

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

Eduardo Gessival Vieira Mendes

**ESTRATÉGIAS DE SOBREVIVÊNCIA DO PROBLOGGER DIANTE DA
SAZONALIDADE DO MARKETING DIGITAL**

Porto Alegre

2018

Eduardo Gessival Vieira Mendes

**ESTRATÉGIAS DE SOBREVIVÊNCIA DO PROBLOGGER DIANTE DA
SAZONALIDADE DO MARKETING DIGITAL**

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.

Orientador: Prof. Fernando Dias Lopes

**Porto Alegre
2018**

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais, por terem me transformado na pessoa que hoje eu sou. Agradeço especialmente aos meus filhos, que me deram as forças necessárias para que eu não perdesse o foco dos objetivos, com a motivação de proporcionar a eles uma vida melhor na posteridade, e ao mesmo tempo servir de exemplo para que busquem a formação em nível superior.

Agradeço também aos meus colegas e amigos, e principalmente ao meu sócio e grande amigo Luiz Felipe Kessler e Silva, que sempre me incentivou consideravelmente a ir em busca dos meus sonhos, além de compartilharmos da mesma evolução nas nossas vidas pessoais e profissionais.

Por fim, agradeço ao professor Fernando Dias Lopes por apostar no meu tema, bem como por todo o seu apoio, dedicação e paciência ao longo da orientação deste Trabalho de Conclusão de Curso. Não esquecendo de todos os demais professores que foram importantíssimos ao longo da minha formação em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Meu muito obrigado!

RESUMO

Este trabalho teve o intuito de elencar as principais dificuldades do Problogger, blogueiro profissional e do criador de conteúdo diante da sazonalidade do marketing digital, que é aquele período em que temos um menor ou maior número de anunciantes dispostos a anunciar na internet. Períodos de queda no volume de anunciantes ou de um aumento considerável em relação a outras épocas ao longo do ano tornam-se um desafio constante a estes empreendedores, pois é necessário um equilíbrio na receita para que seja mantida a sobrevivência do negócio. O método de pesquisa utilizado contemplou pesquisas quantitativas direcionadas a profissionais que através de suas respostas definiram as principais dificuldades encontradas e estratégias utilizadas. Posteriormente, através de pesquisas qualitativas com profissionais em destaque na atividade, foi possível estabelecer uma proposta viável de estratégia que pode ser utilizada em novos sites, blogs ou portais, explorando a sazonalidade do mercado digital, maximizando a receita e atingindo os seus resultados esperados. Com isso, espera-se que o presente trabalho possibilite que novos empreendedores ou profissionais do marketing digital sejam capazes de analisar e adaptar as melhores estratégias que possam ser aplicadas com efetividade ao seu modelo de negócio.

Palavras-chave: Problogger, estratégias, sazonalidade, empreendedorismo, marketing digital.

ABSTRACT

This work aimed to highlight the main difficulties of Problogger, professional blogger and creator of content in the face of the seasonality of digital marketing, which is the period in which we have a smaller or larger number of advertisers willing to advertise on the internet. Periods of decline in advertiser volume or a considerable increase over other times throughout the year become a constant challenge to these entrepreneurs as a revenue balance is necessary in order to maintain the survival of the business. The research method used included quantitative research aimed at professionals who through their answers defined the main difficulties encountered and strategies used. Subsequently, through qualitative research with professionals highlighted in the activity, it was possible to establish a viable strategy proposal that can be used in new websites, blogs or portals, exploring the seasonality of the digital market, maximizing revenue and reaching its expected results. Thereby, it is expected that the present work allow new entrepreneurs or digital marketing professionals to analyze and adapt the best strategies that can be effectively applied to their business model.

Keywords: Problogger, strategies, seasonality, entrepreneurship, digital marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01: Processo de troca.....	12
FIGURA 02: Enquadramento profissional do blog.....	29
FIGURA 03: Usuários de Internet no Mundo.....	32
FIGURA 04: Escândalo Cambridge Analytica.....	34
FIGURA 05: Atualização nos termos do Google AdSense.....	35
FIGURA 06: Aumento de tráfego no Google.....	36
FIGURA 07: Pesquisas no Google por ano.....	37
FIGURA 08: Ações dos Probloggers em sazonalidade positiva.....	38
FIGURA 09: Compra de tráfego do Facebook.....	40
FIGURA 10: Redução do alcance orgânico do Facebook.....	41
FIGURA 11: Ações dos Probloggers em sazonalidade negativa.....	43
FIGURA 12: Google Panda.....	51
FIGURA 13: Google Penguin.....	52
FIGURA 14: Google Hummingbird.....	53
FIGURA 15: Anúncios intrusivos para desktop.....	55
FIGURA 16: Anúncios intrusivos para smartphones.....	55
QUADRO 01: Matriz SWOT completa para criadores de conteúdo.....	56

Sumário

1. INTRODUÇÃO	8
2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	9
3. OBJETIVOS.....	10
3.1. OBJETIVO GERAL.....	10
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
4. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
4.1 MARKETING	11
4.2 MARKETING DIGITAL.....	12
4.2.1 GOOGLE ADSENSE.....	14
4.2.2 OUTRAS PLATAFORMAS DE MONETIZAÇÃO.....	15
4.2.3 PROGRAMA DE AFILIADOS.....	17
4.2.4 PUBLIEDITORIAL.....	18
5 ESTRATÉGIAS.....	19
5.1 ANÁLISE SITUACIONAL.....	20
5.2 ANÁLISE SWOT.....	20
6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	21
6.1 TIPO DE PESQUISA.....	22
6.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	23
6.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.....	24
6.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE.....	25
7. ESTRATÉGIAS DE SOBREVIVÊNCIA DOS PROBLOGGERS.....	26
7.1 PERFIL DOS PROFISSIONAIS.....	26
7.2 ESTRATÉGIAS MAIS EFICAZES.....	27
7.3 ANÁLISE SITUACIONAL.....	27
7.3.1 AMBIENTE INTERNO.....	28
7.3.2 AMBIENTE DO CONSUMIDOR.....	29
7.3.2.1 ANUNCIANTES.....	29
7.3.2.2 LEITORES.....	30
7.3.4 AMBIENTE EXTERNO.....	30
7.3.4.1 AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	31
7.3.4.2 AMBIENTE ECONÔMICO.....	32
7.3.4.3 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL.....	33

7.4 ANÁLISE SWOT	36
7.4.1 FORÇAS	36
a) AUMENTO DE TRÁFEGO ORGÂNICO DO GOOGLE	36
b) SAZONALIDADE POSITIVA DO MARKETING DIGITAL	38
7.4.2 FRAQUEZAS	39
a) REDUÇÃO NO ALCANCE ORGÂNICO DO FACEBOOK	39
b) SAZONALIDADE NEGATIVA DO MARKETING DIGITAL.....	41
7.4.3 OPORTUNIDADES	43
a) IMPULSIONAR O NEGÓCIO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS	43
b) AUMENTAR TRÁFEGO E RECEITA COM UM CANAL DO YOUTUBE	44
c) MELHORAR O POSICIONAMENTO NO GOOGLE COM SEO.....	45
d) PROGRAMAR AS PUBLICAÇÕES A LONGO PRAZO	47
e) DIVERSIFICAR OS SEGMENTOS DE ATUAÇÃO.....	47
7.4.4 AMEAÇAS	48
a) CONCORRÊNCIA COM OUTROS PROFISSIONAIS.....	48
b) CONCORRÊNCIA COM CANAIS DE VÍDEO.....	49
c) IMPACTO DA CRISE COM A REDUÇÃO DE ANUNCIANTES	50
d) MUDANÇAS NO ALGORITMO DO GOOGLE	50
e) USO DE BLOQUEADORES DE ANÚNCIOS.....	53
7.4.5 MATRIZ SWOT	55
7.5 AS MELHORES ESTRATÉGIAS	56
➤ Estratégia 1: escolher um bom segmento ou nicho.	56
➤ Estratégia 2: produzir conteúdo de qualidade e original.	57
➤ Estratégia 3: atualizar-se com as mudanças no algoritmo do Google.	58
➤ Estratégia 4: programar anualmente o conteúdo.	59
➤ Estratégia 5: diversificar a sua monetização.	60
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO A BLOGUEIROS PROFISSIONAIS	67

1. INTRODUÇÃO

Um profissional que tem crescido consideravelmente nos últimos anos, é o Problogger, cujo significado é blogueiro profissional. Basicamente contempla os indivíduos que criam blogs e publicam informações regulares sobre qualquer tema e que vivem parcial ou totalmente da renda em publicidade. Esta pode ser através de plataformas como o Google AdSense, ou através da venda de espaço publicitário diretamente aos anunciantes, como em banners ou conteúdo patrocinado.

Eu trabalho em alguns projetos como Problogger em sociedade com um colega da UFRGS – Luiz Feliz Kessler e Silva, ao longo dos últimos quatro anos. Portanto, possuo larga experiência prática na área, e consigo compreender os anseios destes profissionais, exatamente por estar inserido no contexto. Dessa forma, acredito que possa contribuir consideravelmente através deste trabalho de conclusão de curso.

Antes de tudo, é importante ressaltar que o Problogger pode atuar em diferentes frentes, como em portais de notícias, blogs de nicho ou em formato preparado para funis de venda de infoprodutos. Em todos os formatos de blogs, existe a questão da sazonalidade. No Google AdSense, que é a plataforma mais popular para monetização de blogs por exemplo, os publishers enfrentam escassez de anunciantes entre os meses de dezembro e fevereiro todos os anos. Diante disso, os Probloggers encontram sérias dificuldades em monetizar devido à queda da demanda neste período; justamente pelo fato dos leitores estarem em férias do trabalho e da escola, visto que nessa época do ano eles costumam viajar, buscar outras atividades, ou simplesmente se desligar de tudo.

Como possuo larga experiência prática na área, e também por ser um assunto amplamente debatido entre os Probloggers do meu convívio social, acredito ser importante o levantamento dos seguintes itens: a) Quais são as estratégias utilizadas pelos blogueiros profissionais para ‘driblar’ a crise ocasionada pela sazonalidade? b) Como manter o blog em pleno funcionamento ao longo do ano? c) Quais são as

atitudes para auferir maior receita ou economizar, considerando uma grande queda no volume de publicidade disponível no mercado?

Com isso, o presente trabalho busca investigar práticas inovadoras para geração de valor em períodos de sazonalidade pelos Probloggers. Posteriormente, serão definidas as estratégias mais eficazes para enfrentar períodos de sazonalidade negativa ou positiva em websites. Este estudo poderá servir para trabalhos futuros e auxiliar quem já trabalha no meio ou que se encontra na fase de planejamento para empreender no mundo digital.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

A sazonalidade existe em todas as empresas e é responsável pela falência de muitos negócios físicos ou digitais. A descoberta do termo é a parte mais simples. Na realidade, o difícil mesmo é identificar os períodos de sazonalidade positiva e negativa, buscando formas de amenizar ou eliminar os efeitos da sazonalidade, bem como maximizar os lucros do negócio digital.

No marketing digital podemos considerar duas situações:

1) A primeira delas é o aumento considerável no volume de anunciantes em datas comemorativas, como Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia das Crianças, Festas Juninas, Dia dos Pais e Natal. Nessas situações, o blogueiro pode e deve focar a sua produção nos temas do momento;

2) A outra situação com as quais os blogueiros mais sofrem é a sazonalidade negativa do final de ano, quando muitos negócios param suas atividades e as retomam somente no mês de março, ou seja, depois do Carnaval. Com isso, a receita sofre uma redução drástica, impactando consideravelmente nos resultados do Problogger.

Portanto, é importante que o empreendedor digital esteja preparado para estes momentos, tanto os positivos quanto os negativos. É importante tirar proveito no momento certo e acumular reservas de capital necessárias para o futuro. Para isso, é fundamental planejar as atividades, desde a produção de conteúdo e contratação de

mão de obra até a prospecção de novas agências e potenciais clientes no mundo do marketing digital.

Considerando esses aspectos, tem-se como problema de pesquisa verificar: Quais são as principais estratégias utilizadas pelos blogueiros profissionais e quais delas apresentam maior potencial de regulação da demanda em períodos de sazonalidade?

A partir da identificação dessas estratégias, acredita-se ser possível amenizar o impacto negativo da sazonalidade em determinados períodos do ano, além de explorar e obter maiores receitas em anúncios publicitários nas épocas de sazonalidade positiva.

3. OBJETIVOS

Este capítulo apresenta os objetivos pretendidos com o estudo realizado.

3.1. OBJETIVO GERAL

Como objetivo geral tem-se: Identificar quais são as estratégias utilizadas pelos blogueiros profissionais e quais delas apresentam maior potencial de regulação da demanda em diferentes períodos de sazonalidade.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos deste trabalho podem ser listados da seguinte forma:

- Analisar quais são as estratégias utilizadas pelo público-alvo diante da sazonalidade do marketing digital;
- Definir as estratégias mais eficazes que permitirão impulsionar os resultados e aumentar a receita oriunda de anúncios;

4. REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo deste capítulo será estabelecer e alinhar teoricamente o desenvolvimento deste estudo, com base em referenciais teóricos que deem embasamento à pesquisa, bem como às oportunidades de melhoria detectadas durante a análise das estratégias de enfrentamento da sazonalidade do marketing digital, e sobre as possibilidades de aumento da receita através das plataformas disponíveis.

4.1 MARKETING

Os conceitos de marketing que podem ser encontrados na literatura especializada são semelhantes, mas diferem em alguns aspectos. De acordo com Kotler (2006, p.4), o marketing pode ser definido pelo ponto de vista social da seguinte forma: "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".

Considerando a ótica do ponto de vista gerencial, os autores defendem que o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem de maneira que não seja necessário esforço para vender o produto. Por outro lado, Westwood (1996, p. 7) diz que o marketing descobre o que cliente quer, e adapta os produtos de uma empresa para que satisfaçam essa exigência, produzindo lucro para a empresa.

Outro ponto de vista interessante sobre marketing, e que se assemelha ao anteriormente apresentado por Kotler (2006), é o apresentado por Lamb et. al (2012). Segundo os autores, o marketing pode ser definido como um conjunto de processos e regras com o objetivo de criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que possuam valor para clientes, consumidores, parceiros e a sociedade como um todo.

Em outras palavras, podemos afirmar que marketing é o processo utilizado para fazer com que produtos ou serviços interessem aos consumidores, aplicando estratégias específicas nas vendas, nas comunicações como em plataformas digitais, bem como no desenvolvimento do negócio. Com isso, o marketing agrega valor e satisfação ao cliente, atendendo aos seus anseios e conseqüentemente gerando lucro para a empresa. O marketing é desenvolvido para satisfação das necessidades ou desejos dos clientes através da troca.

Além da troca, existem quatro maneiras de atender a necessidades ou desejos em uma ação de marketing: a autoprodução, coerção, súplica e troca. No entanto, a essência do marketing é a troca. De acordo com Kotler (2006), a troca ocorre quando:

- Existem pelo menos duas partes envolvidas; Cada uma das partes possui algo que pode ter determinado valor para a outra; Cada vez que uma parte seja capaz de se comunicar e realizar a entrega;
- De maneira que cada uma das partes seja livre para aceitar ou rejeitar a troca.

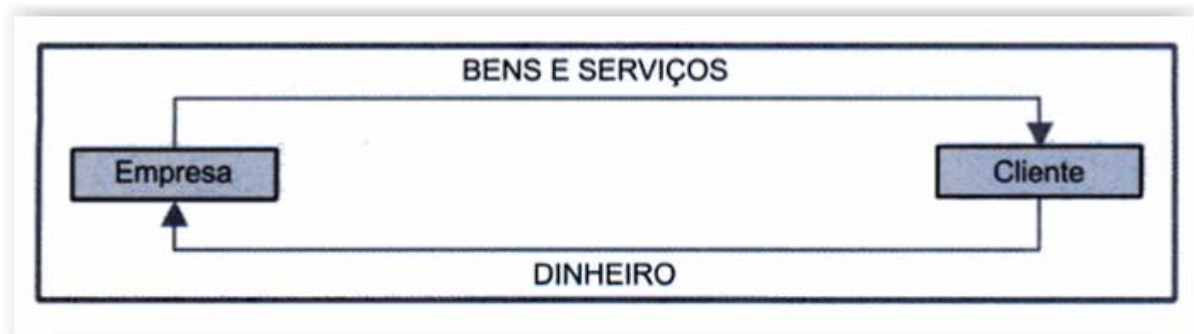


Figura 01 – Processo de troca
(HONORATO, GILSON, 2004, P. 04)

4.2 MARKETING DIGITAL

O marketing digital é a extensão do próprio marketing, sendo que a principal diferença é a utilização de dispositivos conectados à internet, bem como as suas funcionalidades para disseminar mensagens na web. Com isso, o marketing digital é a prática de promover produtos, serviços ou a marca da empresa através da internet, que no caso deste estudo são os websites como plataformas de comunicação direta

com os clientes. Neste caso são os consumidores de conteúdo, oriundos das redes sociais, de tráfego orgânico, direto, ou patrocinado pelo proprietário do website.

