

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

GIULIANO FORESTI CECATTO

PLANO DE MARKETING PARA O SITE WAMP | WHERE ARE MY PICS?

PORTO ALEGRE

2011

GIULIANO FORESTI CECATTO

PLANO DE MARKETING PARA O SITE WAMP | WHERE ARE MY PICS?

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

Orientador: Walter Meucci Nique

PORTO ALEGRE

2011

GIULIANO FORESTI CECATTO

PLANO DE MARKETING PARA O SITE WAMP | WHERE ARE MY PICS?

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

Orientador: Walter Meucci Nique

Conceito Final:

Aprovado em Porto Alegre, _____ de _____ de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. _____ - Instituição

Prof. _____ - Intituição

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que me apoiaram durante esses dois semestres necessários para a realização do trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas.

Agradeço principalmente os meus pais, Gelson e Taísa, que sempre fizeram o possível para me ver feliz. A minha irmã, Luciana, por oferecer ajuda quando precisei. O meu amigo e orientador, Walter Meucci Nique, que compreendeu minha dificuldade para realizar o trabalho.

Figura 1 - Pura Cadência.



Fonte: WAMP

RESUMO

Um plano de marketing para a *WHERE ARE MY PICS* será elaborado nas páginas desse trabalho. A WAMP é um site de fotografia que vem se tornando uma referência para o público jovem. Lá se encontram as fotos dos principais eventos que ocorrem na cidade de Porto Alegre. O crescimento do site, medido através do número de visitas, despertou o interesse em modernizá-lo e expandi-lo. O plano de marketing foi realizado, principalmente, com base em pesquisas externas visando suprir e superar as necessidades do público.

Palavras-chave: Plano de marketing, Site, Fotografia

ABSTRACT

A marketing plan for WHERE ARE MY PICS will be elaborated in the pages of this work. The WAMP is a photo site that has become a reference for the younger crowd. There are photos of main events that take place in Porto Alegre. The site's growth, measured by the number of visits, raised the interest in modernizing it and expands it. The marketing plan was made mainly based on external research in order to fill and exceed the needs of the public.

Keywords: Marketing plan, Website, Photography

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	12
3	OBJETIVO	14
3.1	OBJETIVO GERAL	14
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
4	REVISÃO TEÓRICA	15
4.1	MARKETING	15
4.1.2	Composto de Marketing	16
4.2	PLANEJAMENTO DE MARKETING	17
4.2.1	Plano de Marketing	17
4.2.1.1	Estabeleça Objetivos Corporativos	18
4.2.1.2	Realize Pesquisa de Marketing Externa	19
4.2.1.3	Realize Pesquisa de Marketing Interna	19
4.2.1.4	Realize Análise SWOT	20
4.2.1.5	Estabeleça Objetivos de Marketing e Estime Resultados Esperados	21
4.2.1.6	Desenvolva Estratégias de Marketing e Planos de Ação	21
4.2.1.7	Elabore Orçamentos	21
4.2.1.8	Escreva e Comunique o Plano	22
5	PLANO DE MARKETING PARA A WAMP	23
5.1	PESQUISA DE MARKETING EXTERNA	23
5.3	PESQUISA DE MARKETING INTERNA	24
5.4	ANÁLISE SWOT	25
5.4.1	Oportunidades	26
5.4.2	Ameaças	28
5.4.3	Forças	28
5.4.4	Fraquezas	29
5.5	OBJETIVOS DE MARKETING	30
5.6	PLANO DE AÇÃO E ORÇAMENTO	31
5.6.1	Criação de página no <i>Facebook</i>	32
5.6.2	Encurtar o Endereço de Acesso ao <i>site</i>	32
5.6.3	Firmar Parcerias	33
5.6.4	Escrever Pequenos Textos sobre os Eventos	33
5.6.5	Postar Fotos mais Rápido e com Maior Resolução	34
5.6.6	Atualização do <i>layout</i> do <i>site</i>	34

