

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Jadre Marques Duarte Junior**

**ELABORAÇÃO DE PLANO DE MARKETING PARA O PORTAL DE NOTÍCIAS  
OPTCLEAN TECNOLOGIA**

**Porto Alegre  
2016**

**Jadre Marques Duarte Junior**

**ELABORAÇÃO DE PLANO DE MARKETING PARA O PORTAL DE NOTÍCIAS  
OPTCLEAN TECNOLOGIA**

Trabalho de conclusão de 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 de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Daniela Callegaro de Menezes

**Porto Alegre**

**2016**

## **AGRADECIMENTOS**

*Primeiramente, agradeço a aos meus pais, Jadre Marques Duarte e Regina Augusta Duarte, que dedicaram suas vidas a mim e ao meu irmão, fazendo com que não perdêssemos o foco dos nossos objetivos e nos tornássemos as pessoas que somos.*

*Agradeço também aos colegas e amigos do curso de Administração da UFRGS, Luiz Felipe Kessler e Silva e Eduardo Gessival Mendes, por terem me concedido a oportunidade de pôr em prática os conhecimentos adquiridos no curso de Administração e elaborar um Plano de Marketing para a Optclean Tecnologia.*

*Por fim, agradeço à professora Daniela Callegaro de Menezes por todo apoio, paciência e dedicação no processo de orientação deste Trabalho de Conclusão de Curso e pelas excelentes aulas de Introdução ao Marketing, cujos conhecimentos trabalhados foram essenciais para a elaboração deste trabalho. Eu também não poderia deixar de agradecer aos professores Cristiane Pizzutti dos Santos (Planejamento e Estratégia de Marketing), Walter Meucci Nique (Pesquisa de Marketing) e Vinícius Andrade Brei (Administração de Marketing), cujos conhecimentos adquiridos em suas respectivas disciplinas não apenas foram importantes para este trabalho, mas também serão importantes para a minha carreira.*

*Muito obrigado!*

## RESUMO

O presente trabalho buscou apresentar o processo de elaboração de um Plano de Marketing para o ano de 2017 para o portal de notícias Optclean Tecnologia, uma pequena empresa criada por dois estudantes do curso de Administração da UFRGS. A empresa iniciou suas atividades há cerca de dois anos, como uma prestadora de serviços de manutenção de computadores à distância, porém após seis meses de atividade mudou seu ramo de atuação e se tornou um site sobre tecnologia e entretenimento digital. Como pode ser percebido em diversas notícias e estudos divulgados na mídia, o mercado de tecnologia e entretenimento digital vem apresentando grande crescimento e está cada vez mais presente na vida das pessoas. Esse crescimento é uma grande oportunidade a ser aproveitada pela empresa para atingir seus objetivos de conquistar mais internautas, atrair mais anunciantes e tornar sua marca mais conhecida. O método de pesquisa para elaboração do Plano de Marketing envolveu entrevistas com os gestores, análises comparativas do serviço oferecido pelo portal Optclean Tecnologia e por seus principais concorrentes, aplicação de questionários com usuários do site para identificação do público atingido e entrevistas em profundidade com internautas convidados a acompanhar o site que se interessam por tecnologia e entretenimento digital, mas que ainda não conheciam o portal Optclean Tecnologia. Além disso, foram consultadas diversas obras da literatura especializada sobre planos de marketing e alguns estudos acadêmicos recentes sobre planos de marketing, de modo a se adotar um Plano de Marketing com estrutura adequada à realidade de uma empresa jovem e de pequeno porte. Após a análise dos dados obtidos em conjunto com os gestores da empresa, concluiu-se que os conhecimentos e informações reunidos e inter-relacionados no Plano de Marketing, bem como as ações de marketing definidas para o próximo ano, auxiliarão a Optclean Tecnologia a dar continuidade a suas atividades e a atingir seus objetivos de marketing.

**Palavras-chave:** plano de marketing, portal de notícias, Optclean Tecnologia.

## ABSTRACT

The present work aimed to present the process of preparing a Marketing Plan for the year 2017 for the news portal Optclean Tecnologia, a small company created by two students of the Management course at UFRGS. The company started its activities about two years ago as a provider of remote computer maintenance services, but after six months of activity changed its branch of activity and became a website about technology and digital entertainment. As can be seen in numerous news and studies published in the media, the market for digital technology and entertainment is showing great growth and is increasingly present in people's lives. This growth is a great opportunity to be taken advantage of by the company to achieve its goals of attracting more Internet users, attracting more advertisers and making its brand better known. The research method to elaborate the Marketing Plan involved interviews with the managers, comparative analysis of the service offered by the Optclean Tecnologia portal and its main competitors, application of questionnaires with users of the website to identify the target audience and in-depth interviews with invited internauts to follow the website that are interested in technology and digital entertainment, but who still did not know the portal Optclean Tecnologia. In addition, several works from the specialized literature on marketing plans and some recent academic studies on marketing plans were consulted, in order to adopt a Marketing Plan with structure appropriate to the reality of a new and small company. After analyzing the data obtained in conjunction with the company managers, it was concluded that the knowledge and information gathered and interrelated in the Marketing Plan, as well as the marketing actions defined for the coming year, will help Optclean Tecnologia to give continuity to its activities and to reach its marketing goals.

**Keywords:** marketing plan, news portal, Optclean Tecnologia.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 01: Elementos do Plano de Marketing .....	20
FIGURA 01: Gif animado no portal Optclean Tecnologia .....	32
FIGURA 02: Página inicial do portal Optclean Tecnologia .....	42
GRÁFICO 01: Faixa etária dos usuários da Optclean Tecnologia .....	46
GRÁFICO 02: Internautas da Optclean Tecnologia por Região do Brasil .....	48
FIGURA 03: Logomarca do site Tecmundo .....	51
FIGURA 04: Logomarca do site Olhar Digital .....	53
FIGURA 05: Logomarca do site Canaltech .....	55
FIGURA 06: Logomarca do site TechTudo .....	58
QUADRO 02: Forças da Optclean Tecnologia .....	70
QUADRO 03: Fraquezas da Optclean Tecnologia .....	73
QUADRO 04: Oportunidades da Optclean Tecnologia .....	76
QUADRO 05: Ameaças da Optclean Tecnologia .....	78
QUADRO 06: Matriz SWOT completa da Optclean Tecnologia .....	79
QUADRO 07: Objetivos e Metas de Marketing da Optclean Tecnologia .....	80
QUADRO 08: Plano de Ação da Optclean Tecnologia .....	82
QUADRO 09: Metas de Marketing e Indicadores da Optclean Tecnologia .....	84

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2. CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA E DO PROBLEMA DE PESQUISA</b> .....	<b>11</b>
<b>3. OBJETIVOS</b> .....	<b>14</b>
3.1. OBJETIVO GERAL .....	14
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	14
<b>4. REVISÃO TEÓRICA</b> .....	<b>15</b>
4.1. MARKETING.....	15
4.2. PLANO DE MARKETING.....	17
<b>4.2.1 Declaração da Missão</b> .....	<b>21</b>
<b>4.2.2 Análise Situacional</b> .....	<b>22</b>
<b>4.2.3 Análise SWOT</b> .....	<b>22</b>
<b>4.2.4 Metas e Objetivos de Marketing</b> .....	<b>23</b>
<b>4.2.5 Estratégias de Marketing</b> .....	<b>23</b>
<b>4.2.6 Implementação, Controle e Reavaliação</b> .....	<b>24</b>
4.3. STARTUPS.....	25
4.4. ESTUDOS RECENTES SOBRE PLANOS DE MARKETING .....	26
<b>5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>29</b>
5.1. TIPO DE PESQUISA .....	29
5.2. TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....	31
5.3. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.....	33
5.4. TÉCNICAS DE ANÁLISE.....	35
<b>6. PLANO DE MARKETING</b> .....	<b>38</b>
6.1. DECLARAÇÃO DA MISSÃO.....	38
6.2. ANÁLISE SITUACIONAL .....	38
<b>6.2.1. Ambiente Interno - A Optclean Tecnologia</b> .....	<b>39</b>
<b>6.2.2. Ambiente do Consumidor</b> .....	<b>43</b>
6.2.2.1. Anunciantes.....	43
6.2.2.2. Internautas.....	44
<b>6.2.3. Ambiente Externo</b> .....	<b>50</b>
6.2.3.1. Concorrência .....	50
6.2.3.1.1 <i>Tecmundo</i> .....	51

6.2.3.1.2 Olhar Digital.....	53
6.2.3.1.3 Canaltech .....	55
6.2.3.1.4 TechTudo .....	57
6.2.3.2. Ambiente Demográfico .....	59
6.2.3.3. Ambiente Tecnológico .....	60
6.2.3.4. Ambiente Econômico.....	62
6.2.3.5. Ambiente Político-legal .....	63
6.2.3.6. Ambiente Sociocultural .....	66
6.3. ANÁLISE SWOT .....	67
<b>6.3.1. Forças .....</b>	<b>68</b>
<b>6.3.2. Fraquezas .....</b>	<b>70</b>
<b>6.3.3. Oportunidades .....</b>	<b>74</b>
<b>6.3.4. Ameaças .....</b>	<b>76</b>
<b>6.3.5. Matriz SWOT.....</b>	<b>78</b>
6.4. OBJETIVOS E METAS DE MARKETING .....	80
6.5. ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	80
6.6. IMPLEMENTAÇÃO, CONTROLE E REAVALIAÇÃO.....	83
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>85</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>87</b>
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA INICIAL COM O GESTOR.....</b>	<b>91</b>
<b>APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA SOBRE CENÁRIOS .....</b>	<b>92</b>
<b>APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO USUÁRIOS DO PORTAL OPTCLEAN TECNOLOGIA .....</b>	<b>93</b>
<b>APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO USUÁRIOS DO PORTAL OPTCLEAN TECNOLOGIA (RESPOSTAS) .....</b>	<b>98</b>
<b>APÊNDICE E - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS COM USUÁRIOS EM POTENCIAL DO PORTAL OPTCLEAN TECNOLOGIA.....</b>	<b>106</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado de tecnologia e entretenimento digital tem crescido muito nos últimos anos no Brasil e no mundo, confirmando uma tendência que já se previa algumas décadas atrás. Conforme o estudo *The rise of Generation #Hashtag* (2014), da empresa de consultoria Bain & Company, 58% dos consumidores brasileiros entre 15 e 18 anos possuem smartphone. Além disso, no ano de 2013 o consumo de smartphones no Brasil cresceu de 45% para 54% e um em cada cinco respondentes da pesquisa afirmaram possuir tablet. O estudo conclui que a grande população jovem combinada com a melhoria no acesso à internet estaria estimulando o rápido crescimento da chamada "geração #hashtag" nos países emergentes. A "geração #hashtag" definida pela Bain & Company seria uma soma do público nativo digital, que já nasceu conectado à internet, com o público migrante digital, que seriam pessoas acima de 26 anos que fizeram da internet seu principal meio de interação e de consumo e produção de conteúdo.

O processo de substituição do formato físico pelo digital e o surgimento e popularização dos serviços de streaming deram origem a novos modelos de negócio e provocaram grandes mudanças na forma como as pessoas consomem música, jogos e conteúdo audiovisual. Essas constantes mudanças não apenas dão origem a negócios inovadores, como também provocam transformações em mercados já existentes e abriram espaço para o surgimento e crescimento de empresas que se beneficiam dessas mudanças no ambiente tecnológico e cultural, como os portais de notícias sobre tecnologia e entretenimento digital. (IDG Now!, 2015)

No Brasil, há uma grande variedade de sites, blogs e canais de vídeos que produzem e reproduzem conteúdo sobre tecnologia, universo *geek* e entretenimento digital, sendo a maioria voltada para o público que não é especializado no tema. No entanto, também existem sites, como o PTI - Profissionais TI, que produzem conteúdo mais voltado para o público que possui formação técnica e acadêmica na área de Tecnologia da Informação. No que se refere à forma como o conteúdo jornalístico é produzido, há grandes diferenças entre os concorrentes. Enquanto as equipes de alguns sites são formadas por jornalistas graduados, as de outros são compostas por pessoas formadas na área de TI e outras, ainda, contam com a colaboração de pessoas sem formação específica em nenhuma das áreas (SILVA,

2013). A televisão não representa uma concorrência significativa aos sites sobre tecnologia e entretenimento digital, principalmente as emissoras de TV aberta, pois os programas de TV dedicados exclusivamente a esse assunto são praticamente inexistentes e o assunto só aparece na televisão sob a forma de notícias ou matérias esporádicas em programas jornalísticos. As poucas tentativas de lançamento de programas sobre tecnologia e games na TV aberta, na maioria dos casos, fracassaram por apresentar informações incompletas ou incorretas e abordagem que não atingia o público-alvo. (FERNANDES, 2015)

A empresa apresentada neste trabalho é a Optclean Tecnologia, um portal de notícias sobre entretenimento digital e tecnologia criado por dois estudantes do curso de Administração da UFRGS em dezembro de 2014, sendo um deles técnico em informática e o outro um empregado celetista dos correios, que começou uma carreira dupla como empresário. Inicialmente, a proposta do site era a de servir como um meio para atrair clientes para o serviço remoto de manutenção de computadores prestado pela Optclean, porém algumas dificuldades com alguns clientes do serviço de manutenção à distância e o grande sucesso do site motivaram os proprietários do negócio a mudar o ramo da empresa, concentrando suas atividades no portal de notícias. Vale salientar também que, conforme relatado pelos proprietários, a Optclean Tecnologia foi fundada com o intuito de ser uma startup, pois esse tipo de serviço, na visão de seus fundadores, seria um serviço inovador, ligado ao ramo de tecnologia e que não seguia um modelo de negócio pré-definido.

Os principais desafios enfrentados pela Optclean Tecnologia são a forte concorrência de grandes sites sobre os mesmos temas e com mais tempo de atividade, sendo que alguns deles possuem parcerias com grandes portais de notícias (como Terra e UOL), e o fato de sua marca ainda não ser tão conhecida quanto a de seus principais concorrentes.

Este trabalho tem como objetivo criar um plano de marketing para a Optclean Tecnologia, para que a marca consiga se tornar mais conhecida, fidelize e amplie seu público e atraia mais anunciantes e patrocinadores. Para isso, com base em parte da vasta literatura especializada em planos de marketing, especialmente os estudos de Kotler & Keller (2012), McDonald (2008) e Westwood (1996), inicialmente serão definidas as metas e objetivos que a Optclean Tecnologia busca atingir, de

modo que o plano de marketing atenda às expectativas da organização. Em seguida, serão analisados os concorrentes, os clientes da empresa (público e anunciantes) e o ambiente externo à organização, para que seja feito um estudo situacional da empresa por meio do método SWOT. Observando o negócio desenvolvido pela empresa e o mercado no qual ela atua, serão delineados os objetivos, metas e estratégias de marketing. Por fim, para manter o alinhamento entre as atividades previstas e as metas e objetivos da Optclean Tecnologia, será definida a fase a implementação, controle e reavaliação dos objetivos e metas da empresa.

## 2. CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMPRESA E DO PROBLEMA DE PESQUISA

O presente trabalho apresenta a proposta de criação de plano de marketing para a empresa Optclean Tecnologia. Fundada em 17 de dezembro de 2014, originalmente chamando-se apenas Optclean Comércio e Serviços LTDA, a Optclean Tecnologia iniciou suas atividades como uma startup prestadora de serviços de manutenção de computadores online, um serviço considerado inovador por seus fundadores, mas que também possuía um pequeno blog de notícias sobre tecnologia cuja função era a de divulgar a marca e atrair clientes por meio do vínculo criado pela passagem de dicas e informações. Embora os serviços de manutenção tenham sido aprovados por grande parte dos clientes da Optclean, alguns desentendimentos com clientes de outros estados do Brasil e o receio de terem que arcar com os custos de viagens para responder a processos em locais distantes levaram seus fundadores, Luiz Felipe Kessler e Silva e Eduardo Gessival Vieira Mendes, a desistir da proposta inicial de fazer da Optclean uma prestadora de serviços de manutenção online. Por outro lado, o portal de notícias se tornou um grande sucesso, atraindo muitos visitantes e conquistando milhões de acessos a alguns dos artigos publicados no site. O sucesso do portal de notícias motivou os proprietários da Optclean a mudar o ramo da startup, que em seis meses deixou de ser uma prestadora de serviços de manutenção online para se tornar um portal de notícias sobre tecnologia.

Atualmente, além do trabalho dos dois proprietários, a Optclean Tecnologia conta com outros dois colaboradores: Priscilla Kinast, uma redatora/editora contratada com carteira assinada, e Cássio Coelho, um editor/redator *freelancer* que recentemente também foi contratado em regime CLT. Há também a administradora de empresas Eveline Vieira Mendes, que foi incorporada à sociedade, mas com participação apenas em outro website, chamado de *Portal dos Cães e Gatos*, que ainda está em fase de desenvolvimento. Devido ao fato de um dos gestores, o Eduardo Mendes, trabalhar em uma empresa pública, quem mais acompanha o funcionamento da empresa e o processo de seleção, redação e postagem de notícias é o gestor Luiz Felipe Kessler; ficando Eduardo Mendes responsável por tarefas mais burocráticas relativas à gestão da empresa (pagamentos, negociações por e-mail com anunciantes etc). O público-alvo do portal, conforme observado pelos

proprietários, são pessoas que se interessam por tecnologia, mas que não são especialistas no assunto. Além de divulgar notícias sobre tecnologia, o portal Optclean Tecnologia também divulga tutoriais e dicas que ensinam seus leitores a fazer um melhor uso de redes sociais, aplicativos, *smartphones* etc. Alguns assuntos indiretamente relacionados com tecnologia, como memes de sucesso nas redes sociais, divulgação de filmes e séries que serão incluídos ou retirados do catálogo do serviço de *streaming* Netflix e demais assuntos que possam interessar ao público do portal também podem se tornar pauta de notícias. Os principais concorrentes da Optclean Tecnologia, conforme relatado pelos proprietários, são os portais Tecmundo, Olhar Digital, TechTudo e Canaltech, por serem portais de notícias sobre tecnologia de grande sucesso e cujo conteúdo apresenta bastante semelhança com o conteúdo do portal Optclean Tecnologia.

Conforme algumas pesquisas já realizadas pela Optclean Tecnologia, o público atual do portal são pessoas que se interessam por tecnologia, mas que não são especializadas no assunto. No entanto, o método como tais pesquisas foram realizadas não permitiu identificar algumas características importantes do perfil da audiência do site, como gênero, estado onde reside, renda, escolaridade etc. Além disso, os proprietários da empresa nunca fizeram um plano de marketing formal da empresa, sendo a maioria das ações realizadas pela empresa nesse segmento realizadas de forma intuitiva e pouco estruturada.

O plano de marketing a ser desenvolvido ao longo deste trabalho tem como intuito auxiliar a Optclean Tecnologia a identificar seu público-alvo e quais nichos de mercado ainda pode conquistar, reconhecer seus pontos fortes e pontos fracos e a aproveitar as oportunidades existentes, bem como a superar as possíveis ameaças do mercado. O objetivo final desse trabalho é criar um plano de marketing com ações viáveis e que permitam à empresa aumentar o número de acessos ao portal Optclean Tecnologia e, com isso, obter maior renda com a conquista de novos patrocinadores.

Sendo assim, o estudo desenvolvido neste trabalho tem o intuito de responder a seguinte pergunta: como a empresa Optclean Tecnologia conseguirá atingir e ampliar o seu público-alvo, oferecendo conteúdo de qualidade sobre tecnologia e entretenimento digital, e assim obter maiores receitas com anúncios publicitários ao

elevar o número de acessos ao portal Optclean Tecnologia, melhorar a interação nas redes sociais e atrair mais anunciantes?

### 3. OBJETIVOS

O presente capítulo apresenta os objetivos pretendidos com o estudo realizado.

#### 3.1. OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de marketing para o portal Optclean Tecnologia, conforme procedimentos estudados na literatura de marketing e de acordo com as particularidades da empresa.

#### 3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos deste projeto são os seguintes:

- analisar o ambiente de marketing da Optclean Tecnologia, envolvendo aspectos internos e externos da Optclean Tecnologia relacionados ao marketing da empresa, bem como a relação entre a empresa e seus clientes;
- elaborar uma matriz SWOT da Optclean Tecnologia, identificando as forças e fraquezas da empresa e relacionando-as com as oportunidades e ameaças identificadas no mercado;
- definir as metas e objetivos de marketing da Optclean Tecnologia;
- formular as estratégias de marketing que permitirão alcançar as metas e objetivos definidos pela empresa;
- propor a implementação, controle e reavaliação do plano de marketing por meio de indicadores de qualidade definidos para cada meta de marketing.

## 4. REVISÃO TEÓRICA

As seções a seguir apresentam os referenciais teóricos utilizados para embasar os estudos realizados neste trabalho.

### 4.1. MARKETING

Os diversos conceitos de marketing encontrados na literatura especializada são bastante similares, porém apresentam sutis diferenças entre si, sendo alguns mais abrangentes do que outros. Para Kotler e Keller (2006, p. 4), existem duas definições de marketing, uma do ponto de vista social e outra do ponto de vista gerencial. Do ponto de vista social, marketing poderia ser definido como "um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros". Do ponto de vista gerencial, os autores definem que marketing não se resume a apenas vender produtos, mas que o marketing vai muito além disso e que seu objetivo é conhecer e entender o cliente tão bem a ponto de que o esforço para vender o produto não seja necessário e que o produto, por si só, já seja adequado às necessidades de seus clientes. Outro ponto importante defendido pelos autores é que esses conceitos de marketing podem ser aplicados a bens, serviços, eventos, experiências, ideias, pessoas, lugares, organizações, propriedades e informações.

Lamb et. al. (2012) apresentam uma visão de marketing convergente com a de Kotler e Keller (2006). Lamb et. al. (2012, p. 3) definem marketing como "uma atividade, um conjunto de normas e processos destinados a criar, comunicar, proporcionar e trocar ofertas que tem valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade". Westwood (1996), por sua vez, ao definir marketing destaca a diferença existente entre esse conceito e o conceito de vendas. Para o autor, o marketing de sucesso envolve ter o produto correto no local e no momento certo e de modo que o cliente tenha conhecimento desse produto; enquanto que vender é apenas um aspecto do processo de marketing, que consiste na persuasão de um cliente para que ele compre determinado produto. Westwood (1996, p. 7) diz que marketing

“envolve descobrir aquilo que o cliente quer e adaptar os produtos de uma empresa para que satisfaçam essas exigências, e produzir lucro para a empresa”.

Basta et. al. (2006) apresentam diversos conceitos de marketing, alguns mais generalistas, outros mais detalhados. Um exemplo interessante desses conceitos é o da *American Marketing Association* (1988, p. 322), no qual marketing é definido como "um processo pelo qual se planeja e efetua a concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais".

Basta et. al. (2006) também fazem um resumo da evolução do marketing ao longo das décadas. Segundo os autores, na década de 1970 era praticado o marketing de massa. No marketing de massa, os clientes eram vistos como se fossem todos iguais e os produtos eram divulgados principalmente na mídia de massa, com publicidade intensa para forçar os clientes a adquirir os produtos. Na década de 1980 era praticado o marketing segmentado, cuja perspectiva era a de que os clientes necessitam e desejos diferentes dependendo de determinadas características (faixa etária, gênero, classe social etc). Na década de 1990, o marketing de relacionamento começou a ganhar destaque, pois as empresas perceberam que mesmo dentro de um grupo sociodemográfico com características semelhantes poderiam haver grandes diferenças de comportamentos e atitudes entre seus membros (as chamadas características psicográficas). Assim, "as organizações procuraram ouvir mais os clientes, tentando identificar seus desejos e necessidades para poder atendê-los" (Basta et. al., 2006, p. 19). As opções de produtos, serviços, preços, canais de marketing e comunicação se tornaram muito mais especializadas e rentáveis. Ainda de acordo com esses autores, a partir dos anos 2000 se fortaleceu a tendência do marketing individualizado, prática na qual as organizações desenvolvem ofertas cada vez mais customizadas com o objetivo de fidelizar seus clientes. "A personalização crescente do marketing se traduz também na sua variedade de denominações: marketing individualizado; micromarketing; marketing personalizado; marketing *one-to-one*, entre outros" (Basta et. al., 2006, p. 19).