O conceito de Marketing Digital apresentado por Gabriel (2010), remete à clássica definição de marketing de Kotler. Nessa definição, o Marketing Digital teria o mesmo objetivo do Marketing tradicional (facilitar o processo de troca), porém utilizando ferramentas e tecnologias digitais em vez das tecnologias tradicionalmente utilizadas pelos profissionais de Marketing. Ainda segundo Gabriel (2010), hoje qualquer um dos 4 Ps do Marketing (Produto, Praça, Preço ou Promoção) pode ser tradicional ou digital. No entanto, a própria autora questiona a validade deste termo, visto que a expressão Marketing Digital privilegiaria o uso do componente digital no mix de marketing em detrimento dos demais componentes tradicionais que possam também ser utilizados.

Enquanto o marketing tradicional possui a metodologia dos “4Ps”, uma das mais recentes metodologias foi desenvolvida por Adolpho (2011), que é a metodologia dos “8Ps”, que objetiva adequar o marketing e a internet. De acordo com o escritor, podemos utilizar: Pesquisa; Planejamento; Produção; Publicação; Precisão; Personalização; Propagação e Promoção. Vejamos cada uma delas logo a seguir.

1. Pesquisa – Com o advento da internet, umas das mudanças cruciais que foi benéfica para a sociedade é a facilidade com que realizamos pesquisas. Dependendo das ferramentas que forem utilizadas, é possível descobrir valiosas informações sobre os leitores de um website. Isso pode ser largamente utilizado na venda de infoprodutos.
2. Planejamento – De acordo com o relacionamento com o público-alvo, é possível programar e adaptar a produção de acordo com os seus anseios e necessidades. Através do planejamento, é possível definir o que será publicado, para quais leitores e quando isso será feito.
3. Produção – Nessa etapa, tudo é convertido em algo tangível e é possível colocar em ação o planejamento realizado anteriormente.
4. Publicação – Na etapa da publicação, começam as publicações do conteúdo que foi previamente planejado e produzido, de acordo com os nichos de atuação.

5. Promoção – Além de tráfego orgânico, os produtores de conteúdo podem investir em mídia patrocinada, utilizando anúncios no Google Adwords, e nas redes sociais, em anúncios como Facebook Ads e LinkedIn Ads, que podem trazer bons resultados para as publicações.
6. Propagação – Nesta etapa, utilizar as redes sociais pode ser muito importante, pois é possível propagar o seu conteúdo. Portanto, devem ser escolhidas as redes sociais mais apropriadas para determinado tipo de negócio.
7. Personalização – Depois de construir o público, é necessário seguir uma linha editorial e proceder com algumas mudanças no conteúdo, de maneira que faça mais sucesso entre os leitores. Ao mesmo tempo, essa ação melhora o engajamento e repercute em mais vendas online.
8. Precisão – Depois de algumas ações, é possível mensurar os resultados das redes sociais ou até do tráfego orgânico. É possível analisar o perfil do público e o seu comportamento, e com isso se consegue otimizar as ações e melhorar o conteúdo de acordo com os leitores.

O produtor de conteúdo aluga o seu espaço para que determinadas empresas possam anunciar. As empresas podem anunciar através das seguintes formas: Google AdSense; outras plataformas de monetização; Programa de afiliados com pagamento de comissão de acordo com a efetivação das vendas; ou ainda através de anúncios diretos com os anunciantes, como por exemplo, publicitários ou reviews de determinado tipo de produto ou serviço.

4.2.1 GOOGLE ADSENSE

Conforme informações extraídas diretamente do site da plataforma Google AdSense, esta é a mais conhecida e mais confiável das plataformas de monetização para criadores de conteúdo. É o serviço de publicidade que é atualmente oferecido pelo Google, e no qual os proprietários de sites podem se inscrever no programa para exibir anúncios em forma de imagem, texto ou vídeo. Toda a exibição dos anúncios é feita de maneira automática e administrada pelo Google, que paga de acordo com a

quantidade de cliques do Google AdSense ou através do número de visualizações de anúncios na versão Premium, denominada Google Ad Exchange, que normalmente é oferecida apenas aos websites com mais de um milhão de visitantes mensais.

O Google AdSense funciona da seguinte forma: os anunciantes utilizam a plataforma Google Adwords e pagam lances para cliques de acordo com determinada palavra-chave. Por sua vez, os produtores de conteúdo tentam trazer estes anunciantes para que eles apareçam nos seus sites de acordo com as palavras-chave escolhidas de acordo com a demanda de busca ou conforme a necessidade dos diferentes segmentos. Determinadas palavras-chave possuem lance maior do que outras, sendo que algumas delas possuem bastante concorrência, enquanto que outras nem tanto. Um exemplo de segmento com grande concorrência, ou seja, uma grande quantidade de anunciantes é sobre finanças em geral, que tem um custo por clique (CPC) mais alto, gerando maior remuneração ao Publisher.

No entanto, os anúncios exibidos são escolhidos considerando vários fatores, como o conteúdo do website, a localização geográfica, e o histórico de pesquisas do usuário, que está armazenado nos Cookies de cada usuário que realizar uma pesquisa através do buscador do Google. Portanto, os anúncios do Google AdSense são consideravelmente menos invasivos do que a maioria das publicidades de terceiros, e muitos produtores de conteúdo preferem utilizar a plataforma para obter lucro com o seu site. É a melhor opção para aqueles sites que estão no começo do projeto, e com um menor número de visitantes, até mesmo porque o Google prioriza sites que rentabilizam através da sua plataforma, e isso pode ajudar no ranking.

4.2.2 OUTRAS PLATAFORMAS DE MONETIZAÇÃO

Existe um grande número de outras plataformas de monetização semelhantes ao Google AdSense. O site Marketing de Conteúdo enumera 25 alternativas ao serviço de publicidade do Google, que podem ser utilizadas pelos profissionais que tenham sido banidos ou que queiram experimentar novas formas de monetização. As 25 alternativas ao Google AdSense elencadas pelo site encontram-se enumeradas logo a seguir.

1. Infolinks
2. Adversal
3. Afilio
4. Chitika
5. Media.net
6. Qadabra
7. Revenue Hits
8. Amazon Associates
9. Yllix Media
10. PopCash
11. Google Ad Exchange
12. Burst Media
13. Open X
14. Crave
15. Sonobi Media
16. BidVertiser
17. Conversant
18. VigLink
19. PopAds
20. Skimlinks
21. Kontera
22. BuySellAds
23. Adsterra
24. PropellerAds Media
25. Specific Media

Entre todas estas opções anteriormente elencadas, é importante destacar uma das mais importantes, o Google Ad Exchange, e que equivale a uma versão Premium do Google AdSense. De acordo com informações da empresa OptAd360, a plataforma é oferecida apenas para sites com maior tráfego, possui uma gama de filtros maior, bem como acesso a mecanismos de leilão e anunciantes premium. Por isso é disponibilizado apenas através de parceiros oficiais, e paga de acordo com o número de visualizações, ao contrário do Google AdSense, cuja remuneração depende do número de cliques nos anúncios.

Entretanto, é imprescindível ter cautela ao acrescentar publicidade excessiva em qualquer site. Isso porque conseqüentemente pode prejudicar severamente a navegação do usuário, aumentando a taxa de rejeição, e conseqüentemente o número de cliques poderá diminuir em detrimento disso. Além disso, o usuário deixará de ser fidelizado como um leitor assíduo e visitante recorrente, e muito provavelmente evitará retornar ao seu site, reduzindo a remuneração dos anúncios. Leitores que se sintam prejudicados com a experiência em determinado website, poderão utilizar bloqueadores de anúncios, deixando de visualizá-los.

4.2.3 PROGRAMA DE AFILIADOS

Programas de afiliados são plataformas que remuneram o criador de conteúdo através de contratos ou acordos entre um determinado anunciante e o afiliado, que é o dono do website. O afiliado se compromete em inserir publicidade no seu website, e cada vez que um determinado visitante do seu site clicar e realizar uma compra, o afiliado é remunerado com uma comissão, baseada em um percentual acertado previamente entre as partes. A publicidade pode ser através de links, blocos de anúncios ou banners. Existe uma infinidade de programas de afiliados, sendo que cada um deles possui regras específicas para a remuneração do Problogger.

Para melhor entendimento, segue logo abaixo as definições para cada uma das nomenclaturas utilizadas, de acordo com o website Agência Mestre:

- Afiliado: é o dono do website que indica determinado produto ou serviço;
- Produtor ou anunciante: é aquele que anuncia produtos ou serviços para que possam ser anunciados por afiliados;
- Programa de afiliados: é uma plataforma que une o afiliado ao produtor de conteúdo, facilitando as formas de pagamento, comunicação e fornecendo uma garantia entre as partes.

As plataformas mais conhecidas da atualidade, são as seguintes:

1. Hotmart: é um programa de afiliados mais crescentes e rentáveis, com participação do Buscapé, e que disponibiliza uma grande quantidade de

- infoprodutos que podem ser promovidos em websites ou blogs, pagando uma comissão que é fornecida pelo criador do produto.
2. Awin: embora seja um programa de afiliados Europeu, a plataforma tem crescido consideravelmente no Brasil.
 3. Lomadee: o programa oferece opções de ganho através de cliques e comissão por vendas. A Lomadee possui uma grande base de anunciantes e é possível segmentar os tipos de produtos que podem anunciar.
 4. Uol Afiliados: a plataforma paga por cliques e apresenta algumas formas de customização das propagandas.
 5. Amazon Associados: a Amazon está se fortalecendo consideravelmente no mercado brasileiro e, além de oferecer uma grande quantidade de livros, recentemente passou a vender eletroeletrônicos e produtos diversificados.

4.2.4 PUBLIEDITORIAL

O publieditorial, informe-publicitário ou advertorial, é uma ferramenta de marketing por meio do qual as empresas utilizam postagens em blogs para divulgação de um determinado tipo de produto ou serviço. O anunciante entra diretamente em contato com a administração do blog, ou através de intermediadores, como empresas de marketing digital. Por este motivo é muito importante possuir um Midia Kit atualizado e que contenha informações pormenorizadas do público-alvo que é leitor do website ou blog, para que os anunciantes se interessem pelos potenciais resultados.

De acordo com o entrevistado 01, que é o administrador do website Optclean Tecnologia, os anunciantes entram em contato através do e-mail e solicitam que sejam produzidos artigos patrocinados, ou ainda encaminham conteúdo pronto pela própria empresa. Em ambos os casos, normalmente é inserida a empresa dentro de determinado contexto, anunciando um novo produto, ou até mesmo fortalecendo a marca com a criação de um backlink que vai melhorar o posicionamento da empresa no Google. Normalmente, os publieditoriais são sinalizados para o leitor, e isso pode ser feito no final do texto, ou através de marcação na categoria do post.

Uma das maiores vantagens para os anunciantes é o público, pois os leitores do blog que terão acesso a informação habitualmente visitam o website e poderão encontrar em uma publicação patrocinada, além de informações sobre a organização, divulgando e fortalecendo a marca, e conseqüentemente aumentando as vendas. Normalmente o anunciante escolhe um website segmentado, e que contemple um público de acordo com a sua proposta. Assim, é possível atingir e superar as expectativas através da publicidade.

5 ESTRATÉGIAS

Se você perguntar a alguém o que significa estratégia, muito provavelmente lhe dirá que é um plano ou um caminho a ser seguido. A palavra estratégia tem origem grega, “strategia”, e que inicialmente foi definida como “a arte geral”. Conforme Camargo e Dias (2003), um dos registros mais antigos que se tem conhecimento sobre o termo estratégia, foi feito há 3.000 anos pelo general Chinês Sun Tzu, que dizia: “Todos os homens podem ver as táticas pelas quais eu conquisto, mas o que ninguém consegue ver é a estratégia a partir da qual grandes vitórias são obtidas”.

Whittington (2001) propõe quatro perspectivas distintas sobre o processo de formulação da estratégia: a clássica, a evolucionária, a sistêmica e a processual. Todas elas possuem diferentes enfoques sobre como ocorre a estratégia e quais são os resultados decorrentes. De maneira mais simplificada, de acordo com Mintzberg (1998), estratégia é um padrão, isto é, coerência em comportamento ao longo do tempo.

Conforme Ansoff (1990), a estratégia competitiva consegue evidenciar e especificar de que maneira a empresa deverá se dedicar para que consiga obter sucesso em cada uma das diferentes estratégias de negócio. Basicamente, a melhor estratégia é aquela que minimize os custos dos produtos, conseguindo conquistar vendas por um preço igual ou menor que o dos concorrentes. Ter a capacidade de oferecer produtos ou serviços que atendam aos anseios e necessidades de um determinado grupo de clientes com produtos diferenciados, transformou-se em estratégia competitiva.

Portanto, fica evidente que é possível definir o que pode ser feito pelo Problogger ao longo dos anos para que consiga manter e ampliar a sua receita, mesmo diante das adversidades que surgirão, como a sazonalidade do marketing digital, competindo com outros concorrentes. Neste trabalho poderiam ser utilizadas várias ferramentas para a definição das melhores estratégias. No entanto, a análise SWOT, pode ser a melhor delas neste caso, e será considerada logo a seguir.

5.1 ANÁLISE SITUACIONAL

De acordo com Hetzel (2014), a análise situacional deve contemplar os diferentes ambientes em que determinada organização esteja inserida. Podemos elencar todos eles na seguinte ordem: o ambiente interno, que se refere à análise de determinado produto ou serviço oferecido; o ambiente do consumidor, que é a análise dos atuais ou potenciais clientes da empresa; e por último, o ambiente externo ao negócio, que envolve a análise dos concorrentes e dos cenários natural, sociocultural, político-legal, econômico, demográfico e tecnológico.

Ao se identificar a análise situacional, é possível entender melhor como a empresa se encontra posicionada atualmente. Com isso, é possível projetar algumas ações pontuais que podem projetar bons resultados em curto, médio e longo prazo. A análise situacional será realizada através da análise SWOT, pois através da ferramenta, será possível desenvolver excelentes estratégias para os empreendedores do mundo digital.

5.2 ANÁLISE SWOT

Para a formulação das melhores estratégias, além da análise das pesquisas quantitativas e qualitativas e da análise situacional, podem ser utilizadas ferramentas da escola do pensamento estratégico. A análise SWOT (Strengths - Weakness - Opportunities - Threats), que significa, na mesma ordem: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, pode analisar pontos fortes e fracos, bem como ameaças

e oportunidades, propondo um modelo que seja adequado de acordo com as capacidades e oportunidades. É uma ferramenta que pode possibilitar ao empreendedor digital visualizar como está a sua situação diante dos concorrentes, facilitando que sejam delineadas estratégias eficazes para aumento de tráfego, por exemplo.

Oliveira (2007, p. 37), define a análise SWOT da seguinte maneira:

1. Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa).

2. Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial.

3. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura.

4. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

(OLIVEIRA, 2007, p. 37)

A análise SWOT normalmente é uma tabela dividida em um total de quatro quadrantes e neles são elencados: a) Todos os aspectos internos positivos da organização (forças); aspectos internos negativos, que trazem desvantagem (fraquezas); aspectos externos que a favorecem (oportunidades); e, por fim, os aspectos externos que podem prejudicar consideravelmente a organização (ameaças).

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo delimita todos os procedimentos metodológicos aplicados na elaboração do trabalho. Primeiramente, foi necessária a obtenção de dados referentes ao profissional Problogger (blogueiro profissional ou produtor de conteúdo), características do blogueiro; dados gerais sobre o cenário da sazonalidade do

marketing digital; levantamento de dados através de pesquisas com o público-alvo, e entrevistas com profissionais da área.