6. CRONOGRAMA	36
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXO – ROTEIRO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pura Cadência.	4
Figura 2 - Ringo Starr.	11
Figura 3 - Cartão de Visita.	12
Figura 4 - Análise SWOT.	20
Figura 5 - Quantidade de Acessos e Eventos por mês.	24
Figura 6 - Quantidade de Acessos por mês.	25
Figura 7 - Análise SWOT da WAMP.	26
Figura 8 - Objetivos X Estratégias.	31
Figura 9 - Capa do Site.	35
Figura 10 - Cronograma.	36
Figura 11 - Maria Gadú.	37

1 INTRODUÇÃO

A internet é o meio de comunicação mais completo criado pelo homem, segundo a RECUERO (2000). Ela acrescenta interatividade às mídias tradicionais e rompe as fronteiras de tempo e espaço. É massiva. Basta um computador e uma conexão de rede para que qualquer pessoa possa receber e emitir conteúdo.

O ambiente virtual tem grande visibilidade e um custo baixíssimo. Atraindo, assim, muitos empreendedores ao seu domínio. Podemos citar a Amazon.com, uma empresa de comércio eletrônico dos Estados Unidos, como case de sucesso. Ela foi uma das primeiras companhias com alguma relevância a vender produtos na Internet. Suas ações, que começaram valendo US\$ 18,00 dólares em 1997, valem US\$ 178,00 hoje. No Brasil pode-se destacar o Submarino.

A vontade de expor seu trabalho para os clientes, a falta de recurso financeiro inicial e as facilidades propostas pela internet fizeram com que o fotógrafo Giuliano Cecatto criasse um blog chamado *WHERE ARE MY PICS*. A escolha dessa plataforma editorial foi devido à simplicidade de publicar e gerenciar o conteúdo produzido.

O *site*, que foi idealizado para expor os trabalhos do criador, cresceu além do esperado. A participação nos shows de Porto Alegre fez com que o número de visitas fosse aumentando. A qualidade das fotos chamou a atenção de revistas de música e a popularidade, produtoras de eventos. Surgiram parcerias.

A partir das propostas recebidas percebeu-se a possibilidade de gerar receita através da WAMP. Muitas melhorias foram realizadas desde a sua criação. Faltava, porém, um documento que organizasse as idéias, sugestões de melhorias e indicasse a melhor maneira de concretizá-las. Para isso foram feitas pesquisas internas e externas, foram propostos objetivos, planos de ação e analisado os orçamentos.

O trabalho está estruturado da seguinte forma: Introdução, Definição do Problema, Justificativa, Objetivos, Revisão Teórica, Plano de Marketing,

Considerações Finais, Bibliografia e Anexos. O Plano de Marketing foi elaborado baseado no modelo proposto por John Westwood que é composto por Objetivos Corporativos, Pesquisa de Marketing Interna e Externa, Análise SWOT, Objetivos de Marketing, Planos de Ação e Orçamento. Não faz parte do trabalho a monitoração dos resultados, ficando a critério do fundador da WAMP estabelecer um método para esta atividade.

Espera-se, como resultado do trabalho, um Plano de Marketing para o site *WHERE ARE MY PICS*. Um documento gerencial eficaz para o atingimento dos objetivos almejados e para tomada de decisões futuras.

Figura 2 - Ringo Starr.



Fonte: WAMP

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O site WAMP | *WHERE ARE MY PICS* foi publicado em junho de 2008 por um amante da fotografia. Inicialmente, o *site* foi criado para divulgar seu trabalho e expor suas fotos. A WAMP, contudo, superou as expectativas.

A parceria com uma revista gratuita de conteúdo musical e, assim, a alta demanda de trabalho exigiu que o primeiro *layout*, estilo blog, fosse substituído por outro mais funcional e profissional.

Inicialmente o mercado parecia saturado por empresas bem estruturadas como o Bem na Foto, o *Fly by Night* e etc. Percebeu-se, entretanto, após fotografar diversas festas e shows na cidade de Porto Alegre, que o público jovem de 12 a 18 anos não possuía um site de referência para encontrar suas fotos, e sim páginas de redes de relacionamento de fotógrafos amadores.

