuários do site que, em última instância, vão determinar o sucesso deste e por tabela quem o faz (PÓVOA, 2000, p. 52-53).

Segundo Ferrari (2010, p.112), “o leitor passar a ser um sujeito conectivo, a peça principal da ação”. Por isso, é fundamental que, ao se criar um site, ele seja criado para quem vai usá-lo, pois são essas pessoas que darão a ele a sua funcionalidade.

Há alguns meios de medir a popularidade dos sites, quanto ao número de visitas que a página online recebe. Um exemplo é um website nominado Alexa, que pertencente à empresa Amazon. Ele ranqueia os 500 sites mais visitados do mundo, os mais bem colocados por país e os mais acessados em determinada categoria. De acordo com o Alexa (2014), os 10 primeiros sites que aparecem nesse ranking geral, no Brasil e na categoria compras, estão apresentados no Quadro 1.

**Quadro 1 - Ranking dos Sites Mais Visitados**

GLOBAL	BRASIL	SITES DE COMPRAS
Google.com	Google.com.br	Amazon.com
Facebook.com	Facebook.com	Ebay.com
Youtube.com	Google.com	Netflix.com
Yahoo.com	Youtube.com	Amazon.co.uk
Baidu.com	Uol.com.br	Walmart.com
Wikipedia.org	Globo.com	Ikea.com
Qq.com	Yahoo.com	Homedepot.com
Taobao.com	Live.com	Groupon.com
Live.com	Mercadolivre.com.br	Bestbuy.com
Twitter.com	Wikipedia.org	Target.com

Fonte: Alexa (2014)

De acordo com Leavitt e Shneiderman (2014), o design de um website deve contemplar as seguintes características:

- Fornecer conteúdo útil;

- Compreender o que é importante para o cliente;
- Atender às expectativas do usuário;
- Identificar e articular os objetivos do site;
- Tomar decisões sobre conteúdo, formato, interação e navegação antes de se preocupar com cores e gráficos decorativos;
- Considerar a interface de navegação para todos os tipos de usuários (leigos e/ou usuários frequentes da internet e dos negócios da empresa), além de considerar a utilização de navegadores diferentes (Chrome, Mozilla, Internet Explorer, entre outros), hardwares diferentes para acesso (celular, tablet, computadores de mesa) e velocidade da internet;
- Programar o site para ser facilmente encontrado em sites de busca (Google, Bing, Yahoo! entre outros);
- Programar a usabilidade do site e a facilidade de acessar as informações;
- Pesquisar a opinião de quem navega no site.

Além de pensar no utilizador e na sua experiência, hoje um importante ponto a que se deve dar atenção no desenvolvimento dos sites é a questão das buscas orgânicas em sites como o Google, isto é, aquela busca cujos resultados no ranking são naturais, não pagos pelas empresas para aparecer na frente dos demais sites. É necessário que sejam utilizadas tecnologias na sua construção, otimizando o site pensando nos motores de busca. O site deve ser desenvolvido de forma que as informações constantes nele sejam encontradas por esses mecanismos de busca. E a classificação no ranking das buscas dá-se pelo desempenho do conjunto “construção do site”, “relevância em relação ao tema buscado” e “relevância em relação ao perfil do usuário”. As primeiras colocações são dadas para os mais relevantes, que conseguem unir popularidade do site com conteúdo de qualidade (GOOGLE, 2014).

Websites devem ser desenhados para facilitar e encorajar interações entre pessoas e computadores de modo eficiente e eficaz (LEAVITT; SHNEIDERMAN, 2014).

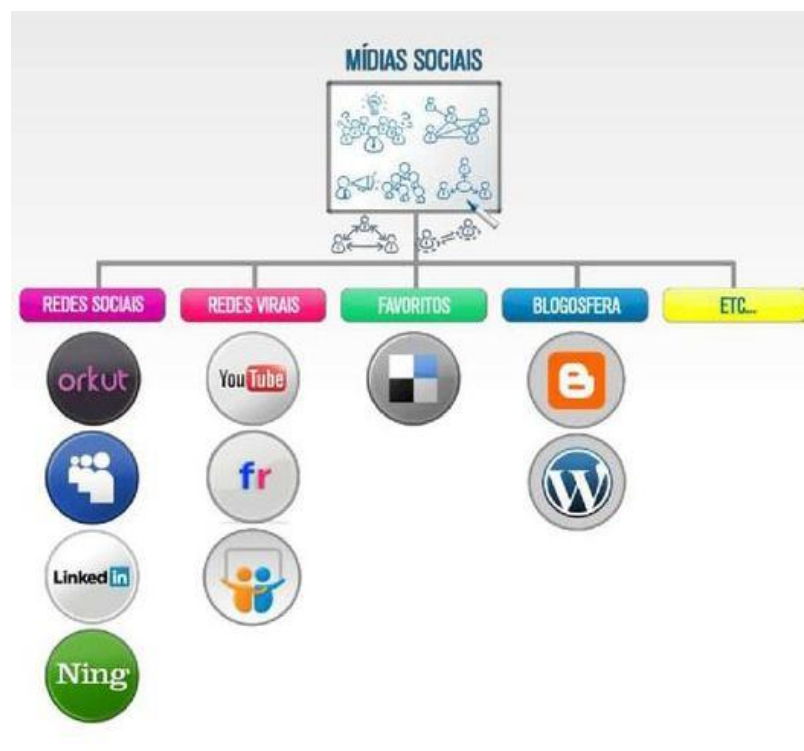


## 2.3 REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS

É muito frequente a confusão que há entre redes sociais e mídias sociais, a verdade é que são termos com significados diferentes e que devem ser empregados de forma correta. Segundo Telles (2010, p.17), “eles não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último”. E ainda:

Sites de relacionamentos ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, ou chamados membros, que, uma vez inscritos podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (TELLES, 2010, p. 18).

**Figura 1 - Relação entre redes sociais e mídias sociais**



Fonte: Inundaweb, 2013

De acordo com Fontoura (2008), “mídias sociais são tecnologias e práticas online, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo,

provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas [...]” e, conforme Recuero (2009), rede social “é um conjunto que envolve dois elementos, os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Para compreender melhor, pode-se exemplificar da seguinte forma: os atores são os perfis de Twitter ou Facebook e as conexões são as interações feitas através desses perfis.

Seguindo essa linha de raciocínio, Recuero (2009) ainda expõe que rede social é uma troca, entre pessoas, ou seja, uma força social. É um grupo estruturado em forma de rede – metaforicamente – onde os nós da rede são os indivíduos e suas conexões, são laços sociais. E, segundo ele, esses laços podem ser aumentados, complexificados e modificados a cada pessoa que é inserida e interage na rede. Por outro lado, Telles (2010) defende que os sites de relacionamento (redes sociais) são um conjunto de pessoas que interagem através de seus perfis, trocando informações, com outros usuários da mesma rede, criando comunidades, a exemplo, o Facebook. Recuero e Telles mostram diferentes interpretações para descrever redes sociais, embora as duas estejam corretas, isso mostra que ainda não há uma interpretação exata e que redes sociais podem ser representações das relações existentes em uma sociedade (RECUERO, 2009), como também ferramentas da internet que auxiliam na interação humana (TELLES, 2010).

Quanto às mídias sociais, Recuero (2010) afirma que são as ferramentas para que as redes sociais criem conteúdo, espalhem informação e façam trocas dentro dos grupos sociais que existem nas plataformas online, a exemplo dos sites. Telles (2010) não diverge muito desse conceito, afirmando que são ferramentas que produzem conteúdo online, através de informações disponibilizadas em diversos formatos – tecnologia, interação social, compartilhamento de textos, imagens, conteúdos em áudio e vídeo – configurando, assim, um caráter multimídia.

De acordo com Alonso e Biondo (HSM Management), mesmo diante das evidências de que as redes sociais vieram para aproximar as empresas de seus clientes, ainda há executivos que subestimam o valor das redes sociais e suas aplicações como ferramenta facilitadora da comunicação entre eles e, ainda, que afirmam que esse tipo de interação não está ligado às estratégias das empresas.

Na próxima seção, serão detalhadas características da principal rede social da atualidade – o Facebook (SOCIALBAKERS, 2012).

## 2.4 FACEBOOK

Criado em 2004, por Mark Zuckerberg – na época estudante de Harvard - e com o nome “Thefacebook”, o Facebook é atualmente a rede social com o maior número de seguidores no mundo. De acordo com Smith (2012), o Facebook, em 2012, atingiu a marca de 1 bilhão de perfis. Assim que criada, a rede social era restrita às universidades estadunidenses e, mesmo restrita, só no primeiro ano de atividade já tinha mais de 1 milhão de usuários cadastrados. Em 2006, a rede foi aberta para que qualquer pessoa pudesse fazer parte do Facebook e o número de usuários subiu para 12 milhões. Tal crescimento exigiu investimentos e fez com que a rede fosse desenvolvida em outros idiomas também – a versão em português foi lançada em 2008.

De acordo com Quaino (2013), o vice-presidente do Facebook na América Latina, Alexandre Hohagen, afirmou que o número de usuários da rede social no Brasil, que era de 12 milhões em 2011, passou para 67 milhões, ou seja, um crescimento de 458% no período de dois anos. Segundo outra pesquisa realizada pelo SocialBakers (2012), o Brasil é o país que lidera o *ranking* de países que mais cresceram no Facebook em 2012, seguido pela Índia e Japão. Atualmente, o país é o 2º com o maior número de usuários cadastrados no mundo.