6.1 TIPO DE PESQUISA

Para uma análise mais aprofundada das dificuldades enfrentadas pelos blogueiros profissionais, foi necessário realizar diferentes etapas de uma pesquisa. Foi realizado um estudo exploratório, junto a diferentes Probloggers através de grupos fechados que eu participo ativamente no WhatsApp e do Facebook, ao longo de todo o mês de março de 2018. Através das dificuldades e ações elencadas por estes profissionais, tornou-se possível vislumbrar as melhores práticas utilizadas pelo público-alvo.

As informações sobre o perfil dos empreendedores, o modo de operação e as práticas de gestão foram obtidas por meio de pesquisas quantitativas, e posteriormente complementadas por pesquisas qualitativas em profundidade de acordo com três diferentes perfis de blogueiros que vivem da renda da atividade. Dois deles são meus amigos pessoais, e o terceiro, um nome bem conhecido no meio. Enquanto que um dos Probloggers possui alto volume de tráfego e tem como remuneração principal o Google AdSense, os demais exploram um público bastante segmentado, e direcionam os seus próprios produtos, além dos ganhos através do Google AdSense. Além disso, as deduções foram complementadas com o conteúdo colhido em portais de notícias, jornais e revistas acadêmicas, trabalhos acadêmicos e na literatura em geral. Isso forneceu subsídios importantes para a definição das melhores práticas de enfrentamento da sazonalidade do marketing digital.

A pesquisa utilizada na identificação do perfil do público-alvo, por meio das características dos blogueiros, bem como as práticas que eles utilizam foi descritiva quantitativa. Informações sobre a receita auferida, idade, sexo, tempo na atividade, a forma como foi afetado pela redução no alcance do Facebook e pela sazonalidade são irrelevantes pois independente disso, o que mais importa são as melhores práticas e os resultados. Ficou evidente quais são as práticas aplicadas e que resultaram em melhor resultado financeiro.

Listadas as dificuldades e as melhores práticas de enfrentamento das mesmas, foram realizadas entrevistas junto a três profissionais tidos como referências nos seus nichos de atuação, conforme foi mencionado anteriormente. O objetivo era o de alinhar as informações antes coletadas e assim consolidar as melhores estratégias que podem efetivamente ser empregadas por quem já é profissional ou por quem esteja em vias de aventurar-se no mundo da blogosfera, ou de empreendedor online.

6.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A elaboração da pesquisa teve como ponto de partida a compreensão das dificuldades que o próprio autor já enfrentou na atividade de blogueiro. A intenção era confirmar se os outros enfrentam essas mesmas dificuldades. Isso resultou em um questionário de doze perguntas objetivas, além de um espaço para livre manifestação. Foi utilizada a ferramenta Formulários Google (questionário disponibilizado no apêndice). Todas as questões exigiam resposta obrigatória.

A concorrência acirrada na atividade faz com que os blogueiros sintam-se ameaçados ao divulgarem o seu nicho de atuação. Em alguns dos grupos do WhatsApp, é regra que o profissional não evidencie qual o seu segmento, pois todos são considerados concorrentes. Isso motivou a opção por um questionário mais enxuto, para que eles respondessem com tranquilidade. A pesquisa foi divulgada em grupos específicos nas redes sociais, entre os dias 01 e 31 do mês de março de 2018. Um pequeno grupo comprometeu-se a responder.

Por outro lado, as pesquisas qualitativas foram realizadas apenas com profissionais que se destacam no meio e que conseguem sua remuneração exclusivamente no meio digital, sem qualquer outra atividade complementar de renda. Os perfis foram criteriosamente escolhidos, de acordo com a experiência no mundo digital, além de diferentes formas de remunerar os seus serviços, sendo que cada um deles possui uma visão diferenciada da atividade.

Entrevistado 1: Trata-se de um profissional que possui a atividade de produtor de conteúdo como renda principal. Ele possui cerca de quatro anos de experiência, e o seu website com maior tráfego recebe em média dois milhões de visitantes

mensalmente. O público é bastante diversificado, e contempla desde internautas que apreciam filmes, séries, streaming, aplicativos, bem como tecnologia em geral. A principal remuneração do website é através do Google AdSense e em seguida pelo Google Ad Exchange, que é uma versão Premium da plataforma do Google;

Entrevistado 2: Este é um profissional que recebe aproximadamente 500 mil visitantes ao mês no seu website principal, e trata-se de um público altamente segmentado, direcionado para advogados criminalistas ou em formação. Com isso, é possível vender produtos específicos diretamente aos seus leitores, que além de consumirem o conteúdo, são altamente receptivos a produtos específicos, dentro do segmento de atuação, como por exemplo cursos. O entrevistado tem aproximadamente quatro anos de experiência como produtor de conteúdo.

Entrevistado 3: O último dos entrevistados possui mais de dez anos de experiência. Ele abandonou sua carreira fora da vida online, e passou a dedicar-se em tempo integral aos seus projetos, que contempla inúmeros blogs, e-books, infoprodutos e inclusive uma plataforma de ensino por Streaming para Probloggers iniciantes. O profissional começou apenas utilizando o Google AdSense como fonte de receita principal, mas ao longo dos anos passou a diversificar consideravelmente. Atualmente, ele possui uma empresa que absorve todos os seus projetos, sendo que a maior parte da receita é oriunda dos seus produtos próprios.

Considerando as diferenças entre os profissionais entrevistados, pretende-se chegar a respostas que complementem a pesquisa quantitativa, que considerou o grande público destes profissionais. De acordo com as respostas dos Probloggers em geral, foi possível elaborar novos questionamentos que não foram completamente elucidados, e através de entrevistas com profissionais mais experientes, surgiram algumas soluções para o enfrentamento da sazonalidade no marketing digital.

6.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

A pesquisa quantitativa foi disponibilizada a um universo de aproximadamente 500 blogueiros profissionais, exclusivamente de redes sociais, como grupos fechados do WhatsApp e Facebook. Dentre eles, foram 35 os questionários respondidos.

Apesar de ser possível existirem distorções eventuais no perfil da amostra, em relação ao perfil da população em geral, uma vez que o questionário foi direcionado a profissionais autônomos ou empresários, a amostra mostrou-se confiável. Tal amostra é formada por profissionais de segmentos específicos do mercado, o que dificilmente é encontrado na população. Mesmo não existindo dados baseados em levantamentos feitos no Brasil, uma pesquisa da agência Grumft, divulgada em 2015, estima que existam mais de 200 milhões de blogs em atividade no mundo. Em conformidade com essa estimativa, podemos deduzir que menos de 3% da população é possuidora de um blog.

No entanto, existe uma grande dificuldade em encontrar profissionais dispostos a revelarem as suas estratégias, pois há uma grande concorrência no mundo dos criadores de conteúdo. Com isso, normalmente ninguém revela os seus segmentos de atuação, pois pode acontecer de novos concorrentes utilizarem-se das estratégias e desenvolverem novos sites, ou até ficarem em evidência revelando as palavras-chave de determinado segmento, deixando os seus artigos vulneráveis e expostos a possíveis concorrentes. Diante disso, os questionários foram respondidos de maneira anônima, sem revelar os seus segmentos ou nichos de atuação.

6.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE

Os dados coletados na ferramenta Google Formulários evidenciam com clareza quais são as maiores dificuldades encontradas pelos blogueiros profissionais. Os mesmos foram confrontados com a visão de profissionais do marketing digital, que enfrentam problemas semelhantes nas suas atividades. De acordo com Gil (2006, p. 165), ao analisarmos o conteúdo devemos considerar o desenvolvimento em três fases distintas: a pré-análise, a exploração de material e o tratamento aplicado aos dados, a inferência e a interpretação. À medida que as informações eram paulatinamente obtidas com os profissionais e comparadas com as respostas do grande público, foi possível traçar um posicionamento e elaborar uma Matriz SWOT, contemplando todas as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades para estes profissionais.

7. ESTRATÉGIAS DE SOBREVIVÊNCIA DOS PROBLOGGERS

Nas próximas subseções serão elencadas todas as estratégias largamente utilizadas pelos Probloggers no enfrentamento da sazonalidade negativa, que é característica do Marketing Digital, mais notadamente entre os meses de janeiro e abril. É evidenciada uma grande redução na receita oriunda de anunciantes. Neste período, as empresas preferem investir menor volume de recursos em publicidade, pois os potenciais clientes estão em férias, e conseqüentemente as vendas caem neste período. Por outro lado, temos um grande aquecimento do marketing entre os meses de maio a dezembro, sendo o período em que os anunciantes mais investem em publicidade online.

7.1 PERFIL DOS PROFISSIONAIS

De acordo com a pesquisa quantitativa, a maior parte destes profissionais possuem mais de 26 anos, o que corresponde a 77,2% dos que responderam a pesquisa. Jovens com menos de 26 anos representam apenas 22,8%. O que mais impressiona é que estes profissionais são predominantemente masculinos, ou seja, 88,6% de quem respondeu a pesquisa. Além disso, mais de 70% deles trabalha com blogs há mais de dois anos, o que nos coloca frente a profissionais experientes na área.

Como a pesquisa quantitativa considerou todos os profissionais que fazem parte de grupos do WhatsApp, contemplou tanto profissionais que vivem exclusivamente da sua atividade, como aqueles que apenas complementam a sua renda, e normalmente possuem alguma outra atividade paralelamente. Na pesquisa, constatamos que 60% dos profissionais possuem a atividade de produtor de conteúdo online como principal, sendo que apenas 40% deles possuem empresa registrada, enquadrando-se profissionalmente como: microempreendedor individual (22,9%), empresário individual (2,8%) ou sociedade limitada (14,3%).

Para aprofundar ainda mais, a pesquisa qualitativa contemplou apenas profissionais que vivem da renda oriunda da criação de conteúdo. Todos eles têm

experiência superior a três anos na atividade, têm mais de 30 anos de idade e possuem empresas registradas que atuam no ramo. Com isso, é possível analisar as melhores práticas do grande grupo, considerando apenas as que possam trazer realmente bons resultados financeiros para Probloggers ou para aqueles que tem interesse em começar na atividade.

7.2 ESTRATÉGIAS MAIS EFICAZES

Considerando as respostas das pesquisas quantitativas, reforçadas com as respostas das pesquisas qualitativas, e paralelamente com o embasamento no referencial teórico, foi possível delimitar as estratégias mais eficazes diante da sazonalidade positiva ou negativa do marketing digital. Entretanto, inexistente uma fórmula pronta para o alcance do sucesso. Foi possível estabelecer um norte para que os profissionais do meio possam utilizar para que alcancem o sucesso, mesmo em momentos de crise. O mais importante é se reinventar ao longo dos anos para a manutenção, mesmo com a forte concorrência. A qualidade do conteúdo é o fator mais relevante tanto para o Google quanto para que os leitores sejam fidelizados ao longo do tempo.

7.3 ANÁLISE SITUACIONAL

Neste tópico, serão apresentados os ambientes em que os profissionais criadores de conteúdo ou Probloggers estão inseridos, e de que maneira eles podem ser afetados por eles. Foram analisados o ambiente interno, o ambiente do consumidor e o ambiente externo, que foram utilizados para elencar os pontos fortes e fracos destes profissionais, bem como quais foram as ameaças e as oportunidades identificadas. De posse destas informações, é possível elaborar a análise SWOT, que vai servir de base na formulação das melhores estratégias que podem ser aplicadas por profissionais iniciantes ou por aqueles que já trabalham na atividade.

7.3.1 AMBIENTE INTERNO

A maior parte dos Probloggers trabalha com a publicação de conteúdo, publicando eles mesmos, contratando freelancers ou empregados redatores, nos maiores websites. Considerando os três entrevistados, apenas um deles possui empregados, enquanto que os demais utilizam freelancer ou contratam empresas para que prestem determinados tipos de serviços necessários, como desenvolvedores, profissionais de marketing e redatores em geral. Através do questionário aplicado aos profissionais, constata-se que 60% dos Probloggers ainda são pessoas físicas.

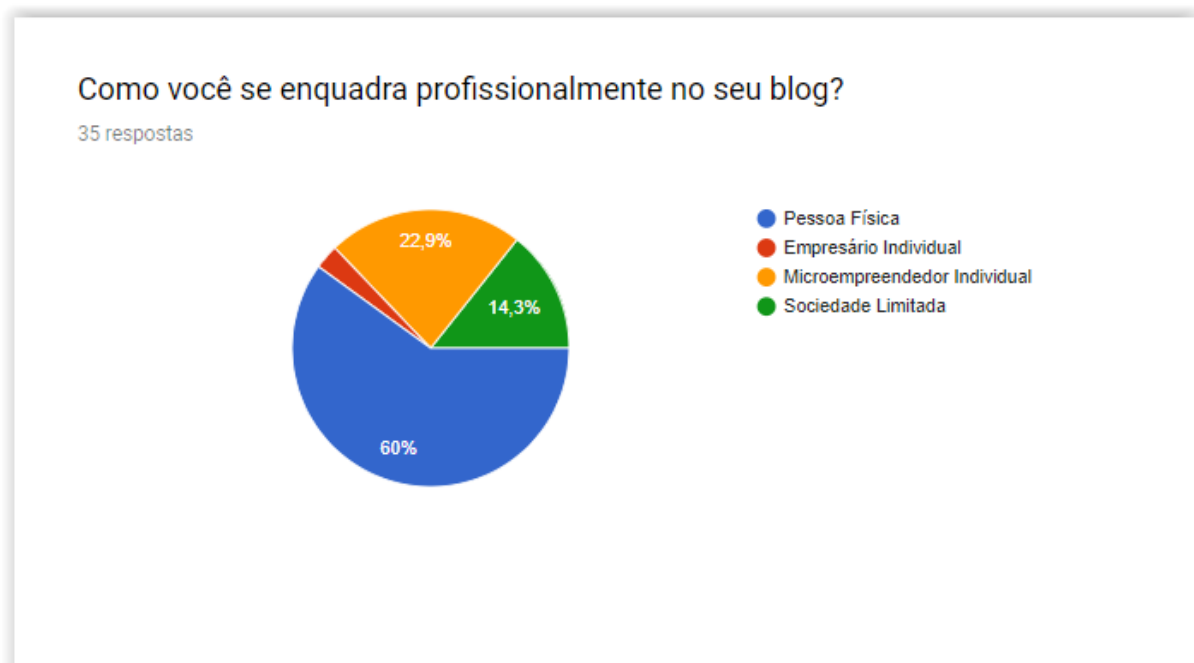


Figura 02 – Enquadramento profissional do blog

Fonte: elaborado pelo autor

Como a concorrência é muito grande, a qualidade é fundamental para o sucesso de um empreendedor online. Pequenos detalhes podem fazer a diferença nos números finais. Como por exemplo, um website bem otimizado em SEO consegue posições de destaque no Google; um conteúdo original e de excelente qualidade pode se destacar consideravelmente entre os demais, fidelizando o público.

7.3.2 AMBIENTE DO CONSUMIDOR

Normalmente, um blog de notícias, um website ou portal possui dois tipos de clientes, que são os leitores ou internautas que acessam o conteúdo à procura de informações ou auxílio para resolver determinado problema; e os anunciantes, que podem ser de forma direta, ou através de diferentes plataformas de monetização, como o Google AdSense. Nas próximas subseções, esses dois tipos de clientes serão amplamente analisados.

7.3.2.1 ANUNCIANTES

Existem muitas variáveis no formato da publicidade em um website. A principal delas para a maior parte dos profissionais, é o Google AdSense, principalmente para os que começaram na atividade mais recentemente. A plataforma de monetização do Google funciona como uma intermediária entre os anunciantes e os sites, que anunciam para serem promovidos em diferentes sites e blogs, pagando parte do valor investido para os donos de sites. De acordo com o número de visualizações em determinado anúncio ou a cada clique que receber, os sites são remunerados pelo Google AdSense, que paga em dólares mensalmente para os Publishers brasileiros. Paralelamente, existem diferentes plataformas similares ao Google AdSense, que pagam por visualizações ou cliques, e os Probloggers tem a liberdade de escolher a que mais se adapta.

Além das plataformas de anúncios, é possível trabalhar como afiliado de diferentes produtos ou serviços. Dessa forma, a cada venda realizada, é paga uma comissão, que pode ser paga diretamente pelas empresas ou através de plataformas de afiliados. Uma outra possibilidade é a de criar produtos digitais, e vender diretamente no website, exatamente como os entrevistados 2 e 3 fazem com os seus segmentos ou nichos de atuação. No entanto, é necessário passar por algumas etapas até que o profissional consiga desenvolver o seu próprio produto, e que o mesmo seja realmente rentável.