A divulgação, desde o seu lançamento, foi feita através da distribuição de cartões de visita (marketing direto) e redes de relacionamento (marketing digital). No período de 6 meses o site contabilizava aproximadamente 50 mil visitas sendo citado como um dos cinco *blogs* que mais crescia na rede *WordPress* (*World's Fastest Growing Blogs*).

Figura 3 - Cartão de Visita.



Fonte: Caroline Führ Design

O rápido crescimento atraiu o interesse de produtoras de evento de Porto Alegre que passaram a contratar o serviço prestado. Hoje, com quase 50 mil visitas mensais, surgem novos objetivos. Gerar receita para o site através da venda de espaços publicitários e, assim, propiciar um crescimento sustentável. Ainda sem estrutura organizacional a WAMP busca a melhor forma de expansão.

A necessidade de expansão exige que sejam definidos os produtos e serviços da empresa, que o relacionamento com os fornecedores sejam estreitados, que dados sobre os clientes e o mercado sejam coletados e analisados. O plano de marketing resultará das definições e análises de tais fatores e guiará a empresa para a expansão de maneira segura.

Conhecer os padrões e modelos vigentes na Internet é o início. Algumas questões devem ser respondidas. Quais as formas de gerar receita para o website? Quanto vale o espaço publicitário na *web*? Quanto de receita um site pode gerar e como potencializar os ganhos? Para tal tarefa é necessário conhecer os clientes, o mercado e seus concorrentes, analisar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças da WAMP. A partir daí o plano de marketing será desenvolvido.

Conforme escrito por Westwood (1991 p. 19):

Um plano de marketing é um documento que formula um plano para comercializar produtos e/ou serviços. O plano de marketing global da companhia pode ser composto a partir de uma série de planos de marketing menores para produtos ou áreas individuais.

3 OBJETIVO

3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste estudo é elaborar um plano de marketing para o *site* wherearemypics.com.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir foco e público alvo do site;
- Analisar mercado presente, futuro e concorrência;
- Estabelecer metas de mercado e formas de atingi-las.

4 REVISÃO TEÓRICA

4.1 MARKETING

Marketing, segundo Ferreira (1986) no Novo dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, é o conjunto de estratégias e ações que visam o aumento da aceitação e o fortalecimento da imagem de pessoa, idéia, empresa, produto ou serviço pelo público em geral, ou por determinado segmento desse público.

A idéia central do marketing, sugerida por McDonald (2008), é criar uma compatibilidade entre as capacidades de uma empresa e os desejos dos consumidores a fim de atingir os objetivos de ambas as partes.

Para Cobra (1990) é uma forma de sentir o mercado e, assim, desenvolver produtos ou serviços que satisfaçam a necessidade de diversos públicos consumidores.

O conceito de marketing, segundo Kotler (2000), define a tarefa da organização como sendo determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência.

Alguns estudos comprovam que certos produtos possuem 50% do seus preços alocados às despesas de marketing. Isso significa dizer que a metade do preço que o consumidor paga é direcionada a promoção de seu bem-estar. Ora, como este elevado percentual é dirigido às atividades de marketing, é fácil constatar a sua importância (LAS CASAS, 2005).

Marketing em inglês significa ação no mercado, com uma conotação dinâmica e não simplesmente de estudo de mercado como a tradução sugere.

Em 1960, a Associação Americana de Marketing definiu-o como "o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário".

Os autores consultados concordam que a preocupação do marketing é melhorar a qualidade de vida das pessoas.

4.1.2 COMPOSTO DE MARKETING

Os 4ps do marketing, denominados por McCarthy, são produto, preço, promoção e praça.

Segundo Cobra (1990) é importante que o produto ou serviço tenha boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

É preciso que o preço seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídio adequados e prazos de pagamento e termos de crédito atrativos.

As ferramentas promocionais devem ser utilizadas com criatividade. A propaganda, a força de vendas, a promoção de vendas, as relações públicas e o *merchandising*.

A distribuição (praça, segundo os 4ps) precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transporte convenientes.

A definição desses ps fará parte da estratégia de marketing da empresa e será utilizada para obter as resposta desejada de seu mercado-alvo.