No que se refere a micromarketing, McCarthy e Perreault Jr. (1997) apresentam a seguinte definição:

Micromarketing é o desempenho das atividades destinadas a realizar os objetivos de uma organização, partindo das necessidades do consumidor ou cliente e dirigindo-lhes a um fluxo de bens e serviços a partir de um fabricante ou produtos. (MCCARTHY e PERREAULT Jr., 1997, p. 22)

## 4.2. PLANO DE MARKETING

Existe uma vasta literatura a respeito de planos de marketing, porém a maior parte dos livros e trabalhos acadêmicos existentes abordam o tema sob o ponto de vista das grandes organizações, sendo uma pequena parte desses estudos voltada para pequenas empresas e startups. A baixa quantidade de estudos sobre planos de marketing para startups se deve em grande parte ao fato de que as startups são um tema muito recente, especialmente no Brasil.

O conceito de planejamento de estratégico e a forma como o plano de marketing está inserido no planejamento estratégico, por sua vez, apresenta algumas divergências entre os autores. Para Las Casas (2001, p. 13), “planejamento estratégico é o processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinhe as metas e os recursos da organização com suas mutantes oportunidades de mercado”. O conceito de planejamento estratégico apresentado por Westwood (1996) é bastante similar à de Las Casas, porém se diferencia quanto aos componentes desse planejamento e aos componentes do próprio plano de marketing. Las Casas (2001) afirma que o plano estratégico é composto por quatro planos: o plano de marketing, o plano de produção, o plano financeiro e o plano de recursos humanos; uma visão fundamentada nas quatro grandes áreas da administração. Westwood (1996), por sua vez, apresenta uma visão mais departamentalizada na qual plano corporativo ou empresarial completo da companhia é composto por sete planos: plano de marketing, plano de produção, plano de compras, plano de pessoal, plano de sistemas de informações, plano financeiro e plano de distribuição. Como pode ser observado, para Las Casas (2001) as funções dos planos de compras, sistemas de informações e de distribuição seriam absorvidas pelas outras áreas da organização. Finalmente, Las Casas (2001) mostra o plano de marketing como sendo subdividido em quatro planos (plano de vendas, plano de propaganda, plano de novos produtos e plano de merchandising), ao passo em que Westwood (1996) afirma que há diversos tipos de plano de

marketing e que a escolha do melhor tipo de plano de marketing depende do tipo de empresa ou produto ao qual ele se destina, sendo o porte da empresa um fator de grande importância na definição do plano de marketing.

Também é importante destacar a distinção que Lamb et. al. (2012) fazem entre planejamento de marketing e plano de marketing, que é consenso entre os principais autores de marketing. Para os autores, planejamento de marketing seria o conjunto de atividades de desenvolvimento relativas aos objetivos de marketing da organização e à mudança do ambiente de marketing. Já o plano de marketing seria o documento escrito utilizado pelo gestor de marketing para orientar suas decisões.

Como podemos ver a seguir, o conceito de plano de marketing apresentado por Lima et. al. (2006) é bastante similar ao de Lamb et. al (2012).

O plano de marketing é um documento formal que descreve, com maior ou menor grau de detalhamento, as ações que uma organização deve empreender para cumprir seus objetivos de marketing, os prazos e os recursos necessários para tanto, bem como define onde ela está e onde deseja chegar, e quem será responsável pela execução das estratégias adotadas.

O plano de marketing engloba tanto os aspectos estratégicos quanto táticos das ações da organização. Ele não segue um determinado padrão, mas seus componentes essenciais são: resumo executivo e sumário, análise da situação, ameaças e oportunidades, objetivos e questões, estratégias de marketing, programas de ação ou táticas de marketing, avaliação financeira, implementação e controles (...). (LIMA et. al., 2006, p. 128)

Por não haver um modelo único de plano de marketing e os planos de marketing apresentarem variações conforme o porte e o objetivo da organização, os elementos que compõem o plano de marketing apresentam significativas variações dependendo do autor pesquisado. Embora alguns planos de marketing sejam mais detalhados do que outros, em geral a maioria dos planos de marketing costumam incluir os seguintes itens: declaração da missão, análise de produto(s) e mercado, análise de concorrentes, análise de clientes, análise de cenários, análise SWOT, definição de metas e objetivos de marketing, estratégias de marketing e definição de métodos de implementação, controle e reavaliação. Tal estrutura é encontrada no projeto de plano de marketing apresentado por Hetzel (2014), que consiste em um plano de marketing voltado para uma microempresa que produz bolos integrais caseiros.

McDonald (2008) apresenta um modelo de plano de marketing similar, porém um pouco mais sofisticado. No modelo desse autor, o plano de marketing é composto pelos seguintes itens:

- declaração da missão da organização;
- definição dos objetivos corporativos;
- auditoria de marketing;
- revisão geral do mercado;
- análise SWOT;
- elaboração de premissas sobre o mercado (etapa eventualmente desnecessária);
- formulação de objetivos e estratégias de marketing;
- identificação de planos e mixes alternativos;
- definição do orçamento;
- criação do programa detalhado de implementação para o primeiro ano (com medição e revisão do alcance dos objetivos de marketing).

Polizei (2005) afirma que as partes do plano de marketing devem ser complementares e interdependentes. Esse autor recomenda que não sejam incluídas informações desnecessárias no plano de marketing e que haja racionalidade e coerência no apontamento de dados no plano. O modelo de plano de marketing apresentado por esse autor contém nove partes, a saber: sumário executivo, investigação ampla de mercado, análise SWOT e seleção de mercado-alvo, definição de metas e objetivos, elaboração da estratégia de marketing, plano de ação, análise da viabilidade financeira, controles de indicadores e anexos com dados primários e secundários utilizados para elaborar o plano de marketing.

Las Casas (2001) apresenta um modelo de plano de marketing direcionado para micro e pequenas empresas. Esse modelo é bem menos sofisticado do que os modelos vistos anteriormente e, ainda que seja voltado para micro e pequenas empresas, é bastante questionável a ausência de uma análise SWOT com cruzamento entre as situações favoráveis e desfavoráveis identificadas interna e externamente à organização. Os sete itens que compõem o modelo de plano de negócios desse autor são: análise de dados externos com situações favoráveis e desfavoráveis à organização, análise de dados internos e externos da empresa e

concorrência (pontos fortes e fracos), determinação de pressuposições, definição de objetivos e metas, elaboração de estratégias de marketing e orçamento, projeção de lucros e perdas e, finalmente, controle dos indicadores.

O modelo de plano de marketing a ser elaborado para a empresa Optclean Tecnologia, em princípio, será composto pelos elementos apresentados na tabela abaixo. Tal modelo foi definido com base no modelo de plano de marketing adotado por Hetzel (2014) para a empresa Bolo do Bem, por se tratar de uma empresa de pequeno porte com poucos anos de atividade, assim como a Optclean Tecnologia.

**QUADRO 01: Elementos do Plano de Marketing**

<b>1. Declaração da Missão</b>
<b>2. Análise Situacional</b>
2.1. Ambiente Interno
2.2. Ambiente do Consumidor
2.3. Ambiente Externo
<b>3. Análise SWOT</b>
3.1. Forças
3.2. Fraquezas
3.3. Oportunidades
3.4. Ameaças
<b>4. Metas e Objetivos de Marketing</b>
<b>5. Estratégias de Marketing</b>
<b>6. Implementação, Controle e Reavaliação</b>

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Hetzel (2014)

Todavia, é importante ressaltar que o nível de detalhamento e sofisticação do plano de marketing deve ser compatível com as necessidades e a realidade da organização. Portanto, dependendo das informações encontradas nas etapas de análise da Optclean Tecnologia e do mercado no qual ela está inserida, o plano de

marketing final poderá conter novos elementos, bem como alguns dos elementos citados acima poderão ser eliminados ou aglutinados, formando assim novos elementos.

#### 4.2.1 Declaração da Missão

Conforme McDonald (2008), a declaração da missão é talvez o aspecto do plano de marketing mais difícil para os administradores, por ser, em grande parte, um item de natureza filosófica e qualitativa. Segundo o autor, muitas organizações não possuem um direcionamento único e cada setor acaba por adotar uma estratégia própria. Sendo assim, a declaração da missão tem como objetivo servir como uma referência do direcionamento da organização para todos os setores.

McDonald também critica o que seria uma "declaração de missão genérica", que seria uma declaração de missão que não esclarece quais são os propósitos da organização e que poderia servir para qualquer tipo de empresa de qualquer segmento do mercado. Para ele, a declaração de missão não deve ter mais do que uma página e deve abranger os seguintes pontos:

1. *papel ou contribuição*: lucro específico, serviço ou produto a ser oferecido ou busca de oportunidade;
2. *definição do negócio*: definir o negócio apresentando os benefícios a serem proporcionados aos clientes e as necessidades a serem satisfeitas, ao invés de apenas informar o que a empresa produz ou que tipo de serviço ela presta;
3. *competências distintivas*: habilidades e capacidades que distinguem a empresa em relação a seus concorrentes;
4. *indicações para o futuro*: informar o que a empresa fará, o que ela poderá fazer e o que ela jamais fará.

### 4.2.2 Análise Situacional

Conforme Hetzel (2014), a análise situacional deve apresentar os ambientes nos quais a empresa está inserida, a saber: ambiente interno, ambiente do consumidor e o ambiente externo ao negócio. O ambiente interno refere-se à análise do produto ou serviço oferecido pela empresa e de seu mercado. O ambiente do consumidor consiste na análise dos clientes da empresa e de seus clientes em potencial. Já a análise do ambiente externo é uma análise mais complexa que envolve a análise dos concorrentes e dos cenários natural (meio ambiente), sociocultural, político-legal, econômico, demográfico e tecnológico.

### 4.2.3 Análise SWOT

A análise SWOT, também chamada de análise PFOA (Potencialidades, Fragilidades, Oportunidades e Ameaças) é uma ferramenta muito conhecida em planejamento estratégico, sendo um item essencial do plano de marketing. O conceito de análise SWOT apresentado por Polizei (2005) é o seguinte:

O termo SWOT vem do inglês (“strengths, weaknesses, opportunities, threats”) e significa, respectivamente: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

É comum, no desenvolvimento da análise SWOT, a confusão entre pontos fortes e oportunidades e entre os pontos fracos e ameaças. Os itens forças e fraquezas correspondem às características da empresa (dados internos) e normalmente exprimem informações presentes, já as oportunidades e ameaças correspondem aos fatores de mercado (dados externos) e representam informações normalmente futuras (...). (POLIZEI, 2015, p. 33)

McDonald (2008) considera a análise SWOT como “um resumo de auditoria”. Em suma, a análise SWOT é uma tabela dividida em quatro quadrantes nos quais são listados os aspectos internos da organização que a favorecem (forças), os aspectos internos que conferem desvantagem à organização (fraquezas), os aspectos externos que a favorecem (oportunidades) e os aspectos externos que podem prejudicar a organização (ameaças). Existem muitas variações de tabela SWOT, sendo que em algumas os itens listados são acompanhados de índices que

indicam o quanto determinada força, fraqueza, ameaça ou oportunidade favorece (ou desfavorece) a empresa.

#### **4.2.4 Metas e Objetivos de Marketing**

Segundo Westwood (1996), após identificar na análise SWOT as potencialidades e fragilidades da empresa e as oportunidades e ameaças para o negócio metas, já é possível estabelecer os objetivos de marketing, etapa esta fundamental no processo de criação de um plano de marketing.

Hetzel (2014) salienta que metas e objetivos são dois conceitos distintos. O objetivo seria o direcionamento que a empresa deve seguir para chegar a uma situação desejada, enquanto que a meta é o resultado mensurável do objetivo. A meta é a representação quantitativa do objetivo; expressando não somente o resultado numérico que se espera verificar em uma determinada variável, mas também em quanto tempo se almeja que tal resultado seja alcançado para que o objetivo seja atingido com sucesso.

Nos planos de marketing, costuma-se estabelecer quatro objetivos de marketing: objetivo de produto, objetivo de preço, objetivo de distribuição e objetivo de comunicação. Posteriormente, deve se definir um plano de ação para cada objetivo no qual serão listadas das as ações a serem colocadas em prática para se atingir o objetivo, o marco-chave (período de implementação) da ação, a medida de desempenho (indicador) usado para se verificar se a ação está sendo bem implementada, os responsáveis pela ação e os custos de cada ação (Hetzel, 2014).

#### **4.2.5 Estratégias de Marketing**

Polizei (2005) faz as seguintes afirmações a respeito de estratégia de marketing:

A estratégia de marketing é a parte do plano em que se destaca o composto de marketing (4 Ps).

O composto de marketing, também conhecido como mix de marketing, é composto pela definição do produto (ou serviço), preço, ponto-de-venda e promoção. (POLIZEI, 2015, p. 61)

Na etapa de definição das estratégias de marketing é que são criados os planos de ação de cada um dos quatro objetivos de marketing. Westwood (1996, p. 139) afirma que “as estratégias são os métodos escolhidos para se atingir objetivos específicos. Elas descrevem os meios para se atingir os objetivos no prazo de tempo exigido”. O autor ainda afirma que “estratégia é a definição ampla de como o objetivo deve ser atingido, os passos da ação são as táticas, e os planos de ação contém detalhes individuais, o momento de ocorrência dos mesmos e quem os executará”.

#### **4.2.6 Implementação, Controle e Reavaliação**

Conforme Ferrell e Hartline (apud Hetzel, 2014, p. 39), “a implementação do plano de marketing é o processo de execução da estratégia de marketing para criação e desempenho de ações específicas que irão assegurar o cumprimento dos objetivos de marketing da empresa”. A implementação do plano de marketing aponta quem será o responsável por cada ação, quando cada ação será implementada, onde será realizada cada ação e como essas ações serão realizadas.

Kotler e Keller (apud Hetzel, 2014, p. 40) definem controle de marketing como “processo pelo qual as empresas avaliam os efeitos de suas atividades e programas de marketing para fazer as mudanças e os ajustes necessários”. Westwood (1996) afirma que é importante que as empresas tenham um sistema de monitoramento e controle adequado para mensurar o desempenho na conquista dos objetivos do plano de marketing e efetuar ações corretivas se necessário for. Para Westwood (1996), o processo de controle envolve estabelecimento de padrões, medição de desempenho e proposta de medidas corretivas para os desvios do padrão estabelecido.

No entanto, o plano de marketing não é estático. Mudanças no ambiente externo da organização podem fazer com que a organização tenha que mudar suas estratégias de marketing para se adaptar aos cenários de marketing nos quais está inserida; logo o plano de marketing também deverá sofrer alterações (Westwood, 1996).

#### 4.3. STARTUPS

As startups são um modelo de empresa relativamente recente, sendo esse o principal motivo pelo qual existe pouca literatura sobre o tema. O termo se tornou popular a partir dos anos 90, com a expansão da internet nos EUA e o surgimento de várias empresas de T.I., e atualmente é bastante usado por empreendedores (Ferrão, 2014, apud Homrich). Na literatura sobre o tema, as definições de startup apresentam bastante semelhança entre si.

Blank (2014, apud Dambros), um dos principais autores sobre o assunto, define startups como empresas que necessitam operar em um modo de experimentação de um modelo de negócios. Para ele, as startups são empresas que experimentam um determinado empreendimento, aprendem a partir dos resultados operacionais obtidos, fazem modificações e aperfeiçoamentos em seu empreendimento e o aplicam novamente no mercado, sempre em busca de um modelo de negócios replicável, escalável e repetível.

Para Homrich (2014), startups são empresas pequenas, recém fundadas e em processo de constituição; geralmente do ramo de tecnologia, que buscam um modelo de negócios repetível e escalável que permita a empresa atuar com sucesso em condições de extrema incerteza. O autor ainda defende que as startups estão em constante processo de inovação e aquisição de conhecimento e que esses conhecimentos devem estar interligados à novas formas de gestão, relacionamento, processos e trabalho, com mudanças na cultura da organização e na visão de mundo e de vida dos empreendedores.

Tais definições de startup encontram suporte em SEBRAE-MG (2011), que apresenta uma definição bastante similar a essas, porém enfatizando que as

startups são empresas que apresentam grande risco de insucesso, baixos custos iniciais e possibilidade de grandes lucros no futuro.

As pesquisas sobre conceitos de startup realizadas para a elaboração da fundamentação teórica deste trabalho concluíram que a Optclean Tecnologia não é mais uma startup, visto que seu modelo de negócio está bem definido atualmente; mas sim uma pequena empresa com potencial de crescimento.

#### 4.4. ESTUDOS RECENTES SOBRE PLANOS DE MARKETING

Em seu projeto de criação de um plano de marketing para a Bolo do Bem, uma microempresa da qual ela é sócio-fundadora e que fabrica bolos integrais caseiros, Hetzel (2014) conclui que o plano de marketing elaborado atendeu as necessidades que sua empresa tinha de crescimento da marca e continuidade do negócio. A elaboração desse plano de marketing contou com o apoio de uma empresa universitária de consultoria e, conforme a autora, a realização de pesquisas de marketing foi essencial para dar consistência às informações do plano de marketing. Entretanto, a autora finaliza suas considerações afirmando que o plano de marketing criado não é definitivo e que mudanças nos ambientes de marketing podem fazer com que seja necessário modificar esse plano de modo a torná-lo adequado à realidade.

Dambros (2014) apresenta o processo de modelagem de negócios de uma empresa da qual ele é sócio-fundador: a startup TAG – Experiências Literárias, uma empresa de assinatura de livros por indicação. Embora o negócio desenvolvido pela TAG não seja da área de tecnologia (característica bastante comum entre as startups e citada na maior parte dos conceitos estudados), essa empresa pode ser caracterizada como uma startup por apresentar uma proposta de negócio inovadora e por esse modelo estar em fase de experimentação de possibilidades de negócio à época em que o trabalho acadêmico de Dambros foi criado. O conteúdo desse trabalho é mais concentrado no processo de modelagem de negócio do que na pesquisa e construção de itens que poderiam compor um futuro plano de marketing da TAG – Experiências Literárias. Isso pode ser considerado um equívoco por parte

dos gestores do negócio, visto que o plano de marketing é de grande importância para orientar o processo de desenvolvimento de produtos e serviços e a criação de novas empresas.

Homrich (2014) apresenta um estudo sobre a percepção das empresas startup de Porto Alegre quanto ao investimento em mídias alternativas. Esse estudo concentra-se em apenas um dos elementos do marketing, a comunicação; porém é interessante observar as conclusões desse estudo sobre a percepção das startups de Porto Alegre em relação a esse importante componente do marketing. Esse estudo conclui que existe um grande interesse por parte das startups de investir na divulgação de seus produtos ou serviços, porém a falta de capital inviabiliza o investimento na divulgação na mídia tradicional. Segundo o autor, o investimento em mídia alternativa (anúncios publicitários feitos em locais inusitados ou fora do habitual) não costuma ocorrer porque grande parte dos proprietários de startups não possui um conhecimento aprofundado sobre esse tipo de mídia. Além disso, como as startups possuem pouco capital no início de suas atividades, os investimentos acabam se concentrando mais no desenvolvimento do produto e no potencial de vendas. Em suma, esse estudo esclarece que uma das principais dificuldades das startups é conseguir investir em comunicação.

Freitas e Souza (2015) em seu artigo para o XVI Congresso Latino-Iberoamericano de Gestão da Tecnologia desenvolveram um plano de marketing para uma startup desenvolvedora de software para comunicação alternativa com pessoas com limitações cognitivas ou de linguagem verbal. O modelo de plano de marketing apresentado por Freitas e Souza é similar ao encontrado em Las Casas (2001), possuindo igualmente a falha de não mostrar uma análise aprofundada do produto/serviço, dos concorrentes e dos cenários; partindo diretamente para a montagem da análise SWOT. Nesse artigo, os autores identificaram uma demanda real por esse tipo de software e afirmam que o posicionamento do produto foi definido tendo como base os objetivos da empresa e os dados obtidos a partir de pesquisas realizadas. Contudo, os autores afirmam que as estratégias de posicionamento do produto devem ser desenvolvidas por uma equipe multidisciplinas, e não apenas pelo gestor da empresa.

Em suma, a revisão da literatura revelou que existe uma carência de estudos elaborados por grandes autores sobre planos de marketing para micro e pequenas empresas e, mais especificamente, para startups. Os trabalhos acadêmicos sobre planos de marketing para startups ou micro e pequenas empresas frequentemente pecam por não se aprofundarem em todos os elementos do plano de marketing, geralmente concentrando suas análises no composto comunicação ou na etapa de desenvolvimento do produto. Outros ainda cometiam o equívoco de categorizar como startups empresas cujo modelo de negócio já estava bem definido desde o início de suas atividades, mas cuja única característica em comum com as startups reside no fato de que essas empresas são novas. Desse modo, o presente estudo tem como uma de suas finalidades a de ajudar a preencher essa lacuna existente em relação ao processo de elaboração de um plano de marketing para uma startup.

## 5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos aplicados para a elaboração do Plano de Marketing para o portal Optclean Tecnologia que foi desenvolvido neste trabalho. Para a elaboração do Plano de Marketing da Optclean Tecnologia foi necessário obter dados referentes ao perfil da empresa e do serviço prestado por ela, características do público atual do portal, dados externos sobre os cenários de marketing que envolvem a Optclean Tecnologia, dados relacionados ao perfil dos principais concorrentes da Optclean Tecnologia e dados obtidos por meio de pesquisas com pessoas que ainda não são usuárias do portal, mas que se interessam por tecnologia e entretenimento digital, ou seja, que poderiam compor o público-alvo da empresa.

Primeiramente, serão explicados quais os tipos de pesquisa que foram realizadas para traçar o perfil dos usuários do portal, para identificar os pontos positivos e negativos do serviço prestado pelo site e para obter as informações sobre a empresa e seus concorrentes. Em seguida, serão detalhadas as técnicas empregadas na fase de coleta de dados para tais pesquisas e como foi definida a amostra. Por fim, será explicado como esses dados foram analisados para se obter as informações necessárias para a elaboração do Plano de Marketing.

### 5.1. TIPO DE PESQUISA

Para a elaboração do presente Plano de Marketing, foi necessária a realização de várias pesquisas de diferentes tipos. De modo geral, a elaboração deste Plano de Marketing como um todo envolve o processo de pesquisa-ação, pois esta pesquisa consiste na resolução de um problema prático – atingir os objetivos de marketing da Optclean Tecnologia – e tanto os pesquisadores quanto os participantes representativos da situação estão envolvidos de modo cooperativo e participativo. (GIL, 2006)

As informações sobre o perfil, o funcionamento e o histórico da Optclean Tecnologia, utilizadas na elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),

foram obtidas por meio de pesquisas qualitativas em profundidade realizadas com um dos gestores da empresa e da análise do conteúdo publicado no portal e nas redes sociais da empresa, além da análise de dados já coletados pelos proprietários da Optclean Tecnologia em pesquisas anteriores.

A análise de cenários de marketing foi realizada por meio de pesquisas qualitativas em profundidade com o gestor Luiz Felipe Kessler, complementadas com análise de conteúdo em fontes de dados documentais (sites de portais de notícias, jornais e revistas, trabalhos acadêmicos, pesquisas realizadas por institutos etc) que dessem suporte aos dados obtidos na pesquisa em profundidade.

O tipo de pesquisa realizada para a identificação do perfil do público atual do portal Optclean Tecnologia foi uma pesquisa descritiva quantitativa, com o objetivo de identificar características dos usuários do portal Optclean Tecnologia como nível de renda, gênero, faixa etária, escolaridade e a relação entre esses usuários com o portal e com seus principais concorrentes. Segundo Gil (2006, p. 44), "as pesquisas desse tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre essas variáveis."

Os dados necessários para a análise das principais empresas concorrentes foram coletados por meio de uma pesquisa qualitativa comparativa, na qual serão observados os serviços oferecidos por essas empresas e a forma como tais empresas se comunicam com seu público no próprio portal de notícias e em suas mídias sociais.