Outra possibilidade é através do aluguel de espaço publicitário diretamente às empresas. Para isso, é necessário conhecer o seu público-alvo, estabelecer os preços que serão cobrados por banners ou por publicidades, e elaborar um media kit (documento que veículos de comunicação criam e disponibilizam para seus anunciantes e interessados, demonstrando algumas informações importantes para esses anunciantes). Porém, isso não é fácil, pois os sites não divulgam os seus preços, e dependendo do tamanho da audiência, da relevância perante o Google, do público e da interação e influência, podem ser cobrados preços mais elevados. Cada site possui características próprias, que fazem que exista uma grande diferença de preços entre eles. Não existe um padrão específico a ser seguido.

7.3.2.2 LEITORES

Os leitores ou internautas podem ser considerados como consumidores, pois ao mesmo tempo que eles necessitam do conteúdo, são potenciais clientes das empresas que anunciam. Como o universo deste trabalho são os Probloggers, não foi realizada uma pesquisa de público, pois contemplaria a população que possui acesso à internet em geral. Assim, de acordo com o nicho de atuação, cada website possui o seu tipo de público específico. O mais importante a ser considerado neste caso para diferentes websites é o nicho de atuação, e qual região do Brasil ou qual país que vêm os visitantes. É importante esclarecer que neste trabalho não será considerada a região dos leitores, pois esta particularidade faz parte do universo de cada site ou blog.

7.3.4 AMBIENTE EXTERNO

O ambiente externo é composto por todas as forças que possam afetar a rentabilidade da empresa e conseqüentemente impactar no lucro de alguma forma. Os concorrentes fazem parte da própria atividade, e como existe uma grande quantidade de websites, serão desconsiderados nesta análise. Os ambientes externos

que podem impactar negativamente ou positivamente os Probloggers são: o ambiente tecnológico, o ambiente econômico e o ambiente político-legal.

7.3.4.1 AMBIENTE TECNOLÓGICO

O ambiente tecnológico pode impactar consideravelmente nos resultados de criadores de conteúdo ao longo do tempo. Isso pelo fato de quanto maior for o número de pessoas conectadas, mais haverá a necessidade de consumo de conteúdo online. Por outro lado, internautas conectados são clientes potenciais dos anunciantes. O site Internet Live Stats mostra que aproximadamente 40% da população mundial possui acesso à internet. Isso é surpreendente, pois em 1995 os usuários correspondiam a menos de 1% da população. Em números, os usuários globais de internet alcançaram 4 bilhões em 2018, conforme pode ser observado no gráfico extraído logo abaixo.

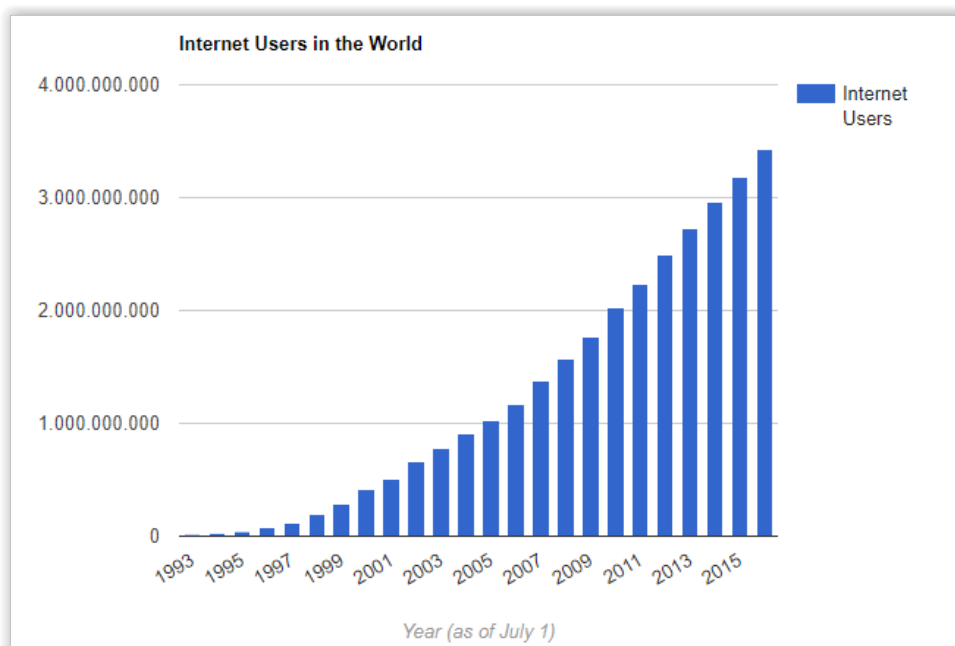


Figura 03 – Usuários de Internet no Mundo
Internet Live Stats

Aqui no Brasil não é diferente. Conforme uma amostragem do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), somos 116 bilhões de usuários de internet. Além disso, temos tendências que se evidenciam cada vez mais, como o uso

dos celulares como dispositivo preferido para acesso à internet, correspondendo a 94,6% dos entrevistados.

Além disso, temos uma grande tendência de crescimento no mercado de smartphones, tablets e notebooks. De acordo com 29ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), o Brasil superou a marca de um smartphone por habitante, e no mês de maio de 2018, chegou a 220 milhões de celulares inteligentes ativos, e ainda 306 milhões de dispositivos portáteis em uso, ou seja, tablets e notebooks. O Problogger necessita, acima de tudo, otimizar o website de acordo com as preferências dos seus usuários. É necessário que o site seja aberto em diferentes plataformas, pois o tráfego mobile tem aumentado demais nos últimos anos.

7.3.4.2 AMBIENTE ECONÔMICO

Com a existência de crise, o ambiente econômico não é favorável para os criadores de conteúdo. A cotação do dólar influencia negativamente com relação aos anunciantes. Embora altos valores da moeda americana seja interessante no curto prazo para os Probloggers, quanto maior for o valor da cotação do dólar, menos as empresas brasileiras investem seus recursos em marketing digital. Sendo uma razão inversamente proporcional. Alguns especialistas acreditavam na retomada do crescimento econômico a partir de 2018, mas conforme uma publicação na Folha de São Paulo (Alexa Salomão, 2018), está cada vez mais claro que o Brasil vive o mais lento ciclo de retomada econômica da história.

Portanto, o momento agora é de se reinventar. É necessário identificar qual é o público-alvo, explorar a potencialidade do segmento, e ser extremamente criativo. Crises vão e vem, sempre existirão. O que necessita de um bom planejamento para aproveitar as oportunidades que estarão sempre disponíveis e ao alcance do criador de conteúdo.

7.3.4.3 AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

O ambiente político-legal recentemente teve um desdobramento que poderá impactar de alguma forma nos próximos anos, na maneira em que os anúncios são veiculados aos internautas. O Facebook enfrentou a sua maior crise de imagem de todos os tempos, o escândalo da Cambridge Analytica, que poderá refletir em alguns temas como a publicidade com uso de dados sem o consentimento do usuário e o marketing eleitoral. A empresa britânica vazou dados de 50 milhões de usuários da rede social Facebook para fins eleitorais, incluindo a campanha eleitoral do presidente americano Donald Trump.

De acordo com uma matéria veiculada no jornal O GLOBO em 26 de março de 2018, Mark Zuckerberg publicou um anúncio de página inteira nos principais jornais americanos e britânicos no dia 25 de março de 2018, com o seguinte texto:

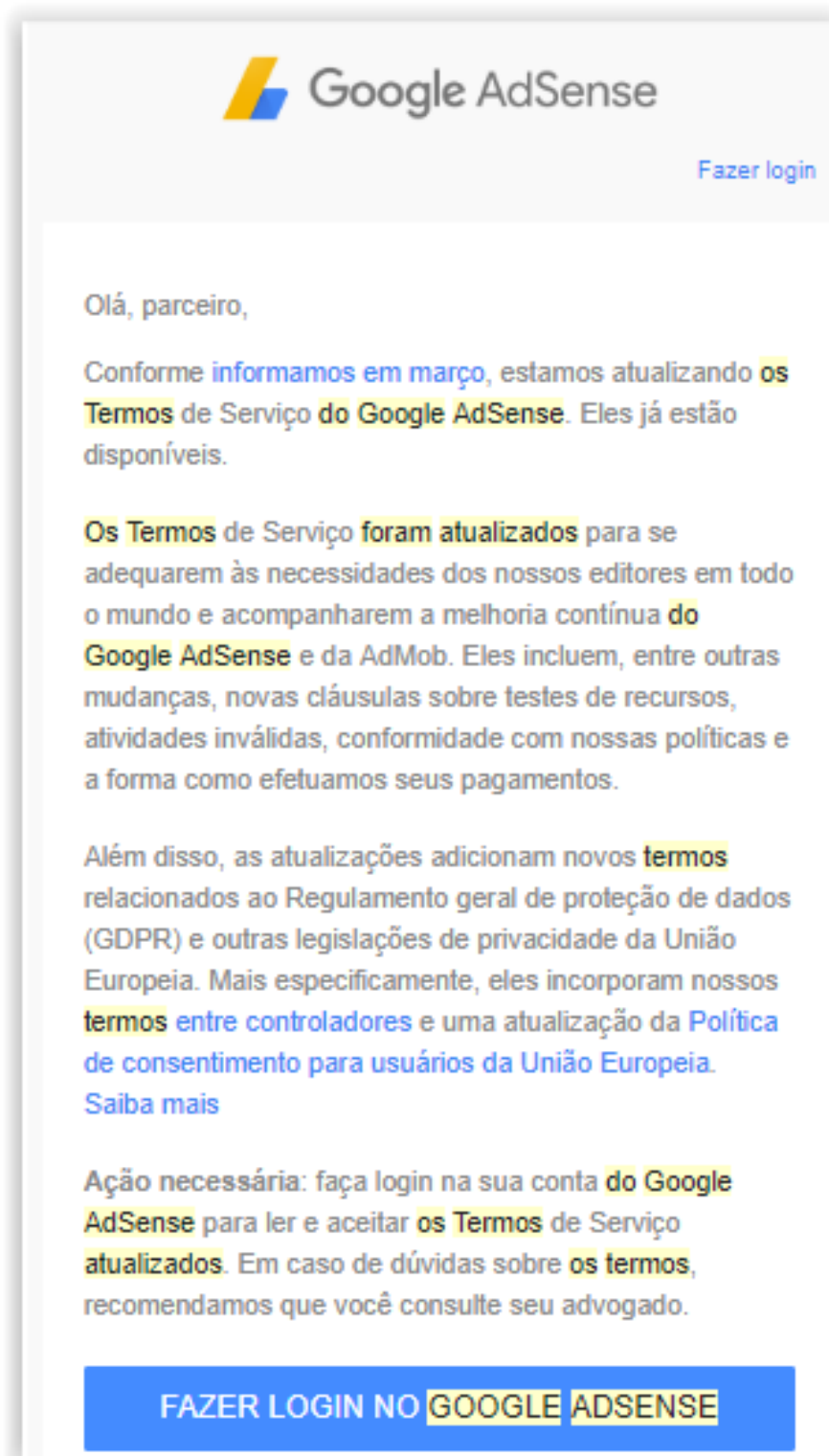
“Nós temos uma responsabilidade: proteger os dados de vocês. Se não conseguirmos, não os merecemos”, afirmou Zuckerberg no texto publicado na última página dos jornais britânicos “The Observer”, “The Sunday Times”, “Mail on Sunday”, “SundayMirror”, “Sunday Express” e “Sunday Telegraph”, e nos americanos “The New York Times”, “Washington Post” e “Wall Street Journal”. “Você deve ter ouvido falar sobre um aplicativo criado por um pesquisador universitário que vazou dados do Facebook de milhões de usuários em 2014. Isso foi uma quebra de confiança, e nos desculpamos por não termos feito mais na época. Agora estamos tomando medidas para garantir que isso não aconteça novamente”.




Figura 04 – Escândalo Cambridge Analytica

Fonte: SAPO Tek

O Google AdSense utiliza Cookies, que conforme o histórico de visitas do usuário mostra anúncios segmentados de acordo com as preferências. Por exemplo, se você procurar cartão de crédito na pesquisa do Google, provavelmente aparecerão anúncios sobre o mesmo tema. Com isso, a transparência na coleta de dados por empresas como Facebook e Google será um fator importante. O termo de serviço começou a ser obrigatório, e o Google fez algumas recentes alterações nos termos.



 **Google AdSense**

[Fazer login](#)

Olá, parceiro,

Conforme [informamos em março](#), estamos atualizando **os Termos de Serviço do Google AdSense**. Eles já estão disponíveis.

Os Termos de Serviço foram atualizados para se adequarem às necessidades dos nossos editores em todo o mundo e acompanharem a melhoria contínua **do Google AdSense** e da AdMob. Eles incluem, entre outras mudanças, novas cláusulas sobre testes de recursos, atividades inválidas, conformidade com nossas políticas e a forma como efetuamos seus pagamentos.

Além disso, as atualizações adicionam novos **termos** relacionados ao Regulamento geral de proteção de dados (GDPR) e outras legislações de privacidade da União Europeia. Mais especificamente, eles incorporam nossos **termos entre controladores** e uma atualização da **Política de consentimento para usuários da União Europeia**. [Saiba mais](#)

Ação necessária: faça login na sua conta **do Google AdSense** para ler e aceitar **os Termos de Serviço atualizados**. Em caso de dúvidas sobre **os termos**, recomendamos que você consulte seu advogado.

FAZER LOGIN NO [GOOGLE ADSENSE](#)

Figura 05 – Atualização nos termos do Google AdSense

Fonte: e-mail do autor

7.4 ANÁLISE SWOT

Neste tópico será pormenorizada a análise SWOT, com a análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Com isso, será possível elaborar a matriz SWOT.

7.4.1 FORÇAS

a) AUMENTO DE TRÁFEGO ORGÂNICO DO GOOGLE

De acordo com a Chartbeat (2018), que é uma empresa que analisa publicações de clientes como The New York Times, CNN e Whashington Post, no mês de fevereiro de 2018, o Google aumentou em 40% o número de visualizações de páginas em relação ao mês de janeiro, enquanto que o Facebook perdeu 20% do seu tráfego. Isso aconteceu em virtude do aumento de 100% no tráfego de pesquisa móvel do Google nos sites que utilizam o "AMP" (Páginas aceleradas de celular), aproveitando a redução do alcance imposta pelo Facebook.