Figura 2 - Ranking dos países que mais cresceram no Facebook em 2012

### Fastest Growing Countries on Facebook in 2012

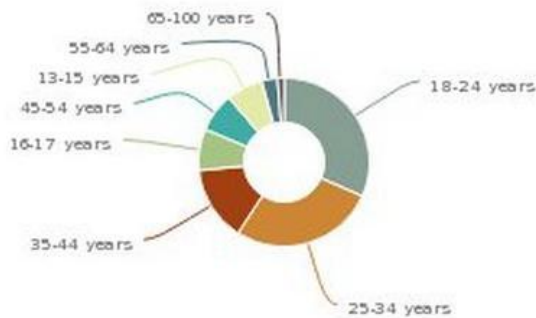


Fonte: Socialbakers, 2012

Os números apontam o Brasil como um exponencial nesta rede social, mostrando que é um mercado com grande aceitação e que fez do Facebook um dos principais canais de comunicação do país. Ainda segundo a SocialBakers (2012), o maior público usuário dessa rede tem idade entre 18-24 anos, seguido pelos usuários de 25-34 anos. Apesar de a diferença ser pouca, ainda há mais mulheres do que homens cadastrados.

**Figura 3 - Idade e sexo dos usuários do Facebook no Brasil**

**User age distribution**



**Male/Female User Ratio**



Fonte: Socialbakers, 2012

Em princípio, o Facebook servia apenas para a comunicação dos estudantes das universidades; entretanto, com o crescimento em escala e a disseminação da rede para outros países, uma janela se abriu para as organizações que viram na rede uma forma de encontrar seus clientes, fazer uma comunicação mais direta e alcançá-los em qualquer lugar do planeta. Atualmente o Facebook é muito mais que uma rede que conecta as pessoas, ela conecta o usuário com o mundo. As grandes marcas perceberam isso e logo se inseriram nesse canal também, tanto por meios pagos de publicidade, quanto com perfis. No Brasil, por estar em crescimento, o Facebook é uma excelente forma de as empresas chegarem até os seus clientes/consumidores. A SocialBakers (2012) listou as 5 empresas com o maior número de fãs no Brasil, como pode-se verificar na Figura 4.

**Figura 4 - Empresas com o maior número de seguidores no Facebook, no Brasil**



The image shows a screenshot of the Facebook 'Pages in Brazil' section. It features a table with the following data:

#	Page	Local Fans
1.	Guaraná Antarctica	11 813 433
2.	Skol	10 960 027
3.	Coca-Cola	10 123 795
4.	HotelUrbano.com	6 829 233
5.	L'Oréal Paris Brasil	5 922 767

Fonte: Socialbakers, 2012

O Facebook disponibiliza a essas empresas ferramentas de ações de Marketing que facilitam a utilização da plataforma e auxiliam na divulgação da marca. Dentre elas as mais interessantes estão (ARIMA; MORAES, 2011):

- *Fan Page*: essa ferramenta seria a publicidade não paga da rede. As empresas/produtos/marcas criam um perfil (similar aos perfis pessoais) e este fica aberto a todos que queiram visitar e seguir a página, virando um fã e recebendo atualizações da empresa, na sua página pessoal;
- Parceria com o Twitter: o usuário pode mesclar essas redes, ou seja, compartilhar informações e contatos de uma com a outra, ou apenas receber atualizações do Twitter no Facebook.
- Publicidade no Facebook: essa ferramenta serve para criar anúncios. Permite que se crie um título, com uma imagem, e que sirva de link para direcionar à página da empresa/produto/marca e pode ainda ter um texto explicativo com até 130 caracteres. É possível delimitar o público-alvo para esse anúncio, utilizando critérios como localização, idade, gênero e nível escolar. Esse anúncio é pago e pode ser cobrado de duas formas: por cliques ou por impressões do anúncio. O valor cobrado é em dólar, não é fixo e é definido caso a caso pelo Facebook, através de um leilão, com regras próprias (mesma dinâmica dos anúncios dos links patrocinados no Google).

Na próxima seção, será apresentada outra ferramenta utilizada no marketing digital – e-mail marketing.

## 2.5 E-MAIL MARKETING

O e-mail marketing é uma ferramenta rápida para atingir um grande número de pessoas, com um baixo custo, de acordo com FULLER (2008). É um meio de comunicação digital direto, com grande alcance e disseminação de informação. Usualmente, seu objetivo é, no momento em que o cliente abrir a mensagem e clicar no link, enviá-lo a uma página que detalhe o motivo do envio e que lhe dê as informações que ele precisa para comprar ou contratar os serviços da empresa remetente do e-mail. Segundo o IBOPE (2013a), o e-mail é o principal motivo de acessos à internet no Brasil, as empresas utilizam-se desse dado e apostam nessa ferramenta – e-mail marketing – para direcionar ações aos seus clientes uma vez que sabem que as pessoas acessam seus e-mails constantemente.

Uma pesquisa realizada e divulgada pelo Portal Mundo Marketing e TNS Research (*apud* TURCHI, 2012) mostrou que, aproximadamente, 80% das empresas utilizam o e-mail marketing para levar aos seus clientes informações sobre seus produtos/serviços. Ou seja, é um dos principais meios de comunicação entre eles.

De acordo com o site especializado em comércio eletrônico eCommerceOrg, esse tipo de mídia é amplamente utilizado por empresas para atingir seus cliente devido às seguintes razões:

- **Agilidade:** é uma ferramenta ágil para enviar e receber notícias, além de que, com apenas um envio, milhares de pessoas podem receber o arquivo nas suas caixas de entrada. Normalmente os destinatários respondem instantaneamente, de forma direta ou acusando o recebimento da mensagem;
- **Mensurabilidade:** a mensuração do retorno nesse tipo de ação é ampla e eficaz. Através de *softwares* adequados é possível saber quantas pessoas leram, quantas pessoas descartaram sem ler, quantas optaram por não receber mais e-mails desse gênero, quantas

responderam e até mesmo quantas pessoas foram atrás de mais informações;

- Interatividade: uma mensagem enviada a um cliente pode proporcionar ao mesmo tempo diferentes ações: responder o anúncio/promoção, ser direcionado a um site através de um link, ou solicitar a sua exclusão da lista de destinatários (*opt-out*);
- Alta taxa de respostas: quando campanhas são direcionadas para destinatários que autorizaram o seu envio (*opt-in*, isto é, que cadastram o endereço de e-mail) os índices de retorno costumam ser altíssimos.

Porém, por se tratar de uma ferramenta barata e com pouca regulamentação, muitas mensagens não autorizadas ou sem qualquer padrão são enviadas diariamente. Várias dessas mensagens são falsas, enviadas por pessoas que utilizam a ferramenta com má-fé. As pessoas, por não saberem diferenciar esse tipo de e-mail dos e-mails sérios, com um propósito verdadeiro, deixam de ler e/ou os excluem antes mesmo de verificar sua veracidade.

Grande parte dos e-mails enviados pela internet são *spams*, mensagens não solicitadas, contendo e-mails falsos, vírus ou golpes. Isso enfraquece o e-mail marketing na medida em que o consumidor abre muito menos os e-mails recebidos [...] pelo simples motivo de ter medo que seja um vírus ou golpe, ou pelo fato de não ter tempo para ler centena de e-mails todos os dias (TORRES, 2009, p. 167).

Para que um e-mail marketing seja bem criado e estruturado, necessita-se dar atenção a muitos detalhes, para não haja falhas, já que, uma vez enviada, a mensagem atinge milhares de pessoas. Muitas empresas optam por terceirizar esse tipo de ação, por ser um tanto trabalhosa na hora da montagem de conteúdo e seleção do público-alvo. O site eCommerceOrg criou um manual básico para ser seguido, que orienta a utilização da ferramenta. Os passos são:

- Montar a infraestrutura: preparar um espaço, normalmente no site da empresa, para que clientes interessados façam o seu cadastro. Normalmente utilizam artifícios para atraí-los e fazer com que deixem seu contato;
- Montar as listas de e-mails: é comum que grandes empresas vendam suas listas de clientes cadastrados para empresas menores. Entretanto, o ideal é que cada empresa crie a sua lista própria, pois



direcionará seus e-mails marketing para seu público-alvo e o número de *opt-out* será reduzido, às vezes sendo nulo;

- Adquirir/utilizar *software* de envio: não é qualquer programa de correio que comporta um envio em massa. É necessário *softwares* especiais que armazenarão uma base de dados ampla. Esses programas têm a capacidade de enviar milhares de e-mails em um curto espaço de tempo, possibilitam a manutenção dos dados de maneira simples, sem complicações, permitem a inserção e exclusão de contatos, além de atualizações frequentes e de possuírem mecanismos de mensuração;
- Criar conteúdo de qualidade: é importante que a informação passada aos clientes seja clara e precisa, caso contrário não despertará a atenção dos mesmos. Os conteúdos podem variar entre promoções e lançamentos de produtos/serviços até informações periódicas sobre a empresa;
- Fazer o acompanhamento do e-mail marketing: gerenciar essa ferramenta é algo de grande importância. Atualizar listas, acompanhar os resultados de alcance e de vendas e, principalmente, dar atenção aos retornos de clientes, fazendo, assim, com que seja uma ferramenta pela qual a informação é passada, mas também é recebida pela empresa.

Através desta revisão de literatura, pode-se compreender mais acerca das diferentes ferramentas e questões que pontuam a comunicação digital – *core business* da empresa e seus processos avaliados.

### 3 MÉTODO

Baseando-se na preocupação prática, a presente pesquisa caracteriza-se como pesquisa exploratória. Este tipo de pesquisa envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas ligadas ao assunto pesquisado e análise de exemplos que facilitem a compreensão (GIL, 2007).

Para conseguir atingir os objetivos propostos no projeto, considerou-se o estudo de caso a abordagem metodológica mais indicada. Yin (2005) afirma que um estudo de caso busca responder perguntas de “como?” e “por quê?” e, ainda segundo Yin (2005, p. 32), “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

O estudo de caso foi realizado na empresa Smart Bees através da análise dos processos de criação e desenvolvimento de campanhas digitais. A organização é uma agência especializada em mídias sociais e cria campanhas nesses meios para suas empresas clientes, a fim de aumentar e otimizar seus resultados através de uma melhor comunicação digital com seus contratantes.