4.2 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Segundo Ferrel (1977) o planejamento de marketing inclui a previsão do futuro e o desenvolvimento de objetivos e estratégias que determina quais atividades de marketing, quando, como e onde devem ser desenvolvidas. É um processo contínuo, devido às modificações do ambiente.

Las Casas afirma que pode ser feito de formalmente ou informalmente. O planejamento de marketing será resultado de uma combinação dos elementos do composto de marketing a fim de atingir determinados objetivos.

Para Ambrósio (2007, p.05):

A literatura administrativa mostra que um profissional de marketing, um empreendedor, um gestor organizacional que pretende alcançar o sucesso deve fazer isso: planejar. Mais do que tudo, precisa fazê-lo de maneira sistemática, sabendo de onde vem, onde está e para onde vai. Planejar é raciocinar, é pensar.

4.2.1 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é parte do planejamento. Contém todos os detalhes para a ação a ser desenvolvida pelos administradores responsáveis. “Nenhuma companhia pode sobreviver no mundo moderno a menos que planeje o futuro.” (WESTWOOD, 1997 p. XI).

O plano de marketing, para Cobra (1990), identifica as melhores oportunidades para a empresa e mostra como entrar, obter e manter a posição desejada no mercado. Define as metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro. É efetivo desde que envolva o compromisso de todos.

Os principais propósitos de um plano de marketing é apresentar um sumário conciso de marketing e finanças, uma sinopse do ambiente de marketing dentro do qual as marcas analisadas estão inseridas, as razões pelas quais os objetivos precisam ser alcançados e as justificativas para que os recursos alocados alcancem os objetivos. É um documento de trabalho a ser usado durante o ano todo, como uma aferição de medida de desempenho por marca.

Para McDonald (2008) um plano de marketing deve conter declaração de missão, resumo financeiro, panorama do mercado, análises SWOT, resumo do portfólio, premissas, objetivos, estratégias de marketing, previsões e orçamentos.

Westwood (1997) compara o plano de marketing com um mapa. Segundo o autor ele mostra à empresa onde ela está indo e como vai chegar lá. Combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Estabelece quem fará o quê, quando, onde e como, para atingir suas finalidades.

O plano de marketing será elaborado através de uma adaptação das etapas sugeridas por John Westwood.

Segundo Ambrósio (2007, p.05):

O plano é a visualização abrangente e estruturada de pensamentos correlatos organizados. Ou seja, o plano é uma verdadeira fotografia dos pensamentos, a ponte entre o sonho (abstrato) e a ação (concreto).

4.2.1.1 ESTABELEÇA OBJETIVOS CORPORATIVOS

Os objetivos corporativos normalmente são expressos em termos financeiros e determinam onde a empresa pretende estar em determinado momento do futuro.

Muitos objetivos surgiram através de pesquisas durante os três de existência da empresa. Esses e outros serão estabelecidos após discussão com amigos, colaboradores e publicitários.

4.2.1.2 REALIZE PESQUISA DE MARKETING EXTERNA

A pesquisa de marketing externa será exploratória e servirá para coletarmos dados relativos ao mercado-alvo do plano. Os dados primários serão coletados através de entrevista com o público via *Windows Live Messenger*.

Serão questionadas informações sobre o produto, os clientes e a concorrência. Os dados secundários serão obtidos através de *benchmarking* de empresas semelhantes.

O roteiro está no Anexo.

4.2.1.3 REALIZE PESQUISA DE MARKETING INTERNA

A pesquisa de marketing interna servirá para coletar os dados relativos a pedidos, vendas, manutenção do site e lucro. A empresa, até o momento, não se preocupou em manter tais dados que serão estimados através do número de acessos, análise de e-mails, trabalhos arquivados e alguns registros.

O objetivo é segmentar o mercado em grupo sócio-econômico, faixa etária e sexo a fim de oferecer os produtos e serviços da empresa de maneira mais eficaz.

4.2.1.4 REALIZE ANÁLISE SWOT

Figura 4 - Análise SWOT.



Fonte: Wikipédia

Será realizada uma análise SWOT, com o resultado das pesquisas, a fim de facilitar a tomada de decisões.