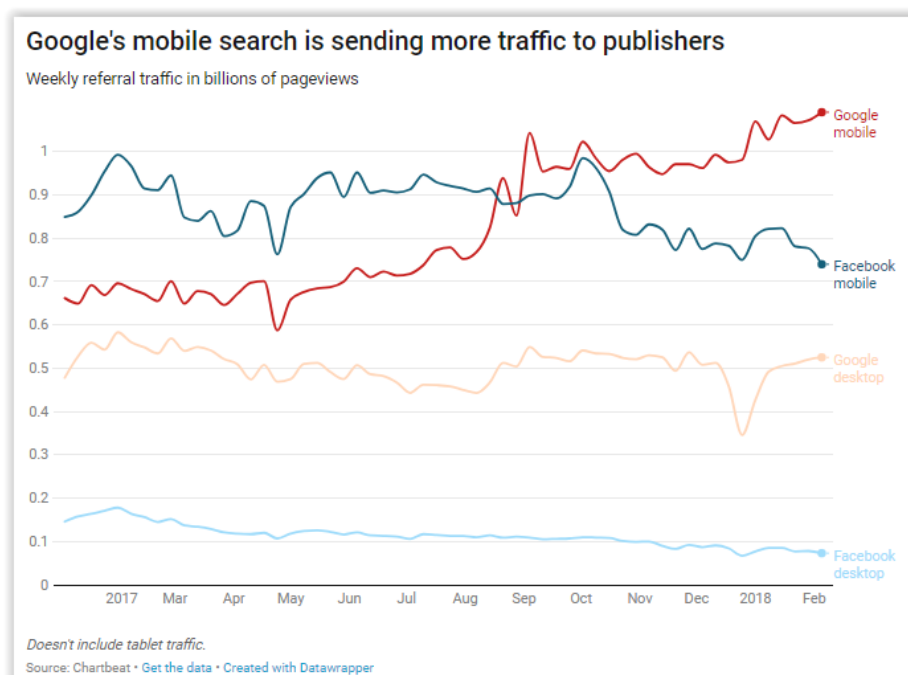


Figura 06 – Aumento de tráfego no Google
(RECODE)

O site Internet Live Stats detalha a evolução do número de pesquisas orgânicas do Google nos últimos anos. Atualmente, o Google processa aproximadamente mais de 40.000 consultas de pesquisa por segundo, o que equivale a mais de 3,5 bilhões de buscas diariamente no mundo. No gráfico a seguir, é possível conferir o número de pesquisas anuais que os internautas fazem no buscador do Google:

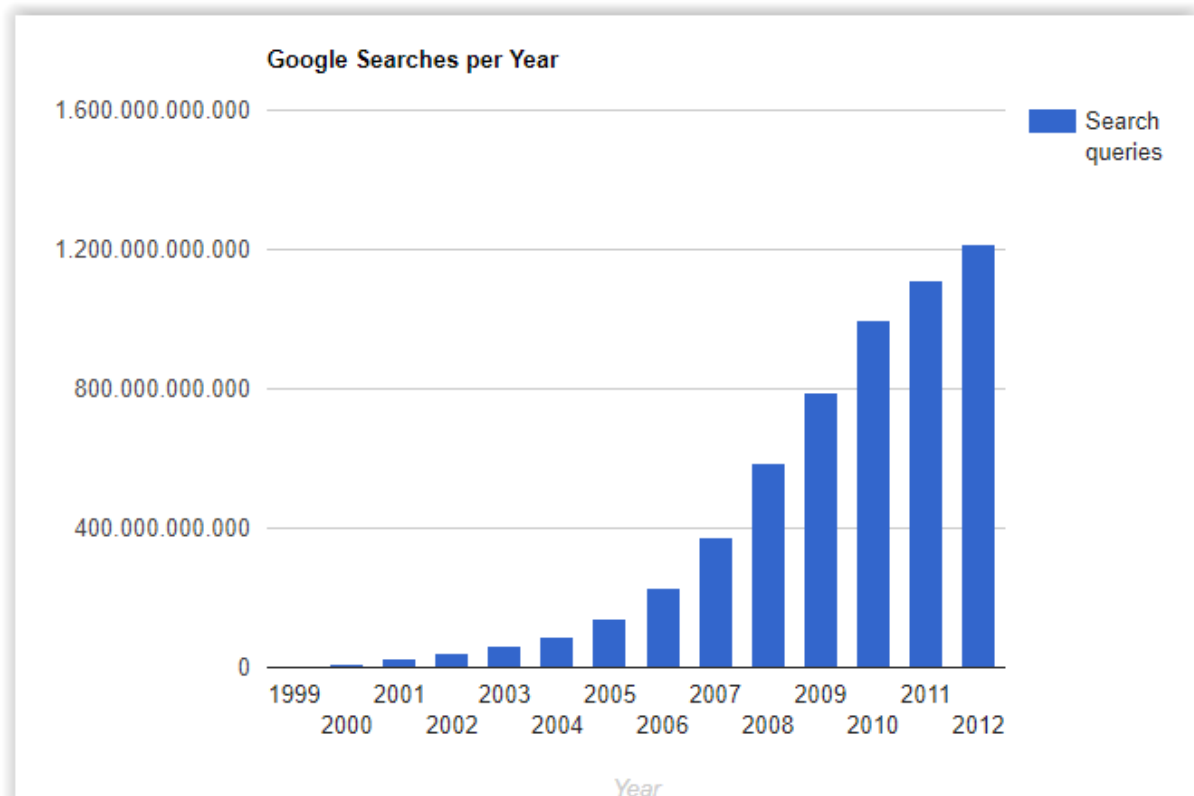


Figura 07– Pesquisas no Google por ano

Fonte: Internet Live Stats

Portanto, criadores de conteúdo devem aproveitar o crescimento do tráfego orgânico do Google, e ainda preferencialmente através de dispositivos móveis, que segundo o IBGE, é a tendência para os usuários de internet brasileiros. Estratégias de melhoria no ranking do Google, bem como investimentos em SEO – Search Engine Optimization, e na prospecção de novos backlinks, podem trazer um excelente resultado.

b) SAZONALIDADE POSITIVA DO MARKETING DIGITAL

Ao mesmo tempo em que os Probloggers adotam algumas ações em períodos de sazonalidade negativa, é importante que estes profissionais aproveitem o aumento da receita no período oposto, o da sazonalidade positiva, e que ocorra em datas comemorativas, ou naqueles meses em que os anunciantes investem mais em publicidade.

Ao serem questionados sobre quais ações eram adotadas nestes períodos, uma ampla maioria dos entrevistados respondeu que tenta acompanhar as demandas ao longo do tempo (44.1%). Isso é complicado, pois nem sempre conseguimos suprir todas as demandas, diante da velocidade com que ocorrem grandes mudanças atualmente. Isso porque sofremos com mudanças no algoritmo do Google, mudanças de preferências do público, entre tantas outras situações.

Por outro lado, 29,4% dos profissionais programam anualmente o conteúdo, e isso requer uma maior profissionalização do Problogger ou criador de conteúdo online. Fazem parte desse grupo aqueles que utilizam outros formatos de monetização, como afiliados (14,7%) e os que vendem infoprodutos (11,8%), sejam eles oriundos de campanhas como afiliados ou próprios.

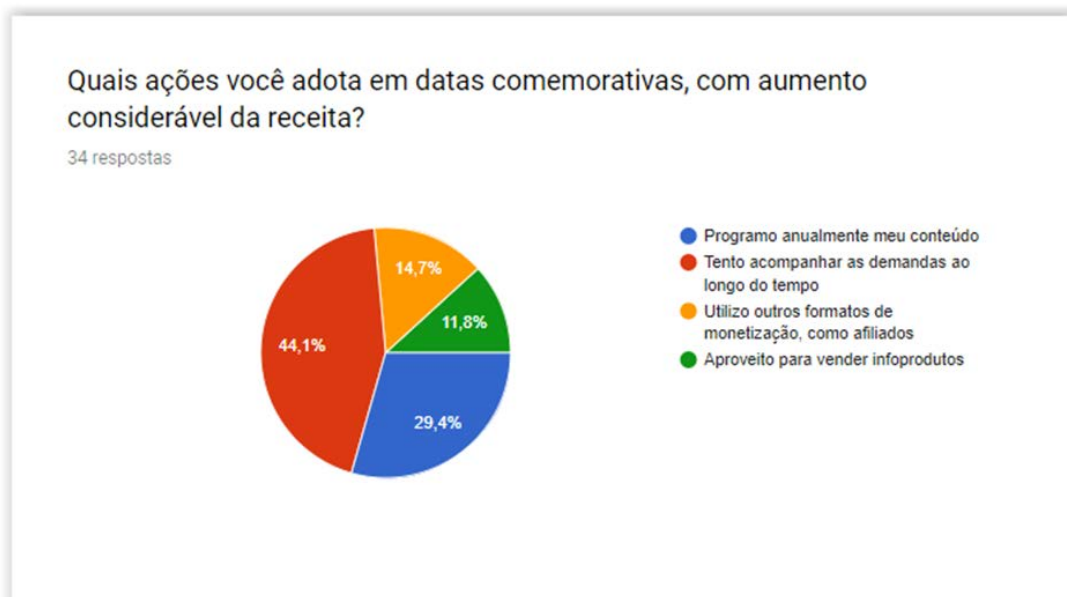


Figura 08 – Ações dos Probloggers em sazonalidade positiva

Fonte: elaborado pelo autor

Para complementar as informações captadas através das pesquisas quantitativas, foram realizadas três entrevistas qualitativas com profissionais que vivem exclusivamente da produção de conteúdo, sendo que cada um deles utiliza técnicas diferentes. Um deles tem o Google Adense como receita principal, enquanto que os outros dois focam na venda de infoprodutos, e utilizam o Google Adsense apenas como um complemento da receita. As estratégias acabam tornando-se completamente diferentes. É interessante notar o fato de que é possível seguir estratégias diferentes, de acordo com o perfil do empreendedor.

7.4.2 FRAQUEZAS

a) REDUÇÃO NO ALCANCE ORGÂNICO DO FACEBOOK

De acordo com uma publicação no Jornal Folha de São Paulo (2018), o alcance orgânico das páginas do Facebook tem sido reduzido há bastante tempo. No mês de janeiro de 2018, Mark Zuckerberg reduziu substancialmente o alcance orgânico das suas páginas do Facebook, por meio de uma decisão administrativa. O algoritmo do Facebook passou a privilegiar conteúdo de interação pessoal, ao invés de postagens de diferentes meios de comunicação. Com isso, torna-se indispensável a utilização de outros recursos para compensar essa perda de visibilidade dos editores.

Com a redução do alcance no Facebook, o website americano LittleThings perdeu aproximadamente 75% do alcance orgânico que dependia da rede social, e teve que demitir 100 empregados no mês de fevereiro de 2018. A mudança do algoritmo fez com que o presidente da empresa Gretchen Tibbits decidisse ter mais postagens de usuários e menor quantidade de conteúdo de editores, como informou em entrevista ao Business Insider.

Aqui no Brasil, o jornal Folha de São Paulo decidiu parar de publicar na sua conta do Facebook após a diminuição da visibilidade do jornalismo profissional. De acordo com uma manifestação do jornal no seu website, a atitude da rede social

favorecerá a criação de bolhas de opiniões e de convicções, propagando ainda mais as 'fake news'. Só o tempo nos dirá o que irá acontecer.

Uma das perguntas diretas refere-se a perda do alcance orgânico do Facebook. Segundo a pesquisa, 62,9% dos profissionais acreditam que foram afetados e prejudicados com a queda do número de visitantes dessa rede social. Para reduzir o impacto da perda do alcance orgânico do Facebook, 3,1% destes produtores de conteúdo utilizam a compra de compartilhamentos em grandes páginas; enquanto que 37,5% pagam ao Facebook pelo aumento da sua visibilidade para um maior número de usuários. Por outro lado, 59,4% deles não compram tráfego do Facebook de nenhuma forma, utilizando apenas o alcance orgânico do Google.



Figura 09 – Compra de tráfego do Facebook

Fonte: elaborado pelo autor

Para compensar a perda do alcance do Facebook e aumentar o tráfego orgânico, 58,8% dos profissionais utilizam ferramentas SEO -Search Engine Optimization, que em tradução livre significa Otimização para Mecanismos de Busca. É um conjunto de técnicas de otimização para sites e blogs na internet, que objetivam

alcançar um melhor posicionamento nas ferramentas de busca, como o Google. Com isso, o site consegue obter visitas orgânicas e autoridade perante o Google.

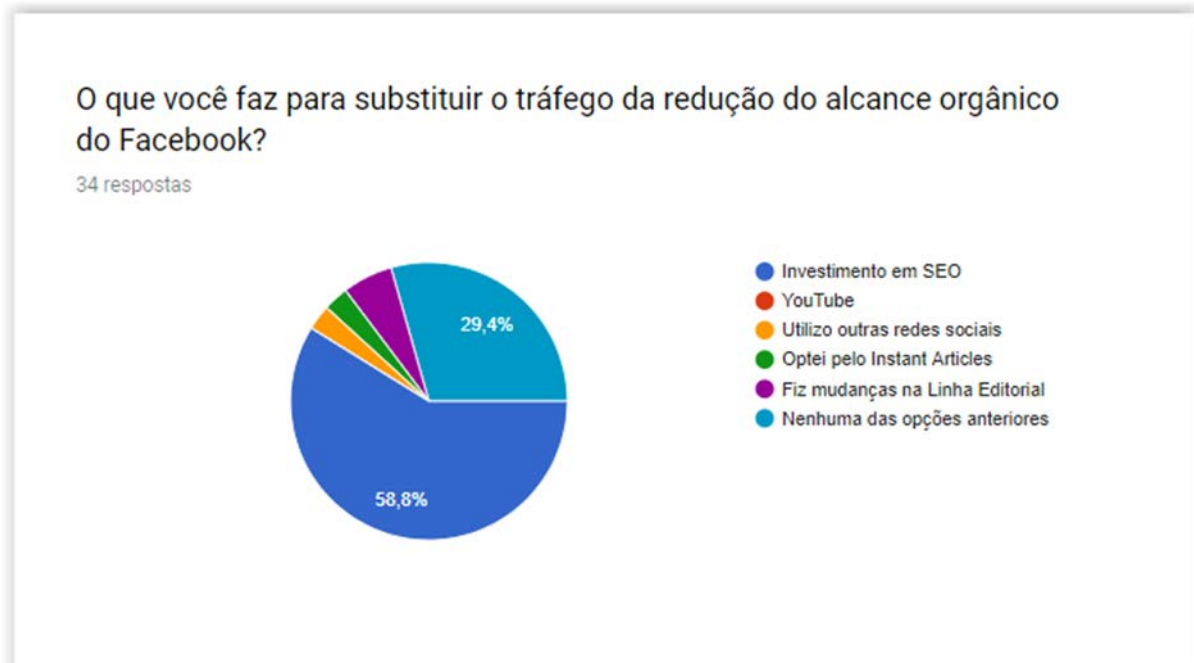


Figura 10 – Redução do alcance orgânico do Facebook

Fonte: elaborado pelo autor

b) SAZONALIDADE NEGATIVA DO MARKETING DIGITAL

A sazonalidade negativa no marketing digital ocorre entre os meses de janeiro a abril em praticamente todos os nichos, exceto nos micro-nichos, que surgem para suprir determinados tipos de demanda, ou em nichos específicos como por exemplo, de praia ou viagens de férias; Estes podem gerar uma maior receita em períodos inesperados. No entanto, a maior parte destes profissionais sofrem a perda considerável de receita nestes meses, e eles desenvolvem algumas ações para que o impacto seja menor.

As estratégias utilizadas para enfrentar os períodos de queda na receita são bastante diversas, e são adotadas as mais diferentes ações. A ação mais utilizada concentra-se em: procurar fontes de receita adicionais (32,4%). Para um melhor entendimento, fontes de receita adicionais podem ser obtidas através de publicação

de conteúdo patrocinado, utilização de outras plataformas de remuneração além do Google AdSense, ou na venda de produtos como afiliado ou vender o seu próprio produto ou serviço, utilizando-se de anúncios no seu próprio site

Uma grande parte destes profissionais tenta aumentar o seu tráfego, e consequentemente a receita (29,4%). Para isso, adotam várias ações, como investimento em SEO, compartilhamento de posts em grupos do Facebook ou em grandes páginas, ou então o simples aumento da produção. No entanto, essas ações podem não surtir o efeito esperado, uma vez que é a demanda de publicidade que reduziu, e com isso, a receita não aumentará na mesma proporção.

Por outro lado, temos alguns profissionais que preferem se programar ao longo do ano para este período específico (23,5%). Essa estratégia parece ser a com mais possibilidade de sucesso, uma vez que é possível aproveitar períodos de demanda positiva, e dispensa uma maior dedicação em períodos de sazonalidade negativa. Com isso é possível balancear a produção de conteúdo, projetando em um período de tempo que pode contemplar uma lacuna de tempo de semanas a anos.

Por fim, em menor número temos profissionais que preferem investir mais em redes sociais (8,8%), como Facebook ADS, impulsionamento de publicações ou até mesmo o pagamento direto por compartilhamento em grandes páginas. Ainda temos aqueles que preferem interromper a produção de conteúdo (5,9%) nos meses de sazonalidade negativa, inclusive em alguns casos temos férias coletivas neste período em grandes sites.