Para a coleta de dados, optou-se por dois métodos:

- 1) Entrevistas em profundidade com o sócio-diretor e com os gerentes de criação e de atendimento, que participam do processo pesquisado. Os roteiros semiestruturados das entrevistas podem ser visualizados nos Anexos 1, 2 e 3.
- 2) Pesquisa documental baseada em relatórios e planilhas da empresa, para a obtenção de resultados obtidos em campanhas analisadas.

De acordo com Cruz (2010), a entrevista é talvez a técnica mais importante para levantarem-se dados das atividades de um processo e é através da entrevista que se pode compreender como funcionam os meandros da organização. Traz como objetivo, entre outros, minimizar resistências e envolver as partes, proporcionando maior interação e participação na discussão. Para Nique e Ladeira (2014), a entrevista em profundidade caracteriza-se pelo aprofundamento do tema da pesquisa através de diversas perguntas. Nesta forma de coleta de dados, o entrevistador sente como o entrevistado responde a primeira pergunta e tem

flexibilidade para alterar o roteiro de entrevista para melhor adaptar-se ao respondente.

A pesquisa documental possibilita conhecimento do passado e permite investigação de processos de mudança (GIL, 2007). A pesquisa documental recorre a fontes diversificadas e dispersas, que não receberam tratamento analítico ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. São exemplos de documentos: relatórios de empresas, documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações, etc..

Para a análise de dados, utilizou-se a análise de conteúdo, que “se resume em procedimentos especiais para o processamento de dados qualitativos, podendo acontecer de várias formas, adaptáveis a um vasto campo de aplicações” (NIQUE; LADEIRA, 2014, p. 189). O objetivo é a compreensão do significado intrínseco das palavras e/ou sentenças dos entrevistados, sendo gerados conteúdos pertinentes aos objetos de estudo, busca-se a compreensão de comportamentos, atitudes e crenças e geram-se atributos, motivos, indicadores (GIL, 2007).

## 4 RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados e discutidos os dados obtidos na pesquisa junto à empresa, no que tange à criação e desenvolvimento de campanhas de marketing digital.

### 4.1 A EMPRESA

O trabalho foi desenvolvido na Smart Bees Ltda., empresa que se estabeleceu no mercado de comunicação digital do Rio Grande do Sul em 2012. A ideia de abri-la surgiu através da observação de que havia uma oportunidade de mercado na especialização em marketing digital, percebida por um dos sócios atuais. Na época, já existiam algumas agências nesse segmento; porém, era um mercado com muita demanda e pouca oferta especializada. Atualmente, composta por dois sócios-diretores e 9 funcionários, possui uma carteira de clientes de aproximadamente 15 empresas de diversos ramos, entre eles restaurantes, estabelecimentos de educação e entretenimento. A Smart Bees oferece aos seus clientes um serviço de planejamento e posicionamento de marcas em mídias sócias, isto é, toda a divulgação da marca das empresas contratantes com ferramentas digitais são elaboradas, desenvolvidas, lançadas, alimentadas e monitoradas pela Smart Bees.

Todo o processo de comunicação através das mídias sociais é estrategicamente gerido por profissionais da área de comunicação, a fim de obter melhores resultados para a empresa contratante.

A distribuição de cargos e funções dá-se conforme o organograma constante na Figura 5.

**Figura 5 - Organograma da empresa Smart Bees**



Fonte: Relatório da empresa

De acordo com um dos diretores da empresa, “a intenção é falar o que seu cliente quer ouvir, na hora que ele está mais propenso à sua marca” -, referindo-se ao que a Smart Bees oferece às empresas quando lhes é feita uma proposta de serviço. Com uma equipe especializada e treinada para suprir qualquer demanda de comunicação digital, a empresa cria ações e campanhas afim de viralizar marcas, fazendo com que a divulgação chegue ao seu público-alvo, além de alimentar as mídias constantemente com informações pertinentes à empresa e suas ações. O grande objetivo é aumentar o número de pessoas conhecedoras da marca contratante e uma maior e melhor interação com seus clientes, atuais e em potencial. A Smart Bees responsabiliza-se também por criar um canal de comunicação empresa/cliente, interagindo, respondendo dúvidas e solucionando problemas dos clientes, além de fomentar a marca. São entregues relatórios mensais às empresas contratantes, mensurando os resultados das ações desenvolvidas, através do monitoramento de acessos e retorno dos clientes nas páginas das mídias utilizadas.

## 4.1 A CONCORRÊNCIA DA EMPRESA

O mercado digital está em expansão, conforme o diretor da empresa. Com o aumento do número de pessoas com acesso à internet, as empresas, cada vez mais, buscam desenvolver suas marcas em mídias sociais. Porém, por se tratar de um mercado extremamente volátil, que sofre grandes mudanças em curtos espaços de tempo, as empresas apostam em agências de comunicação para manter suas marcas visíveis e atualizadas nesses meios. A cada dia novos softwares são criados a fim de otimizar programas e milhares de aplicativos são lançados para suprir um mercado que anseia por novidades e facilidades de acesso, de informação, de relacionamento.

Hoje há dois conceitos de agências de comunicação: as tradicionais, que trabalham off-line, ou seja, fazem a divulgação através de ações não digitais, como panfletagem e propagandas em televisão, jornais, revistas, etc., integrando, ou não, uma parte online – divulgação através de mídias sócias; e as agências especializadas, focadas na comunicação online, conceito no qual está inserida a Smart Bees.

Dentro do mercado de agências especializadas, a Smart Bees encontra concorrentes de diferentes dimensões: as empresas W3haus e 3YZ concorrem no âmbito nacional, captando clientes de médio e grande porte, enquanto que as agências Fabulosa Ideia e Publibrand são as principais concorrentes em Porto Alegre, com clientes de pequeno e médio porte, os mesmos da Smart Bees. Todas as empresas possuem escritório em Porto Alegre.

### 4.1.1 W3haus

Criada em 2000, a agência digital oferece serviços de planejamento e execução de projetos na web, principalmente a elaboração e criação de vídeos online. Conta com aproximadamente 50 funcionários, espalhados nas três sedes da empresa: Porto Alegre, São Paulo e Londres, na Inglaterra.

Na sua carta de clientes, aparecem grandes marcas como: LG, Volkswagen, Lacta e Petrobras (W3HAUS, 2014).

#### **4.1.2 3YZ**

A empresa foi fundada em 2008 com um único escritório, em Porto Alegre. Após alcançar grandes marcas como Panvel, Lojas Renner e Tramontina, a agência expandiu seus negócios e abriu um escritório em São Paulo. Atualmente, na capital paulista, desenvolve projetos online para as empresas Vivara, Reebok e Oi WiFi, entre outras (3YZ, 2014).

Como agência especializada, cria e executa ações em mídias digitais, gerencia ativação de canais *e-commerce*, além de elaborar sites, aplicativos e *games*.

#### **4.1.3 Fabulosa Ideia**

Criada em 2010, a empresa oferece soluções em mídia digital em três frentes: assessoria de comunicação, produção de conteúdo e ações em mídias sociais. Com aproximadamente 70 empresas clientes em Porto Alegre, a empresa é a líder do mercado atualmente, no setor que atende (FABULOSA IDEIA, 2014).

A agência possui um perfil mais tradicional, com campanhas bem elaboradas, porém não agressivas. Trabalha com empresas conhecidas, com as quais o público já está familiarizado, não focando muito em criação e divulgação da marca, mas sim em criação de conteúdo e monitoramento de marca.

#### 4.1.4 Publibrand

Com um conceito mais distinto, a Publibrand não é só uma agência especializada. Ela é uma agência especializada que agregou a parte off-line aos seus serviços para oferecer um projeto completo aos seus clientes. Pode ser considerada uma agência tradicional, porém seu foco é muito maior na parte online, e diferentemente dessas agências tradicionais, ela tenta unir o off-line ao online, porque acredita que é possível fazer um grande projeto unindo essas áreas.

Seu estilo de campanha é mais agressivo, ou seja, foca em inovações e é radical nisso, apostando em mudanças e induzindo os clientes da marca a aderirem essa ideia (PUBLIBRAND, 2014).

#### 4.2 O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE CAMPANHAS

O processo de criação de uma campanha envolve todas as áreas da empresa e para cada cliente é montada uma estratégia diferente, visando atender às necessidades específicas, suprir as falhas e criar um canal de comunicação entre empresa/cliente.

A Smart Bees baseia-se em um fluxograma, criado por ela, delimitando as etapas que devem ser seguidas para criar uma nova campanha. Esse processo é seguido sempre que um novo cliente contrata os serviços da agência e está representado na Figura 6.

**Figura 6 - Fluxograma do processo de criação de uma campanha**



Fonte: Relatório da empresa



### 4.2.1 Pesquisa

Após o primeiro contato com a empresa contratante, para oferecer os serviços prestados pela Smart Bees e assinado o contrato de prestação de serviços, é agendada com o cliente uma reunião, da qual participam um dos Diretores–Sócios e a Gerente de Atendimento, para mapear os pontos fortes e fracos, as forças e fraquezas do cliente; conhecer os produtos/serviços oferecidos; saber se há alguma ação em andamento para ser promovida ou adaptada e informar-se se há ou não alguma restrição quanto à divulgação dos produtos/serviços e/ou ações que já existem.

Com todas as informações adquiridas, o primeiro passo para a definição do objetivo da campanha consiste em fazer uma pesquisa a fundo, a fim de analisar o que há de informações na internet sobre o cliente; se ele já utiliza alguma mídia social para promover a marca; como essa mídia é gerida e se há alimentação de informações regular, ou seja, fazer um diagnóstico do que já existe. Faz-se também um mapeamento do mercado, para ver se ele está sendo atendido; quais as necessidades e deficiências atuais; o modo como o mercado enxerga a marca do cliente - se positiva ou negativamente; e por último analisa-se a concorrência: como as empresas concorrentes se apresentam no mercado; que ferramentas utilizam para isso, se as ferramentas são utilizadas de forma correta; o que os clientes postam nas páginas online dessas empresas e se são respondidos prontamente; analisam-se também seus pontos fortes e fracos, forças e fraquezas, muitas vezes para aproveitar essas ideias e criar campanhas melhoradas, ou utilizando-se das fraquezas das concorrentes para atrair e fidelizar clientes. São analisadas também empresas que oferecem produtos substitutos, ou seja, não só a concorrente direta, mas aquela que oferece produtos/serviços semelhantes ou que possam substituir o que a contratante oferece. Nessa etapa da pesquisa, normalmente as mídias acessadas para se retirar as informações são o Facebook, Twitter, Instagram, site da empresa e buscas no Google.