A análise SWOT consiste em apontar e compreender as potencialidades e fragilidades referentes a empresa e seus produtos, enquanto as oportunidades e ameaças são referentes aos fatores externos sobre os quais a empresa não exerce controle. O objetivo é explorar as suas potencialidades, superar as suas fragilidades, aproveitar as oportunidades e defender-se contra ameaças.

4.2.1.5 ESTABELEÇA OBJETIVOS DE MARKETING E ESTIME RESULTADOS ESPERADOS

Um objetivo de marketing preocupa-se o equilíbrio entre os produtos e seus mercados. Serão relacionados quais produtos oferecer em quais mercados. Serão traçados objetivos referentes ao volume de vendas e participação de mercado por produto e segmento de mercado visando o crescimento da empresa.

Tais objetivos também serão estabelecidos após discussão com amigos, colaboradores e publicitários.

4.2.1.6 DESENVOLVA ESTRATÉGIAS DE MARKETING E PLANOS DE AÇÃO

Analisando os objetivos e relacionando com o mix de marketing serão desenvolvidas estratégias de marketing.

Estratégias de marketing são os meios pelos quais os objetivos de marketing são alcançados em determinado prazo. Estão relacionados a política geral de produtos, preço, promoção e distribuição. A estratégia pode ser defensiva, de desenvolvimento ou de ataque.

Logo após, as estratégias devem ser convertidas em planos de ação. Será feita uma tabela com todos os planos de ação contendo seus alvos, ações, pessoas responsáveis, data de início, data de final e custos.

4.2.1.7 ELABORE ORÇAMENTOS

A elaboração de orçamentos define os recursos exigidos para se executar os planos e quantifica o custo e também os riscos financeiros envolvidos. Nesse plano de marketing será elaborado apenas o orçamento de vendas, receitas projetadas das vendas e despesas estimadas de vendas. Serão incluídos nesse orçamento as despesas com desenvolvimento e manutenção do site, propaganda, material de comunicação, custos de utilização de automóveis, salário e diversão.

4.2.1.8 ESCREVA E COMUNIQUE O PLANO

Após tudo elaborado o plano de marketing será escrito de uma forma direta e será comunicado de uma forma clara para aqueles que ajudarão na sua execução. A apresentação será feita através de slides com pouco conteúdo escrito e muitas imagens.

5 PLANO DE MARKETING PARA A WAMP

5.1 PESQUISA DE MARKETING EXTERNA

A análise de pesquisa de marketing externa serviu para descobrir as o que os clientes da WAMP acham do site, gostam e desgostam.

Foram entrevistadas 10 pessoas, cinco homens e cinco mulheres, com idades entre 15 e 24 anos. Os critérios de seleção foram a quantidade de fotos no site e sua boa comunicação. As entrevistas foram realizadas através do *Windows Live Messenger* devido à popularidade entre o público e a facilidade de registrar as conversas. Pode-se, assim, descobrir algumas preferências dos clientes da WAMP, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que serão relacionadas na análise SWOT.

Analisando os aspectos tecnológicos do ambiente externo foram constatadas três grandes mudanças. A migração dos internautas brasileiros para o Facebook que ultrapassou o Orkut em números de usuários únicos no Brasil, assumindo pela primeira vez o posto de maior site social do país. O aumento de 77,7% em acessos a rede 3G, internet móvel, no primeiro trimestre conforme divulgado pela Associação Brasileira de Telecomunicações. E o aumento da venda de *smartphones* e *tablets*. Segundo previsões da Deloitte para o setor de tecnologia, as vendas desses *gadgets* vão superar a de computadores convencionais em 2011.

De acordo com o Gartner, líder mundial em pesquisa e aconselhamento sobre tecnologia, as vendas de dispositivos móveis no primeiro trimestre de 2011 aumentaram 19% na comparação com o mesmo período de 2010. A comercialização de *smartphones* cresceu em ritmo mais acelerado do que os demais dispositivos no período, e o mercado competitivo levará a uma adoção em massa destes dispositivos. Roberta Cozza, analista de pesquisa do Gartner, afirma que os *smartphones* responderam por 23,6% das vendas totais de celulares no primeiro trimestre de 2011, um aumento de 85% em relação ao último ano.