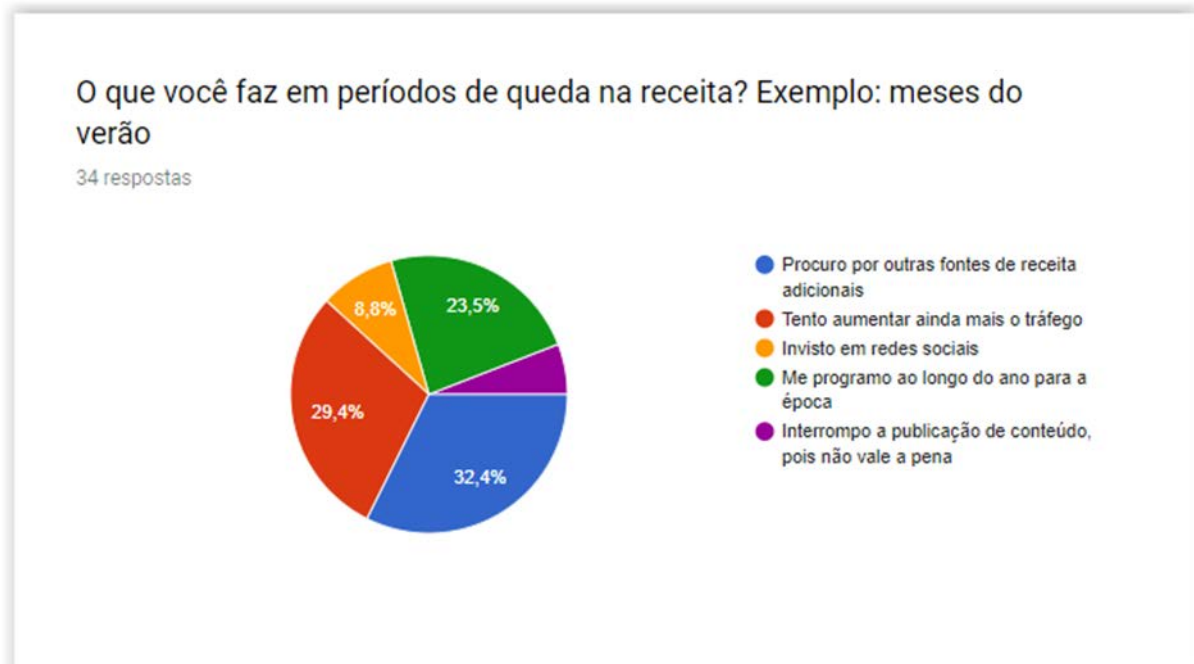


Figura 11 – Ações dos Probloggers em sazonalidade negativa

Fonte: elaborado pelo autor

7.4.3 OPORTUNIDADES

a) IMPULSIONAR O NEGÓCIO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

O uso das redes sociais para impulsionar os negócios digitais pode resultar em excelentes resultados. Um grande número de blogueiros profissionais utilizam essa prática desde o surgimento do Orkut. Após a morte da antiga rede social, inúmeras outras surgiram nos últimos anos. No momento, o Facebook continua sendo a principal delas, seguida pelo Instagram e Twitter, que crescem consideravelmente ao longo dos anos.

Existem grupos específicos no Facebook que oportunizam a compra e a venda de grandes páginas. São bastante valorizadas. Um dos exemplos que temos na rede social Facebook, é o grupo 'Administradores de Páginas - PCSD 3.0', onde podemos encontrar ofertas de páginas à venda e de pacotes de compartilhamentos. Muitos

donos de blogs utilizam essas ferramentas para impulsionarem o alcance das suas postagens no Facebook.

Além disso, é possível utilizar recursos pagos das redes sociais, como o Facebook Ads. O entrevistado 2, ilustra exatamente como funciona essa estratégia:

“Em um mar de dezenas ou centenas de vendas, a publicidade “se paga” tranquilamente. Logo, entendo essencial impulsionar determinados conteúdos para aumentar a conversão de clientes imediatos ou em potencial.”

Para completar, o entrevistado 3 consegue explicar as diferenças de tráfego no Facebook:

Você tem dois tráfegos hoje nas redes sociais, mas especificamente no Facebook. O tráfego orgânico e o tráfego pago.

O pago é mais simples, você entra hoje no Facebook, contrata anúncios e começa a receber tráfego.

O tráfego orgânico é mais complexo, pois é necessário criar página de fãs, grupos e manter um bom relacionamento com seu público alvo, para depois tentar trazer esse público para seu blog.

b) AUMENTAR TRÁFEGO E RECEITA COM UM CANAL DO YOUTUBE

Grande parte dos blogueiros chegou à conclusão de que ter um canal no YouTube pode impulsionar consideravelmente a geração de tráfego e aumentar a receita dos seus blogs. Até uma parceria pode ser de grande ajuda. Basta utilizar de Networking e trocar divulgação entre o blog e um canal do YouTube ou vice-versa. É importante salientar que o YouTube é do Google, e simplesmente acrescentar link de vídeos diretamente no artigo, pode melhorar na classificação perante o Google, gerando mais acessos orgânicos.

Nos últimos anos, tivemos uma grande migração de profissionais. Ou seja, ao contrário do desenvolvimento de novos blogs, a criação de novos canais do YouTube. Com isso tivemos uma redução proporcional de novos blogs. No momento vivemos uma crise dos blogs. Por outro lado, de acordo com conversas informais com

Probloggers, a migração que ocorreu nos últimos anos dos blogs para o YouTube, pode ser favorável aos blogueiros profissionais no médio prazo. Isso porque teremos uma menor quantidade de blogs competindo entre si, ocasionando uma redução na concorrência.

O entrevistado 3 não visualiza uma potencial crise entre os blogs, e acredita que a inovação na criação de conteúdo se destaca:

Apesar de trabalhar também com Youtube, meu negócio é 95% baseado em texto e blogs. E não vejo essa crise. O que acontece é que muitas pessoas criam um blog pensando apenas em copiar conteúdo de terceiros.

Essa estratégia é fadada ao fracasso. Você precisa ser criativo e inovar sempre.

Quanto ao Youtube, acredito que ele está mais preocupado em não perder a hegemonia de vídeos para o Facebook, que tem investido muito nessa área.

c) MELHORAR O POSICIONAMENTO NO GOOGLE COM SEO.

SEO é a forma abreviada de Search Engine Optimization, e que pode ser traduzido como Otimização de Mecanismos de Busca, contempla um conjunto de técnicas ou estratégias de otimizações que os sites, blogs ou portais podem e devem fazer para melhorar o posicionamento do conteúdo em diferentes mecanismos de busca, como o Google, Bing e Yahoo. Através de várias técnicas, é possível aparecer nos primeiros resultados de busca orgânica pelos usuários da internet.

Gabriel (2010), apresenta sua definição de search engine:

“Uma search engine é um sistema de recuperação de informações que tem a finalidade específica de auxiliar na busca de informações armazenadas em ambientes computacionais, ou seja, buscadores são sistemas designados para buscar a informação desejada e, portanto, quanto mais adequado for o resultado apresentado pelo buscador e quanto mais rapidamente trouxer esse resultado, mais útil se tornará para quem faz a busca. (GABRIEL, 2010, p. 210)”

De acordo com Jerkovic (2010, p. 20), SEO pode ser definido como um agregado de todo o trabalho necessário para se produzir um alto volume de referências bem-sucedidas oriundas de mecanismos de busca, diretórios web e outros websites, com o objetivo final de popularizar o website. Com isso, os Probloggers podem maximizar os seus resultados.

O entrevistado 2 acredita que a qualidade do conteúdo supera o SEO, e prefere utilizar plugins que atendem as suas necessidades perfeitamente.

O produtor de conteúdo deve ser resiliente. Aquele que decide trilhar por esse caminho deve, sim, analisar as métricas, mas não pode ficar adstrito ao número de acessos. Um trabalho bem realizado traz naturalmente mais seguidores e mais tráfego para o site. O resultado pode demorar um pouco, mas se o trabalho for sério e bem executado, o resultado certamente virá.

A ciência por trás do SEO é bastante complexa e mesmo entre os sedizentes especialistas não existe um consenso sobre como colocar o site nas primeiras páginas do Google. De todo modo, existem atualmente uma série de plugins que podem ser instalados no site do produtor de conteúdo. Os plugins trazem resultados muito positivos, indexando os conteúdos publicados no site e gerando tráfego orgânico.

Existe uma maneira infalível de melhorar o posicionamento perante o Google: a estratégia de prospecção de Backlinks, que nada mais é do que conseguir que outros veículos criem links apontando para o site. É uma conquista que pode ser alcançada através da produção de conteúdo de qualidade. Naturalmente os Backlinks irão aparecer, levantando o ranqueamento do site com o passar do tempo, de acordo com alguns dos aproximadamente 200 parâmetros que o Google utiliza. Na verdade, o Google jamais divulga uma relação completa dos seus parâmetros para ranqueamento na pesquisa orgânica. No entanto, alguns editores conseguiram elencar quais são de fato estes 200 fatores. Isso pode ser verificado no website Backlinko, em que Brian Dean menciona cada um deles, em detalhes.

Frequentemente os blogueiros profissionais utilizam estratégias como a elaboração de Guest Posts. Isso consiste em produzir conteúdo original e publicar como convidado em um determinado website, com um link apontando para o site que pretende melhorar o seu posicionamento no Google. Existem grupos de blogs com

colaboração mútua, e com a troca de links entre eles. Isso pode ser muito importante para melhorar o posicionamento dos blogs no ranking do Google.

d) PROGRAMAR AS PUBLICAÇÕES A LONGO PRAZO

Parece ser uma estratégia óbvia, mas no início nenhum profissional terá capacidade de seguir essa oportunidade. Isso pelo motivo de não ter conteúdo suficiente para construir uma estratégia consistente de acordo com as visitas orgânicas. A partir do segundo ano de existência de determinado website, é importante começar a estabelecer uma estratégia de médio a longo prazo, e com isso se beneficiar dos momentos de sazonalidade positiva, e estar preparado para enfrentar as quedas na receita naqueles momentos de sazonalidade negativa.

No entanto, para chegar neste nível, é importante que desde o começo seja considerada uma estratégia de produção de conteúdo objetivando o médio prazo. Com o tempo, será possível identificar os momentos de queda no tráfego, e isso ajuda na reserva de capital que deve ser acumulado nos melhores meses do ano.

e) DIVERSIFICAR OS SEGMENTOS DE ATUAÇÃO

O entrevistado 2 afirma que a melhor estratégia é diversificar as fontes de receita, e jamais focar apenas no Google AdSense. Inclusive ele considera essa estratégia como um erro para os profissionais da área. É possível focar na venda de infoprodutos, na publicação de conteúdo patrocinado, além de diferentes tipos de publicidade concorrentes do Google.

Muitos sites apostam somente na receita do Google AdSense para sobreviver. Ao meu ver, depender somente desse recurso é uma péssima ideia. Como empreendedor, estou sempre diversificando e idealizando novas iniciativas. O Canal Ciências Criminais, por exemplo, além de um portal de conteúdo nichado, comercializa cursos online, treinamentos presenciais e livros jurídicos. A receita do Google AdSense é um plus, ajuda na manutenção do

site, mas não deve ser vista como a única fonte de renda de qualquer site, ao meu ver. Dependendo somente do Google AdSense é, na minha opinião, um grande erro.

Por outro lado, o entrevistado 3 defende que a diversificação de nichos de atuação pode ser bastante vantajosa, pois é possível enfrentar períodos de sazonalidade negativa, enquanto outros nichos ou produtos digitais podem suprir a queda na receita. Ao mesmo tempo, é importante reservar uma parte do lucro justamente para enfrentar estes períodos. Ele prefere ter mais nichos de atuação, para que não seja atingido pela sazonalidade do marketing digital.

Acho que é, sempre, necessário diversificar em qualquer negócio, seja ele físico ou online. Para passar por isso é importante trabalhar em mais de um nicho de mercado, para que enquanto um está fora da sazonalidade, outro está dentro.

Também diversificar os programas de afiliados, para justamente fazer o mesmo relatado acima.

E, claro, sempre guardar uma parte do lucro para ter liquidez nesses meses.

Dessa forma, sugere-se que é extremamente necessário diversificar as plataformas de monetização, como Google AdSense, Google Ad Exchange, afiliados, etc, bem como de preferência os nichos de atuação, para que a sazonalidade negativa não impacte na receita do negócio digital.

7.4.4 AMEAÇAS

a) CONCORRÊNCIA COM OUTROS PROFISSIONAIS

A concorrência é muito competitiva entre os Probloggers, tanto que estes profissionais tomam bastante cuidado ao revelarem quais são os seus nichos de atuação. Durante a pesquisa quantitativa, uma grande quantidade de profissionais recusou-se a responder, com receio de que seria alguma tática para descobrir os seus nichos por algum potencial concorrente.

O grande número de empresas concorrentes entre os criadores de conteúdo, representa uma forte ameaça para aqueles profissionais que ainda não se consolidaram no mercado, e ao mesmo tempo conseguem atrair potenciais anunciantes. Por este motivo, websites que começaram as suas atividades recentemente, começam apenas com o Google AdSense, e aos poucos vão migrando para diferentes plataformas, até que comecem a conquistar os anúncios diretos ou publieditoriais.

b) CONCORRÊNCIA COM CANAIS DE VÍDEO

A concorrência com os canais de vídeos como os do YouTube, pode ser considerada uma grande ameaça, principalmente pelo fato de que crianças e jovens terem preferência ao invés de procurarem conteúdo escrito em websites e blogs. Embora que ainda não tenhamos nenhuma pesquisa mais aprofundada sobre o assunto, isso pode ser uma mudança cultural, e atrapalhar o futuro de vários websites.

Grande parte dos blogueiros chegou à conclusão de que ter um canal no YouTube pode impulsionar consideravelmente a geração de tráfego e aumentar a receita dos seus blogs. Até uma parceria pode ser de grande ajuda. Basta utilizar de Networking e trocar divulgação entre o blog e um canal do YouTube ou vice-versa. É importante salientar que o YouTube é do Google, e simplesmente acrescentar link de vídeos diretamente no artigo, pode melhorar na classificação perante o Google, gerando mais acessos orgânicos.

Nos últimos anos, tivemos uma grande migração de blogueiros para a plataforma do YouTube. Assim, tivemos uma redução proporcional de novos blogs. No momento, vivemos uma crise dos blogs. Por outro lado, de acordo com conversas informais com Probloggers, a migração que ocorreu nos últimos anos dos blogs para o YouTube, pode ser favorável aos blogueiros profissionais no médio prazo. Isso porque teremos uma menor quantidade de blogs competindo entre si, ocasionando uma redução na concorrência.

c) IMPACTO DA CRISE COM A REDUÇÃO DE ANUNCIANTES

Em momentos de crise econômica, o primeiro setor a ser afetado nas empresas é o de marketing, tendo como primeira medida a redução de orçamentos publicitários previstos. Como consequência, além da sazonalidade, poderá ocorrer uma repentina queda na receita em função disso para diferentes profissionais que vivem do marketing digital.

No entanto, mesmo diante de uma crise, é possível conseguir inovar e alcançar segmentos de atuação ainda inexplorados. Os websites de micro nichos é um exemplo que pode dar certo. De acordo com conversas com Probloggers que vivem de micro nichos, é uma aposta que pode dar certo a longo prazo, e que não necessita de uma grande dedicação, com a criação de conteúdo diariamente.

d) MUDANÇAS NO ALGORITMO DO GOOGLE

Frequentemente, o Google efetua atualizações no seu algoritmo que podem surpreender profissionais de SEO ou de marketing de conteúdo. De acordo com um excelente artigo publicado no site de Neil Patel (2018), tivemos quatro principais atualizações que impactaram os sites nos resultados de busca nos últimos 20 anos. São elas: Panda, Penguin, Hummingbird e Pigeon. Para um melhor entendimento, o algoritmo do Google nada mais é do que o procedimento lógico, a maneira como o Google encontra, classifica e retorna aqueles resultados mais relevantes. Logo a seguir serão descritas as principais atualizações do Google.

Atualização Google Panda: O nome Panda foi em homenagem ao engenheiro do Google, Biswanath Panda. Em fevereiro de 2011, o primeiro filtro de pesquisa que contemplava a atualização Panda foi lançado. Focado em sites pequenos e de baixa qualidade, ele impedia que websites de baixa qualidade conseguissem conquistar bons rankings nas páginas de resultados do Google. Logo que a atualização Panda aconteceu, os donos de sites perceberam uma queda drástica ou aumento considerável no tráfego orgânico.

Antes da atualização Panda, sites com conteúdo fraco poderiam posicionar razoavelmente bem, e até mesmo conseguiam dominar determinados resultados de busca no Google. De acordo com o Google, foram afetados aproximadamente 12% dos resultados de busca nos Estados Unidos.



Figura 12 – Google Panda

Neil Patel

Atualização Google Penguin: Em 24 de abril de 2014, o Google lançou a primeira atualização Penguin, que pode ser considerada como várias atualizações no algoritmo, que analisam a qualidade dos links recebidos. Antes da atualização, donos de sites podiam manipular os resultados, utilizando diferentes técnicas para criar links artificiais, o que era denominado como link building. Os links continuam sendo muito importantes para o Google. Entretanto, conseguir links de alta qualidade continuam sendo a melhor maneira de conseguir melhorar os resultados de busca.