#### 4.2.2 Planejamento e Definição do Objetivo da Campanha

Com todas as informações necessárias e relevantes, é montada uma breve apresentação dos principais pontos observados e assinalados como foco da estratégia de ação a ser criada. Delimita-se o objetivo da campanha – um exemplo pode ser visto na Figura 7.

Figura 7 - Exemplo de objetivo de campanha



Fonte: Relatório da empresa

#### 4.2.3 Estratégia

Colhidas as informações necessárias pela equipe de atendimento, há uma reunião desta com a equipe de criação para discussão de uma estratégia e elaboração do plano de ação. São pautados os principais tópicos da empresa contratante, do mercado e das concorrentes. Passadas as informações, são definidas as estratégias de utilização das mídias sociais e o que promover nelas. Nesse caso, pode ser promovida a marca, os produtos, ou os dois – normalmente

isso é estipulado pelo próprio cliente. Definido esse ponto, a próxima etapa é a criação de uma estratégia de implementação das ações - na etapa de elaboração da estratégia já é estipulado em qual plataforma será realizada a ação, podendo ser no Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Site, através de E-mail Marketing ou SMS. A Figura 8 mostra um exemplo desse processo de criação de estratégias.

**Figura 8 - Exemplo do processo de estratégia**



Fonte: Relatório da empresa

#### 4.2.4 Criação

Acertados os detalhes de planejamento e estratégia, a equipe de criação assume o próximo passo do projeto que é a criação da campanha. São elaboradas ações dentro de cada mídia escolhida. Para exemplificar será utilizado o caso de uma campanha de um cliente cujo negócio é uma joalheria.

Nas Figuras 9 e 10 observam-se exemplos de ações e seus respectivos objetivos nas mídias sociais:

**Facebook:**

- Gestão de conteúdo comercial, para ganhar a valorização da marca;
- Utilização de links patrocinados para atrair mais seguidores para a página da empresa cliente nesta rede social;
- Serviço online de relacionamento com o cliente;
- Desenvolvimento de loja virtual da empresa na página do Facebook, a fim de gerar desejo de compra;
- Direcionar o cliente que busca mais detalhes sobre a empresa ou sua linha de produtos para o site institucional.

**Instagram:**

- Gestão de conteúdo comercial principalmente através de fotos, para instigar o desejo de compra e aumentar a valorização da marca;
- Direcionamento do cliente para o site;
- Divulgação do serviço de atendimento online.

**Blog:**

- Gestão de conteúdo comercial através de textos mais longos, com dicas vinculadas ao negócio da empresa que visa estreitar o relacionamento com o cliente;
- Mais uma forma de estimular o direcionamento do cliente para o site, contribuindo para o melhor posicionamento do site na busca orgânica no Google, como visto no referencial teórico (aumentando a relevância e popularidade do site).

**Figura 9 - Exemplos de Atividades nas Diferentes Redes Sociais**

**REDES SOCIAIS**

Atividades:

 **ATIVIDADES**

- Gestão de conteúdo comercial e institucional
- Faceads (Links patrocinados)
- Empresa X Shop (Loja virtual no Facebook)
- Serviço de SAC On-line
- Geração de fluxo\links para o site

 **ATIVIDADES**

- Gestão de conteúdo comercial e institucional
- Serviço de SAC On-line
- Geração de fluxo\links para o site

 **ATIVIDADES**

- Alimentação semanal
- Geração de fluxo\links para o site

 smartbees 

Fonte: Relatório da empresa

**Figura 10 - Exemplos de Objetivos das Atividades nas Redes Sociais**



Fonte: Relatório da empresa

Nas Figuras 11 e 12 são apresentados as atividades e os objetivos das ações feitas através do E-mail Marketing. Essa ferramenta visa atingir três tipos de clientes: o cliente que ainda não conhece a marca (através da compra de carteira de clientes); o que conhece, mas não compra (e-mail já cadastrado no site da empresa); e o cliente que já conhece e já adquiriu produtos da marca. O conteúdo de cada e-mail disparado diferencia-se conforme o tipo de cliente. Para o primeiro, apresenta-se a marca; para o segundo, cria-se o desejo de compra; e para o último, busca-se a fidelização.

Figura 11 - Exemplos de Atividades relacionadas ao E-mail Marketing



Fonte: Relatório da empresa

Figura 12 - Exemplos de Objetivos das Atividades relacionadas ao E-mail Marketing



Fonte: Relatório da empresa

Por fim, as Figuras 13 e 14 mostram as ações desenvolvidas pela agência no site da empresa cliente. Além de receber a demanda de usuários direcionados pelas mídias já citadas, o site deve estar estruturado para informar clientes que não tiveram acesso às informações disponibilizadas nessas outras ferramentas. Portanto, o site além de vender, tem que criar desejo de compra e também apresentar a empresa. No caso da joalheria, após feita uma pesquisa sobre o tipo de público que acessa o site, constatou-se que produtos de maior valor são comprados diretamente no Ponto de Venda, mas que há uma busca por mais detalhes no site, só não é efetuada a compra. A compra online de joias acontece com itens de menor valor. Para isso, a estratégia elaborada foi de criar um cadastro para "amarrar" aqueles clientes que buscam por produtos mais caros e que acabam não comprando no site, e focar em produtos com valores mais acessíveis, já que são esses que lideram as vendas nessa mídia, facilitando o seu acesso ao produto.

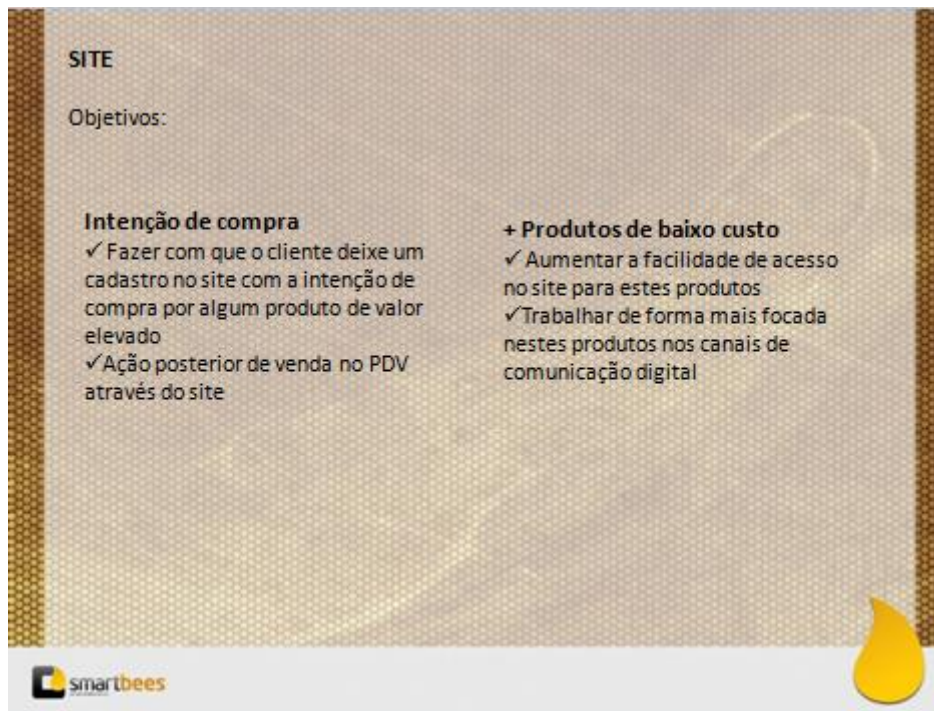
**Figura 13 - Exemplos de Atividades relacionadas à Criação de Site**



Fonte: Relatório da empresa



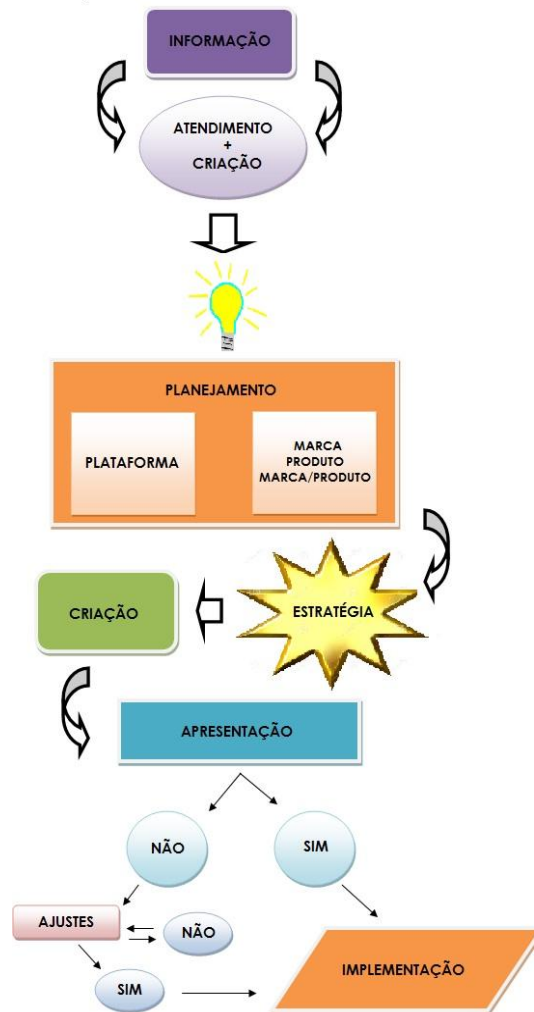
**Figura 14 - Exemplos de Objetivos das Atividades relacionadas à Criação de Site**



Fonte: Relatório da empresa

Com os projetos já prontos e já estabelecida a mídia mais apropriada para a ação, novamente é marcada uma reunião com a empresa cliente para apresentar as ideias desenvolvidas pela Smart Bees. Nessa reunião, além do Sócio-Diretor e da Gerente de Atendimento, também vai o Gerente de Criação, para explicar os projetos elaborados e escutar a opinião do cliente. Algumas vezes, são sugeridas alterações e, por isso, é importante a presença de alguém da criação no encontro para analisar se é possível ou não fazer as mudanças solicitadas pelo cliente. A partir dessa reunião, o cliente autoriza a implementação da campanha, se está de acordo com o que foi apresentado, ou solicita as alterações sugeridas, aguarda o reenvio do projeto e, estando conforme ele deseja, autoriza então, a Smart Bees a dar prosseguimento no processo. A Figura 15 ilustra o processo de aprovação da criação.