Para identificar pontos fortes e fracos do portal Optclean Tecnologia, dois dos quatro itens da análise SWOT, foi realizada uma pesquisa qualitativa em profundidade com usuários que ainda não conhecem o portal Optclean, mas que se interessam pelo tipo de conteúdo publicado no site.

## 5.2. TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A entrevista inicial para compreensão do funcionamento da empresa Optclean Tecnologia e de seu histórico foi realizada no dia 11 de março de 2016, na biblioteca da Escola de Administração da UFRGS. A entrevista foi feita pelo autor do presente trabalho com o gestor Luiz Felipe Kessler e Silva e seu áudio foi gravado para consultas posteriores. O roteiro da entrevista com as perguntas norteadoras encontra-se no Apêndice A. Para se entender mais profundamente algumas informações, foram feitas algumas perguntas complementares com base nas respostas do entrevistado.

A entrevista para identificar a percepção da Optclean Tecnologia em relação às tendências nos cenários de marketing também foi realizada com Luiz Felipe Kessler, no dia 30 de agosto de 2016, também na biblioteca da Escola de Administração da UFRGS. As perguntas abordavam os ambientes de marketing interno e externo da Optclean Tecnologia e o roteiro dessa entrevista se encontra no Apêndice B. Novamente, dependendo das respostas do entrevistado, algumas questões complementares foram feitas.

A pesquisa qualitativa para coletas de dados sobre o perfil dos internautas que acessam o portal Optclean Tecnologia foi realizada por meio de um questionário elaborado na ferramenta *Formulários Google* (questionário disponível no Apêndice C). Esse questionário era composto por 15 perguntas, sendo que apenas duas dessas questões não eram objetivas (idade e número de filhos do respondente). Todas as questões eram de resposta obrigatória e optou-se por um questionário mais enxuto para evitar que muitos internautas se sentissem desestimulados a responder o questionário caso ele fosse muito extenso. O questionário ficou disponível para o recebimento de respostas durante o período de 21 de setembro de 2016 a 18 de outubro de 2016 (quatro semanas), tendo recebido 52 respostas. A pesquisa foi divulgada em postagens nas redes sociais da empresa e em um gif animado na página inicial do site com um link que direcionava o internauta para a página do questionário (Figura 01).

**Figura 01: Gif animado no portal Optclean Tecnologia**



Fonte: portal Optclean Tecnologia (2016)

A pesquisa qualitativa comparativa para analisar os concorrentes da Optclean Tecnologia foi feita entre os dias 04 e 10 de novembro de 2016. Nessa pesquisa, as páginas dos portais de notícias identificados como principais concorrentes da Optclean Tecnologia (aqueles que mais foram citados nas respostas do questionário com usuários do site) foram analisadas criteriosamente e seus principais pontos fortes e pontos fracos foram destacados.

Finalmente, a pesquisa qualitativa com pessoas que se interessam por tecnologia e entretenimento digital, mas que não conheciam o portal Optclean Tecnologia, foi feita entre os dias 04 e 08 de novembro de 2016. Nessa etapa, seis pessoas com as quais o autor deste Plano de Marketing tinha contato próximo e que se interessavam por alguns dos temas abordados nas notícias do portal Optclean Tecnologia foram convidadas a utilizar o site durante alguns dias. Ao final desse período, esses usuários tiveram que responder individualmente a algumas questões sobre sua relação com tecnologia e entretenimento digital e sobre sua experiência de uso do portal Optclean Tecnologia. Os questionários foram respondidos por e-mail ou em entrevista gravada, sendo a forma de envio das respostas decidida pelo entrevistado. Nos casos em que alguma resposta dada por escrito não ficou suficientemente clara, o entrevistador fez perguntas complementares para entender a fundo o que o entrevistado quis dizer.

### 5.3. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

As entrevistas com os gestores da empresa foram feitas apenas com o gestor Luiz Felipe Kessler e Silva por ele ser o gestor mais envolvido com o direcionamento estratégico da empresa, visto que o Eduardo Gessival Vieira Mendes possuía menor disponibilidade de tempo para participar das entrevistas. No entanto, as entrevistas foram gravadas e seus arquivos de áudio foram enviados ao Eduardo Mendes, para que ele ficasse a par dos assuntos discutidos e pudesse, se necessário, fazer objeções ou complementar as informações passadas pelo Luiz Felipe Kessler.

Na pesquisa quantitativa com os usuários do portal Optclean Tecnologia, foram extraídos dados de uma amostra de 52 usuários do site, sendo que a página onde o questionário estava disponível foi visualizada 1160 vezes. Assim, tivemos desvio-padrão da amostra 2 e erro máximo de 5%. Embora houvesse o risco de ocorrer distorção no perfil da amostra em relação ao perfil da população devido ao fato da pesquisa exigir a disponibilidade do internauta para responder o questionário online, o perfil dos respondentes se mostrou bastante diversificado em quesitos como escolaridade e estado de origem. Além disso, o perfil da amostra se mostrou proporcional ao perfil da população brasileira em características como gênero e estado de origem.

A definição da amostra na análise de cenários seguiu o mesmo método que foi adotado nas entrevistas com os gestores. Na parte de análise documental, optou-se por escolher fontes documentais confiáveis, com portais de notícias, jornais e revistas de grande prestígio e reconhecimento.

A amostra dos entrevistados foi selecionada de modo a se ter pessoas com perfis variados, com divisão igualitária de gênero e diversidade de grau de instrução, idade e perfil de usuário. Informações como religião, etnia, orientação sexual e posicionamento político foram consideradas pouco influenciadoras. Não conhecer o portal Optclean Tecnologia disponibilidade para participar da entrevista e acessar o site durante alguns dias foram outros critérios importantes para a seleção da amostra. Dessa forma, foram selecionados entrevistados com os seguintes perfis:

- **Amanda:** 32 anos, mulher, analista de sistemas, cursando ensino superior na área de TI, solteira e sem filhos. Ela possui contato diário com tecnologia, seja para o trabalho ou para lazer (jogos). Utiliza a internet para se informar sobre tecnologia, pesquisando em fóruns e sites, acessando através de várias plataformas, como smartphone, tablet e computador.
- **Rodrigo:** homem, analista de sistemas, cursando ensino superior na área de TI, solteiro e sem filhos. Consumidor e fã de tecnologia, trabalha e estuda na área de TI. Atualmente joga games na plataforma PC, mas também já jogou em Playstation e Xbox, além de assinar serviços de conteúdo digital, tais como Netflix e Spotify. Geralmente utiliza as redes sociais seguindo grandes portais de notícias de tecnologia para se manter atualizado e, quando não tem a informação acesso fácil à informação, pesquisa em fóruns sobre o tema.
- **Juliana:** 40 anos, analista de service support, curso superior completo em Ciências Contábeis, casada e tem um filho. Sua relação com a tecnologia é de uso básico, apenas buscando facilitar o dia a dia, sem muitas complicações. Nos games, utiliza o Xbox 360, possui smartphone com alguns aplicativos e jogos. Assiste a filmes e séries na Netflix. Costuma se informar por amigos, comentários na TV e, caso tenha alguma dificuldade, utiliza o Google.
- **Murilo:** 12 anos, estudante, ensino fundamental incompleto, solteiro e sem filhos. Costuma jogar bastante e também ver bastante filmes e séries na Netflix. Tem smartphone com aplicativos. Quando tem alguma dúvida (quase sempre sobre jogos) procura por informações sobre o jogo na internet (Google), sem procurar por nenhum site específico.
- **Vitória:** 15 anos, estudante, ensino fundamental incompleto, solteira e sem filhos. Possui smartphone, não joga na internet e assiste a bastante filmes e séries na Netflix. Quando tem dúvidas sobre tecnologia e entretenimento digital, utiliza o Google sem procurar por nenhum site específico, geralmente selecionando aquele que mais chama a sua atenção.
- **Ricardo:** 45 anos, analista de sistemas / desenvolvedor, possui curso técnico em informática e ensino superior incompleto em análise de sistemas, solteiro e tem um filho. Não se interessa muito por jogos, tendo maior interesse em

filmes e séries. Possui smartphone e acompanha sites como *AdoroCinema* (site sobre filmes e séries), *The Java Geek* (site técnico em inglês com conteúdo voltado para programadores de linguagem Java) e *Geek.com* (site em inglês sobre tecnologia e entretenimento digital).

#### 5.4. TÉCNICAS DE ANÁLISE

Os dados coletados nas entrevistas com os gestores foram utilizados para delinear o perfil da empresa e de seus serviços, conhecer sua história e identificar os problemas relativos ao marketing que precisam ser solucionados. Esses dados foram comparados com as observações feitas a partir da técnica de análise do conteúdo do portal Optclean Tecnologia (realizada durante vários meses) e do mercado de mídia e notícias sobre tecnologia e entretenimento digital. Segundo Gil (2006, p. 165), "a análise de conteúdo desenvolve-se em três fases: (a) pré-análise; (b) exploração de material; e (c) tratamento dos dados, inferência e interpretação".

"A pré-análise é a fase de organização. Inicia-se geralmente com os primeiros contatos com os documentos (leitura flutuante). A seguir, procede-se à escolha dos documentos, à formulação de hipóteses e à preparação do material para análise" (Gil, 2006, p. 165). Na etapa de pré-análise realizada neste trabalho envolveu a leitura de diversos artigos, notícias em sites de jornais e revistas, portais de notícia e trabalhos acadêmicos contendo informações sobre o mercado de comunicação, tecnologia e entretenimento digital e sobre os diversos ambientes de marketing que afetam a Optclean Tecnologia. Após essa fase de leitura, foram selecionados como fonte de informação para a elaboração do plano de marketing os materiais com conteúdo de maior clareza, credibilidade e relevância.

Conforme Gil (2006, p. 165), "a exploração do material constitui, geralmente, uma fase longa e fastidiosa que tem como objetivo administrar sistematicamente as decisões tomadas na pré-análise". Nessa etapa da análise de conteúdo, as fontes selecionadas foram classificadas de acordo com os itens do plano de marketing para os quais seu conteúdo fornecia suporte, obtendo-se as seguintes categorias de fontes: fontes de dados sobre a concorrência, fontes de dados demográficos, fontes

de dados econômicos, fontes de dados socioculturais, fontes de dados sobre tecnologia e fontes de dados sobre política e legislação.

Gil (2006) prossegue com suas considerações sobre a técnica de análise de conteúdo fazendo as seguintes afirmações sobre a fase de tratamento de dados:

O tratamento dos dados, a inferência e a interpretação, por fim, objetivam tornar os dados válidos e significativos. (...) À medida que as informações obtidas são confrontadas com informações já existentes, pode-se chegar a amplas generalizações, o que torna a análise de conteúdo um dos mais importantes instrumentos para a análise das comunicações de massa. (GIL, 2006, p. 165)

Após a pré-análise e a exploração dos materiais documentais sobre cenários de marketing, os dados obtidos nas entrevistas com os gestores e nos questionários com usuários do portal Optclean Tecnologia foram confrontados com as informações das fontes documentais. Com isso, foi possível identificar o posicionamento da Optclean Tecnologia nos diferentes cenários nos quais está inserida e de que forma as tendências de marketing destes cenários podem afetá-la. Os dados coletados na entrevista sobre cenários de marketing também foram comparados com os dados encontrados nas fontes documentais selecionadas, com o objetivo de se verificar se o ponto de vista da gestão da Optclean Tecnologia condizia com a realidade desses cenários.

A ferramenta *Formulários Google* foi uma grande facilitadora na etapa de análise dos dados quantitativos obtidos na pesquisa do perfil dos internautas da Optclean Tecnologia, pois ela gera automaticamente os gráficos com as respostas consolidadas. Sendo assim, foi necessário apenas cruzar os dados de alguns gráficos para obter novas informações. Por exemplo, para se ter uma estimativa do percentual de novos usuários fidelizados pelo portal Optclean Tecnologia, foi necessário cruzar os dados dos gráficos de frequência de uso do site (acesso com frequência superior a uma vez por semana) com os dados dos gráficos sobre quando conheceu o site (há menos de seis meses); obtendo-se um percentual estimado de quantos usuários que conheceram o portal Optclean Tecnologia há menos de seis meses passaram a acessá-lo mais de uma vez por semana.

Os dados coletados nas entrevistas com os usuários de tecnologia e entretenimento digital que não conheciam a Optclean Tecnologia e passaram a experimentá-la foram analisados comparativamente entre si e em comparação com os dados obtidos nos questionários online com usuários da Optclean Tecnologia. Com isso, foi possível identificar quais opiniões refletiam apenas a opinião pessoal daquele entrevistado e quais representavam a visão de um perfil de internauta. No dia 08 de novembro de 2016, foi feita uma nova conversa com Luiz Felipe Kessler na qual foram apresentados todos os dados obtidos nos questionários e nas entrevistas e identificados quais indicam forças e fraquezas da Optclean Tecnologia e quais informações poderiam gerar os objetivos de marketing, metas e ações da empresa para o próximo ano.

## 6. PLANO DE MARKETING

Nas próximas subseções, serão apresentados os itens do Plano de Marketing criado para a empresa Optclean Tecnologia. As informações que constam nestas subseções foram resultado do processo pesquisa, coleta e análise de dados descritos na seção anterior.

### 6.1. DECLARAÇÃO DA MISSÃO

Facilitar e tornar mais prazerosa a experiência de uso de tecnologia e de consumo de entretenimento digital, oferecendo ao público as últimas novidades do mundo da tecnologia.

A missão descrita acima procura, em primeiro lugar, tornar o uso de computadores, gadgets, aplicativos, sites, games e serviços online mais acessíveis ao público leigo no assunto ou que está iniciando o uso de alguma tecnologia ou serviço. Para isso, a Optclean Tecnologia busca produzir tutoriais, dicas e informações que auxiliem os leitores do site a utilizar a tecnologia sem maiores complicações.

Uma grande parte do público também utilizam a tecnologia para se entreter, seja através de jogos, aplicativos ou serviços de streaming de músicas, filmes e séries. Portanto, o portal também procura fornecer informações que tornem o consumo dessas formas de entretenimento mais prazeroso, fornecendo dicas de filmes e séries e divulgando as mais recentes novidades sobre o universo dos games e aplicativos.

### 6.2. ANÁLISE SITUACIONAL

Nesta seção serão apresentados os ambientes nos quais a Optclean Tecnologia está inserida e como tais ambientes podem afetar a empresa. Os ambientes analisados foram o ambiente interno, o ambiente do consumidor e o

ambiente externo ao negócio. As informações obtidas após a análise desses ambientes serão utilizadas para a definição dos pontos fortes e fracos da organização e das ameaças e oportunidades identificadas no ambiente externo, itens da Análise SWOT.

### **6.2.1. Ambiente Interno - A Optclean Tecnologia**

A Optclean Tecnologia trabalha com a publicação de notícias, tutoriais e artigos sobre tecnologia e entretenimento digital. Essas atividades são realizadas pelos dois proprietários da empresa e por uma equipe composta por outros dois redatores e editores, um casal contratado com carteira assinada, sendo o redator/editor um *ex-freelancer* da empresa promovido a funcionário efetivo. Quase todo o trabalho realizado pela equipe é feito à distância em regime de *home office*, porém essa distância física é vista pela gestão como um aspecto negativo e a empresa cogita a possibilidade de voltar a ter um endereço fixo, como era na época em que a Optclean Tecnologia era uma prestadora de serviços de manutenção online.

Os gestores da empresa são os estudantes de administração Luiz Felipe Kessler e Eduardo Mendes, que possuem bastante sintonia na gestão do negócio e conseguem dividir suas atividades de modo harmônico. Luiz Felipe Kessler costuma se dedicar mais às funções de seleção de notícias, redação e supervisão do trabalho dos redatores, enquanto que Eduardo Mendes se envolve mais em tarefas administrativas como pagamentos de fornecedores e negociações por e-mail com clientes. Entretanto, Kessler recentemente tem exercido algumas tarefas do Mendes, assim como Mendes também contribui postando notícias no portal.

Na Optclean Tecnologia não há uma divisão rigorosa de pautas por redator, sendo que cada funcionário pode escrever sobre diversos assuntos. Todavia, geralmente cada redator escreve sobre temas que mais conhece e com os quais possui maior afinidade. Não há um período de trabalho fixo, sendo que as tarefas são realizadas pelos colaboradores do portal nos horários em que eles consideram mais adequados. As atividades da empresa costumam iniciar por volta das 10h da

manhã, com a leitura de notícias sobre tecnologia (e temas correlacionados) divulgadas por agências de notícias, ou extraídas pelos assuntos mais pesquisados do momento de acordo com o *Google Trends*. Os funcionários possuem uma meta diária de produzir algo em torno cinco artigos/notícias/matérias por dia, porém essa meta não é rigorosa, sendo o número de acessos que a postagem teve um critério de maior importância na avaliação do desempenho do redator.

Por não possuir uma ampla equipe jornalística, a produção da maioria das notícias costuma ser feita com base no conteúdo de outros grandes portais do Brasil e do mundo. Os tutoriais e as dicas, por sua vez, costumam ser produzidos pela própria Optclean Tecnologia, que produz esses conteúdos após identificar dificuldades e dúvidas que os internautas e usuários de tecnologia costumam ter. A empresa também produz artigos opinativos, sendo o conteúdo destas publicações exclusivo da empresa. Os artigos, dicas e tutoriais costumam ser escritos pelo Luiz Felipe Kessler, que possui formação técnica em informática. As informações sobre lançamentos da Netflix e filmes e séries que serão removidos do catálogo do serviço de streaming, um dos tópicos de maior sucesso da Optclean Tecnologia, são coletadas de um site de Portugal que tem divulga essas informações. A Optclean Tecnologia foi o primeiro site brasileiro a criar essa seção sobre atualizações do catálogo da Netflix, sendo que posteriormente sites como Tecmundo começaram a publicar esse mesmo tipo de conteúdo.

Como pode ser visto nos resultados do questionário com usuários do site (Apêndice D deste trabalho), a maioria dos usuários da Optclean Tecnologia tem conhecimento do site por meio do Google, embora a empresa também divulgue seu conteúdo no Facebook e no Twitter. As buscas pelos termos "Optclean" e "Optclean Tecnologia" no Google encontraram aproximadamente 46.400 e 26.900 resultados, respectivamente. O perfil da empresa no Facebook possui 12.159 curtidas e seu perfil no Twitter conta com 1.667 seguidores (dados de 13 de novembro de 2016), sendo o desempenho da marca nas redes sociais o principal ponto a ser melhorado na visão dos gestores. Curiosamente, o grupo criado pela Optclean Tecnologia no Facebook, *Lançamentos Netflix - Brasil*, possui mais de 16.000 membros.

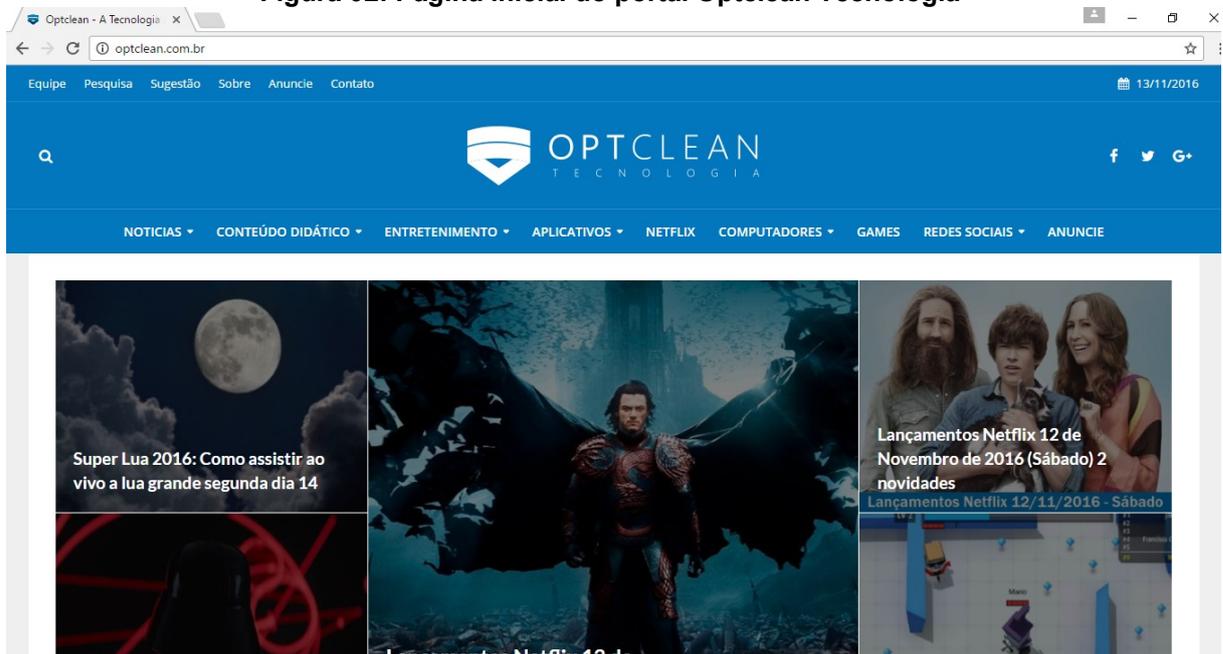
Conforme observado pelos proprietários da empresa e confirmado na pesquisa realizada com os clientes, grande parte dos usuários do portal é composta

por pessoas que se interessam por tecnologia, porém não são especializadas no tema. Sendo assim, ao escrever os artigos e notícias, os redatores procuram utilizar uma linguagem pouco rebuscada e mais acessível a todos os públicos.

O design na página é bastante limpo e organizado, embora a maioria dos concorrentes analisados apresentem sites um pouco mais organizados. As cores predominantes no site são o azul claro e o branco, cores que tornam o site mais agradável aos olhos do que cores mais escuras. O responsável pela criação da página e por fazer atualizações como criação de gifs e ajustes nos menus é um programador chamado Rony Max, que trabalha em Minas Gerais, mas que eventualmente vem ao Rio Grande do Sul. O conteúdo do site é bastante atualizado, com informações que podem interessar tanto o público nerd/geek quando o público leigo em tecnologia. No entanto, o site possui algumas pequenas falhas, como a existência da opção "Anuncie" em dois menus do site, alguns erros de digitação e escrita nos textos (a empresa não possui um revisor de textos profissional) e algumas falhas de pesquisa como citar alguns filmes pouco populares sem colocar o título oficial do filme no Brasil, passando a impressão de que o nome do filme no Brasil é o mesmo nome que o filme recebeu no seu país de origem – o filme *Magia ao Luar* (2014), de Woody Allen, por exemplo, certa vez apareceu em uma lista de títulos adicionados na Netflix postada pela Optclean Tecnologia com o título original de *Magic in the Moonlight*.

Ao contrário dos principais concorrentes, a Optclean Tecnologia não possui um canal de vídeos no Youtube e não produz podcasts. No entanto, os gestores pretendem trabalhar na criação de um canal de vídeos e de podcasts futuramente, por entenderem que uma parcela significativa do público de tecnologia e entretenimento digital, como crianças e adolescentes, prefere assistir a vídeos e ouvir podcasts em vez de ler textos.

Figura 02: Página inicial do portal Optclean Tecnologia



Fonte: portal Optclean Tecnologia (2016)

O contato das empresas que interessadas em anunciar na Optclean Tecnologia pode ser feito no próprio site da empresa, na opção "Contato" que aparece no menu no canto superior esquerdo da página inicial. Na opção "Anuncie", as empresas podem enviar e-mails pedindo esclarecimento de dúvidas e propondo negociações. Recentemente, a Optclean Tecnologia disponibilizou para download na opção "Anuncie" um material intitulado *Mídia Kit 2016*, que consiste em um material de divulgação do site com dados de Agosto de 2016 referentes à quantidade de acessos à página, perfil do público do site e histórico da empresa. Nesse Mídia Kit também são fornecidos os telefones e WhatsApp dos dois gestores, o e-mail oficial da empresa e o chat do perfil oficial da Optclean Tecnologia no Facebook como contatos comerciais.