Caso seu website esteja conseguindo uma grande quantidade de backlinks, e o Google identificar como uma atividade fraudulenta, ele poderá penalizar o seu site ou até mesmo deletá-lo do seu índice de busca. Em resumo: a melhor maneira de conseguir bons links, é mantendo o seu conteúdo de qualidade. Com isso, é possível

conquistar backlinks de qualidade, com a garantia que o seu site não será penalizado pelo Google Penguin.



Figura 13 – Google Penguin

Neil Patel

Atualização Google Hummingbird: O Google lançou em 26 de setembro de 2013 uma melhoria que pode ser considerada como uma das melhores até hoje. O Google Hummingbird fornece ao Google uma plataforma rápida e precisa, em que os usuários podem encontrar com facilidade aquilo que estiverem procurando enquanto digitam uma palavra-chave no campo de busca. A atualização foi projetada para melhorar os resultados de busca para determinadas palavras-chave e não somente a palavra-chave exata. Por isso, ao contrário das outras atualizações do algoritmo do Google, Hummingbird pode ser considerado como um novo algoritmo.

O novo algoritmo do Google utiliza mais de 200 fatores de ranking para determinar a relevância e a qualidade de determinado site. Hummingbird consegue ser uma linha divisória entre o antigo SEO do novo SEO. O foco passou a ser os usuários, e não mais as palavras-chave, como era feito há anos. É óbvio que as palavras-chave continuam sendo relevantes na produção de conteúdo. No entanto,

resolver os problemas das pessoas passou a importar muito mais para impactar no ranking dos websites.



Figura 14 – Google Hummingbird

Neil Patel

Atualização Google Pigeon: A última, mas não menos importante das grandes atualizações do Google, considera com muito mais intensidade as pesquisas locais. A atualização foi lançada em 4 de julho de 2014, e afeta os resultados da pesquisa no Google Maps e na pesquisa na Web do Google, priorizando resultados locais, citações, sem confundir locais com a mesma nomenclatura, pois considera o local.

Portanto, com todas essas atualizações, torna-se imprescindível manter-se permanentemente atualizado com as sistemáticas mudanças do Google. Se o produtor de conteúdo não acompanhar o algoritmo do Google, um projeto pode simplesmente ser encerrado abruptamente, sem nenhum aviso prévio. Muitas vezes, depois de alcançar determinado nível na internet, a queda dificilmente será significativa, e o profissional ainda terá tempo para se recuperar mesmo que tenha ocorrido uma piora no posicionamento do ranking.

e) USO DE BLOQUEADORES DE ANÚNCIOS

Bloqueadores de anúncios são ferramentas que bloqueiam a publicidade durante a navegação dos internautas em dispositivos como desktops, laptops, tablets e smartphones. Há alguns anos atrás, somente usuários avançados utilizavam bloqueadores de anúncio. Atualmente, a ferramenta é utilizada por um grande contingente de usuários e preocupa a indústria da publicidade online.

O crescente uso dos bloqueadores de anúncios como o Adblock Plus, pode representar a falência de muitos sites daqui a algum tempo. No entanto, existem algumas estratégias para reverter o prejuízo pelos donos de sites. Uma delas é cobrar pelo conteúdo, e alguns jornais espalhados pelo Brasil começaram já há algum tempo. Eles disponibilizam um número limitado de matérias para ler livremente, e acima disso começam a cobrar pelo conteúdo. Outra possibilidade é bloquear o acesso do usuário caso ele se negue a desativar o bloqueador de anúncio para acessar o conteúdo.

Nos últimos meses, começou uma reação do Google para reduzir consideravelmente o impacto dos bloqueadores de anúncio, através de uma ferramenta própria do Google Chrome. Paulatinamente, o bloqueador de anúncios nativo do Chrome tem sido liberado para os usuários. No entanto, diferente de outros adblockers, o recurso não bloqueará todos os anúncios, e somente aqueles que foram definidos como intrusivos pela Coalition for BetterAds, que foi realizada através de pesquisas com mais de 25 mil usuários.

No desktop, quatro tipos de anúncios foram considerados intrusivos: pop-ups que ficam sobre o conteúdo; vídeos que reproduzem automaticamente com som; anúncios de tela cheia com contagem regressiva para fechá-los; além de banners grandes fixados na página.

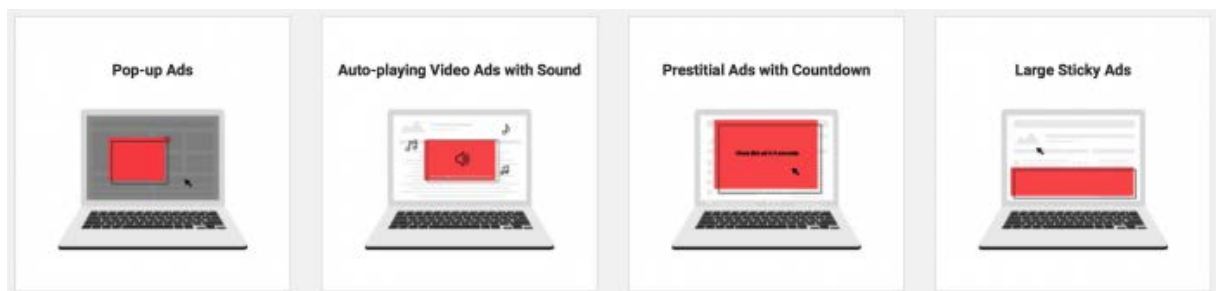


Figura 15 – Anúncios intrusivos para desktop

Fonte: Coalition for BetterAds

Nos smartphones, são considerados intrusivos oito tipos de anúncios. Além dos quatro anteriormente mencionados para desktops, ficam proibidos os anúncios que ocupam mais de 30% do conteúdo principal; banners; anúncios de tela cheia com contagem regressiva que aparecem depois que você toca em um link; bem como aquelas propagandas de tela cheia durante a rolagem de página.

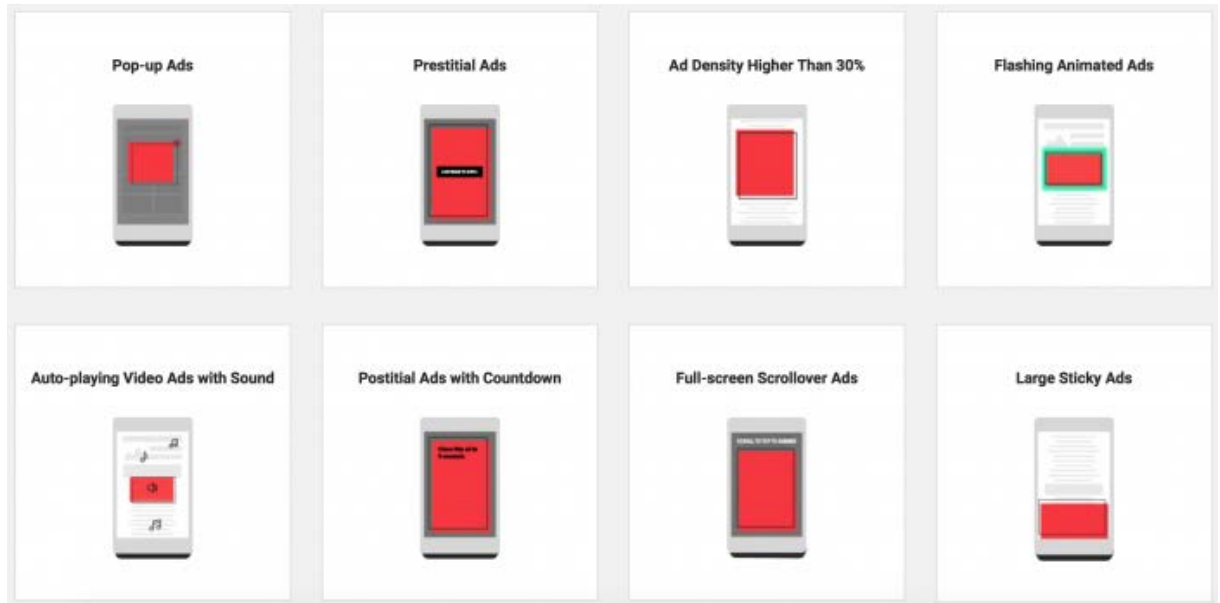


Figura 16 – Anúncios intrusivos para smartphones

Fonte: Coalition for BetterAds

7.4.5 MATRIZ SWOT

O quadro 1 apresenta a Matriz SWOT completa para os Probloggers, com todas as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que podem influenciar na tomada de decisões, e que servirão de base para elaborar um planejamento das melhores estratégias para estes profissionais.

Quadro 01: Matriz SWOT completa para criadores de conteúdo

AMBIENTE EXTERNO			
FORÇAS	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do tráfego orgânico do Google. • Sazonalidade positiva do marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redução no alcance orgânico do Facebook. • Sazonalidade negativa do marketing digital. 	FRAQUEZAS
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsionar o negócio digital através das redes sociais. • Aumentar tráfego e receita com um canal do YouTube. • Melhorar o posicionamento no Google com SEO - SearchEngineOptimization. • Programar as publicações a longo prazo. • Diversificar os segmentos de atuação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência com outros profissionais do mesmo nicho de atuação. • Crescimento do YouTube em maior proporção que os websites. • Mudanças no perfil dos leitores. • Impacto da crise com a redução de anunciantes. • Mudanças no algoritmo do Google • Uso de bloqueadores de anúncios 	AMEAÇAS
AMBIENTE INTERNO			

Fonte: elaborado pelo autor

7.5 AS MELHORES ESTRATÉGIAS

Diante da análise SWOT, é possível projetar estratégias de médio e longo prazo. Logo a seguir, serão apresentadas algumas estratégias que poderão nortear o caminho a ser seguido por estes profissionais.

➤ **Estratégia 1: escolher um bom segmento ou nicho.**

A escolha de um segmento ou nicho específico pode ser fundamental para o sucesso do profissional criador de conteúdo. Através de um público específico, é

possível diversificar as fontes de renda. O entrevistado 02 afirma que o Canal Ciências Criminais, além de um portal de conteúdo de nicho, comercializa cursos online, treinamentos presenciais e livros jurídicos. A receita do Google AdSense serve apenas como um plus, e ajuda na manutenção do site.

Por outro lado, o site Optclean Tecnologia é um caso à parte, pois apesar do nome e de ter público diversificado, atingindo vários nichos, alcança um grande volume de visitas orgânicas do Google, e rentabiliza principalmente do Google AdSense. No entanto, não converte em vendas como o Canal Ciências Criminais, por não ter um público exclusivo de determinado nicho. Por este motivo, o entrevistado 01 apostou em um site de nicho que está em franco crescimento, que é o Seu Crédito Digital.

O entrevistado 03 também é um grande exemplo quando se fala em nichos ou segmentos. Problogger desde 2008, ele se dedica atualmente à venda de cursos disponibilizados através de uma plataforma de streaming com assinatura mensal, além da receita com o Google AdSense dos seus blogs. Gustavo deixou o serviço público para se dedicar a ganhar dinheiro na internet através de blogs e dos seus ensinamentos, que podem ser adquiridos no canal do YouTube, ou em seus sites.

Diante dessas afirmações, é possível chegar à conclusão que uma das melhores estratégias iniciais a qualquer projeto é a escolha de um bom segmento ou nicho de atuação. Quanto mais específico e direcionado a determinado tipo de público, maior será a chance de sucesso do empreendedor digital. Antes de dar início ao seu projeto, dedique-se a selecionar um bom segmento, que tenha um bom público, e que seja rentável, antes de tudo.

➤ **Estratégia 2: produzir conteúdo de qualidade e original.**

Nesta estratégia, os dois profissionais que participaram das pesquisas qualitativas concordam que é importante a produção de conteúdo de qualidade. Além disso, o algoritmo do Google cada vez se comporta com mais inteligência, sendo capaz de identificar com relativa facilidade conteúdo duplicado e inconsistente. Com

isso, websites que apenas replicam conteúdo estão fadados a sofrerem repentinas quedas de tráfego nos próximos meses, e isso traz como consequência a queda drástica na receita.

O entrevistado 2 acredita que o trabalho de produção de conteúdo na Internet deve ser constante, e que o profissional deve ser resiliente. Aquele que decide trilhar por esse caminho deve, sim, analisar as métricas, mas não pode ficar restrito ao número de acessos. Um trabalho bem realizado traz naturalmente mais seguidores e mais tráfego para o site. O resultado pode demorar um pouco, mas se o trabalho for sério e bem executado, o resultado certamente virá.

Alguns plugins podem auxiliar a melhorar a qualidade do seu conteúdo, além de ficar alinhado às atuais regras do Google. Um deles é o Yoast SEO, que obriga o editor a melhorar a legibilidade dos textos, antes de publicá-los. Seguindo isso à risca, é possível com o tempo melhorar a relevância de determinado website. Isso porque o Google consegue detectar que aquele conteúdo é de melhor qualidade que o dos seus concorrentes, e o coloca acima.

Se considerarmos todas as atualizações no algoritmo do Google, chegaremos à conclusão de que a manutenção da qualidade é o fator principal para que não aconteçam eventuais punições, como a perda de posicionamento no ranking do Google. Portanto, destacar-se na criação de conteúdo original e de qualidade é fundamental.

➤ **Estratégia 3: atualizar-se com as mudanças no algoritmo do Google.**

Atualizar-se permanentemente com as mudanças no algoritmo do Google é fundamental para que o posicionamento do website ou blog seja mantido. Independente disso, criar um conteúdo exclusivo e de excelente qualidade, sempre será considerado como um ponto positivo perante o Google, por mais mudanças que possam surgir ao longo dos anos.

Na plataforma WordPress, é possível utilizar alguns plugins que mostram exatamente como deve ser elaborado o conteúdo, sem que ele seja prejudicado pelo Google, e ao mesmo tempo, deixando o artigo relevante com técnicas SEO, sem a necessidade de ter quase nenhum conhecimento a respeito.

Uma das melhores estratégias é conseguir backlinks que apontem para o site. Isso é possível das seguintes formas:

1) De maneira orgânica, mantendo um bom conteúdo, de forma que seja atrativo para servir de referência a outros sites.

2) Outra maneira possível é através da compra de backlinks, que normalmente são vendidos por agências de publicidade ou através do contato direto com os proprietários dos sites.

3) Escrevendo Guest Posts para websites que aceitem a contribuição de conteúdo.

➤ **Estratégia 4: programar anualmente o conteúdo.**

A programação de conteúdo é muito importante para explorar ao máximo a sazonalidade do marketing digital. Conhecendo o seu público-alvo, é possível saber qual o tipo de conteúdo preferido, de acordo com o passar dos meses. Uma outra possibilidade é manter atualizações constantes no conteúdo que foi publicado no passado, aproveitando o seu posicionamento no Google, de acordo com as mudanças no volume de pesquisas. Pode acontecer de um conteúdo que não era muito procurado um tempo atrás, passe agora a ter uma grande tendência de buscas.

Seguindo essa lógica, é possível seguir os períodos de sazonalidade negativa e positiva e ao mesmo tempo, manter a rentabilidade dentro do esperado. Tendo conhecimento dos desdobramentos, como em datas comemorativas, o criador de conteúdo consegue atingir o seu público da maneira certa, elaborando artigos que atendam aos anseios e necessidades do leitor. Em alguns casos, é possível criar conteúdo específico para cada época do ano, inclusive com antecedência, e tentar conseguir novos backlinks para que este conteúdo se torne relevante ao longo dos meses ou anos.

➤ **Estratégia 5: diversificar a sua monetização.**

Como os entrevistados 2 e 3 afirmam, é muito importante diversificar a monetização. Dessa forma, o criador de conteúdo não fica dependente de apenas uma plataforma de monetização, como o Google AdSense, e pode conseguir aumentar o seu rendimento, independente de eventuais crises que possam vir a ocorrer. A participação em outros nichos é uma possibilidade a ser utilizada. Conforme vai se conhecendo o público, é possível explorar nichos diferentes de atuação, mantendo um bom nível de receita. O ProBlogger pode analisar posts que sejam mais rentáveis, e apostar em um novo projeto.