**Figura 15 - Processo de Aprovação da Criação**



Fonte: Relatório da empresa

#### 4.2.5 Modelo de Conteúdo e de Campanhas

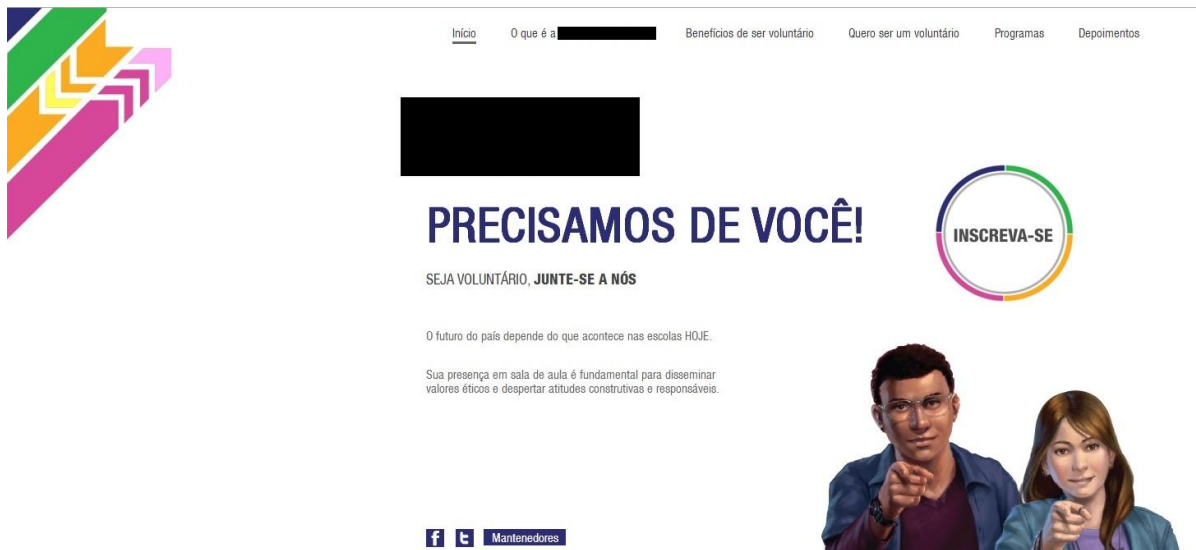
Há vários tipos de campanhas que podem ser criadas, de acordo com a necessidade específica de cada cliente da Smart Bees. Algumas empresas desejam inserir a marca nas mídias online; outras já possuem páginas, sites, contas, mas querem uma maior divulgação e visualização; e há casos de as empresas buscarem uma maior interação com seu público. Para cada tipo de necessidade, a empresa elabora uma ação e sugere a melhor mídia para aplicá-la.

#### *4.2.5.1 Inserção de marcas nas mídias sociais*

Um dos clientes da Smart Bees oferece a estudantes do Ensino Fundamental e Médio a oportunidade de criar uma miniempresa, a fim de ter uma experiência profissional, com o objetivo de eles elaborarem um produto onde há demanda de mercado, produzi-lo, vendê-lo e, ao mesmo tempo, administrarem a empresa criada; oferece também cursos e palestras relacionadas a empreendedorismo; além de programas que vão desde desenvolvimento sustentável à necessidade de continuar estudando (ligando conceitos de empregabilidade aos conceitos de educação e qualificação). Para levar essas oportunidades às escolas, a empresa conta com voluntários – empreendedores e pessoas ligadas às áreas abordadas nos cursos, palestras e programas –, que disponibilizam um tempo por semana para instruir os novos profissionais estudantis e passar a eles conhecimentos já adquiridos atuando na área que estão dispostos a ajudar.

Foi solicitada à Smart Bees a criação de um site que atendesse tanto aos voluntários quanto aos estudantes, que informasse a ambos os serviços oferecidos, respondesse às dúvidas e que ajudasse na captação de novos voluntários. Após um estudo de mercado, foi constatado que a empresa realmente necessitava de um website para se comunicar melhor com os dois públicos que interage - voluntários e estudantes. O site vem sendo uma ponte entre os públicos e uma ferramenta essencial para captar novos voluntários. Através das Figuras 16 e 17 pode-se analisar a forma como se estruturou o site.

Figura 16 - Exemplo de Site Criado pela Empresa Analisada (1)



Fonte: Relatório da empresa

Figura 17 - Exemplo de Site Criado pela Empresa Analisada (2)



Fonte: Relatório da empresa

#### 4.2.5.2 Divulgação e Visualização da Marca

Outro cliente, um restaurante de Porto Alegre, queria que a marca fosse viralizada no Facebook. É um restaurante conhecido, porém sem muita divulgação

em mídias digitais. O objetivo da campanha era aumentar o número de seguidores na página do Facebook para mantê-los sempre atualizados de promoções e eventos realizados nas diferentes franquias – uma vez que, quando uma pessoa curte a página, ela passa a receber todas as informações postadas lá. A ação foi lançada no mês de dezembro e foi vinculada às datas festivas do mês. A Smart Bees criou um aplicativo para o Facebook, onde as pessoas que curtissem a página do restaurante poderiam escolher um modelo de cartão, que continha uma mensagem de final de ano (também criada pela Smart Bees), para enviar aos seus amigos do Facebook. As Figuras 18 e 19 exemplificam este tipo de campanha.

**Figura 18 - Exemplo de Campanha para Visualização da Marca no Facebook (1)**



Fonte: Relatório da empresa

A campanha resultou em 5.349 novos seguidores da página do restaurante em 2 semanas.

**Figura 19 - Exemplo de Campanha para Visualização da Marca no Facebook (2)**



Fonte: Relatório da empresa

#### 4.2.5.3 Interação da Marca com o Público-Alvo

Para uma rede de supermercados que gostaria promover uma campanha de volta às aulas, de uma linha de cadernos foi criada uma ação de interação da marca com o público-alvo. Para participar da promoção, primeiramente o cliente deveria curtir a página no Facebook do supermercado e, após isso, responder a um quiz de 4 perguntas. Para acessá-lo, a Smart Bees criou um aplicativo que redirecionava as pessoas que quisessem participar da promoção. Ao final, o próprio aplicativo já indicava qual das 4 linhas de cadernos se adequava mais à pessoa e, se ele ainda compartilhasse a informação no seu mural do Facebook, ganhava, automaticamente, um cupom de desconto para comprar a linha de cadernos, no supermercado (Figura 20).

Figura 20 - Interação da Marca com o Público-Alvo (1)



Fonte: Relatório da empresa

Outro modelo de campanha, utilizando uma mídia social diferente, é de uma loja de suplementos alimentares que queria divulgar produtos vendidos na sua loja e brindar alguns clientes com um prêmio especial. O vencedor seria sorteado, porém o sorteio não seria através de meios digitais, por isso, o ideal era alcançar o maior número possível de clientes e convidá-los a ir até o ponto de venda. Para lograr o objetivo, a Smart Bees utilizou o e-mail marketing como forma de divulgação da ação. O próprio e-mail continha todas as informações que o seu cliente deveria saber para participar do sorteio, entretanto, caso houvesse alguma dúvida, o cliente poderia acessar a página do Facebook da loja, onde mais informações estavam

disponíveis. No e-mail marketing, havia um link que redirecionava automaticamente o cliente para a página.

Figura 21 - Interação da Marca com o Público-Alvo (2)

**QUER IR PARA A  
ARNOLD BRASIL 2014?**

PASSAGEM + TRANSLADO + HOSPEDAGEM + CREDENCIAIS GRATUITAS

**COMPRE :**

**PRÉ-TREINO LAUNCH** + **PRODUTO SAN** + **PREENCHA O CUPOM**

**E TORÇA PARA SER SORTEADO !**

facebook.com/ [redacted] [redacted] CENTRAL DE ATENDIMENTO [redacted]

Fonte: Relatório da empresa

#### 4.2.6 A Mensuração dos Resultados

Para cada ação criada, há um determinado tipo de mensuração. Para cada mídia utilizada, uma leitura diferente de retornos é recebida e, a partir disso, é feita uma análise se a campanha obteve sucesso e se alcançou o objetivo pretendido.



Esses relatórios de resultados são emitidos pela própria ferramenta que divulga e promove a ação.

#### *4.2.6.1 Retorno de Sites*

O retorno de acessos ao site, gerado pela ferramenta do Google Analytics, permite a análise de como o usuário da internet comporta-se diante da página. O relatório acusa quantos acessos o site teve (no espaço de tempo requerido pelo administrador). Desses acessos, é verificado o número de usuários – pois um usuário pode abrir a página mais de uma vez e, desses usuários, qual a taxa de novos usuários e qual a taxa de reincidentes; qual o tempo médio de permanência dos usuários na página e qual foi a taxa de rejeição do site – medido através do tempo de permanência do usuário na página (normalmente quando a página é acessada e a pessoa que está navegando não se agrada com o conteúdo, ela deixa a página em menos de 1 minuto, ou pode acontecer de acessar a página errada e sair rapidamente). Outro indicador utilizado é o de sessões, ou seja, dentro da página, em quantos links o usuário entrou. Cada link – no caso de um site de um restaurante, por exemplo, há sessão de cardápio, de preços, de franquias, da história do estabelecimento, etc. – é contabilizado e incluído no indicador. Essa leitura pode ser observada através do gráfico de linhas e pontos, na Figura 22, retirado de um relatório de resultados de uma empresa cliente do ramo hoteleiro, que mostra os picos e os vales do número de sessões visitadas, permitindo fazer uma análise de qual dia os usuários permaneceram mais tempo e acessaram mais sessões. É possível ver que no dia 25 de abril, foram abertas aproximadamente 300 sessões, indicando que foi o dia em que os usuários visitaram mais links, mantendo-se conectados mais tempo no site, enquanto que no dia 4 de maio esse número ficou em torno de 100.