5.3 PESQUISA DE MARKETING INTERNA

A análise da pesquisa de marketing interna é inconclusiva visto que a quantidade de eventos fotografados em comparação com a quantidade acessos ao site varia de forma desproporcional. Essa afirmação provém do cruzamento de informações encontradas nos relatórios de estatística da WAMP gerados pelo *WordPress*.

A única conclusão que pode ser formada é que os eventos sofrem a sazonalidade em fevereiro. Neste mês não há festas, shows e formaturas em Porto Alegre. O público do site provavelmente se encontra nas praias do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. O número de acessos também diminui.

Figura 5 - Quantidade de Acessos e Eventos por mês.

Mês/Ano	Eventos	Acessos									
			jan/09	10		jan/10	10	23512	jan/11	3	2381
			fev/09	3		fev/10	2	10625	fev/11	1	1760
			mar/09	8		mar/10	6	48081	mar/11	5	10687
			abr/09	5	2282	abr/10	4	49876	abr/11	6	9495
			mai/09	8	2140	mai/10	7	39767	mai/11	10	16076
jun/08	3		jun/09	8	4489	jun/10	7	58790	jun/11	3	26116
jul/08	9		jul/09	3	4334	jul/10	1	50209	jul/11	9	27237
ago/08	9		ago/09	7	3579	ago/10	3	19295	ago/11	8	30749
set/08	3		set/09	4	9560	set/10	1	9564	set/11	7	20023
out/08	12		out/09	4	16324	out/10	0	3900	out/11	7	23021
nov/08	7		nov/09	9	18379	nov/10	0	3554	nov/11	5	25344
dez/08	23		dez/09	14	45290	dez/10	0	3831	dez/11	0	0

Fonte: Elaborado pelo autor

Figura 6 - Quantidade de Acessos por mês.



Fonte: WordPress

Analisando os custos do ambiente interno percebemos os fixos anuais de R\$ 30,00 (trinta reais) referente ao domínio www.whererearempics.com e de US\$ 10 (dez dólares) referente à hospedagem no *WordPress*. As despesas com o site são pagas por Giuliano Cecatto.

Hoje, um site novo implicaria em R\$ 1.500,00 (mil e quinhentos reais) para o seu desenvolvimento, R\$ 30,00 (trinta reais) anuais para o domínio e R\$ 30,00 (trinta reais) mensais para hospedagem. Tais custos, porém, devem ser cobertos com a venda de espaços publicitários no site.

5.4 ANÁLISE SWOT

A análise da pesquisa de marketing externa e interna resultaram em Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. Tais informações obtidas através da entrevista com clientes e da análise de relatórios estatísticos internos foram alocadas na matriz SWOT visando o desenvolvimento de estratégias de marketing. As perguntas que facilitaram essa distinção foram referentes aos pontos positivo e negativos da WAMP e dos seus concorrentes.

A intenção da empresa é eliminar as fraquezas, prevenir contra as ameaças, explorar as forças e aproveitar as oportunidades.

Figura 7 - Análise SWOT da WAMP.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Reconhecimento;	Informações sobre a equipe;
Facilidade de acessar as fotos;	Layout; e
Qualidade das fotos;	Slideshow automático.
Possibilidade de salvar as fotos;	
Organização; e	
Rapidez de atualização.	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Poucos fotógrafos na Grande Porto Alegre e no Litoral;	Produtoras com fotógrafos;
Nomes e marcações nas fotos como no Facebook;	Páginas no Facebook;
Comentários sobre os eventos fotografados;	Nome difícil; e
Página no Facebook;	Sazonalidade em fevereiro.
Divulgação no Google e no Twitter; e	
Baixa concorrência.	

Fonte: Elaborado pelo autor

5.4.1 OPORTUNIDADES

- Poucos fotógrafos na Grande Porto Alegre e no Litoral.
 - Acredita-se que isso seja devido à baixa renda das pessoas que moram na Grande Porto Alegre e a sazonalidade do Litoral.
- Nomes e marcações nas fotos como no *Facebook*.
 - Um dos recursos mais interessantes no *Facebook* é a possibilidade de marcar as pessoas nas fotos.