Outra possibilidade de diversificar a monetização é investir em apenas um projeto, e focar em diferentes maneiras de monetizar, com o uso simultâneo de outras plataformas, como o Google AdSense, Google Ad Exchange, outras concorrentes, programas de afiliados e anúncios diretos. No entanto, é necessária muita cautela para não sobrecarregar o carregamento das páginas, que ao ficarem mais lentas, impactam na abertura dos anúncios e no aumento da taxa de rejeição, reduzindo a monetização. O Google também não aceita determinados tipos de formatos, e pode punir um website que não siga as recomendações estabelecidas em uma parceria estabelecida com a Coalition for BetterAds, que desenvolveu padrões para uma melhor publicidade online de acordo com a opinião de milhares de usuários desktop/web.

Com isso, anúncios de grandes formatos, Pop-ups, reprodução automática de anúncios de vídeo, por exemplo, estão fora das conformidades do Google. A partir de janeiro de 2018, o Google passou a banir aos poucos esse tipo de anúncio, e isso pode gerar aumento da taxa de rejeição, pelo não carregamento da imagem do anúncio. Consequentemente, o criador de conteúdo perde de ganhar dinheiro com outros formatos, na insistência nestes anúncios, pois além do visitante poder abandonar a página, ele pode utilizar um bloqueador de anúncios.

Chrome support for the Better Ads Standards – Traduzido

Em diálogo com a Coalition e outros grupos da indústria, planejamos que o Chrome interrompa a exibição de anúncios (incluindo aqueles de propriedade

do Google) em sites que não são compatíveis com os BetterAds Standards a partir do início de 2018

Outra possibilidade de diversificar a monetização em websites, blogs, portais, é criar micro nichos. A estratégia consiste em criar websites pequenos, com um segmento específico de atuação, que se aproveitam de palavras chave de cauda longa, onde a maioria das pessoas não foca por ter um volume de busca menor. Como por exemplo, criar um site sobre tapete higiênico para gatos. Com apenas um artigo principal e mais uns 2 artigos de suporte, é possível criar um site que atenda todas as necessidades e expectativas de quem procura sobre o assunto. Fazendo isso, o Probblogger pode criar dezenas e até centenas de websites, e não depender exclusivamente de um único projeto.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho elencou as principais estratégias utilizadas por criadores de conteúdo ou Probloggers e comparou-as com diferentes estratégias adotadas por profissionais que obtiveram sucesso, elaborando diferentes estratégias que podem ser seguidas por profissionais ou por aqueles que estão começando a empreender. Entretanto, nenhuma estratégia pode ser considerada como se fosse uma receita infalível para o sucesso, e devem ser envidados esforços para que os resultados sejam mais significativos com quaisquer outras estratégias que possam ser implementadas.

Para que fosse possível a elaboração das estratégias mais eficazes, foram utilizadas as respostas do questionário aplicado a inúmeros profissionais, combinadas a entrevistas com dois grandes Probloggers, que seguem estratégias completamente diferentes, sendo ainda complementadas com a entrevista de um profissional que é ainda mais experiente e que atualmente é um Problogger de sucesso, com mais de dez anos de atuação no mercado.

Para a elaboração completa deste trabalho, tive como principal dificuldade o receio da exposição dos nichos pelos entrevistados, pois outros potenciais concorrentes poderiam aproveitá-los. No entanto, foi possível compreender as dificuldades destes profissionais e ao mesmo tempo, sintetizar propostas viáveis para melhorar o desempenho, através de estratégias, que podem ser utilizadas por estes profissionais. No caso de elaboração de trabalhos futuros sobre o tema, eu sugiro que seja realizado um processo de pesquisa-ação, que proponha sugestões de melhoria para alguns websites, considerando todas as dificuldades elencadas, e as sugestões de melhorias.

Por fim, espera-se que os profissionais do marketing, especificamente aqueles criadores de conteúdo possam atingir os seus objetivos com o aumento da receita, aproveitando períodos de sazonalidade positiva ou negativa. Finalmente, espera-se que essas informações também possam ser utilizadas por aqueles profissionais que estão começando na criação de conteúdo online, como pequenos websites e blogs e que possam finalmente começar a ganhar dinheiro online, sem nenhuma surpresa desagradável na sua caminhada.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, Conrado. **Os 8PS do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.
- Agência Mestre. **Top 10 dos programas de afiliados**. Disponível em: < <https://www.agenciamestre.com/monetizacao-e-afiliados/top-10-dos-programas-de-afiliacao/> > Acesso em 01 mai. 2018.
- ANSOFF, H. Igor. **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1990.
- ARNOLD, J. R. Tony. **Administração de materiais: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1999.
- BetterAds. Disponível em: < <https://www.betterads.org/standards/> > Acesso em 10 mai. 2018.
- BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- CAMARGO, M. A.; DIAS, A. T., **Estratégia, Administração Estratégica e Estratégia Corporativa: Uma síntese teórica**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v.10, nº1, Janeiro/Março 2003.
- CORRÊA, H. L. et al. **Planejamento, Programação e Controle da Produção: MRP II/ERP: conceitos, uso e implantação**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LIMA, MARIANA. **Brasil já tem mais de um smartphone ativo por habitante, diz estudo da FGV**. Estadão. 19 abr. 2018. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>> Acesso em 21 mai. 2018.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2006.
- GONÇALVES, José Ernesto Lima. **As empresas são grandes coleções de processos**. RAE - Revista de Administração de Empresas, v. 40, n. 1, jan./mar. 2000.
- Google Adsense. Disponível em: < <https://www.google.com.br/adsense/start/how-it-works/#/> > Acesso em 06 mai. 2018.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manoele, 2004.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Trimestral**. IBGE. 06 mai. 2018. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/default.shtm>

Internet users in the world. **Internet Users** Internet Live Stats. Disponível em: <<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>> Acesso em 06 mai. 2018.

JERKOVIC, J. I. **Guerreiro SEO: Técnicas essenciais para aumentar a visibilidade na web**. São Paulo: Novatec. 2010.

John Saroff. **Google referrals are up: Why that's good and how to make the most of it**. **Digital Content Next**, 15 fev. 2018. Disponível em: <<https://digitalcontentnext.org/blog/2018/02/14/google-referrals-thats-good-make/>> Acesso em: 16 mar. 2018.

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.

HARRINGTON, H. J. **Aperfeiçoando Processos Empresariais**. São Paulo: Makron Books, 1993

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

MINTZBERG, HENRY. **Safári de Estratégia**. São Paulo: Bookman Editora, 2009.

Mike Shields. **Facebook's algorithm has wiped out a once flourishing digital publisher**. **Business Insider**, 27 fev. 2018. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/littlethings-online-publisher-shuts-down-and-blames-facebook-algorithm-2018-2>> Acesso em: 15 mar. 2018.

MONKS, J. G. **Administração da produção**. São Paulo: McGraw-Hill, 1987.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da Produção e Operações**. 2ª ed. São Paulo, Cengage Learning, 2008.

NAZARENO, R. R. (2008). **Desenvolvimento de sistemas híbridos de planejamento e programação da produção com foco na implantação de manufatura enxuta**. Tese (Doutorado) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.

OptAd360. Disponível em: < <https://www.optad360.com/en/> > Acesso em 11 mai. 2018.

Optclean Tecnologia. Disponível em: < <https://optclean.com.br/> > Acesso em 10 mai. 2018.

PATEL, NEIL. **O Guia Definitivo das Atualizações no Algoritmo Google**. Disponível em: < <https://neilpatel.com/br/blog/o-guia-definitivo-das-atualizacoes-no-algoritmo-do-google/> > Acesso em 01 maio 2018.

PEINADO, J.; GRAEML, A. R. **Administração da produção: operações industriais e de serviços**. Curitiba: UnicenP, 2007.

Profissional EAD. Disponível em: < <http://profissionalead.com> > Acesso em 06 mai. 2018.

Rani Molla. **Google is replacing Facebook’s traffic to publishers**. Recode, 15 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.recode.net/2018/2/15/17013618/google-facebook-traffic-publishers-amp-chartbeat>> Acesso em: 16 mar. 2018.

Redação. **Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook**. Folha de São Paulo, 08 fev. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>> Acesso em: 14 mar. 2018.

Rock Content. **Não gosta do Google AdSense? Conheça 25 alternativas!** Marketing de Conteúdo. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/alternativas-google-adsense/>> Acesso em 10 mai. 2018.

SAPOTEK. <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/as-perguntas-e-respostas-mais-importantes-sobre-o-caso-cambridge-analyticafacebook/> > Acesso em 10 mai. 2018.

SALOMÃO, ALEXA. **Análise de crises passadas indica que Brasil vive pior retomada da história**. Folha. 20 mai. 2018. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/05/analise-de-crisis-passadas-indica-que-brasil-vive-pior-retomada-da-historia.shtml>> Acesso em 21 mai. 2018.

Seu Crédito Digital. Disponível em: < <https://seucreditodigital.com.br/> > Acesso em 11 mai. 2018.

SHIELDS, M. **Facebook's algorithm has wiped out a once flourishing digital publisher.** Business Insider, 27 fev. 2018. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/littlethings-online-publisher-shuts-down-and-blames-facebook-algorithm-2018-2>> Acesso em: 15 mar. 2018.

SLACK, Nigel, CHAMBERS; Stuart, JOHNSTON, Robert –**Operation Management.** ATLAS, 1ª edição de 1999

SLACK, Nigel; JOHNSTON, Robert; CHAMBERS, Stuart. **Administração da Produção.** São Paulo: Atlas. 2ª Edição, 2002.

SLACK, Nigel; CHAMBERS; Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção.** 2ª. ed. São Paulo, Atlas. 2008.

TUBINO, Dalvio Ferrari. **Planejamento e Controle da Produção.** São Paulo, Editora Atlas, 2007.

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

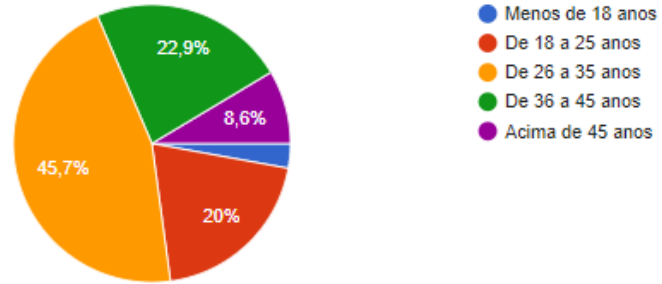
WHITTINGTON, Richard. **O que é estratégia e isso importa?** Cengage Learning EMEA, 2001.

ZACCARELLI, Sérgio B. **Programação e Controle da Produção.** 7. ed., São Paulo: Pioneira, 1986.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO A BLOGUEIROS PROFISSIONAIS

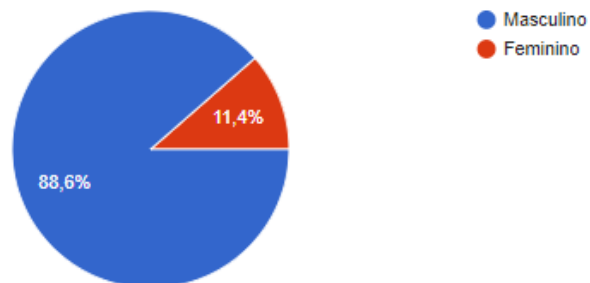
Qual a sua faixa etária?

35 respostas



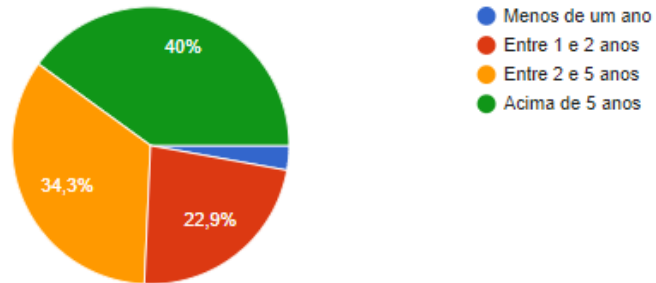
Qual o seu sexo?

35 respostas



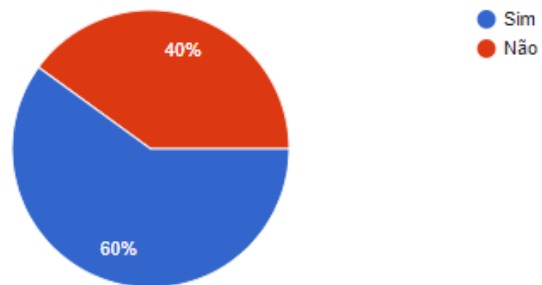
Há quanto tempo você trabalha com blogs?

35 respostas



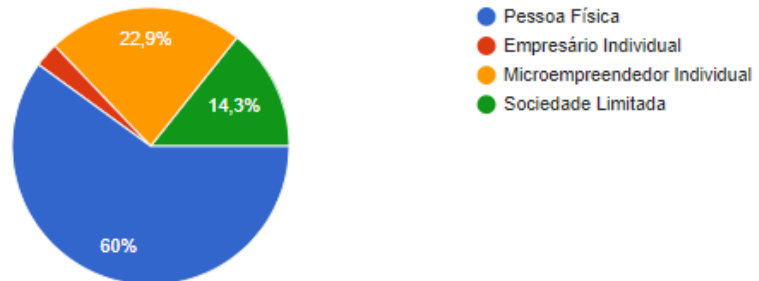
A sua principal renda é do empreendedorismo digital?

35 respostas



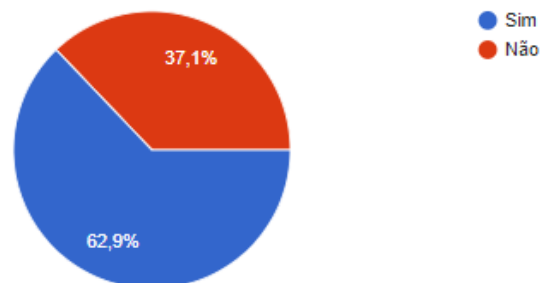
Como você se enquadra profissionalmente no seu blog?

35 respostas



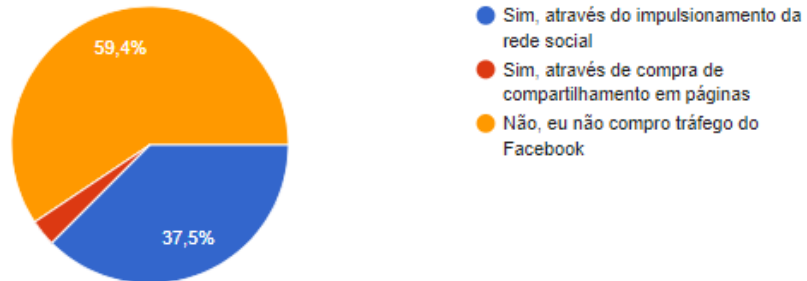
Você foi prejudicado pelo alcance do Facebook?

35 respostas



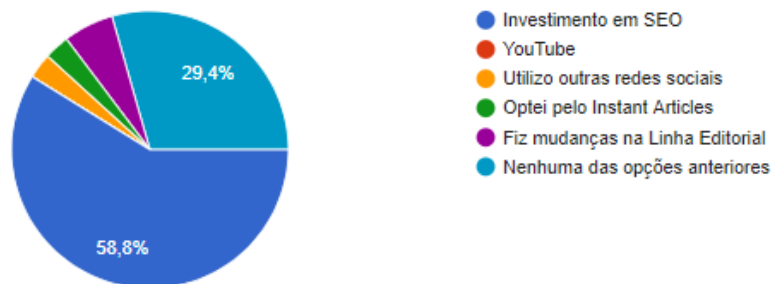
Você compra tráfego do Facebook?

32 respostas



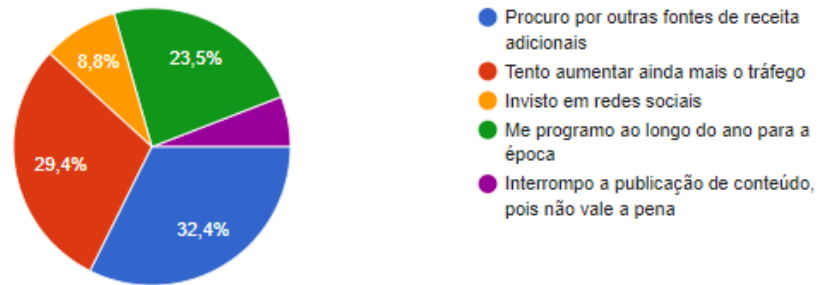
O que você faz para substituir o tráfego da redução do alcance orgânico do Facebook?

34 respostas



O que você faz em períodos de queda na receita? Exemplo: meses do verão

34 respostas



Quais ações você adota em datas comemorativas, com aumento considerável da receita?

34 respostas