## 6.2.2. Ambiente do Consumidor

A Optclean Tecnologia possui dois tipos de clientes: os internautas que acessam o portal em busca de informações e os anunciantes. Nas próximas duas subseções, esses dois tipos de clientes serão analisados.

### 6.2.2.1. Anunciantes

A Optclean Tecnologia trabalha com diversas formas de publicidade em seu site. As principais formas de publicidade oferecidas no Mídia Kit são: informes publicitários escritos pelo anunciantes para divulgar algum produto ou serviço, informes publicitários escritos pela própria Optclean Tecnologia a pedido de um anunciante, *reviews* de produtos ou serviços pagos por algum anunciante, banners no topo do site, banners nos artigos (situados no primeiro parágrafo à esquerda) e banners localizados à direita do artigo. Outras formas de publicidade no site também podem ser negociadas.

Outra forma de publicidade bastante utilizada pela Optclean Tecnologia, e que no momento é a principal fonte de renda da empresa, é o Google AdSense. O Google AdSense funciona basicamente como um intermediário das empresas com os sites: a empresa paga o Google e o Google repassa para parte desses valores para os portais de notícia, sendo que quanto mais a empresa pagar ao Google, o Google colocará seus anúncios em um sites e blogs com mais visualizações. Cada visualização do anúncio ou clique que o anúncio recebe na página é contabilizado pelo Google, que remunera a Optclean Tecnologia (em dólar).

Além do Google AdSense, a Optclean Tecnologia também firmou uma parceria com um serviço similar chamado UOL Cliques, cuja rentabilidade também é gerada pelos cliques na notícia ou no anúncio. Essa parceria durou pouco tempo, pois, segundo os gestores, os resultados não valeram a pena. Outras parcerias experimentadas e ainda utilizadas pela Optclean Tecnologia foram com a Hotmart e

com a Zanox, que são plataformas de comercialização e distribuição de produtos digitais que vendem produtos em anúncios de sites de vendas, como o site chinês GearBest. A Optclean Tecnologia ainda vende alguns produtos intermediados pela Hotmart, embora não com muita frequência devido ao insucesso das tentativas de venda. A parceria com a Zanox, por sua vez, tem sido explorada em maior intensidade ultimamente.

Há alguns meses, a GearBest (empresa chinesa online especializada em eletrônicos, acessórios e aparelhagem) passou a anunciar no portal Optclean Tecnologia. O contato foi feito por meio dos representantes da GearBest no Brasil, que entraram em contato com a Optclean Tecnologia por e-mail e WhatsApp e negociaram a publicação de notícias contendo propagandas de produtos vendidos pela loja.

Recentemente, a Optclean Tecnologia fechou contrato com a FTPI Digital, uma empresa de faz contato comercial entre grandes anunciantes e veículos de comunicação interativos. Com essa parceria, a Optclean Tecnologia espera conseguir atrair mais anunciantes.

#### 6.2.2.2. Internautas

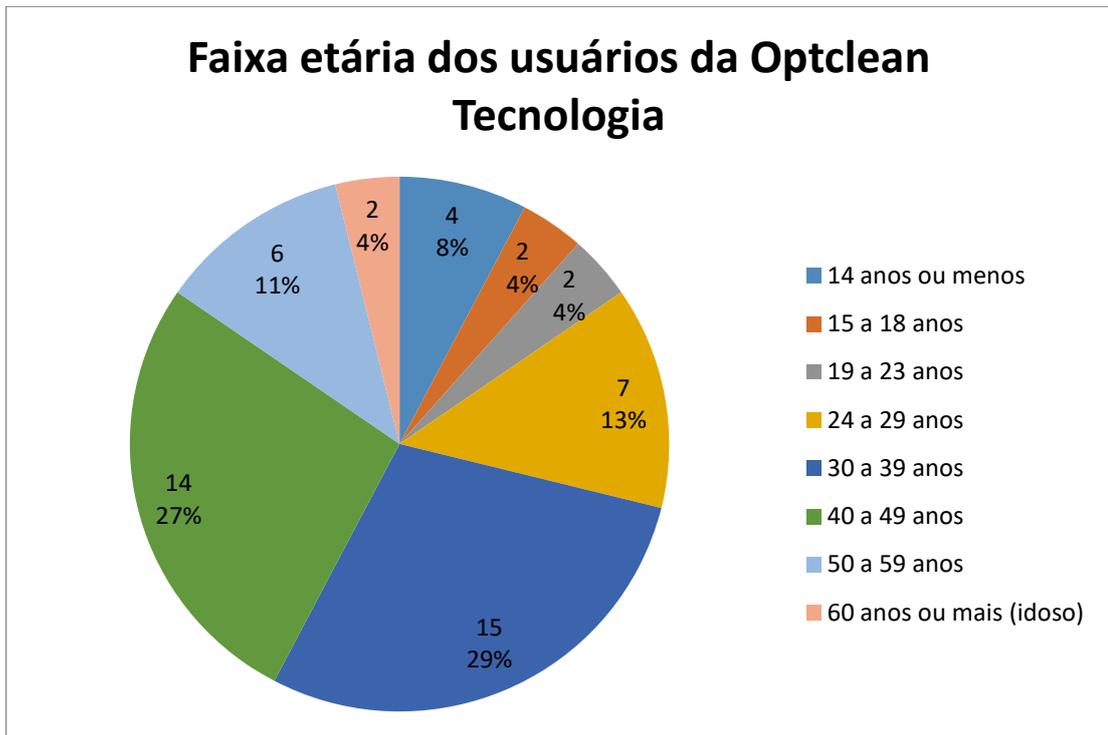
A pesquisa de análise do público da Optclean Tecnologia indicou que o perfil dos internautas do site é composto predominantemente por usuários que se interessam por tecnologia, mas que não são especializados no assunto, algo que já havia sido percebido pelos gestores da empresa. Conforme verificado, 30,8% dos usuários que responderam o questionário no site da Optclean Tecnologia não haviam cursado o Ensino Médio e 71,2% dos usuários não chegou a iniciar o Ensino Superior. Entre as profissões dos internautas com Ensino Superior incompleto e completo, houve bastante ocorrência de profissões que não exigem conhecimento aprofundado em informática, como advogados, gerentes e empresários. A ocorrência de erros ortográficos nas respostas dissertativas sobre a profissão do usuário ("altonomo", "penseonista" e "desenpregado") também foi considerada um reflexo da baixa escolaridade. O fato de haver pouco conteúdo voltado para

internautas com conhecimento mais profundo em informática pode ser um fator influenciador na baixa escolaridade verificada, mas o gestor Luiz Felipe Kessler ressalta que o percentual da população brasileira com curso superior completo também é baixo, sendo o público da Optclean Tecnologia provavelmente uma amostra da população brasileira como um todo.

Os dados coletados no questionário apontaram também uma predominância do público com idades entre 30 e 39 anos (29% dos respondentes) e entre 40 e 49 anos (27%). Entretanto, os gestores atribuem esses percentuais a uma possível distorção na amostra, pois deduzem que pessoas mais jovens se interessam menos em preencher questionários de pesquisas. Segundo dados de agosto de 2016 do *Google Analytics* (com informações de centenas de milhares de acessos ao site) publicados no mídia kit da Optclean Tecnologia (2016), 39,4% dos acessos ao site são realizados por usuários com idade entre 18 e 24 anos e somente 18,74% por usuários entre 35 e 54 anos; no entanto, esses dados não indicam o tempo de acesso à página, incluindo pessoas que eventualmente fizeram apenas um acesso rápido ao site sem ler nenhuma publicação. De todo modo, o conteúdo do portal Optclean Tecnologia não é voltado para nenhuma faixa etária específica, apesar do visual da página não ter apelo junto ao público infanto-juvenil (conforme verificado na entrevista em profundidade com a usuária experimental Vitória) e de se constatar nas interações realizadas entre a empresa e os membros do grupo *Lançamentos Netflix - Brasil* que há uma quantidade significativa de usuários acima de 30 anos que acessam o site.

É importante salientar que, dos oito respondentes do questionário online que possuíam idade inferior a 24 anos (15,38% do total de respostas), havia somente um representante do gênero masculino. Isso pode ser reflexo do pouco conteúdo especializado em games para console do portal Optclean Tecnologia em comparação com seus principais concorrentes, fato destacado pelos entrevistados Murilo e Rodrigo nas entrevistas em profundidade. Desses oito respondentes do questionário online, apenas uma internauta de 24 anos marcou a opção "games" na lista de temas do portal Optclean Tecnologia que mais a interessam.

Gráfico 01: Faixa etária dos usuários da Optclean Tecnologia



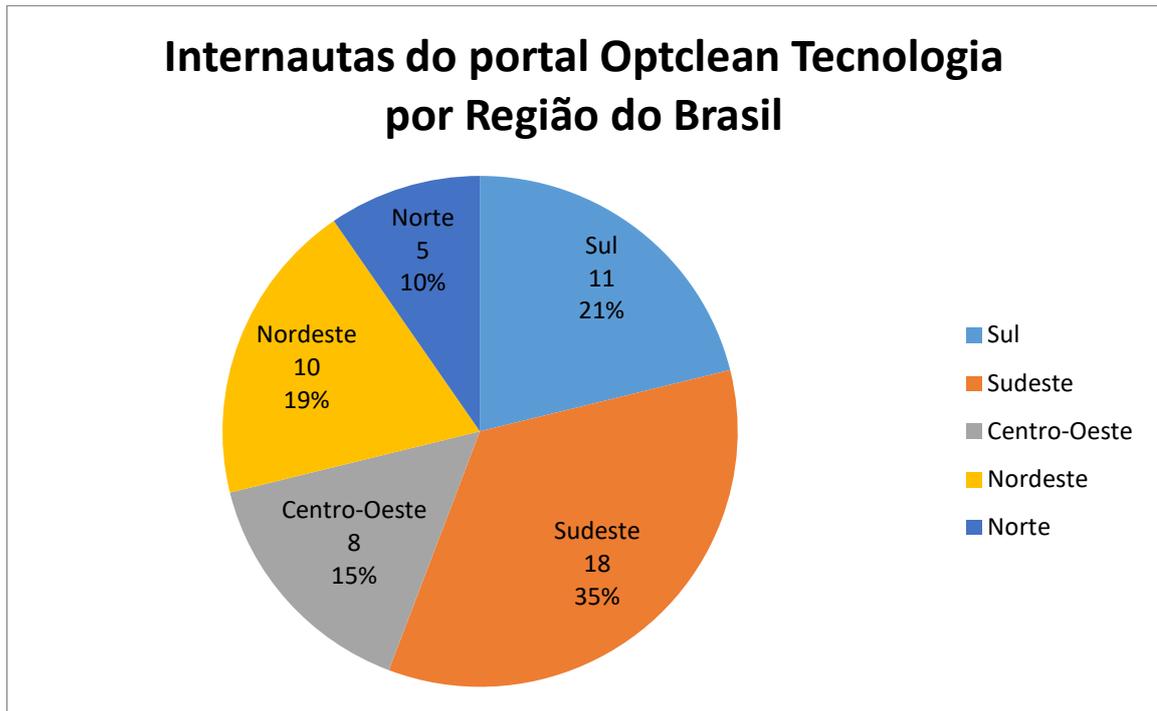
Fonte: elaborado pelo autor.

Quanto a divisão por gênero, os dados encontrados indicam um equilíbrio entre homens e mulheres, sendo 53,8% do público na Optclean Tecnologia formado por mulheres e 46,2% de homens. Nenhum dos respondentes escolheu a opção de gênero "Outro", incluída na questão para os indivíduos que eventualmente não se encaixassem nas opções "Masculino" e "Feminino". Esse dado não apresenta grande diferença em relação à divisão por gênero encontrada na população brasileira: segundo dados de 2010 do IBGE (2016), as mulheres representam 51,3% da população brasileira. Os dados encontrados no mídia kit também apresentam equilíbrio na distribuição por gênero, porém indicam maioria de usuários do gênero masculino (53,1%). O conteúdo produzido pela Optclean Tecnologia não visa atrair o público de um determinado gênero, sendo que a maioria das matérias podem interessar tanto homens quanto mulheres. Outro ponto a ser ressaltado é que a empresa eventualmente faz publicações que podem interessar o público LGBT (lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros), como listas de filmes com temática LGBT mais recomendados do catálogo da Netflix.

O portal Optclean Tecnologia é acessado por usuários de todo o Brasil, apresentando uma boa distribuição geográfica por estado e, em geral, compatível com os dados populacionais do país. Embora todo o conteúdo do site seja publicado em português, frequentemente são registrados acessos de internautas de outros países –Portugal, Estados Unidos e Índia são os três países mais recorrentes –, o que indica se tratar de usuários lusófonos. Segundo os dados do Mídia Kit 2016 (Optclean Tecnologia, 2016), os estados que registram maior quantidade de acessos ao portal Optclean Tecnologia são São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul e Bahia; que representam os seis estados brasileiros mais populosos nessa mesma ordem (IBGE, 2016). O questionário disponibilizado no site indicou dados semelhantes, sendo São Paulo (15,38%), Rio de Janeiro (11,54%), Bahia (11,54%), Paraná (9,62%) e Rio Grande do Sul (9,62%) ou estados com maior ocorrência nas respostas. Minas Gerais (3,85%) apresentou um desempenho abaixo do esperado, porém a amostra pequena da pesquisa deve ser considerada ao se analisar esse percentual. Diferentemente do que se esperava ao postar o questionário no site, o Rio Grande do Sul não foi o estado que apresentou maior percentual de participação. Isso é um indício de que a divulgação "boca a boca" pode ser melhorada, pois como a empresa e seus gestores e funcionários são todos gaúchos, era esperado que houvesse um engajamento maior de pessoas do Rio Grande do Sul.

O gráfico seguinte mostra o percentual de usuários da Optclean Tecnologia por região do Brasil, um dado não encontrado no mídia kit 2016. O percentual de usuários por região apresenta pouca variação em relação aos dados demográficos da população brasileira, sendo as diferenças mais significativas o são percentual maior de usuários da Região Sul (21%) do que da Região Nordeste (19%) e a pequena diferença entre o percentual de usuários da Região Nordeste para a Região Centro-Oeste (15%). Os dados demográficos do Brasil do Censo de 2010 indicam que o percentual de brasileiros nessas três regiões são 27,9% (Nordeste), 14,5% (Sul) e 7,3% (Centro-Oeste) (Almanaque Abril 2011, p. 654, 2011). Fatores como renda e acesso à internet podem ter contribuído para essa variação moderada no percentual de usuários do Nordeste em comparação aos dados demográficos nacionais.

Gráfico 02: Internautas da Optclean Tecnologia por Região do Brasil



Fonte: elaborado pelo autor.

Como reflexo da baixa escolaridade, foi encontrado também um percentual elevado de usuários da Optclean Tecnologia que não possuem renda (25%); seja por serem jovens ainda em fase escolar, donas de casa com baixa qualificação sustentadas pelo conjuge ou por serem trabalhadores desempregados devido à baixa qualificação. É importante destacar que, entre os 24 respondentes (46,38% das respostas) que não possuem renda própria ou ganham menos de um salário mínimo de renda, havia apenas uma pessoa com curso superior completo ou iniciado. No extremo oposto, foi verificado que 11,54% dos respondentes possuem renda individual mensal superior a quatro salários mínimos (acima de R\$ 3.520,00). Um dado curioso sobre esse segmento de usuários é que todos eles citaram os conteúdos sobre Netflix como os assuntos de maior interesse no portal Optclean Tecnologia.

O questionário identificou ainda que cerca de 75% dos respondentes (39 pessoas) conhece o portal Optclean Tecnologia há menos de seis meses. Dentro desse grupo, sete pessoas responderam que acessam o site diariamente ou de três a seis vezes por semana, indicando uma taxa de fidelização de usuários de cerca de

17,95%, bastante próximo da taxa de fidelização de 18,2% verificada em agosto de 2016.

No que se refere à frequência de acesso ao portal Optclean Tecnologia, metade dos respondentes afirmou que raramente acessa o site. Desse grupo, 19 pessoas (73%) afirmaram ter conhecido o site por causa do Google, o que sugere que esses indivíduos sejam usuários ocasionais de sites de entretenimento digital e tecnologia, ou seja, pessoas que dificilmente seriam fidelizadas pela Optclean Tecnologia ou por algum concorrente porque só procuram informação sobre o assunto quando surge a necessidade. Dessas 19 pessoas, apenas cinco citaram concorrentes da Optclean Tecnologia como sites que costumam acessar.

Como era de se esperar, a maioria dos usuários da Optclean Tecnologia (57,7%) conheceu o site por meio do Google, o que é reflexo da pouca divulgação do site nas redes sociais. Entre as redes sociais, o Twitter é a que apresenta o pior desempenho, sendo que somente uma pessoa afirmou ter conhecido a Optclean Tecnologia pelo famoso serviço de microblogging. Novamente, a indicação "boca-a-boca" e o engajamento dos usuários se mostraram como aspectos a serem melhorados pela empresa, pois apenas 3 respondentes (5,8%) responderam que conheceram o site por meio de indicação de amigo(a) ou colega. De fato, embora a Optclean Tecnologia faça postagens frequentes de notícias nas suas redes sociais, observa-se que há poucas curtidas dos leitores e compartilhamento de notícias, o que mostra que é necessária alguma ação da empresa para melhorar sua performance nas redes sociais, algo inclusive já percebido pelos gestores.

Os assuntos que mais chamam a atenção dos usuários do portal Optclean Tecnologia são as notícias sobre a Netflix, aplicativos, redes sociais e filmes, algo verificado tanto nos números de acessos das postagens quando no questionário online. Embora não seja um dos principais assuntos da Optclean Tecnologia, as notícias sobre Ciência foram apontadas por 21,2% dos respondentes do questionário como sendo um dos assuntos do portal que mais lhe interessam, o que indica um tema que pode ganhar mais destaque no site. A título de comparação, Ciências obteve o mesmo percentual de interesse que as postagens sobre smartphones, assunto com muito mais destaque no site.

Tanto nas entrevistas em profundidade realizadas quanto nas respostas do questionário online, o Google foi apontado como a principal forma de se procurar informação sobre tecnologia e entretenimento digital. Nenhum dos seis entrevistados citou nominalmente os sites Tecmundo, Canaltech, Olhar Digital e TechTudo como fontes de informação, de modo que eles costumam acessar os sites indicados pelo Google. Sendo assim, pode-se considerar que, embora esses sites sejam muito mais populares do que o portal Optclean Tecnologia, nenhum deles se tornou uma referência absoluta no segmento. Da mesma forma, na pesquisa com usuários do portal Optclean Tecnologia, cerca de 44,22% dos respondentes afirmaram que não costumam acessar sites específicos de notícias sobre tecnologia e entretenimento digital. Esse dado indica que, caso a Optclean Tecnologia consiga reforçar sua marca, criar um vínculo maior com o leitor e despertar nesses internautas o interesse em conhecer mais o universo da tecnologia e do entretenimento digital, ela poderá se tornar um site referência para esses internautas.

### **6.2.3. Ambiente Externo**

O ambiente externo é formado por todas as forças macroambientais que podem afetar a capacidade da empresa de obter lucro. Os ambientes externos à Optclean Tecnologia que podem afetar a empresa positiva ou negativamente, representando oportunidades ou ameaças ao negócio, são: a concorrência, o ambiente demográfico, o ambiente tecnológico, o ambiente econômico, o ambiente político-legal e o ambiente sociocultural.

#### **6.2.3.1. Concorrência**

Em geral, os sites de notícias sobre tecnologia e entretenimento digital brasileiros procuram apresentar uma linguagem acessível a praticamente todos os públicos e tornar o contato de seus leitores com a tecnologia menos complicado. Em geral, os sites concorrentes da Optclean Tecnologia apresentam boa qualidade visual, conteúdo atualizado e uma ampla equipe de redatores que possuem acesso

a grandes eventos sobre tecnologia e a informações exclusivas. O desempenho desses portais nas redes sociais é bastante superior ao da Optclean Tecnologia, o que se explica, em parte, pelo fato desses sites estarem há mais anos em atividade e possuírem vínculo com grandes portais de notícias e emissoras de TV.

Com base em entrevistas com o gestor Luiz Felipe Kessler, no resultado na pesquisa quantitativa realizada com os usuários do portal Optclean Tecnologia e na análise dos serviços prestados por sites do mesmo segmento, foram identificados como sendo os principais concorrentes da Optclean Tecnologia os portais de notícias Tecmundo, Olhar Digital, Canaltech e TechTudo. A seguir, serão apresentados esses concorrentes, destacando-se seus pontos fortes e pontos fracos.

#### 6.2.3.1.1 Tecmundo

**Figura 03: Logomarca do site Tecmundo**



Fonte: portal Tecmundo (2016)

O Tecmundo é um site de notícias sobre tecnologia e entretenimento digital criado pelo Grupo NZN, mesma empresa responsável pelos sites Baixaki, Click Jogos, Tecmundo Games, QuizPop, Minha Série, Mega Curioso e Superdownloads, entre outros. O site publica notícias, artigos e conteúdos especiais relacionados a tecnologia, incluindo telefonia móvel, hardware, redes sociais, aplicativos, internet e o universo corporativo do segmento tecnológico. No Tecmundo, também são postadas algumas notícias de outros sites do Grupo NZN (como Mega Curioso e Tecmundo Games) que, quando clicadas, redirecionam o internauta para esses

sites. A ideia expressada no slogan "Tecnologia simples para todos" denota que o site segue uma linha editorial similar à da Optclean Tecnologia, objetivando falar sobre tecnologia de forma acessível ao público leigo. O site também apresenta layout e cores (azul claro e branco) bastante similares aos da Optclean Tecnologia.

O Tecmundo é o maior site de tecnologia do Brasil em termos de popularidade. Conforme verificado em 12 de novembro de 2016, o site possui 6.223.828 de curtidas em sua página oficial no Facebook, além de um canal de vídeos no Youtube que conta com 2.345.841 inscritos e 385.012.009 visualizações em seus vídeos, e um perfil no Twitter com 327 mil seguidores. No Google+, o Tecmundo tem 56.174 seguidores, sendo que as postagens são bastante frequentes em todas as redes sociais. A busca pelo termo "Tecmundo" no Google encontrou aproximadamente 5.060.000 resultados. Além disso, o site possui aplicativos no iTunes, na Google Play e para Windows Phone.

A linha editorial trabalha com notícias mais concisas e objetivas, porém há também conteúdo mais aprofundado, como é o caso dos artigos e das análises de celulares e itens de hardware. O Tecmundo também produz infográficos e análises de produtos em vídeo.

#### Pontos Fortes:

- há bastante conteúdo exclusivo no site e nota-se que o conteúdo é produzido por uma equipe jornalística ampla e com bastante conhecimento profissional;
- design agradável, página bem organizada e com conteúdo de fácil acesso;
- comparador de preços de produtos no site se mostrou um serviço interessante e um diferencial em relação aos concorrentes;
- presença de fóruns de discussão e de bastante interatividade entre os internautas;
- aba com notícias dedicadas exclusivamente a profissionais da área de tecnologia;
- cobertura por transmissão online ou ao vivo de eventos nacionais e internacionais.

Pontos Fracos:

- foi necessário preencher uma pesquisa sobre automóveis para poder ler uma matéria sobre Ofertas da Semana (as ofertas eram de celulares e gadgets, ou seja, algo não relacionado a carros);
- não existe uma descrição do site em especial, sendo a seção *Sobre o site* dedicada a falar sobre o Baixaki, quando ela deveria falar sobre o Tecmundo.
- o site não apresenta apenas o perfil dos redatores das notícias.

#### 6.2.3.1.2 Olhar Digital

Figura 04: Logomarca do site Olhar Digital



Fonte: portal Olhar Digital (2016)

Diferentemente dos outros concorrentes da Optclean Tecnologia que foram pesquisados, o Olhar Digital não iniciou suas atividades como um site sobre tecnologia, mas sim como um programa de TV sobre tecnologia que possuía um site oficial. O site Olhar Digital surgiu em fevereiro de 2005, em São Paulo, mesmo mês em que seu programa estreou na emissora de TV aberta RedeTV!. Com uma equipe composta por jornalistas e profissionais de televisão e de tecnologia, sua pauta inclui temas como celulares, internet, computadores e redes, games e consoles, mídia, redes sociais, áudio e vídeo etc. Um dos diferenciais observados em relação aos outros sites é que o Olhar Digital dá bastante ênfase a alguns temas relacionados a questões do dia-a-dia das pessoas que são influenciadas pela tecnologia, como carros e transportes. "O futuro passa primeiro aqui" é o slogan do Olhar Digital, priorizando o ineditismo das notícias e o nível de inovação das tecnologias

apresentadas em relação à simplicidade na forma de se comunicar com o internauta e de usar a tecnologia.