Figura 22 - Exemplo de Métrica de Site



Fonte: Relatório da empresa

#### 4.2.6.2 Retorno do Facebook

O Facebook oferece aos usuários donos de páginas dessa rede acesso aos números gerais da própria página. É possível saber quantos visitantes a página teve (em um período pré-determinado), quantas curtidas recebeu, qual o alcance das suas publicações, o número de pessoas que a seguem e uma visão geral do perfil.

É uma ferramenta de mensuração de resultados bem eficaz, principalmente para medir o sucesso ou fracasso de uma campanha lançada nessa rede social.

Através do gráfico de curtidas, por exemplo, é possível fazer uma comparação diária nos números de publicações curtidas, como também fazer comparações mensais de crescimento ou estabilidade ou decréscimo no número de seguidores. A Figura 23 exemplifica esse retorno.

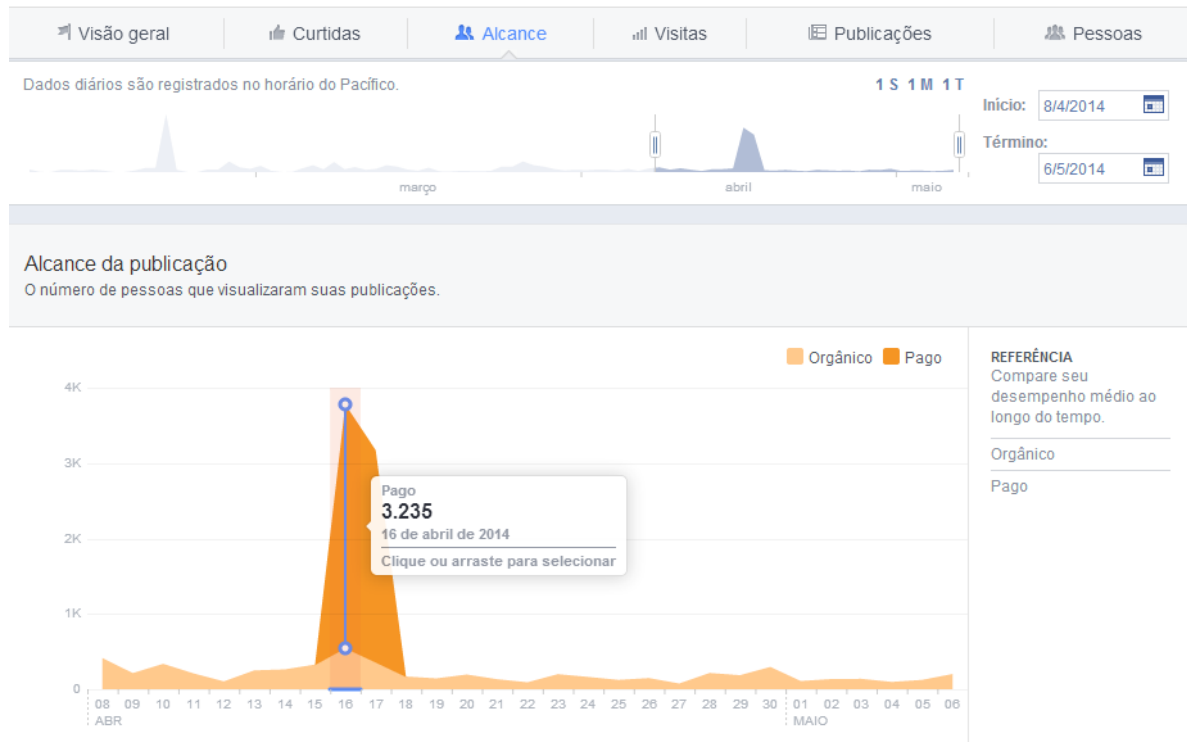
**Figura 23 - Exemplo de Mensuração dos Dados em Páginas no Facebook**



Fonte: Relatório da empresa

Já através do gráfico do alcance das publicações, é possível fazer duas leituras de desempenho e compará-las também. Essas medidas são classificadas em: orgânica e paga. O desempenho orgânico é aquele sem anúncios pagos, e no pago, é quando o administrador da página paga cada vez que o anúncio é clicado. Esse tipo de anúncio é feito para impulsionar resultados através de links patrocinados. Normalmente têm retornos positivos e geram maior visualização do perfil, como se observa na Figura 24. A visualização de anúncios não pagos (laranja claro) no dia 16 abril, foi em torno de 500, enquanto que um anúncio pago (laranja escuro) atingiu 3.235 visualizações, ou seja, mais de 6 vezes que o anúncio orgânico.

**Figura 24 – Exemplo de Gráfico de Alcance da Publicação no Facebook**



Fonte: Relatório da empresa

#### 4.2.6.3 Retorno do E-mail Marketing

O e-mail marketing é outra ferramenta que possui um retorno bem específico. Depois de disparado e-mail, é gerado um relatório com os números exatos de envio, retorno e remoções. É possível detalhar quantas pessoas receberam, leram/não leram, descartaram, acessaram o link que continha na mensagem, etc. Em valores relativos, o valor de retorno positivo parece mínimo, mas em valores reais, tendo em vista o número de e-mails que foram disparados, é uma ferramenta que atinge milhares de pessoas.

A primeira parte do relatório (Figura 25) contém as informações referentes ao envio, são informações mais gerais, apenas para informar números:

- Número de e-mails disparados;
- E-mails válidos (que o remetente recebeu);
- Número de remoções (e-mails automaticamente removidos da lista por erro de entrega);

- Número de retornos (e-mail que retornaram devido a erro de digitação do endereço, caixa de entrada cheia, etc.);
- Quantos foram lidos;
- O pico de horário de leitura;
- Quantos acessaram o link alternativo por não conseguir visualizar a mensagem.

A Figura 25 mostra um exemplo de E-mail Marketing enviado para a carteira de clientes de uma loja de suplementos alimentares. Observa-se que taxa percentual de leitura da mensagem, como ressaltado na literatura, foi baixa; contudo, alcançou um importante número absoluto de clientes.

**Figura 25 - Exemplo de Mensuração de E-mail Marketing (Informações Gerais)**

Informações sobre o envio #85520			
Agendado em:	02/05/2014 às 14:39		
Data do envio:	02/05/2014 às 14:39		
Assunto:	SAVE THE DATE - [REDACTED]		
Remetente:	[REDACTED]		
Enviado por:	André Grahl		
Grupo:	[REDACTED]		

Dados analíticos			
Total de e-mails:	111.236	Número de remoções:	951 0,85%
E-mails válidos:	109.570 98,50%	Número de retornos:	734 0,66%

RELATÓRIO DE LEITURAS			
Total:	1.513 1,38%	Contatos únicos:	1.255 1,15%
Pico de leitura:	15 horas		

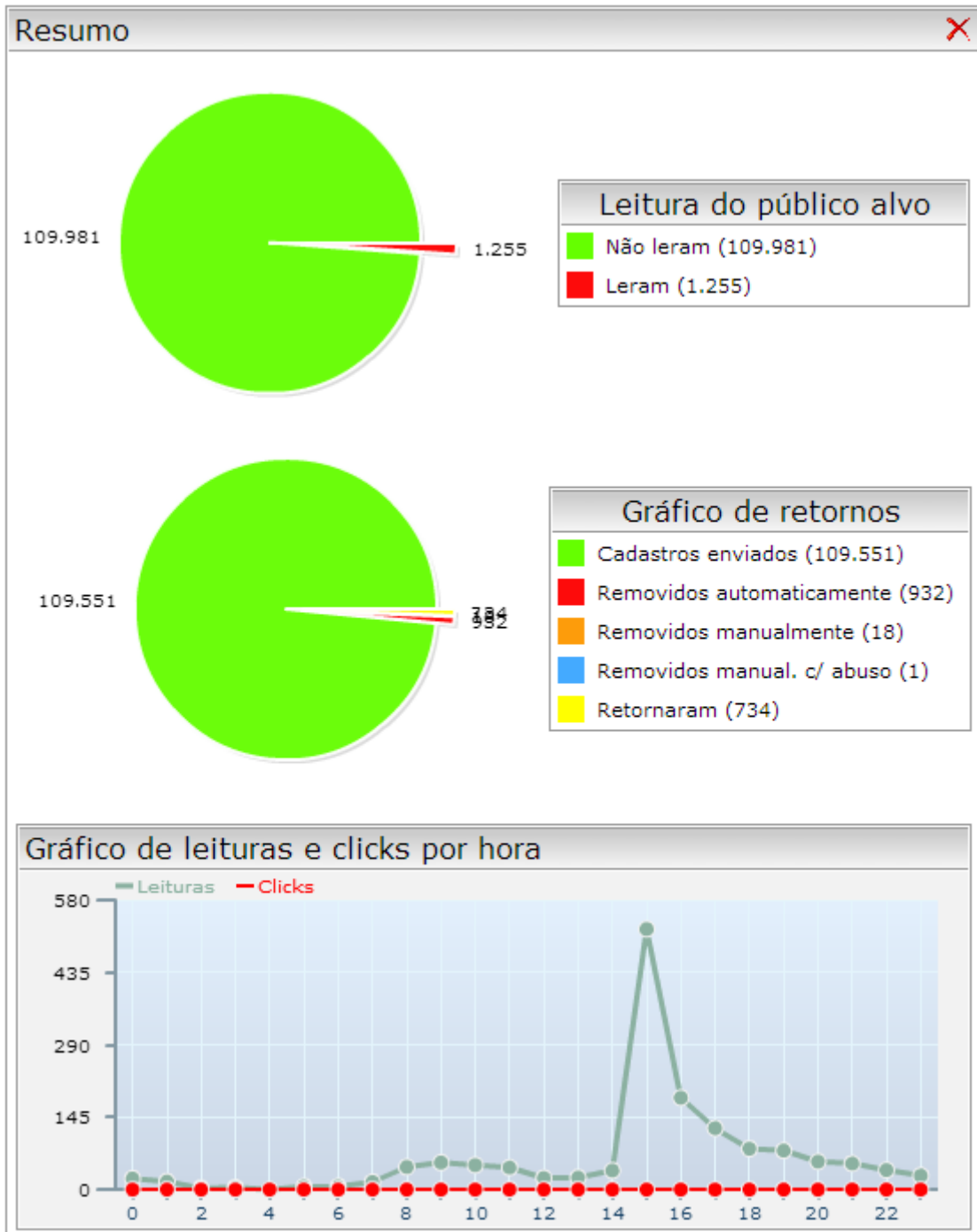
  

CONTATOS QUE CLICARAM NO LINK DE VISUALIZAÇÃO ALTERNATIVA			
Total:	44 0,04%	Contatos únicos:	35 0,03%