O programa ficou no ar na Rede TV! até 27 de janeiro de 2013, quando perdeu seu patrocínio com a Intel Corporation e deixou de ser exibido na TV aberta. Em 20 de abril de 2013, o programa voltou ao ar com o nome de *Olhar Digital Plus [+]*, sendo exibido pelos canais por assinatura AXN (aos domingos, às 23h30) e Sony (aos sábados, às 22h30). O programa também é transmitido em boletins diários pela rádio BandNews FM. Com a troca de emissoras, o Olhar Digital passou a focar suas atividades seu portal de internet, onde disponibiliza vídeos exclusivos e notícias sobre tecnologia. No site, há também uma seção com conteúdo relacionado a divulgação de oportunidades de emprego e outra com conteúdo dedicado ao público "não leigo" que possui interesse por temas mais aprofundados sobre tecnologia. Outro ponto a se destacar é a parceria do Olhar Digital com a Magazine Luiza na série de vídeos *Lu Explica*, nos quais a personagem em animação criada pela rede de lojas esclarece dúvidas sobre tecnologia enviadas pelo público.

Apresentados por Marisa Silva, jornalista e também diretora do programa, e narrados por Delphis Fonseca; os vídeos dos programas inéditos são postados no Olhar Digital todos os sábados, às 19h. Tanto as notícias escritas no site quanto os vídeos apresentam boa qualidade, com uma linguagem semelhante à dos telejornais tradicionais. A maioria das notícias são postadas tanto na forma de vídeo quanto na forma de texto escrito, tornando o site mais acessível a deficientes visuais.

O site Olhar Digital é hospedado no portal UOL, o que proporcionou maior visibilidade à marca, algo necessário após o programa ter deixado de ser exibido na TV aberta. A página apresenta cores escuras, com predominância do verde escuro, do cinza escuro, do preto e do branco. Segundo levantamento em 12 de novembro de 2016, o Olhar Digital possui 3.723.609 curtidas em sua página no Facebook, mais de 800 mil seguidores no Twitter, 1.078.423 seguidores no Google+ e um canal de vídeos no Youtube desde 23 de setembro de 2012 com 89.717 inscritos e 8.932.325 visualizações. A busca pelo termo "Olhar Digital" no Google encontrou aproximadamente 2.660.000 resultados.

Pontos Fortes:

- alguns colunistas são referência na área de tecnologia e gestão, como Alejandro Raposo (vice-presidente da Symantec para América Latina) e Sílvio Celestino (Consultor Organizacional e Senior Partner da Alliance Coaching);
- presença de seções com conteúdo mais voltado para profissionais da área de tecnologia ou usuários com conhecimento maior sobre o assunto;
- aba com seções sobre carreira e oportunidades de emprego;
- parceria com o site *Vida de Suporte*, que publica tirinhas sobre situações engraçadas vividas por profissionais de TI. Entretanto, a seção com as tirinhas ficam em local de difícil acesso no site.

Pontos Fracos:

- site com visual pouco atraente para os públicos jovem e infantil, sendo inclusive a apresentadora dos vídeos no Youtube uma mulher de meia idade que se comunica com o espectador usando a linguagem do jornalismo tradicional;
- pouquíssimo conteúdo sobre séries e filmes ou amenidades como memes que fizeram sucesso na internet;
- o site apresenta apenas a descrição dos colunistas de maior destaque, sem citar o perfil dos redatores das notícias.

### 6.2.3.1.3 Canaltech

Figura 05: Logomarca do site Canaltech



Fonte: portal Canaltech (2016)

O Canaltech é um portal que publica notícias sobre tecnologia, apresenta e analisa os lançamentos de mercado e fornece dicas com o intuito de tornar a experiência dos consumidores de tecnologia e entretenimento digital mais agradável. O visual do site é bastante parecido com o da Optclean Tecnologia e o do Tecmundo, com predominância das cores azul claro, branco e preto. Quanto ao layout, a página inicial se diferencia por apresentar tamanho menor do que as dos concorrentes, sendo necessário clicar nos menus para ver notícias de diferentes assuntos (na maioria dos sites, bastaria apenas descer a barra de rolagem para ler todas as principais notícias). Diferentemente dos outros concorrentes analisados, o Canaltech não possui slogan.

O Canaltech.corporate é um segundo portal do Canaltech, com notícias mais voltadas para profissionais da área de TI e usuários com maior conhecimento sobre o assunto. Inclusive algumas notícias que aparecem no Canaltech são, na verdade, notícias do Canaltech.corporate e, ao serem clicadas, redirecionam o internauta para a página do Canaltech.corporate.

O Canaltech possui aplicativo disponível no iTunes e no Google Play e é um dos principais parceiros de Tecnologia do R7, porém suas notícias não costumam aparecer com destaque na página no portal de notícias da Record. O Canaltech possui 337.675 curtidas no Facebook e mais de 39 mil seguidores no Twitter. A busca pelo termo "Canaltech" no Google encontrou aproximadamente 1.070.000 resultados. Seu canal de vídeos no Youtube existe desde 18 de junho de 2012, contando com mais de 790.125 inscritos e 95.364.810 visualizações (dados de 12 de novembro de 2016). O canal de vídeos, a propósito, recebe bastante atenção da empresa e apresenta uma rigorosa periodicidade nas postagens de acordo com determinados temas: análises e dicas são postadas diariamente, às 10h; entrevistas são postadas todas as segundas-feiras, às 18h; esclarecimentos de dúvidas no quadro *CT Responde* são postados todas as terças-feiras, às 18h; o quadro *CT Inovação* é postado todas as quartas-feiras, às 18h; e o quadro *CT News* é postado todas as sextas-feiras, às 18h.

Além dos vídeos no Youtube, o Canaltech também investe bastante na criação de podcasts descontraídos sobre notícias do site e também obtém renda

com a venda de cursos online. Ao contrário dos outros sites analisados, o Canaltech apresenta o endereço da sede da empresa.

Pontos Fortes:

- o site apresenta o perfil de todos os profissionais que produzem conteúdo;
- parceria com colunistas que ocupam cargos elevados em empresas de destaque no segmento de tecnologia;
- presença da equipe do portal em eventos importantes sobre tecnologia, como a Futurecom 2016;
- presença de seções com conteúdo mais voltado para profissionais da área de tecnologia ou usuários com conhecimento maior sobre o assunto;
- parceria com o site *Vida de Programador*, que publica tirinhas sobre situações engraçadas vividas por profissionais de TI.

Pontos Fracos:

- a página possui alguns pop-ups incômodos convidando o usuário a baixar o aplicativo do Canaltech ou a fazer alguma aula grátis de algum dos cursos online vendidos pelo portal;
- foi necessário preencher uma pesquisa sobre esportes para poder ler uma matéria sobre um evento da Microsoft;
- os podcasts criados pelo Canaltech apresentam excesso de piadinhas para tentar deixar a conversa mais descontraída e não vão diretamente ao assunto.

#### 6.2.3.1.4 TechTudo

TechTudo é um site da Globo.com hospedado no portal G1 cujo principal tema é a tecnologia. O site apresenta matérias sobre jogos, celulares, softwares, gadgets, TV e internet. Seu slogan é "a tecnologia descomplicada", o que remete ao slogans do Tecmundo ("Tecnologia simples para todos") e do portal Optclean Tecnologia ("A tecnologia ao seu alcance") por também transmitir a ideia de ser um site sobre tecnologia acessível a todos os públicos. Por estar atrelado à marca

Globo, seu conteúdo possui bastante credibilidade e visibilidade. Quanto ao visual da página, predominam as cores laranja, branco, cinza claro e cinza escuro. Diferentemente dos outros sites, os assuntos não ficam dispostos horizontalmente em uma barra horizontal no topo da página, mas em um botão chamado "Menu" que, ao se passar o ponteiro no mouse em cima, revela abaixo uma lista com as opções de assunto do portal.

**Figura 06: Logomarca do site TechTudo**



Fonte: portal TechTudo (2016)

Além das notícias, o TechTudo também publica tutoriais e dicas e possui um fórum com bastante interação entre seus usuários. Seu canal no Youtube foi criado em 5 de janeiro de 2011 e possui 41.456 inscritos e 1.840.496 visualizações. No Facebook, o perfil do TechTudo possui 1.162.686 curtidas e, no Twitter, quase 280 mil seguidores. A busca pelo termo "TechTudo" no Google encontrou aproximadamente 1.430.000 resultados.

Pontos Fortes:

- grande visibilidade e credibilidade, por ser um site vinculado à Globo e ao portal G1;
- vídeos e matérias de ótima qualidade;
- presença em grandes eventos sobre tecnologia;
- boas fontes de notícias e ampla equipe de jornalismo, permitindo que o site publique as informações antes dos concorrentes.

#### Pontos Fracos:

- as pautas são bastante focadas em assuntos diretamente relacionados à tecnologia, o que pode não atrair um público que se interessa por temas que não são diretamente relacionados à tecnologia, mas que também entram na pauta dos sites concorrentes, como memes, séries e filmes;
- a página não apresenta o perfil dos redatores das notícias.

#### 6.2.3.2. Ambiente Demográfico

No ambiente demográfico, a tendência de envelhecimento da população, resultado da combinação do aumento da expectativa de vida com a redução das taxas de natalidade, será responsável pelo surgimento, nos próximos anos, de uma geração de idosos com hábitos diferentes dos adotados pela maioria dos idosos que conhecemos. Os idosos do futuro serão pessoas mais familiarizadas com as novas tecnologias e com a internet, o que poderá representar um novo segmento de mercado a ser disputado pelos portais de notícia.

De acordo com o Relatório Mundial de Saúde e Envelhecimento, publicado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), o percentual da população acima de 60 anos no Brasil aumentará dos atuais 12,5% para 30% em 2050. Assim, em breve o Brasil ultrapassará a marca de 14% de população idosa e será classificado pela OMS como uma nação envelhecida. (SORDI, 2015)

Essa tendência de surgimento dos internautas da terceira idade já pode ser percebida atualmente, como afirma a pedagoga da USP Kely Cristina em matéria publicada na página virtual do jornal Estadão em 09 de janeiro de 2010. Segundo a pesquisadora, "muitos (dos homens e mulheres acima dos 65 anos) são viúvos ou moram sozinhos, outros vivem longe dos filhos e netos. Com o computador, encontram uma forma de comunicação, a princípio assustadora e depois fascinante." Dessa forma, a tecnologia tem um impacto positivo na rotina de idosos e aposentados, contribuindo para que eles se sintam intelectualmente estimulados e integrados à sociedade, além de terem a sensação de liberdade e independência. Essa mesma matéria cita uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e

Estatística (IBGE), que aponta que 25% dos idosos que usam a internet no país.

Dados de matéria de 27 de julho de 2016 da página do Jornal Hoje no portal G1 corroboram essa tendência. Segundo a matéria, o número de idosos que acessam a internet no Brasil aumentou 1000% nos últimos 8 anos e o país possui atualmente mais de cinco milhões de idosos na internet.

#### 6.2.3.3. Ambiente Tecnológico

Há uma tendência de aumento no lançamento de novas tecnologias, com o surgimento de novas empresas no setor surgidas dentro de universidades e de crescimento nos negócios das empresas atualmente existentes no setor. O surgimento de novos gadgets, aplicativos e jogos eletrônicos é extremamente favorável à Optclean Tecnologia e a todo o mercado de notícias sobre tecnologia e entretenimento digital, pois quanto mais novidades surgirem no setor, maior será a pauta de notícias publicadas pelo portal e maior será também a necessidade que as pessoas terão de obter informações sobre esses lançamentos.

A tendência no crescimento do mercado de gadgets é notada, sobretudo, nos números mais recentes apontando crescimento nas vendas de smartphones, tablets e notebooks. Segundo notícia publicada em 14 de abril de 2016 no site do Estadão, que apresenta dados da 27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), o Brasil atingiu a marca de 168 milhões de smartphones em uso, um crescimento de 9% em relação a 2015. A matéria também afirma que "a expectativa é de que, nos próximos dois anos, o País tenha 236 milhões de aparelhos desse tipo nas mãos dos consumidores, em um crescimento de 40% em relação ao momento atual."

Atualmente, de acordo com essa mesma pesquisa da FGV-SP (2016), o Brasil possui também 160 milhões de computadores (entre notebooks, tablets e desktops) em funcionamento, um crescimento de 7% em relação ao verificado em 2015. Esse aumento nas vendas, provocado, em parte, pelo lançamento de novas versões de smartphones e computadores mais modernos, também provoca uma

redução de preço nos modelos mais antigos, tornando-os mais acessíveis aos consumidores de menor renda.

Segundo o boletim *O panorama e a evolução do mercado de "games" no Brasil*, publicado pelo SEBRAE (2012), existe a tendência de que o mercado de jogos eletrônicos passe por uma mudança radical no Brasil e no mundo. A tecnologia dos jogos eletrônicos seguirá evoluindo, com melhorias nos gráficos dos jogos, e os conteúdos dos jogos não estarão orientados somente para o entretenimento, mas também para os diversos propósitos da sociedade. Além disso, há a tendência de maiores investimentos em games no Brasil e de crescimento nas vendas de consoles e jogos no país. Todas essas tendências são favoráveis à Optclean Tecnologia, pois quanto maior foi o acesso do público aos jogos eletrônicos e quanto mais novidades surgirem no setor, mais pauta o portal terá para escrever e maior será o público interessado pelo tema.

Como podemos ver no artigo *Tendências Inovadoras de Mobile Apps: o que há de novo para 2016*, publicado no site RankMyApp (2016), o lançamento de novos aplicativos é uma tendência que deve prosseguir nos próximos anos, com a popularização dos "gadgets vestíveis" (*wearables*); maior integração dos aplicativos móveis com a nuvem, possibilitada graças a melhorias no alcance das redes 3G e 4G; e a criação de plataformas completas que funcionam dentro de aplicativos, como podemos ver hoje em dia nos grupos de amigos e colegas que trocam informações e convivem dentro de aplicativos como o WhatsApp (a própria Optclean Tecnologia também interage com seu público em grupos no WhatsApp). A criação e popularização de novos aplicativos é mais uma tendência do ambiente tecnológico que favorece a Optclean Tecnologia, pois boa parte das notícias e artigos publicados no portal são sobre esse tema.

Atualmente, está sendo testada no Brasil a criação da internet 5G, com previsão de implementação no país para o ano de 2020. A internet 5G possui maior velocidade e menor latência (tempo para um pacote de dados ir de um ponto designado para o outro) e, por enquanto, os testes realizados pelas empresas Claro, Ericsson e Nokia e apresentados na feira Futurecom foram bem-sucedidos (VENTURA, 2016). A ampliação no acesso à internet e da sua velocidade no Brasil é uma tendência que muito beneficiaria a Optclean Tecnologia, pois ampliaria o

público-alvo do portal e motivaria as pessoas ficarem mais tempo na internet, visto que o tempo de carregamento das páginas seria reduzido.

Na entrevista com os gestores da Optclean Tecnologia, foi relatado que a única ameaça à empresa que poderia ocorrer no ambiente tecnológico seria se surgisse alguma tecnologia muito revolucionária que tornasse a internet obsoleta e, conseqüentemente, abalasse o mercado no qual a Optclean Tecnologia atua. No entanto, não foi encontrada nenhuma evidência de que uma ameaça desse tipo possa ocorrer nos próximos anos.

#### 6.2.3.4. Ambiente Econômico

No ambiente econômico, especialistas afirmam que há uma tendência de retomada no crescimento econômico no Brasil a partir de 2017, levando conseqüentemente a uma retomada no consumo. Segundo notícia publicada no jornal Estadão (SILVA Jr., 2016), "o Fundo Monetário Internacional (FMI) melhorou as previsões para a economia brasileira e agora prevê uma recessão menos severa este ano e a volta do crescimento em 2017". A expectativa para 2017 é de que haja um aumento de 0,5% no Produto Interno Bruto (PIB), interrompendo a contínua redução que vinha ocorrendo desde 2012. Essa tendência é favorável à Optclean Tecnologia, pois quanto maior for o acesso dos consumidores ao consumo de equipamentos eletrônicos, maior será a necessidade que eles terão de obter informações sobre como fazer um melhor uso desses produtos.

No Brasil, o cenário de crescimento econômico e aumento no consumo das famílias da chamada "nova classe média" causou um aumento no número de consumidores de serviços de TV paga. No entanto, a crise econômica pela qual o país passou a partir de 2014 levou a uma redução nesse público, que trocou a TV paga por alternativas mais baratas, como os serviços de filmes e séries por streaming, como a Netflix. Desde 2014, as operadoras de TV paga perderam mais de 1 milhão de assinantes, fato este que motivou essas empresas a pressionarem órgãos governamentais a fazer mudanças que prejudiquem as atividades da Netflix no Brasil, como cobrar mais tributos e exigir a presença de, pelo menos 20% de

conteúdo nacional em seu catálogo (CAPUTO, 2016). O aumento na procura pelos serviços de streaming que oferecem acesso a filmes e séries favoreceu a Optclean Tecnologia, visto que grande parte dos usuários que acessam o portal procuram notícias sobre atualizações no catálogo de filmes e séries na Netflix.

Outro fator econômico que pode beneficiar a Optclean Tecnologia é a manutenção do cenário de baixa média salarial dos profissionais de comunicação (publicitários, relações públicas e jornalistas), pois caso a empresa tenha a necessidade de contratar algum profissional especializado nessa área, a despesa com remuneração será menor. Segundo o relatório intitulado *Pesquisas Perspectivas RH 2010 (35ª edição)* (ABRH-RS, 2010), a média salarial de um assistente de comunicação é de cerca de R\$ 1500,00 e o salário de um analista de comunicação é de aproximadamente R\$ 2100,00. O salário médio de um jornalista é de cerca de R\$ 2600,00, porém muitos jornalistas em nível inicial de carreira recebem cerca de R\$ 1500,00. A baixa remuneração dessas categorias profissionais se deve, sobretudo, ao fato de que o número de postos de trabalho gerados no setor de comunicação é muito inferior ao número de profissionais que se formam na área.

#### 6.2.3.5. Ambiente Político-legal

No ambiente político-legal, em 2016 surgiu na mídia a notícia de que as empresas provedoras de internet banda larga fixa passariam a criar franquias limitadas, de modo que, ao acabar a franquia de dados do cliente, ao invés de apenas reduzir a velocidade da internet, como ocorre atualmente, o acesso à internet passaria a ser interrompido totalmente. Caso as empresas provedoras de acesso à internet passem a limitar a internet após o consumo da franquia, todo o mercado de comunicação online (sites, blogs, canais de vídeo no Youtube, serviços de streaming etc) seria gravemente prejudicado, especialmente as empresas voltadas para notícias sobre tecnologia e entretenimento digital. Tendo em vista que essa medida reduziria muito o tempo de navegação da população na internet e seu tempo dedicado à jogos online e consumo de filmes e séries em serviços de streaming, que são alguns dos temas mais procurados pelo público da Optclean

Tecnologia, percebe-se que tal mudança seria bastante danosa ao negócios da empresa.

Antes dessa polêmica surgir, a franquia limitada já estava prevista no contrato de várias operadoras, porém a limitação não era aplicada. Somente após a operadora Vivo fazer alterações nos seus novos contratos que o tema passou a ser debatido e a gerar controvérsias. A ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) proibiu temporariamente os limites de internet, porém posteriormente o presidente da agência, João Rezende, descartou qualquer tipo de controle ou regulamentação sobre os planos das operadoras. (BRAGA, 2016)

Após a intensa manifestação negativa dos internautas e da opinião pública, muitos políticos se manifestaram contrários a essa medida. O senador Ricardo Ferraço (PSDB-ES), por exemplo, apresentou o projeto de lei do Senado (PLS) 174/2016, que veda a implementação da franquia limitada de consumo nos planos de internet banda larga fixa. De autoria do senador Eunício Oliveira (PMDB-CE), o PLS 176/2016, que atualmente também tramita na comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática (CCT), assegura aos usuários da internet o direito a não limitação no volume de dados das conexões fixas. As duas propostas promovem alterações no Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014) e são relatadas pelo senador Pedro Chaves (PSC-MS). Ambas as propostas promovem mudanças no Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014) e são relatadas pelo senador Pedro Chaves (PSC-MS). (VASCO, 2016)

Além desses projetos de lei impedindo a limitação da franquia de dados para planos de internet banda larga fixa, merecem ser destacados a Sugestão 7/2016 e o Projeto de Decreto Legislativo (PDS) 14/2016, ambos também em tramitação no senado federal e que também são contrários á limitação da franquia de dados.

Apresentada por meio do portal e-Cidadania, a Sugestão 7/2016, que reforça o teor dos dois projetos anteriores, recomenda a proibição expressa do corte ou da diminuição da velocidade por consumo de dados nos serviços de internet de banda larga fixa. A sugestão, que contou com 20 mil manifestações de apoio, encontra-se na Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH), onde é relatada pelo senador José Medeiros (PSD-MT).

Há ainda o Projeto de Decreto Legislativo (PDS) 14/2016, do senador Cássio Cunha Lima (PSDB-PB), que susta trecho da Resolução 614/2013, da Anatel, que autoriza as operadoras a impor franquias (quantidades máximas de dados) a serem consumidas, a cobrar mais pelo consumo excedente de dados ou a reduzir a velocidade de acesso. (VASCO, 2016)

Outro tipo de regulamentação que pode afetar negativamente o portal Optclean Tecnologia é a aplicação de mais tributos a serviços de exibição de filmes e séries como a Netflix, pois esses tributos poderiam provocar um aumento nas mensalidades e tornar o seu preço inacessível a seus clientes com menor poder aquisitivo.

Em 8 de setembro de 2016, a Câmara dos Deputados aprovou o texto principal do Projeto de Lei Complementar (PLC) 366/13 do Senado Federal, que determina a cobrança de Imposto Sobre Serviços (ISS) a serviços de streaming. O texto desse PLC atualmente proíbe que municípios deem isenção sobre o ISS e estabelece uma alíquota de pelo menos 2%, porém ainda está sujeito a alterações, já que o projeto ainda tem que voltar para o Senado. (Zero Hora, 2016)

Além da cobrança do ISS, outro tributo que pode levar a Netflix a elevar o preço da sua mensalidade, ter que exibir anúncios publicitários ou, na pior das hipóteses, até mesmo a deixar de exercer suas atividades no Brasil, é a cobrança da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE). A ANCINE (Agência Nacional do Cinema, cobra que a Netflix pague esse tributo, vigente desde 2001, e que "incide sobre a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais". Caso o governo obrigue a Netflix a pagar esse tributo, ela deverá pagar R\$ R\$ 750 para capítulos de seriados ou filmes estrangeiros com menos de 50 minutos e R\$ 3 mil por cada filme estrangeiro com duração superior a 50 minutos presente em seu catálogo. (SOUZA, 2015)

Ainda não há previsão de quando a CONDECINE passará a ser cobrada, ou se de fato será cobrada da Netflix, nem quando o texto final do PLC 366/13 será aprovado, mas caso esses tributos passem a ser cobrados, a Netflix provavelmente terá que elevar o preço das mensalidades e, conseqüentemente, os assinantes de

menor renda cancelarão suas assinaturas. Essa tendência seria negativa para a Optclean Tecnologia, visto que grande parte de seus internautas acessa o site em busca de informações sobre o catálogo da Netflix e que uma de suas principais formas de relacionamento com seus usuários é o grupo *Lançamentos Netflix - Brasil*, com mais de 16 mil membros atualmente.