Fonte: Relatório da empresa

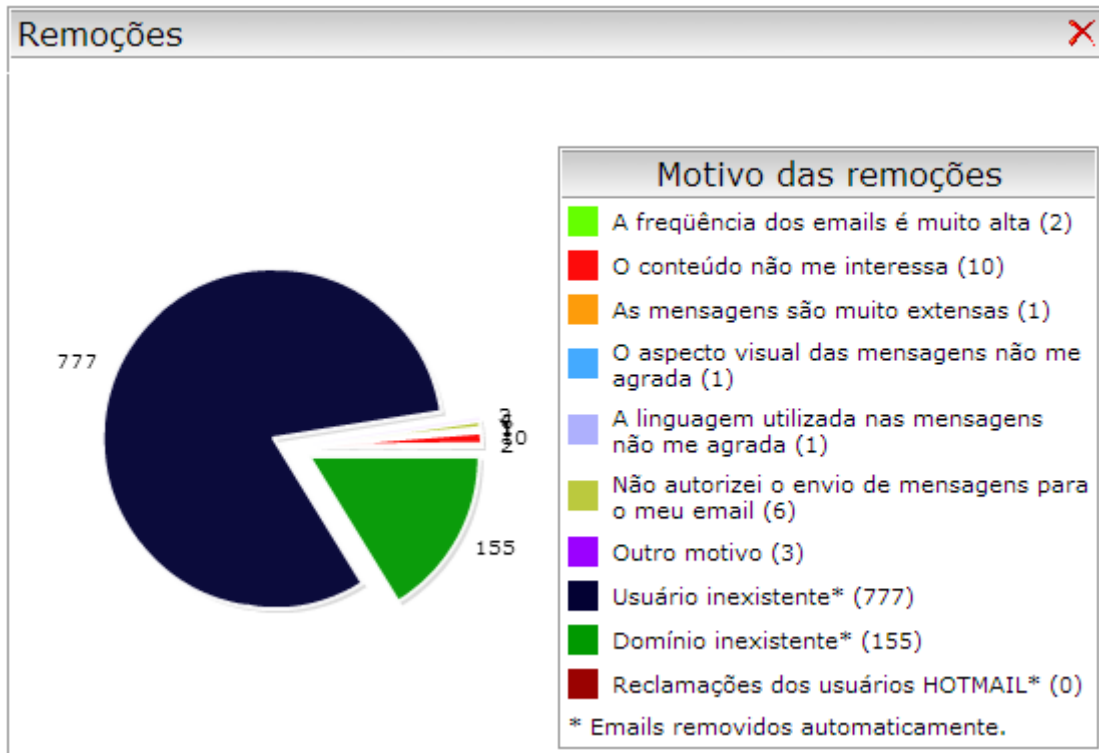
Além dos dados brutos, a agência também analisa e envia gráficos para seu cliente, como exemplificado nas Figuras 26 e 27.

Figura 26 - Exemplo de Mensuração de E-mail Marketing (Gráfico de Acesso 1)



Fonte: Relatório da empresa

Figura 27 - Exemplo de Mensuração de E-mail Marketing (Gráfico de Acesso 2)



Fonte: Relatório da empresa

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet hoje é uma importante ferramenta de comunicação que permite que pessoas interajam independentemente de distância em que se encontram umas das outras. E essa interação é cada vez mais rápida. Ao divulgar qualquer coisa nesse meio, é possível mensurar resultados, porém não é viável barrar o seu alastramento, o seu poder de propagação. Por isso, cada vez mais as empresas têm se especializado em ferramentas digitais para não correr riscos reversos, de divulgação inapropriada e negativa de perfis e marcas.

Informações que antes eram trocadas através do boca a boca, atualmente, são lançadas nas mídias sociais e possuem uma abrangência ilimitada, fazendo com que qualquer pessoa interessada fique sabendo o que se está falando sobre a sua marca ou produto de interesse. Essa rapidez na propagação tem feito com que empresas busquem agências qualificadas nessa área para gerirem o marketing online de suas companhias.

As agências de publicidade vêm adaptando-se e especializando cada vez mais seus serviços de propaganda. Atualmente a internet é o meio de comunicação que mais ascende no Brasil, é ainda o que capta maior atenção de leitores e consumidores, de acordo com o IBOPE (2013b). Ainda segundo essa pesquisa, o brasileiro já tem um tempo médio conectado à internet maior do que aquele despendido à frente da televisão; apesar de a televisão ainda ser o meio mais consumido em número de pessoas que a assistem, observa-se que volume de usuários está caindo, ao contrário do que acontece com a internet, cujo número de usuários é cada vez maior.

O objetivo geral de descrever o processo de criação e implantação de uma campanha de marketing digital a partir de uma agência especializada foi alcançado com sucesso, especialmente a partir dos exemplos disponibilizados. Verificou-se que a agência de comunicação digital Smart Bees traz o conceito de criar, incrementar e aumentar a divulgação de suas empresas clientes nesse meio, que vem se expandindo a cada ano, não só no Brasil, como no mundo. O mercado responde à oferta desse tipo de serviço, com uma demanda cada vez maior. Especializada em mídias sociais, a agência estuda as reais necessidades de seus clientes, seu mercado e concorrentes, para então elaborar planos de ação e



campanhas a fim de alavancar a disseminação da marca de seus clientes nas redes. Para cada cliente é acertado o meio de divulgação mais eficaz e abrangente de acordo com o seu objetivo desejado.

Para responder o objetivo geral, foi necessário o acompanhamento de algumas criações de campanha e seu desenvolvimento. Durante esse acompanhamento, observou-se que as campanhas vão além do cliente, é feito um mapeamento que norteia o tipo de ação e o público que deve atingir, além de monitorar a concorrência – ou seja, de fato se tem o olhar para fora no momento de criar a campanha, não se observa apenas os desejos internos da empresa cliente. Este tipo de estratégia é o que diferencia o trabalho de agências como a Smart Bees de um trabalho amador e que faz muita diferença na hora de colher resultados.

Conferiu-se que a definição dos objetivos de campanha, proposta de análise do primeiro objetivo específico, ocorre da mesma maneira para todos os clientes que contratam a agência. Há um plano com o passo a passo de cada etapa da criação que guia toda a equipe na hora de elaborar uma campanha. São ações genéricas que mapeiam o processo e determinam o seu andamento. Todavia, apesar de serem passos que se repetem para cada empresa, são reforçadas as especificidades de cada negócio e de cada empresa cliente. Os cuidados são os mesmos, mas com o olhar atento para as singularidades.

Nesta pesquisa, ficou claro que o processo de criação de uma campanha de marketing digital passa por 6 diferentes etapas, sendo elas: 1) pesquisa – quando se levanta o que a empresa cliente já realiza de comunicação digital, verifica-se a concorrência e também o que os clientes desse segmento valorizam; 2) planejamento – define-se qual objetivo a campanha deve atingir; 3) estratégia – definem-se as plataformas que serão utilizadas para alcançar o objetivo; 4) criação – são criadas ações de comunicação para cada ferramenta (rede social, site, blog, entre outras) e os objetivos específicos de cada atividade, este esboço é levado para aprovação junto ao cliente; 5) conteúdo – criação do conteúdo propriamente dito, seja foto para a campanha (Instagram ou Facebook), texto para blog, sessões dos sites, links patrocinados (Facebook e Google) e toda a espécie de comunicação que compõe a estratégia delineada; 6) resultado – mensuração do desempenho alcançado pela campanha implementada.

Através dos exemplos apresentados, também se pôde verificar a implementação das campanhas de marketing digital, respondendo ao terceiro objetivo específico deste trabalho.

E, após a análise da implementação, descreveram-se as métricas utilizadas nas diferentes mídias para mensurar os retornos de cada campanha – respondendo, assim, ao último objetivo específico desta pesquisa. Utilizando a internet como uma ferramenta a favor do marketing, é possível mensurar resultados, possibilitando uma visão de alcance e acerto das campanhas – em um mercado em ascensão como esse, o acerto é fundamental para fidelizar e atrair novos clientes. A mensagem e o meio (rede) devem ser relevantes para o consumidor.

Em uma questão de tempo, a internet será o meio mais consumido para obter qualquer tipo de informação. Estar inserido nele já não é mais uma opção, é uma necessidade. Se utilizado da maneira correta e apropriada, pode trazer um retorno significativo e muito importante.