#### 6.2.3.6. Ambiente Sociocultural

O fenômeno de popularização da chamada "cultura geek", com crianças, adolescentes e jovens adultos cada vez mais adotando os jogos eletrônicos, games online, séries e gadgets como forma principais de entretenimento é uma tendência muito favorável à Optclean Tecnologia, pois grande parte das notícias publicadas no portal são do interesse desse público. Alguns fatores considerados motivadores da popularização da cultura geek (ou cultura nerd) no Brasil são o enorme sucesso de filmes de super-heróis nos cinemas e a série cômica norte-americana *The Big Bang Theory*, cujos personagens principais são um grupo de amigos e colegas de trabalho que possuem o estereótipo de um geek. Conforme relatado em entrevista para o jornal Folha de S. Paulo por Igor Oliveira, responsável pela implementação das lojas *Geek.etc.br* da Livraria Cultura, o perfil do geek encontra-se na faixa entre 18 e 35 anos, sendo 70% desse público composto por homens. Igor também afirma que o público geek gosta muito de se segmentar, formando diversos subgrupos geek. (PERRIN, 2015)

Conforme matéria disponível no site G1 (MANCUSO, 2015), o mercado de games fatura cerca de US\$ 1 bilhão por ano no Brasil e é, no mundo, o terceiro mercado que mais cresce. Entre 2009 e 2014, as vendas de jogos online cresceu 256% e as vendas de jogos mobile (para tablets e celulares), 780%. Além disso, diversos eventos dedicados à cultura gamer tem atraído cada vez mais a atenção do público e da mídia, como a feira *Game Show*, em São Paulo.

Uma matéria do jornal El País (Marcos, 2015) afirma que o atual "reinado das séries de TV" revela uma mudança na forma como os espectadores veem programas que originalmente seriam veiculados na TV. Segundo essa matéria, os

telespectadores não querem mais se ajustar aos horários da programação da TV e, por isso, têm preferido assistir séries no seu ritmo próprio, em plataformas online, muitas vezes assistindo a vários episódios em sequência, fazendo as chamadas "maratonas de séries". A matéria ainda destaca o grande fenômeno cultural que algumas séries, tais como *Lost*, *Game of Thrones*, *Jessica Jones*, *Daredevil*, *House of Cards* e *Orange is the New Black* representam, gerando uma grande qualidade de notícias e discussões sobre elas na mídia e nas redes sociais.

Provocada por fenômenos sociais como o aumento da violência nas cidades, uma outra tendência já apontada há alguns anos e que vem se confirmando é a tendência ao encasulamento, que consiste no hábito de se passar mais tempo dentro de casa e evitar sair à noite (POPCORN, 1993). A continuidade dessa tendência contribuiria para o crescimento da cultura nerd entre jovens e adultos, ampliando ainda mais o público potencial da Optclean Tecnologia, considerando-se que as pessoas estariam trocando o contato pessoal pela comunicação e entretenimento em ambientes virtuais.

### 6.3. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é um método amplamente utilizado pelas organizações para analisar a situação da organização nos ambientes interno e externo. As forças e fraquezas revelam, respectivamente, os aspectos positivos e negativos da empresa sob o ponto de vista do ambiente interno; enquanto que as oportunidades e ameaças mostram os aspectos positivos e negativos da empresa sob o ponto de vista do ambiente externo. A seguir, será apresentada a tabela da análise SWOT da Optclean Tecnologia. Os números entre parênteses indicam o impacto do item para o negócio, sendo que cinco (5) significa impacto máximo, quatro (4) significa impacto alto, três (3) significa impacto médio, dois (2) significa impacto baixo e um (1), impacto mínimo.

### 6.3.1. Forças

Conforme verificado nas entrevistas em profundidade e no perfil dos usuários da Optclean Tecnologia traçado pelos gestores e confirmado questionários online, a linguagem simples utilizada nos textos, procurando passar as informações sobre tecnologia de forma clara e compreensível para públicos de diferentes níveis de educação formal, é um dos pontos fortes do portal Optclean Tecnologia. Essa força possibilita à empresa atingir um público com menor nível de escolaridade ou até mesmo o público que, embora tenha um bom nível de escolaridade, não conhece os termos técnicos do universo tecnológico – os chamados "analfabetos digitais". Sendo assim, essa força recebe pontuação 5.

Conforme afirmado pelo gestor Luiz Felipe Kessler, as postagens sobre atualizações do catálogo do serviço de streaming Netflix atingiram um grande nicho de internautas. Isso pode ser verificado também no grupo *Lançamentos Netflix - Brasil*, criado pela Optclean Tecnologia que atualmente possui um número de membros mais do que o número de curtidas da Optclean Tecnologia no Facebook. Além disso, as postagens da Optclean Tecnologia sobre a Netflix estão entre as mais visualizadas no site e foram, em geral, bem avaliadas pelos usuários experimentais nas entrevistas em profundidade. Sendo assim, essa é uma força de impacto 5.

O gestor Luiz Felipe Kessler possui curso técnico em informática e experiência profissional na área, sendo um conhecedor de tecnologia além do nível de usuário. Isso permite a ele entender informações de maior complexidade sobre tecnologia e entretenimento digital e transmiti-las para os leitores de forma mais simplificada. O conhecimento técnico também é útil para a elaboração de alguns tutoriais, um tipo de publicação que, embora tenha bastante acessos, não é o maior atrativo do site. Sendo assim, essa é uma força de pontuação 4.

Tanto o questionário online elaborado pela própria Optclean Tecnologia entre 31/01/2016 e 06/03/2016 quando o questionário elaborado para este trabalho indicaram uma maioria do número de usuários do site com idade superior a 40 anos. No questionário feito pelos gestores, 40,3% dos usuários tinham idade acima de 40

anos; enquanto que no questionário aplicado para este plano de marketing esse percentual chegou a 42%. Embora o interesse em preencher o questionário possa ter provocado um desvio na amostra, os percentuais encontrados são bastante elevados, indicando que a Optclean Tecnologia está sendo bem sucedida ao atingir um público mais velho. Esse público pode ser um segmento importante do mercado a ser fidelizado pela Optclean Tecnologia, sendo essa uma força de impacto 3.

A Optclean Tecnologia possui um bom relacionamento com seus leitores, sem ocorrências de críticas negativas, brigas e xingamentos aos redatores nas caixas de comentários; problema bastante frequente nos grandes sites de notícias. Entretanto, as caixas de comentários das notícias e das postagens da empresa no Facebook raramente recebem comentários, sendo mais comum os leitores apenas lerem as notícias, sem reagir a elas. Dessa forma, embora não ter uma imagem negativa perante o público seja sempre algo desejável para qualquer marca, no caso da Optclean Tecnologia existe o problema de que a sua marca ainda não está consolidada no mercado e, portanto, a sua boa imagem ainda não tem a visibilidade almejada por seus gestores. Logo, essa força acaba tendo pontuação 3.

Ambos os sócios-proprietários da Optclean Tecnologia estão matriculados no curso de Administração da UFRGS, cuja excelência é confirmada pelo ENADE, que classifica o curso de Administração da UFRGS na faixa 5, com conceito contínuo de 4,76 (PATI, 2013). No curso de Administração da UFRGS, Eduardo Mendes e Luiz Felipe Kessler estão tendo a oportunidade de aprender e até mesmo pôr em prática importantes conhecimentos de marketing, finanças, gestão da produção, planejamento estratégico, gestão de recursos humanos etc. No entanto, como essa é uma força que depende em muito da forma como os profissionais aplicarão esses conhecimentos, será atribuída pontuação 2 a essa força.

A tabela a seguir apresenta as forças identificadas na Optclean Tecnologia.

**Quadro 02: Forças da Optclean Tecnologia**

<b>FORÇAS</b>
Linguagem acessível a todos os públicos (5)
Notícias sobre produtos da Netflix bem avaliadas pelos internautas (5)
Gestor com curso técnico em TI e experiência na área (4)
Grande quantidade de usuários “mais velhos”, representando o alcance de um segmento específico de público (3)
Bom relacionamento com internautas (sem polêmicas, brigas e xingamentos nas caixas de comentários) (3)
Gestores em processo de qualificação em Administração pela UFRGS (2)

Fonte: elaborado pelo autor.

### 6.3.2. Fraquezas

O portal Optclean Tecnologia ainda é muito pouco conhecido se comparado a seus principais concorrentes, algo evidenciado por seus números de curtidas no Facebook, seguidores no Twitter e de resultados de busca no Google. Para um site de notícias, o reconhecimento da marca é algo fundamental para se conseguir atrair bons anunciantes e aumentar as receitas da empresa. Portanto, essa certamente é uma fraqueza de impacto 5.

A baixa interação dos leitores da Optclean Tecnologia com a empresa nas redes sociais é uma outra grande fraqueza da empresa, pois indica que há pouco engajamento dos internautas com a marca. Além disso, caso houvesse mais comentários e compartilhamentos de notícias da Optclean Tecnologia nas redes sociais, a empresa poderia usar esses dados como argumento ao negociar anúncios com clientes e cobrar valores maiores. Sendo assim, essa fraqueza recebe pontuação 5.

O Facebook é uma das principais ferramentas pelas quais os internautas acessam notícias, geralmente acompanhando na *timeline* da rede social as publicações das páginas curtidas. Todavia, conforme afirmado pela entrevistada Vitória na entrevista em profundidade e confirmado pelo autor em diversos testes, algumas postagens da Optclean Tecnologia demoram muito tempo para abrir nos smartphones, o que pode gerar incômodo nos usuários. Essa fraqueza recebe pontuação 4, pois a qualidade da internet pode influenciar nesse problema e a empresa atualmente possui poucos seguidores no Facebook.

Por ainda ser uma empresa pequena, a Optclean Tecnologia não conta com uma grande equipe jornalística, tampouco possui parceria com agências de notícias. Por esse motivo, grande parte de sua pauta é oriunda de outros sites sobre tecnologia e entretenimento digital ou de grandes portais de notícias. Essa é uma grande limitação da empresa, pois os redatores precisam ser bastante ágeis para encontrar as notícias e readaptá-las para o seu público leitor. Outro problema causado pela falta de fontes exclusivas consiste no fato de que a Optclean Tecnologia raramente é o primeiro site a publicar um conteúdo, sendo que quase sempre há outro site concorrente que já postou o conteúdo antes. A essa fraqueza é atribuída pontuação 4, pois a equipe de redatores do site costuma trabalhar com agilidade e a Optclean Tecnologia consegue, de certa forma, compensar um pouco essa fraqueza com as dicas e tutoriais, as análises de produtos feitas pela equipe da empresa e o conteúdo sobre atualizações do catálogo da Netflix.

A equipe de redatores da Optclean Tecnologia é muito pequena se comparada às equipes dos grandes portais de notícias do segmento, sendo composta por apenas quatro pessoas e, duas delas, os próprios donos do negócio, que por sua vez precisam dividir seu tempo entre a produção de conteúdo para o site e a gestão da empresa. Segundo os gestores, o tamanho da equipe é adequado para as necessidades atuais da empresa, porém a Optclean Tecnologia precisará ampliar sua equipe caso queira crescer e produzir mais conteúdo e se aprofundar em temas que atualmente são pouco abordados no site, como os games para console. Além disso, a equipe atual não possui nenhum membro graduado em jornalismo ou comunicação social, algo que pode desagradar anunciantes em potencial. Essa fraqueza ganha pontuação 4, pois embora a equipe seja pequena,

eventualmente a Optclean Tecnologia faz parceria com profissionais que contribuem produzindo conteúdo exclusivo para o site.

Na época em que a Optclean Tecnologia se chamava apenas Optclean e funcionava como uma empresa prestadora de serviços de manutenção de computadores à distância, a empresa possuía um escritório fixo em uma sala comercial na Av. Dr. Nilo Peçanha, em Porto Alegre. Posteriormente, com a mudança do negócio da empresa, a Optclean Tecnologia abandonou a sede fixa e a equipe passou a trabalhar em home office. Embora essa mudança tenha reduzido custos, atualmente os gestores entendem que há a necessidade da empresa voltar a ter um endereço fixo, pois a comunicação entre a equipe não tem sido muito eficiente devido à distância. Outro argumento para a empresa voltar a ter endereço fixo é a parceria com a FTPI, que poderá ajudar a Optclean Tecnologia a conseguir mais anunciantes e, com isso, talvez seja necessário a empresa ter um local apropriado para negociar com futuros clientes. Por fim, a empresa pretende criar um canal de vídeos no Youtube e, para isso, seria interessante ter um local adequado para os gravar vídeos. Por esses motivos, a falta de uma sede fixa é uma fraqueza de impacto 3.

Conforme apontando na entrevista em profundidade realizada com o usuário experimental Rodrigo e observado por algumas pessoas que não conheciam a Optclean Tecnologia, o nome do site ([www.optclean.com.br](http://www.optclean.com.br)) não remete muito fortemente à ideia de tecnologia, mesmo tendo sido acrescentado o complemento "Tecnologia" ao nome original "Optclean". Segundo Rodrigo, "(...) se não fosse por indicação, acharia que site seria de uma clínica odontológica ou algo do tipo, isso porque o 'clean' e a cor azul sólido do site remetem na minha cabeça a dentistas". Além da associação com a ideia de dentistas ou limpeza, o trecho "Opt" do nome também apresenta o risco de se confundir o site da empresa com o de uma ótica. Entretanto, considerando-se que a marca da empresa está em processo de consolidação e já possui um público fiel e alguns anunciantes, uma troca de nome poderia prejudicar a empresa. Dessa forma, a essa fraqueza é atribuída pontuação 3.

Um ponto negativo verificado durante o processo de publicação do questionário online na página da Optclean Tecnologia e confirmado pelo gestor Luiz

Felipe Kessler é a demora do programador do site para fazer ajustes no site. O gif animado para divulgação do questionário na página inicial da Optclean Tecnologia, por exemplo, levou vários dias para ser criado. Segundo Luiz Felipe, esse problema tem sido menos recorrente nas últimas semanas devido à pressão que a Optclean Tecnologia tem feito solicitando mais agilidade no atendimento de suas demandas. Essa fraqueza pode causar algum impacto se eventualmente houver a necessidade de se fazer algum ajuste importante na página para incluir um anúncio de formato incomum e o programador demorar para preparar a página, portanto essa fraqueza recebe pontuação 2.

A próxima tabela contém as fraquezas identificadas na Optclean Tecnologia.

**Quadro 03: Fraquezas da Optclean Tecnologia**

<b>FRAQUEZAS</b>
Site ainda pouco conhecido (5)
Baixa interação do público com a empresa nas redes sociais (pouca troca de comentários) (5)
Acessibilidade via smartphones pelo aplicativo do Facebook apresenta falhas (4)
Ausência de fontes exclusivas de notícias (4)
Equipe de redatores pequena e não especializada em comunicação (4)
Empresa não possui uma sede fixa (3)
Identidade visual e nome do site não remetem muito fortemente à ideia de tecnologia e entretenimento digital (3)
Demora do Programador do site em atender solicitações de mudanças na página (2)

Fonte: elaborado pelo autor.

### 6.3.3. Oportunidades

O crescimento do interesse da população por tecnologia e entretenimento digital é uma tendência evidente em todas as faixas etárias, com uma grande quantidade de idosos aderindo às novas tecnologias e se inserindo no mundo digital. As crianças, por sua vez, têm contato cada vez mais cedo com gadgets e equipamentos eletrônicos e grande parte da população jovem vem optando por formas de lazer como assistir a filmes e séries em serviços de streaming e jogar games. Conseqüentemente, o consumo mais de tecnologia e entretenimento digital leva a uma maior necessidade de consumo de informações sobre esses assuntos, o que representa uma grande oportunidade de crescimento para sites como o portal Optclean Tecnologia. Sendo assim, essa representa uma oportunidade de pontuação 5.

As médias de audiência das emissoras de TV aberta tem se tornado cada vez menores com o passar dos anos, pois grande parte da população tem trocado a televisão pelo computador. A possibilidade de se assistir aos programas e de se obter a informação no momento mais conveniente, sem precisar esperar o horário de exibição de determinado programa, é um dos principais fatores responsáveis por essa troca. Além da TV, jornais e revistas também têm registrado queda em suas vendas e assinaturas, sendo que muitos destes têm investido em suas versões digitais, como o jornal O Sul. Essa preferência do público por obter informação e entretenimento online representa uma grande oportunidade para a Optclean Tecnologia, sendo essa oportunidade de impacto 5.

A popularização dos serviços de consumo de vídeos e música por streaming, tais como Netflix e Spotify, representa uma ótima oportunidade para a Optclean Tecnologia, que já tem tirado proveito dessa tendência ao investir na publicação de bastante conteúdo voltado para usuários da Netflix. Novos serviços de streaming que venham a ser inventados e outros serviços já existentes mas ainda não muito populares (Crackle, Telecine Play, HBO GO etc) também podem vir a entrar na pauta da Optclean Tecnologia. Como ainda não se pode ter certeza de que notícias sobre outros serviços de streaming teriam o mesmo sucesso que as publicações sobre a Netflix, essa oportunidade recebe pontuação 4.

Eventos sobre tecnologia e o universo geek tem atraído um grande público e se tornado bastante frequentes em Porto Alegre e região metropolitana. Com diversas atrações como shows, palestras, torneios de games, concursos, exposições e presença de youtubers e dubladores de animes, eventos como a Geek Weekend, a ComicCon RS (em Canoas) e o Animextreme atraem milhares de jovens e adultos apaixonados por cultura nerd que vão a esses eventos para se divertir, se informar e socializar com pessoas com interesses parecidos. Esses eventos representam uma boa oportunidade de geração de notícias próprias para a Optclean Tecnologia, que pode aproveitar tais eventos para fazer coberturas jornalísticas e mostrar tudo o que acontece nesses eventos para o público nerd que não tem a possibilidade de frequentá-los. Entretanto, é possível que haja limitações à presença de equipes jornalísticas em tais eventos, logo essa deve ser considerada como uma oportunidade de pontuação 2.

Outra oportunidade que pode beneficiar a Optclean Tecnologia é a saturação do mercado de trabalho para profissionais da área de comunicação (Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas) devido ao excesso de profissionais formados frente à baixa criação de novos postos de trabalho. A propósito, a redução do interesse da população por mídia impressa fez justamente com que muitos jornais e revistas se vissem obrigados a demitir funcionários, aumentando ainda mais o desemprego no setor de comunicação. Esse cenário de crise no mercado de trabalho dos profissionais de comunicação é uma oportunidade interessante para a Optclean Tecnologia, que pode contratar um profissional qualificado na área sem precisar pagar um salário muito alto. Publicitários e relações públicas também são profissionais que podem ser úteis para a Optclean Tecnologia, pois a divulgação da marca e o fortalecimento da relação dos usuários com a empresa são pontos que também precisam ser melhorados. Contudo, essa oportunidade só representará uma vantagem competitiva significativa para a Optclean Tecnologia se a empresa fizer um bom processo seletivo e contratar profissionais capazes de produzir pautas interessantes e que atraiam muitos cliques, valorizar e popularizar a marca e tornar os usuários do site mais fiéis e engajados. Sendo assim, essa é uma oportunidade de impacto 2.

A tabela a seguir apresenta as oportunidades identificadas no ambiente externo e que podem favorecer a Optclean Tecnologia.

**Quadro 04: Oportunidades da Optclean Tecnologia**

<b>OPORTUNIDADES</b>
Crescimento do interesse da população por tecnologia e entretenimento digital (5)
Maior interesse da população por notícias em sites do que em mídia impressa e TV (5)
Crescimento da popularidade dos serviços de streaming (Netflix, Spotify etc) (4)
Realização de eventos sobre tecnologia e mundo geek em Porto Alegre e região metropolitana (2)
Saturação do mercado de trabalho para profissionais de comunicação (2)

Fonte: elaborado pelo autor.

#### **6.3.4. Ameaças**

O grande número de empresas concorrentes no segmento de notícias sobre tecnologia e entretenimento digital representa, sem dúvida, uma forte ameaça à Optclean Tecnologia, que ainda precisa trabalhar bastante para tornar a sua marca tão conhecida quanto a de seus maiores concorrentes e atrair grandes anunciantes. Portais como Tecmundo, TechTudo, Canaltech e Olhar Digital, além de estarem em atividade há mais anos do que a Optclean Tecnologia, possuem também a vantagem de estar vinculados a grandes grupos empresariais, algo que não é a realidade da Optclean Tecnologia. Essa é, portanto, uma ameaça de impacto 5.

A concorrência com canais de vídeos também é outra grande ameaça à Optclean Tecnologia, que por enquanto atua produzindo somente textos escritos. Há uma clara tendência no público infantil e adolescente de preferir obter informação por meio de vídeos do que lendo textos, sendo que os concorrentes da Optclean Tecnologia analisados já identificaram essa tendência e também possuem canais de vídeo no Youtube. A essa ameaça é atribuída pontuação 5.

Em momentos de crise econômica, o setor de marketing das empresas frequentemente é o primeiro a ser afetado, seja com demissões de profissionais ou com redução orçamentária. Com a redução no orçamento, o setor de marketing das empresas investe menos em anúncios publicitários, visto que as crises econômicas provocam redução no consumo. Como consequência disso, empresas cuja receita é proveniente de anúncios publicitários, como a Optclean Tecnologia, podem ser bastante prejudicadas. No entanto, como a Optclean Tecnologia vende espaços para anúncios publicitários a preços menores do que as maiores concorrentes, há também uma pequena possibilidade de alguns anunciantes apenas trocarem os anúncios em grandes portais de notícias por anúncios em sites menos conhecidos (e talvez atrair um público novo). Sendo assim, essa ameaça recebe pontuação 4.

Atualmente, há uma grande pressão das operadoras de TV por assinatura para que o governo aplique diversos tributos e exigências legais a serviços de exibição de filmes e séries por streaming, como a Netflix. Conforme visto nas tendências do ambiente político-legal, caso entrem em vigor, tais medidas poderão encarecer as mensalidades da Netflix no Brasil ou, na pior das hipóteses, até mesmo inviabilizar suas atividades no país. Caso a Netflix encerre suas atividades no Brasil, o portal Optclean Tecnologia perderia um grande nicho de leitores conquistado. Da mesma forma, se houver um aumento significativo nos valores das mensalidades da Netflix, muitos assinantes de baixa renda podem acabar cancelando o serviço, algo que também poderia levar a uma redução no público da Optclean Tecnologia, visto que boa parte dos leitores do site são pessoas de baixa renda. Essa é, portanto, uma ameaça de impacto 3.

A criação de leis limitando o acesso à internet ou entrada em vigor da limitação das franquias de internet pelas operadoras representaria uma ameaça de grande impacto não somente para a Optclean Tecnologia, mas também para todo o mercado de mídia online. Todavia, não há previsão de entrada em vigor de leis restringindo o acesso da população à internet e há diversos projetos de lei tramitando na câmara e no senado proibindo a implantação das franquias limitadas, logo essa ameaça se torna uma ameaça, por enquanto, de impacto 1.

A tabela a seguir apresenta as ameaças identificadas no ambiente externo que podem prejudicar a Optclean Tecnologia.

**Quadro 05: Ameaças da Optclean Tecnologia**

<b>AMEAÇAS</b>
Grande número de empresas concorrentes e muito mais conhecidas (5)
Concorrência com canais de vídeos, que tendem a atrair um público mais jovem (5)
Redução de investimentos em marketing e publicidade em momentos de crise econômica (4)
Criação de leis que prejudiquem os serviços de streaming no Brasil (3)
Limitação do acesso da população à internet por operadoras ou legislação (1)

Fonte: elaborado pelo autor.

**6.3.5. Matriz SWOT**

A figura 06 apresenta a Matriz SWOT completa da Optclean Tecnologia, com todas as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que podem influenciar o futuro da empresa e que deverão ser considerados no processo de definição dos objetivos, metas e ações de marketing da empresa para o ano de 2017.

**Quadro 06: Matriz SWOT completa da Optclean Tecnologia**

<b>AMBIENTE EXTERNO</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p>Crescimento do interesse da população por tecnologia e entretenimento digital (5)</p> <p>Maior interesse da população por notícias em sites do que em mídia impressa e TV. (5)</p> <p>Crescimento da popularidade dos serviços de streaming (Netflix, Spotify etc) (4)</p> <p>Realização de eventos sobre tecnologia e mundo geek em Porto Alegre e região metropolitana (2)</p> <p>Saturação do mercado de trabalho para profissionais de comunicação (2)</p>	<p>Grande número de empresas concorrentes e muito mais conhecidas (5)</p> <p>Concorrência com canais de vídeos, que tendem a atrair um público mais jovem (5)</p> <p>Redução de investimentos em marketing e publicidade em momentos de crise econômica (4)</p> <p>Criação de leis que prejudiquem os serviços de streaming no Brasil (3)</p> <p>Limitação do acesso da população à internet por operadoras ou legislação (1)</p>	<b>AMEAÇAS</b>
<b>FORÇAS</b>	<p>Linguagem acessível a todos os públicos (5)</p> <p>Notícias sobre produtos da Netflix bem avaliadas pelos internautas (5)</p> <p>Gestor com curso técnico em TI e experiência na área (4)</p> <p>Grande quantidade de usuários “mais velhos”, representando o alcance de um segmento específico de público (4)</p> <p>Bom relacionamento com internautas (sem polêmicas, brigas e xingamentos nas caixas de comentários) (3)</p> <p>Gestores em processo de qualificação em Administração pela UFRGS (2)</p>	<p>Site ainda pouco conhecido (5)</p> <p>Baixa interação do público com a empresa nas redes sociais (pouca troca de comentários) (5)</p> <p>Acessibilidade via smartphones pelo aplicativo do Facebook apresenta falhas (4)</p> <p>Ausência de fontes exclusivas de notícias (4)</p> <p>Equipe de redatores pequena e não especializada em comunicação (4)</p> <p>Empresa não possui uma sede fixa (3)</p> <p>Identidade visual e nome do site não remetem muito fortemente à ideia de tecnologia e entretenimento digital (3)</p> <p>Demora do Programador do site em atender solicitações de mudanças na página (2)</p>	<b>FRAQUEZAS</b>
<b>AMBIENTE INTERNO</b>			

Fonte: elaborado pelo autor.

#### 6.4. OBJETIVOS E METAS DE MARKETING

Os objetivos de marketing abaixo e suas respectivas metas foram elaborados a partir da análise situacional da empresa e tendo como base as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades identificadas nas análises interna e externa da Optclean Tecnologia, seus níveis de impacto e a forma como elas se relacionam.

**Quadro 07: Objetivos e Metas de Marketing da Optclean Tecnologia**

<b>OBJETIVO DE MARKETING</b>	<b>META DE MARKETING</b>
Fortalecer a marca Optclean Tecnologia no Brasil	Aumento de 25% de curtidas na página do Facebook até dezembro de 2017 (em relação a novembro de 2016) Aumento de 20% no número de seguidores no Twitter até dezembro de 2017 (em relação a novembro de 2016)
Atrair mais anunciantes	Aumento de 40% na renda obtida com anúncios publicitários em 2017 (em comparação ao ano de 2016)
Obter mais acessos à página	Aumento de 25% no número de acessos à página até dezembro de 2017 (em relação a novembro de 2016) Aumento da taxa de fidelização para 30% dos usuários em 2017 (em comparação à taxa verificada em novembro de 2016)

Fonte: elaborado pelo autor.

#### 6.5. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A partir cruzamento entre o ambiente interno (forças e fraquezas) e o ambiente externo (oportunidades e ameaças), foram identificados os itens que

apresentam maior relação e que, conseqüentemente, podem nortear as estratégias de marketing a serem traçadas para atingir os objetivos de marketing da Optclean Tecnologia.

A seguir, são apresentadas as estratégias de marketing da Optclean Tecnologia e os itens da matriz SWOT relacionados a elas.

➤ **Estratégia 1:** divulgação da marca Optclean Tecnologia.

Essa estratégia visa utilizar algumas forças da Optclean Tecnologia, como a linguagem acessível a todos os públicos e o bom relacionamento da marca com os internautas para minimizar a fraqueza representada pelo fato do portal ainda ser pouco conhecido. Com isso, espera-se fazer um aproveitamento máximo das oportunidades representadas pelo interesse crescente da população por tecnologia e entretenimento digital e da preferência também crescente da população pela internet em detrimento da TV e da mídia impressa.

➤ **Estratégia 2:** fidelização do público do portal Optclean Tecnologia.

A fidelização dos usuários consiste basicamente em aproveitar forças como os nichos de usuários acima de 40 anos e os fãs da Netflix conquistados pela Optclean Tecnologia e tentar fidelizá-los, evitando que esses usuários migrem para sites concorrentes, que representam uma grande ameaça à empresa. Para fidelizar o público, é necessário a Optclean Tecnologia investir na contratação de funcionários especializados em comunicação social e criar promoções estimulando esses internautas a acompanhar, curtir e compartilhar as publicações do portal Optclean Tecnologia.

➤ **Estratégia 3:** melhoria na qualidade e variedade de conteúdo produzido pela Optclean Tecnologia.

Por fim, melhorar e diversificar o conteúdo do site é uma estratégia essencial para a Optclean Tecnologia ampliar seu público-alvo e fortalecer sua marca. Nesse sentido, ações como a criação de um canal de vídeos, produzir podcasts, quizzes, fóruns etc e ampliar sua equipe contratando jornalistas são fundamentais para tornar a empresa mais conhecida e reduzir a sua desvantagem em relação aos seus maiores concorrentes.

Figura 08: Plano de Ação da Optclean Tecnologia

Estratégia	Objetivo atendido	Ações	Período	Responsável	Custo
Divulgação da marca Optclean Tecnologia	Fortalecer a marca Optclean Tecnologia no Brasil	Participação em eventos acadêmicos da UFRGS	2º semestre de 2017	Eduardo e Luiz Felipe	R\$ 0,00
		Criar memes divertidos que estimulem o compartilhamento	2017	Toda equipe	R\$ 0,00
Fidelização do público do portal Optclean Tecnologia	Atrair mais anunciantes	Firmar parcerias com intermediários entre sites e empresas	A partir de janeiro/2017	Eduardo e Luiz Felipe	Comissão a negociar
		Melhorar e atualizar o mídia kit da empresa	A partir de janeiro/2017	Eduardo e Luiz Felipe	R\$ 0,00
		Intensificação da divulgação "boca-a-boca" e em páginas de temas abordados no site	2017	Toda equipe	R\$ 0,00
		Participar da cobertura de eventos de tecnologia e do universo geek	2017	Toda equipe	R\$ 600,00 por evento
Melhoria na qualidade e variedade de conteúdo produzido pela Optclean Tecnologia	Obter mais acessos à página	Promoções estimulando o usuário a curtir os perfis da empresa em redes sociais e compartilhar conteúdo	Todo início de mês, a partir de fevereiro	Luiz Felipe	Aproximadamente R\$ 100,00 por promoção
		Criação de canal de vídeos no Youtube	2ª semestre de 2017	Eduardo e Luiz Felipe	R\$ 5.000,00
		Contratar publicitário ou relações públicas	A partir de agosto/2017	Eduardo e Luiz Felipe	R\$ 3.000,00 por mês
		Contratar jornalista com bastante interesse e conhecimento sobre tecnologia e entretenimento digital	A partir de março/2017	Eduardo e Luiz Felipe	R\$ 3.000,00 por mês
	Obter mais acessos à página	Criação de fóruns especializados no site	Janeiro/2017	Rony Max (programador)	R\$ 200,00
		Criação de podcasts	2º semestre de 2017	Eduardo e Luiz Felipe	R\$ 0,00

Fonte: elaborado pelo autor.

## 6.6. IMPLEMENTAÇÃO, CONTROLE E REAVALIAÇÃO

Para se alcançar as metas de marketing definidas, é necessário que a empresa Optclean Tecnologia procure implementar as ações dentro dos prazos estabelecidos. No entanto, é necessário haver o comprometimento de todos os funcionários da empresa e que haja um alinhamento e entendimento claro de todas as ações a serem executadas e de quem deve fazê-las, caso contrário o sucesso destas ações e o alcance dos objetivos de marketing estabelecidos poderão ser comprometidos.

Para o controle da implementação do plano de marketing, os indicadores definidos no Quadro 09 são muito importantes, pois eles serão a referência para os profissionais da Optclean Tecnologia verificarem se o desempenho das ações realizadas está dentro, acima do esperado ou se está abaixo das expectativas da empresa. Caso algum indicador das metas de marketing não esteja sendo atingido, será necessário efetuar ações corretivas. Em caso de sucesso das ações corretivas, elas deverão ser incorporadas ao novo plano de marketing que será elaborado no último bimestre de 2017 e entrará em vigor no ano de 2018.

Entretanto, é importante ressaltar que as empresas sempre podem ser afetadas por mudanças nos ambientes externos à organização e, por esse motivo, os planos de marketing eventualmente podem precisar ser reavaliados. Sendo assim, recomenda-se que seja feita uma reavaliação do plano de marketing na metade do ano ou antes disso, caso todos os indicadores de marketing não estejam sendo atingidos, pois isso pode indicar uma má definição das metas.

**Quadro 09: Metas de Marketing e Indicadores da Optclean Tecnologia**

<b>META DE MARKETING</b>	<b>INDICADORES</b>
<p>Aumento de 25% de curtidas na página do Facebook até dezembro de 2017 (em relação a novembro de 2016)</p> <p>Aumento de 20% no número de seguidores no Twitter até dezembro de 2017 (em relação a novembro de 2016)</p>	<p>Número de curtidas na página da Optclean Tecnologia no Facebook</p> <p>Número de seguidores no Twitter</p>
<p>Aumento de 40% nas receitas obtidas com anúncios publicitários em 2017 (em comparação ao ano de 2016)</p>	<p>Valor (R\$) faturado com os anúncios publicitários</p>
<p>Aumento de 25% no número de acessos à página até dezembro de 2017 (em relação a novembro de 2016)</p> <p>Aumento da taxa de fidelização para 30% dos usuários em 2017 (em comparação à taxa verificada em novembro de 2016)</p>	<p>Número de acessos ao portal Optclean Tecnologia</p> <p>Percentual de usuários que retornam ao site</p>

Fonte: elaborado pelo autor.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho apresentou a proposta de criação de um plano de marketing para a empresa Optclean Tecnologia, um portal de notícias sobre tecnologia e entretenimento digital. Este plano de marketing foi elaborado com o intuito de auxiliar a Optclean Tecnologia a atingir os objetivos almejados por seus proprietários de conseguir maiores receitas com anúncios publicitários, fortalecer a marca e ampliar seu público.

Durante as pesquisas realizadas para esse trabalho, verificou-se que não existe um formato único de plano de marketing, pois trata-se de um documento cujo conteúdo e sistematização pode variar conforme a empresa. Sendo assim, buscou-se criar um plano de marketing que fosse adequado às necessidades e capacidades de uma jovem e pequena empresa de comunicação. Quanto ao formato da empresa, partiu-se do princípio de que a Optclean Tecnologia seria uma startup e que, talvez, o plano de marketing a ser criado devesse ser adaptado para esse tipo de empresa. No entanto, após consulta à literatura especializada, foi verificado que a Optclean Tecnologia não é uma startup, pois atualmente ela possui um modelo de negócio definido.

A Optclean Tecnologia se posiciona como uma empresa voltada para o público que gosta de tecnologia, mas que não é especialista no assunto. Ela está inserida em um mercado bastante competitivo, com alguns concorrentes há vários anos no ar e bastante conhecidos. Sendo assim, a Optclean Tecnologia tornar sua marca mais reconhecida para ganhar competitividade e conquistar bons anunciantes. Embora o mercado de comunicação sobre tecnologia e entretenimento digital seja bastante competitivo, nota-se um interesse crescente do público por esse assunto, o que representa uma tendência bastante favorável à Optclean Tecnologia.

As informações necessárias para a elaboração do plano de marketing foram coletadas de várias fontes: observação do conteúdo do portal Optclean Tecnologia, entrevistas com os gestores da empresa, aplicação de questionários com usuários do portal, realização de entrevistas em profundidade com seis usuários experimentais do site, análise de fontes documentais e avaliação do conteúdo dos sites concorrentes.

Os dados obtidos nessas fontes foram utilizados, primeiramente, para a análise situacional da Optclean Tecnologia. Nessa etapa, foi analisado o funcionamento e o serviço oferecido pela empresa, o histórico, funcionamento e serviço prestado por suas principais concorrentes e os macroambiente no qual a Optclean Tecnologia está inserida. Em seguida, foi elaborada a Matriz SWOT da empresa, com a apresentação de suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades. Posteriormente, foram elaborados os objetivos de marketing, suas metas e indicadores, as estratégias para alcançá-los e os planos de ação a serem seguidos. Por fim, foram propostas a implementação, o controle e a reavaliação do plano de marketing.

Com este plano de marketing, espera-se que a Optclean Tecnologia consiga atingir seus objetivos de marketing: fortalecimento da marca, aumento das receitas com anúncios publicitários e crescimento no número de acessos de internautas ao site. Ao realizar pesquisas para a elaboração da análise de tendências no cenário sociocultural, verificou-se a ausência de estudos de marketing sobre o público nerd (ou geek), um público bastante crescente e cujo comportamento de consumo poderia ser alvo de futuros estudos. Finalmente, espera-se que esse plano de marketing possa ser utilizado por outras empresas do segmento de comunicação online, como pequenos sites, blogs e canais de vídeos.

## REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Dictionary of marketing terms**. Chicago: Bennet, 1988.

BASTA, D., MARCHESINI, F. R. A.; OLIVEIRA, J. A. F.; SÁ, L. C. S. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BLANK, S.; DORF, B. **Startup: Manual do Empreendedor**. Um guia passo a passo para construir uma grande empresa. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014.

BLANK, S. G. **The four steps to the epiphany**. Évora, 2012.

BRAGA, L. **Anatel não vai impedir empresas de limitar internet fixa**. Tecnoblog, 31 mai. 2016. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/196419/anatel-limite-banda-larga-fixa-operadoras-proibir/> > Acesso em: 01 nov. 2016.

CAPELAS, B. **Brasil chega a 168 milhões de smartphones em uso**. Estadão, 14 abr. 2016. Disponível em: < <http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,brasil-chega-a-168-milhoes-de-smartphones-em-uso,10000047873> > Acesso em: 25 out. 2016.

CAPUTO, V. **TV a cabo quer atacar Netflix por queda de assinantes**. Exame.com, 25 jan. 2016. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/tecnologia/tv-a-cabo-quer-atacar-netflix-por-queda-de-assinantes/> > Acesso em: 03 nov. 2016.

COLOMBANI, L.; SANDERSON, D.; VIDELAINE, F. **The rise of Generation #hashtag**. Boston: Bain & Company Inc., 2014.

DAMBROS, A. **Modelagem de Negócios: Estruturação de um modelo de negócios para uma empresa de assinatura de livros por indicação**. Porto Alegre: UFRGS, 2014.

DORNELLAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FERNANDES, R. **Programas sobre games na TV aberta: funcionam?** Gameblast, 28 ago. 2015. Disponível em: < <http://www.gameblast.com.br/2015/08/programas-sobre-games-tv-aberta.html> > Acesso em: 27 out. 2016.

FERRÃO, S. **Empreendedorismo e empresas startup: uma nova visão estratégica como motor de empregabilidade jovem**. Boletim de sociologia militar nº 4, 2013. Disponível em: < <http://docplayer.com.br/4263689-Boletim-de-sociologia-militar.html> > Acesso em: 14 mai. 2016.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

FREIRE, F. **Aumenta o número de idosos que acessam a internet no Brasil.** Jornal Hoje - G1, 27 jul. 2016. Disponível em: < <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2016/07/aumenta-o-numero-de-idosos-que-acessam-internet-no-brasil.html> > Acesso em: 25 out. 2016.

FREITAS, L. D.; SOUZA, A. C. **Plano estratégico de marketing: Case de uma startup desenvolvedora de software para comunicação alternativa.** Porto Alegre: ALTEC, 2015.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 2006.

HETZEL, E. D. **Plano de Marketing para o negócio de fabricação de bolos integrais Bolo do Bem.** Porto Alegre, UFRGS, 2014.

HOMRICH, M. F., **A percepção das empresas startup de Porto Alegre quanto ao investimento em mídias alternativas.** Porto Alegre: UFRGS, 2014.

IBGE - Instituto Brasileira de Geografia e Estatística. **Distribuição da população por sexo.** Censo Demográfico 2010. Disponível em: < <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/distribuicao-da-populacao-por-sexo.html> > Acesso em: 15 nov. 2016.

IBGE - Instituto Brasileira de Geografia e Estatística. **População por sexo, segundo as unidades da federação.** Censo Demográfico 2010. Disponível em: < <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/distribuicao-da-populacao-por-sexo.html> > Acesso em: 15 nov. 2016.

IDG Now! **Consumidores da Geração #hashtag somam nativos e migrantes digitais.** IDG Now!, 18 fev. 2015. Disponível em: < <http://idgnow.com.br/internet/2015/02/18/consumidores-da-geracao-hashtag-somam-nativos-e-migrantes-digitais/> > Acesso em: 16 out. 2016.

IWASSO, S. **Tecnologia ajuda a integrar idosos.** Estadão, 09 jan. 2010. Disponível em: < <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,tecnologia-ajuda-a-integrar-idosos,493212> > Acesso em: 25 out. 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

LAMB, C. W.; HAIR JR., J. F.; MCDANIEL, C. **MKTG.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa.** São Paulo: Atlas, 2001.

LIMA, M., SAPIRO, A.; VILHENA, J. B.; GANGANA, M. **Gestão de Marketing.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MANCUSO, F. **Mercado de games fatura cerca de US\$ 1 bilhão por ano no Brasil.** G1, 09 out 2015. Disponível em: < <http://g1.globo.com/jornal-da->

globo/noticia/2015/10/mercado-de-games-fatura-cerca-de-us-1-bilhao-por-ano-no-brasil.html > Acesso em: 02 nov. 2016.

MARCOS, N. **Novo telespectador de séries muda hábitos de consumo.** El País, 21 dez. 2015. Disponível em: < [http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/20/cultura/1450616308\\_037950.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/20/cultura/1450616308_037950.html) > Acesso em: 02 nov. 2016.

MCDONALD, M. **Planos de Marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT Jr., W. D. **Marketing Essencial - Uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Editora Atlas, 1997.

Optclean Tecnologia. **Mídia Kit 2016.** Porto Alegre, set. 2016. Disponível em: < [http://optclean.com.br/wp-content/uploads/2016/09/midiakit\\_OPTCLEAN-ago-2016.pdf](http://optclean.com.br/wp-content/uploads/2016/09/midiakit_OPTCLEAN-ago-2016.pdf) > Acesso em: 15 nov. 2016.

PATI, C. **Os melhores cursos de Administração, segundo o Enade.** Exame.com, 08 out. 2013. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/carreira/os-cursos-de-administracao-com-nota-maxima-no-enade/> > Acesso em: 15 nov. 2016.

PERRIN, F. **Mercado 'geek' prova que tem escala no Brasil, diz curador de livraria.** Folha de S. Paulo, 22 nov. 2015. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/11/1708009-mercado-geek-prova-que-tem-escala-no-brasil-diz-curador-de-livraria.shtml> > Acesso em: 03 nov. 2016.

POLIZEI, E. **Plano de Marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

POPCORN, F. **O Relatório Popcorn.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

RESOLUTION Soluções de Valor. **Pesquisa Perspectivas RH 2010 (35ª edição).** Porto Alegre: ABRH-RS, 2010.

SEBRAE-DF. **O panorama e a evolução do mercado de “Games” no Brasil.** Oportunidades & Negócios. Boletim do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. SEBRAE-DF, 2012. Disponível em: < [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/9d1a01803afb08188249685444987b01/\\$File/4287.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9d1a01803afb08188249685444987b01/$File/4287.pdf) > Acesso em: 26 out. 2016.

SEBRAE-MG. **O que é uma empresa startup?** SEBRAE-MG, 2011. Disponível em: < <https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/texto/o-que-e-uma-empresa-startup> > Acesso em: 31 mar. 2016.

SILVA, A. **Os 10 melhores sites de tecnologia do Brasil.** Adam Silva, 03 dez. 2013. Disponível em: < <http://www.adamsilva.com.br/tecnologia/10-melhores-sites-de-tecnologia-do-brasil/> > Acesso em: 14. set. 2016.

SILVA Jr, A. **FMI melhora previsões para economia brasileira e prevê volta do crescimento em 2017.** Estadão, 19 jul. 2016. Disponível em: < <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,fmi-melhora-previsoes-para-economia->

brasileira-e-preve-volta-do-crescimento-em-2017,10000063720 > Acesso em: 30 out. 2016.

SKACEL, R. K. **Plano de Marketing**. São Paulo: Nobel, 1992.

SOUZA, R. A **Netflix pode estar em apuros; entenda a situação delicada da companhia**. TECMUNDO, 15 set. 2015. Disponível em: < <http://www.Tecmundo.com.br/netflix/86311-netflix-apuros-entenda-situacao-delicada-companhia.htm> > Acesso em: 24 out. 2016.

SORDI, J. **Número de idosos quase triplicará no Brasil até 2050, afirma OMS**. Zero Hora, 30 set. 2015. Disponível em: < <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/vida/noticia/2015/09/numero-de-idosos-quase-triplicara-no-brasil-ate-2050-afirma-oms-4859566.html> > Acesso em: 25 out. 2016.

RankMyApp. **Tendências Inovadoras de Mobile Apps: o que há de novo para 2016**. RankMyApp, 29 mar. 2016. Disponível em: < <http://www.rankmyapp.com.br/blog/tendencias-inovadoras-saiba-o-que-ha-de-novo-para-o-mercado-mobile-em-2016/> > Acesso em: 26 out. 2016.

WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.

VENTURA, F. **Os primeiros passos do 5G em testes no Brasil**. Gizmodo Brasil, 20 out. 2016. Disponível em: < <http://gizmodo.uol.com.br/futurecom-2016-5g/> > Acesso em: 20 out. 2016.

Zero Hora. **Câmara aprova projeto que determina cobrança de imposto a serviços como Netflix**. Zero Hora, 11 set. 2015. Disponível em: < <http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2015/09/camara-aprova-projeto-que-determina-cobranca-de-imposto-a-servicos-como-netflix-4845738.html> > Acesso em: 24 out. 2016.

## **APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA INICIAL COM O GESTOR**

Roteiro da Entrevista realizada com Luiz Felipe Kessler e Silva, sócio-proprietário da empresa Optclean Tecnologia, em 11 de março de 2016, na biblioteca da Escola de Administração da UFRGS.

- 1) Quando a Optclean Tecnologia foi fundada? Quem fundou? Como surgiu a proposta de fundar a empresa?
- 2) Quais são os clientes atuais da empresa? Qual é o faturamento aproximado?
- 3) Quantos funcionários a empresa possui atualmente? Como os funcionários são contratados?
- 4) Quais são os principais custos da Optclean Tecnologia?
- 5) Quais foram as experiências profissionais anteriores dos sócios? Já tiveram outro empreendimento?
- 6) Quais as atividades da Optclean?
- 7) Qual é o público-alvo do portal? Quais são os patrocinadores?
- 8) Quais são os objetivos para o futuro da empresa (1 ano)?

A partir das respostas dadas para essas perguntas, foram formuladas perguntas complementares.

## APÊNDICE B - ROTEIRO DA ENTREVISTA SOBRE CENÁRIOS

### MACROAMBIENTE

1. *Demográfico*. Quais as principais tendências demográficas que oferecem ameaças e oportunidades à Optclean Tecnologia?
2. *Econômico*. Que desenvolvimentos na renda, preços, economias e crédito causarão impacto na companhia?
3. *Natural*. Qual é a perspectiva de custos e disponibilidade dos recursos e de energia? A empresa é ambientalmente responsável por isso?
4. *Tecnológico*. Que mudanças tecnológicas estão ocorrendo e de que forma elas afetam a Optclean Tecnologia? Qual é a posição da empresa quanto à tecnologia?
5. *Político-legal*. Quais as leis atuais e propostas que afetarão a estratégia da empresa? Cenário político brasileiro pode prejudicar ou beneficiar a Optclean?
6. *Cultural*. Qual é a atitude do público com relação aos negócios e produtos da empresa? Que mudanças no estilo de vida do consumidor poderiam causar impacto?