Após a realização do trabalho e cumprido com os objetivos propostos, observa-se que praticar o marketing digital vai além de criar uma página na internet de divulgação. Atualmente há guias e ferramentas que instruem qualquer um a fazer isso, entretanto, o verdadeiro marketing nesse canal depende de um trabalho sério, iniciando com uma pesquisa aprofundada sobre produtos, serviços, mercado, concorrência, etc.; uma estratégia bem elaborada, com ações incisivas; acompanhamento de campanha e monitoramento de marca; e resultados tangíveis. Em uma simples busca por páginas na internet, é fácil encontrar perfis amadores, com informações desencontradas e falhas gritantes de *layouts* ou de retorno a clientes, que perguntam, se queixam, opinam e não obtêm qualquer tipo de resposta, por exemplo. A vantagem de utilizar-se uma agência especializada em comunicação digital é que há uma equipe que está sempre atenta às atualizações e lançamentos de novas plataformas e acompanha a dinamicidade do ambiente virtual.

Uma boa campanha de marketing digital é composta por vários detalhes que se sobressaem ao final. São ações que tornam a marca conhecida, que trazem seguidores, que promovem promoções e interações entre empresas e clientes, estreitando esse relacionamento.

A partir dos dados, acompanhamentos e análises, constata-se a real importância do marketing digital de uma empresa, que deve ser manejado com

responsabilidade e critério, gerando conteúdos íntegros e criando uma interação maior e mais frequente entre empresa e cliente. O investimento em marketing digital pode ser uma oportunidade de a empresa aprimorar seus serviços ou produtos conforme o cliente deseja e tornar sua marca mais valiosa, da mesma forma que facilita para o cliente encontrar o que precisa, com menos esforço. Ou seja, tanto empresa quanto clientes podem beneficiar-se com a comunicação digital, basta que ela seja bem feita e direcionada.

Contudo, ao longo da pesquisa algumas limitações restringiram a coleta de dados. A indisponibilidade de clientes da Smart Bees, por questões adversas, de responder a uma entrevista comprometeu a análise de satisfação dos clientes após contratar os serviços da agência. Como a própria Smart Bees forneceu os números, foi possível mensurar os resultados das campanhas exemplificadas. Entretanto, ter a opinião dos clientes teria sido enriquecedor para as análises finais – que pode ser considerado em pesquisas futuras.

Sugere-se como outra oportunidade de pesquisa a elaboração de um estudo de como os clientes se comportam frente a situações onde há um marketing digital desenvolvido e onde não há. Um estudo que indique o comportamento do consumidor quando se depara com adversidades neste meio. Esta sugestão visa trabalhar com um lado que não foi abordado neste trabalho, o dos usuários dessas mídias digitais, a fim de avaliar a extensão das consequências quando se opta por não investir em um marketing de qualidade e comprometido com seu público-alvo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXA. **The Top 500 sites on the web.** Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em: 14.abr.2014.
- ALONSO, Viviana; BIONDO, Graciela. HSM Management. Dossiê: **As Redes Sociais e Seu Negócio.** Edição Novembro/Dezembro 2009.
- ARIMA, Kátia; MORAES, Maurício. O futuro da Web está no Facebook? **Revista Info Web**, São Paulo, n. 77, p. 22-36, fev 2011. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/arquivo/2011/fev.shtml>>. Acesso em: 10.abr.2013.
- BUENO, Wilson da Costa. **A Comunicação Empresarial:** teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.
- BRYMER, Chuck. **The Nature of Marketing:** marketing to swarm as well as the herd. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede:** economia, sociedade e cultura. 9. ed. – atualizada. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- CIPRIANI, Fábio. **Blog Corporativo.** São Paulo: Novatec, 2008.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.
- COMM, Joel. **O Poder do Twitter:** estratégias para dominar seu mercado. Editora Gente, 2009.
- CRUZ, Tadeu. **Sistemas, Organização & Métodos.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- DELOITTE. **Audit, Consulting, Financial Advisory, Risk Management and Tax.** Disponível em: <<http://www.deloitte.com/>>. Acesso em: 09.abr.2013.
- ECOMMERCEORG. **E-Mail Marketing.** Disponível em: [http://www.e-commerce.org.br/e-mail\\_marketing.php](http://www.e-commerce.org.br/e-mail_marketing.php) Acesso em: 19.maio.2014.
- FABULOSA IDEIA. **Clientes.** Disponível em: <<http://www.fabulosaideia.com.br>> Acesso em: 06.maio.2014.
- FERRARI, Pollyana. **A Força da Mídia Social:** interface e linguagem jornalística no ambiente digital. São Paulo: Factash, 2010.
- FONTOURA, Wagner. **A Hora e Vez das Mídias Sociais.** Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/2008/02/29/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/>> Acesso em 10.abr.2013.

FULLER, John. **How E-mail Marketing Works**. Disponível em: <<http://money.howstuffworks.com/email-marketing.htm>> Acesso em 19.maio.2014

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Especialista analisa fenômeno do Social TV**. 2013a. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Especialista-analisa-fenomeno-do-Social-TV.aspx>>. Acesso em: 12.maio.2014.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **78% da Geração Y acessa a internet**. 2013b. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/78-da-Generacao-Y-acessa-a-internet.aspx>>. Acesso em: 09.abr.2014.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo: Atlas, 2014.

PÓVOA, Marcello. **Anatomia da Internet**: investigações estratégicas sobre o universo digital. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000.

PUBLIBRAND. **Clientes e Cases**. Disponível em: <<http://publibrand.com.br>>. Acesso em: 06.maio.2014.

QUAINO, Lilian. **Facebook no Brasil cresce para 67 milhões de usuários**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/03/facebook-no-brasil-cresce-para-67-milhoes-de-usuarios-diz-executivo.html>> Acesso em: 09.abr.2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Mídias x Rede Social**. 2010. Disponível em: <[www.potomidia.com.br/raquel/arquivos/midias\\_x\\_rede\\_social.html](http://www.potomidia.com.br/raquel/arquivos/midias_x_rede_social.html)>. Acesso em: 06.maio.2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SMITH; Aaron; SEGALL, Laurie; COWLEY, Stacy. **Facebook Reaches One Billion Users**. Disponível em: <<http://money.cnn.com/2012/10/04/technology/facebook-billion-users/>> Acesso em: 07.abr.2013.

SPERB, Fernanda. **Comunidades Virtuais**: a influência do boca a boca online no comportamento do consumidor. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) PPGA UFRGS, 2006.

SOCIALBAKERS. **Social Media Marketing**. 2012. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/blog/1290-10-fastest-growing-countries-on-facebook-in-2012>>. Acesso em: 09.abr.2013.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Atlas, 2012.

3yz. **Clientes**. Disponível em: <<http://3yz.com>>. Acesso em: 06.maio.2014.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

W3haus. **Clientes**. Disponível em: <<http://www.w3haus.com.br>>. Acesso em: 06.maio.2014.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## **ANEXO 1 – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM O PROPRIETÁRIO DA SMART BEES**

Profissão: Sócio-Diretor

Empresa na qual trabalha: Smart Bees

1. Como surgiu a ideia de abrir uma agência de marketing digital?
2. Quais são as suas principais atribuições na empresa?
3. No seu ponto de vista, como a comunicação digital pode melhorar a divulgação de uma empresa?
4. Com a sua experiência profissional, qual é a mídia social mais utilizada e com maior alcance de público?
5. De que modo se dá a criação de uma campanha a partir da contratação do serviço?
6. Quanto à mensuração e retorno das campanhas, quais as ferramentas que a Smart Bees utiliza para rodar o relatório para seus clientes?
7. Você conhece outras empresas que oferecem o mesmo serviço da Smart Bees?
8. Tendo em vista que a Smart Bees é uma das mais novas nesse ramo, você acredita que ela já possui um parte significativa do mercado?
9. O mercado de marketing digital, no qual a Smart Bees está inserida, é muito concorrido?
10. Você acredita que há algum aspecto que torne a Smart Bees melhor no ramo que as concorrentes?
11. Além dos pontos abordados, você teria mais alguma questão para comentar ou ressaltar?

## **ANEXO 2 – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM GERENTE DE CRIAÇÃO DA SMART BEES**

Profissão: Gerente de Criação

Empresa na qual trabalha: Smart Bees

1. Quais são as suas principais atribuições na empresa?
2. Dentro do processo de criação de campanhas de comunicação digital, qual parte é responsabilidade sua. Descreva-a, por favor.
3. Como ocorre o processo de criação de uma campanha?
4. Com a sua experiência profissional, qual é a mídia social mais utilizada e com maior alcance de público?
5. Como trabalha com mídias sociais, quais são, em sua opinião as peculiaridades e diferenças entre Facebook e Twitter.
6. Com a sua percepção em relação às ações, quais seriam as mais apropriadas para cada site de rede social (Facebook e Twitter)?
7. Quanto à mensuração e retorno das campanhas, é sempre significativo e positivo?
8. Das campanhas que participou da criação, teve alguma especial, com um retorno acima do esperado? Houve alguma diferenciação dessa campanha para as demais?
9. No seu ponto de vista, como a comunicação digital pode melhorar a divulgação de uma empresa?
10. Você conhece outras empresas que oferecem o mesmo serviço da Smart Bees?
11. Além dos pontos abordados, você teria mais alguma questão para comentar ou ressaltar?



### **ANEXO 3 – ROTEIRO DA ENTREVISTA A GERENTE DE ATENDIMENTO DA SMART BEES**

Profissão: Gerente de Atendimento

Empresa na qual trabalha: Smart Bees

1. Quais são as suas principais atribuições na empresa?
2. Dentro do processo de criação de campanhas de comunicação digital, qual parte é responsabilidade sua. Descreva-a, por favor.
3. Como é feita a pesquisa de mercado dos clientes?
4. Como é o seu contato com os clientes da Smart Bees. Semanal, mensal? Para agregar informação à campanha ou analisar o retorno?
5. No seu ponto de vista, como a comunicação digital pode melhorar a divulgação de uma empresa?
6. Você conhece outras empresas que oferecem o mesmo serviço da Smart Bees?
7. Além dos pontos abordados, você teria mais alguma questão para comentar ou ressaltar?