### MICROAMBIENTE

1. *Mercados*. O que está ocorrendo com o tamanho, crescimento e distribuição geográfica e lucros do mercado? Quais são os principais segmentos do mercado?
2. *Clientes*. Como os clientes avaliam a empresa a respeito da qualidade dos serviços prestados? Como eles decidem/efetuam o acesso ao portal?
3. *Concorrentes*. Quais os principais concorrentes? Quais são suas estratégias, participações de mercado, forças e fraquezas?
4. *Canais*. Quais os principais canais usados pela empresa para se relacionar com anunciantes e internautas? Como tem sido o desempenho desses canais?
5. *Fornecedores*. Que tendências estão afetando os fornecedores? Qual é a perspectiva de disponibilidade dos recursos-chaves de produção?
6. *Público*. Que público-chave oferece problemas ou oportunidades? Como a empresa lida com esse público?

## APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO USUÁRIOS DO PORTAL OPTCLEAN TECNOLOGIA

06/11/2016

Questionário de perfil dos usuários do portal Optclean Tecnologia

### Questionário de perfil dos usuários do portal Optclean Tecnologia

Esse questionário tem como objetivo identificar o perfil do público-alvo do portal Optclean Tecnologia, de modo a tornarmos o nosso conteúdo cada vez mais interessante para os nossos usuários e elaboramos o plano de marketing da empresa para 2017. O questionário é composto por 15 perguntas e o tempo de resposta é de cerca de 5 minutos.

Desde já, agradecemos pela atenção.

\*Obrigatório

1. 1. Qual é a sua idade? \*

06/11/2016

Questionário de perfil dos usuários do portal Optclean Tecnologia

**2. 2. Em qual estado você reside? \****Marcar apenas uma oval.*

- AC
- AL
- AP
- AM
- BA
- CE
- DF
- ES
- GO
- MA
- MG
- MS
- MT
- PA
- PB
- PR
- PE
- PI
- RN
- RS
- RO
- RJ
- RR
- SP
- SC
- SE
- TO
- Resido em outro país

**3. 3. Gênero: \****Marcar apenas uma oval.*

- Masculino
- Feminino
- Outro

**4. 4. Estado civil: \****Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro(a)
- Casado(a) / União estável
- Divorciado(a) / Viúvo(a)

06/11/2016

Questionário de perfil dos usuários do portal Optclean Tecnologia

**5. 5. Número de filhos: \***

---

**6. 6. Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal? \****Marcar apenas uma oval.*

- Nenhuma renda
- Até 1 salário mínimo (Até R\$ 880,00)
- De 1 a 3 salários mínimos (De R\$ 880,01 até R\$ 2.640,00)
- De 3 a 6 salários mínimos (De R\$ 2.640,01 até R\$ 5.280,00)
- De 6 a 9 salários mínimos (De R\$ 5.280,01 até R\$ 7.920,00)
- De 9 a 12 salários mínimos (De R\$ 7.920,01 até R\$ 10.560,00)
- Acima de 12 salários mínimos (Acima de R\$ 10.560,00)

**7. 7. Qual é a sua renda individual mensal? \****Marcar apenas uma oval.*

- Até 1 salário mínimo (R\$ 880,00)
- De 1 a 2 salários mínimos (De R\$ 880,01 até R\$ 1.760,00)
- De 2 a 4 salários mínimos (De R\$ 1.760,01 até R\$ 3.520,00)
- Acima de 4 salários mínimos (Acima de R\$ 3.520,00)
- Não possui renda

**8. 8- Qual é o seu grau de escolaridade? \****Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo

**9. 9- Qual é a sua profissão? \***

---

**10. 10- Há quanto tempo você acompanha o site Optclean Tecnologia? \****Marcar apenas uma oval.*

- Há menos de 6 meses
- Entre 6 meses e 1 ano
- Há mais de 1 ano

06/11/2016

Questionário de perfil dos usuários do portal Optclean Tecnologia

**11. 11. Como você conheceu o site Optclean Tecnologia? \****Marcar apenas uma oval.*

- Google
- Facebook
- Twitter
- Indicação de amigo(a) ou colega
- Outro

**12. 12. Em geral, com que frequência você acessa o Portal Optclean? \****Marcar apenas uma oval.*

- Diariamente
- De 3 a 6 vezes por semana
- Menos de 3 vezes por semana
- Raramente

**13. 13. Quais assuntos que mais lhe interessam em nosso site? (Você pode marcar mais de uma opção) \****Marque todas que se aplicam.*

- Aplicativos
- Smartphones
- Netflix
- Redes sociais
- Android
- iOS
- Games
- Notícias
- Dicas e Artigos
- Tutoriais
- Filmes
- Ciência

06/11/2016

Questionário de perfil dos usuários do portal Optclean Tecnologia

**14. 14. Quais outros sites sobre tecnologia e entretenimento digital você costuma acessar? (Você pode marcar mais de uma alternativa) \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Olhar Digital
- TecMundo
- TechTudo
- Canaltech
- Profissionais de TI (PTI)
- IDG Now
- Info
- Infowester
- UOL Tecnologia
- Não acesso outros sites sobre tecnologia e entretenimento digital
- Outro:

**15. 15. Quais dos sites abaixo você conhece e considera que entregam o mesmo tipo de serviço/conteúdo que o portal Optclean Tecnologia? (Você pode marcar mais de uma alternativa) \***

*Marque todas que se aplicam.*

- Olhar Digital
- TecMundo
- TechTudo
- Canaltech
- Profissionais de TI (PTI)
- IDG Now
- Info
- Infowester
- UOL Tecnologia
- Nenhum
- Outro: .....

---

Powered by  
 Google Forms

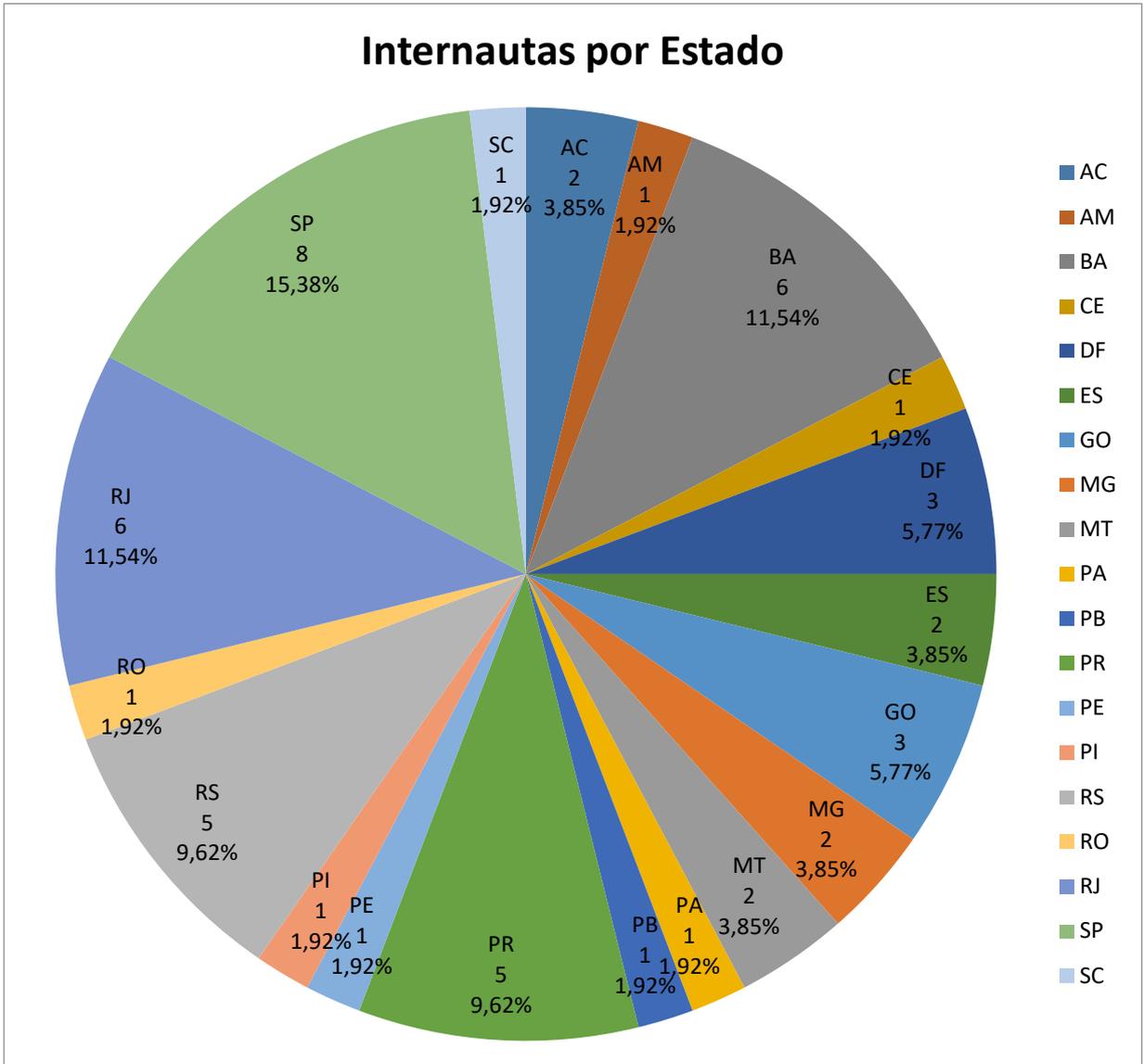
## APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO USUÁRIOS DO PORTAL OPTCLEAN TECNOLOGIA (RESPOSTAS)

### 1. Qual é a sua idade?(52 respostas)

37	
37	
37	
37	
37	
31	
31	
31	
42	
42	
42	
41	
41	
41	
28	
28	
40	
40	
38	
38	
18	
18	
45	
45	
29	
29	
14	
14	
24	
24	
39	
11	
22	
43	
10	
1967	
66	
52	
48	
58	
34	
27	
36	
59	
56	
53	
33	

41  
55  
61  
25  
35

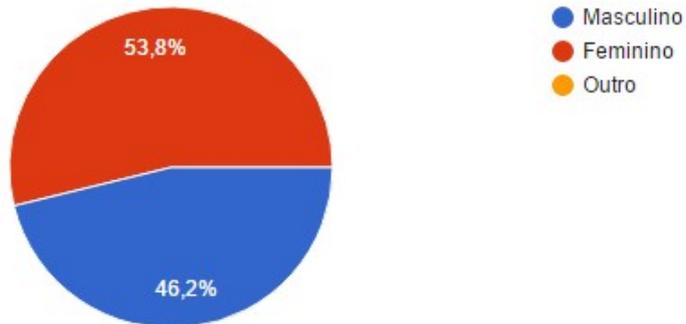
2. Em qual estado você reside?(52 respostas)



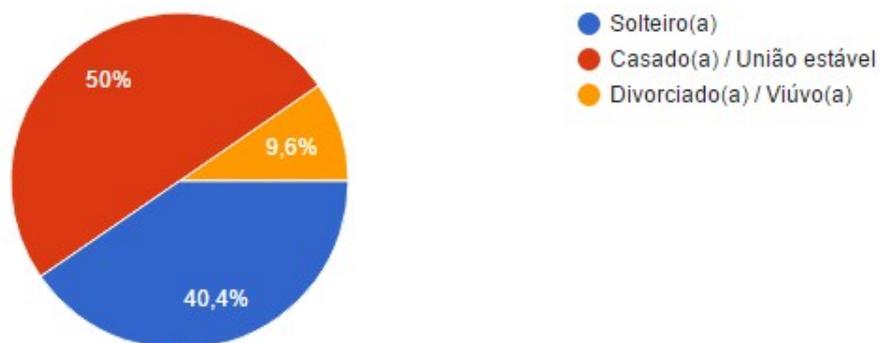
AC	2	3.8%
AL	0	0%
AP	0	0%
AM	1	1.9%
BA	6	11.5%
CE	1	1.9%
DF	3	5.8%

ES	2	3.8%
GO	3	5.8%
MA	0	0%
MG	2	3.8%
MS	0	0%
MT	2	3.8%
PA	1	1.9%
PB	1	1.9%
PR	5	9.6%
PE	1	1.9%
PI	1	1.9%
RN	0	0%
RS	5	9.6%
RO	1	1.9%
RJ	6	11.5%
RR	0	0%
SP	8	15.4%
SC	1	1.9%
SE	0	0%
TO	0	0%
Resido em outro país	0	0%

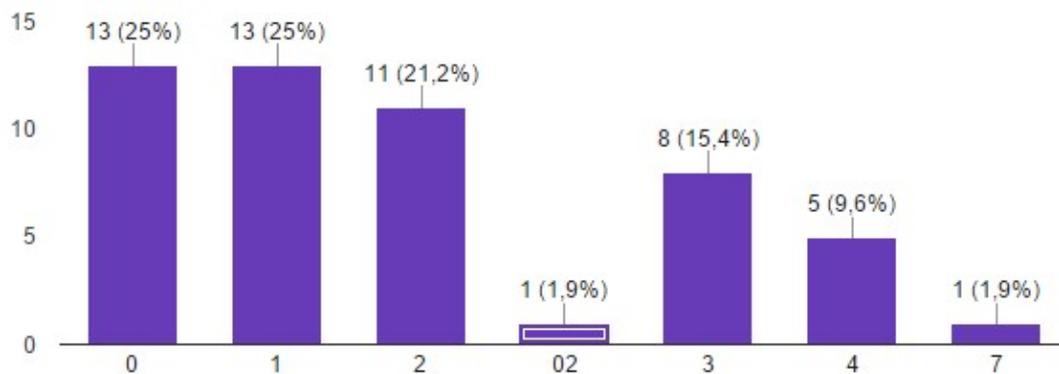
3. Gênero: (52 respostas)



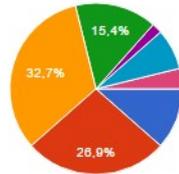
#### 4. Estado civil: (52 respostas)



#### 5. Número de filhos: (52 respostas)

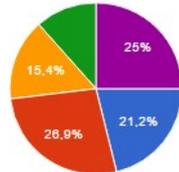


**6. Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal?**



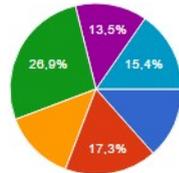
Nenhuma renda	6	11.5%
Até 1 salário mínimo (Até R\$ 880,00)	14	26.9%
De 1 a 3 salários mínimos (De R\$ 880,01 até R\$ 2.640,00)	17	32.7%
De 3 a 6 salários mínimos (De R\$ 2.640,01 até R\$ 5.280,00)	8	15.4%
De 6 a 9 salários mínimos (De R\$ 5.280,01 até R\$ 7.920,00)	1	1.9%
De 9 a 12 salários mínimos (De R\$ 7.920,01 até R\$ 10.560,00)	4	7.7%
Acima de 12 salários mínimos (Acima de R\$ 10.560,00)	2	3.8%

**7. Qual é a sua renda individual mensal?**



Até 1 salário mínimo (R\$ 880,00)	11	21.2%
De 1 a 2 salários mínimos (De R\$ 880,01 até R\$ 1.760,00)	14	26.9%
De 2 a 4 salários mínimos (De R\$ 1.760,01 até R\$ 3.520,00)	8	15.4%
Acima de 4 salários mínimos (Acima de R\$ 3.520,00)	6	11.5%
Não possui renda	13	25%

**8- Qual é o seu grau de escolaridade?**



Ensino Fundamental incompleto	7	13.5%
Ensino Fundamental completo	9	17.3%
Ensino Médio incompleto	7	13.5%
Ensino Médio completo	14	26.9%
Ensino Superior incompleto	7	13.5%
Ensino Superior completo	8	15.4%

**9- Qual é a sua profissão?(52 respostas)**

- Do lar
- Do lar
- Do lar
- Estudante
- Estudante
- Gerente
- Gerente
- Costureira
- Costureira
- professor
- professor
- Analista Júnior
- empresário
- desempregada
- lar
- Empresário
- fiscal de loja
- ajudante geral
- Vigilante
- Penseonista
- Altonomo
- nenhuma
- Desempregado
- Dona do lar
- Sou cuidadora
- diarista

aposentado

do lar

cozinheira

Funcionário Público

Sif

Editor web

Advogado

Pescadora

Farmacêutico

técnica enfermagem

metalúgico

publicitário

cabeleireiros

criança

Marceneiro

Empregado de empresa pública

Gerente administrativo e financeiro

Babá

Psicopedagoga

DP

Mecânico

serrador

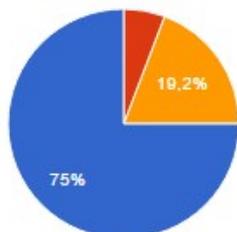
Operador de máquinas

Professor

Cozinheira

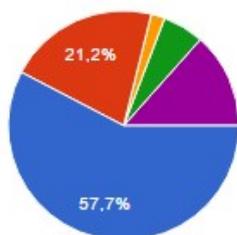
cientista

### 10- Há quanto tempo você acompanha o site Optclean Tecnologia?



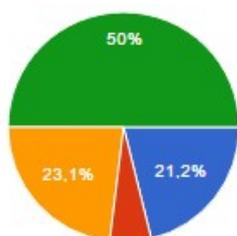
Há menos de 6 meses	39	75%
Entre 6 meses e 1 ano	3	5.8%
Há mais de 1 ano	10	19.2%

### 11. Como você conheceu o site Optclean Tecnologia?



Google	30	57.7%
Facebook	11	21.2%
Twitter	1	1.9%
Indicação de amigo(a) ou colega	3	5.8%
Outro	7	13.5%

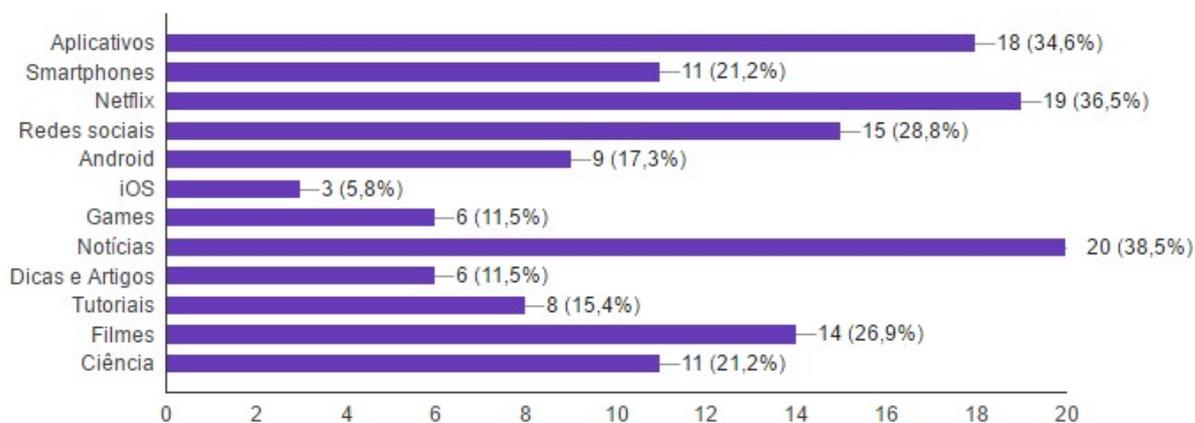
### 12. Em geral, com que frequência você acessa o Portal Optclean?



Diariamente	11	21.2%
De 3 a 6 vezes por semana	3	5.8%
Menos de 3 vezes por semana	12	23.1%
Raramente	26	50%

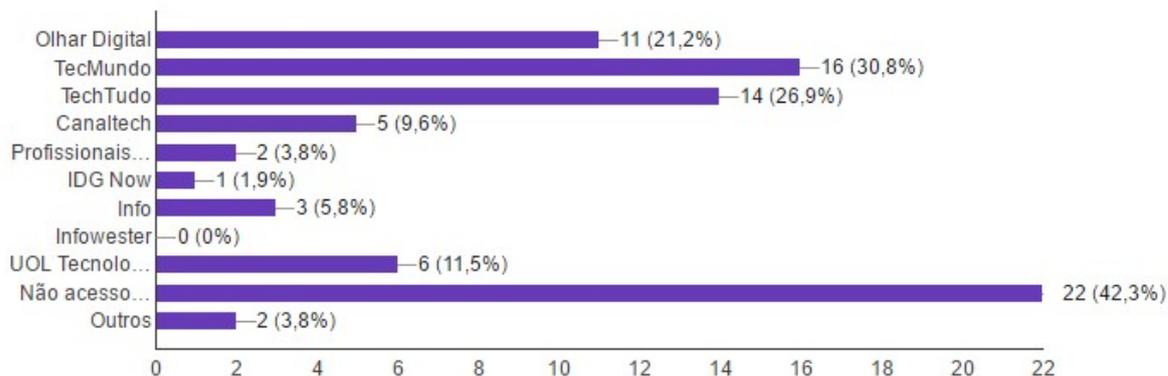
### 13. Quais assuntos que mais lhe interessam em nosso site? (Você pode marcar mais de uma opção)

(52 respostas)



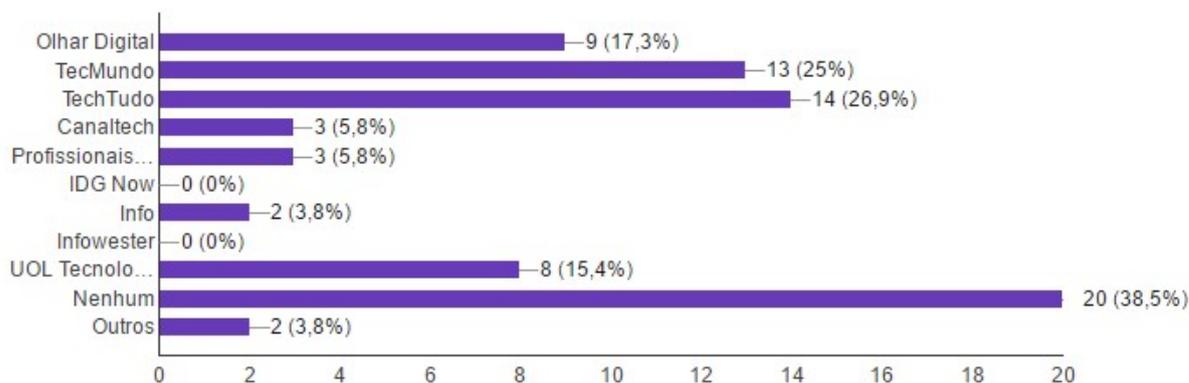
#### 14. Quais outros sites sobre tecnologia e entretenimento digital você costuma acessar? (Você pode marcar mais de uma alternativa)

(52 respostas)



#### 15. Quais dos sites abaixo você conhece e considera que entregam o mesmo tipo de serviço/conteúdo que o portal Optclean Tecnologia? (Você pode marcar mais de uma alternativa)

(52 respostas)



## **APÊNDICE E - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS COM USUÁRIOS EM POTENCIAL DO PORTAL OPTCLEAN TECNOLOGIA**

### **Questionário com pessoas que não conheciam o portal Optclean Tecnologia**

Nome:

Idade:

Gênero:

Profissão:

Escolaridade:

Estado civil:

Número de filhos:

1- Qual é a sua relação com tecnologia e entretenimento digital (games, smartphones, aplicativos, serviços de filmes e séries por streaming etc)? Como você faz para se informar sobre esses assuntos?

2- Quais conteúdos do portal Optclean Tecnologia mais te interessaram?

3- Quais conteúdos do portal Optclean Tecnologia que você viu menos te interessaram ou te desagradaram?

4- No que se refere a acessibilidade, design da página, qualidade dos textos etc, o que você achou de positivo e de negativo no portal Optclean Tecnologia?

5- Por fim, você acessaria novamente o portal Optclean Tecnologia? Quais melhorias você sugeriria para a página?

Site Oficial: <http://optclean.com.br/>

Facebook: <https://www.facebook.com/optclean.op>

Twitter: Optclean tecnologia (@optclean\_) | Twitter