- Comentários sobre os eventos fotografados.
 - Os sites de fotografia, em sua maioria, não escrevem comentários sobre os eventos. Acredita-se que esse *feedback* sejam interessantes para os clientes e as produtoras de eventos.

- Página no *Facebook*.
 - Muitas empresas estão aproveitando os recursos do *Facebook* para promoção de suas marcas. É a rede social mais utilizada no Brasil com 30,9 milhões de usuários segundo a pesquisa do Ibope Nielsen *Online*.

- Divulgação no *Google* e no *Twitter*.
 - O *Google* é o site mais acessado do mundo segundo a *Alexa Internet Inc*. Ele oferece serviços de publicidade como o *Google AdWords*, uma ferramenta de publicidade que permite criar campanhas de links patrocinados e campanhas na rede de conteúdo *Google*, e o *Google AdSense*, programa de parceria em publicidade que permite aos proprietários de sites ou blogs colocar anúncios dos clientes do *Google AdWords*.
 - O *Twitter*, e o *Facebook*, foram citados como as redes sociais mais acessadas pelos jovens. Têm grande potencial de divulgação.

- Baixa Concorrência.
 - São poucos os sites de fotografia que se interessam pelo público da WAMP e pelos eventos cobertos.

5.4.2 AMEAÇAS

- Produtoras com fotógrafos.
 - As produtoras estão formando parceria com fotógrafos que não trabalham para sites de fotografias.
- Páginas no *Facebook*.
 - As produtoras estão postando as fotos dos eventos em suas páginas no *Facebook*.
- Nome difícil.
 - O nome *WHERE ARE MY PICS* é muito extenso e de difícil memorização principalmente porque o público não fala inglês.
- Sazonalidade em fevereiro.
 - A sazonalidade é devido às férias escolares e o site não atuar no Litoral.

5.4.3 FORÇAS

- Reconhecimento.
 - Uma referência para o público jovem. É o único site de fotografia voltado exclusivamente para esse público. Está presente em todos os maiores eventos relacionados.
- Facilidade de acessar as fotos.
 - As fotos estão organizadas conforme descrito abaixo e podem ser acessadas através do mecanismo de busca do site.
- Qualidade das fotos.
 - As fotos que vão para o site são selecionadas e tratadas evitando que as pessoas apareçam de olhos fechados ou com expressões que não as favoreçam.

- Possibilidade de salvar as fotos.
 - O site possibilita o download das fotos pelo cliente no tamanho de 600x400 pixels.

- Organização.
 - Os dois últimos eventos estão sempre na capa do site, os dez últimos estão em uma lista de recentes e o restante encontra-se arquivado mensalmente.

- Rapidez de atualização.
 - As fotos do evento estão demorando aproximadamente três dias para serem postadas no site.

5.4.4 FRAQUEZAS

- Informações sobre a equipe.
 - O site tem poucas informações sobre quem são seus integrantes e como fazer para contatá-los.

- *Layout*.
 - O layout é oferecido pelo *WordPress*, está ultrapassado e não tem possibilidades de alteração.

- *Slideshow* automático.
 - O *slideshow* é oferecido pelo *WordPress* e não tem possibilidades de alteração.

5.5 OBJETIVOS DE MARKETING

Os objetivos de marketing conforme debatidos com amigos, colaboradores e um publicitário após análise SWOT visam à melhoria do site e do relacionamento com os clientes. Os objetivos são os seguintes:

- Facilitar acesso ao site e conteúdo e, assim, aumentar o número de visitas mensais em 25% disponibilizando fotos dos principais eventos de Porto Alegre, Grande Porto Alegre e Litoral Norte;
- Estreitar o relacionamento com os clientes a fim de produzir conteúdos diferentes, dois a três eventos por semana controlando a qualidade das fotos e mantendo o elevado nível de satisfação;
- Melhorar o site, criando espaços publicitários e tornando o mais interativo, e, assim, buscar parceiros comerciais tornando-se financeiramente sustentável e capaz de financiar o próprio crescimento.

Figura 8 - Objetivos X Estratégias.

OBJETIVOS	ESTRATÉGIAS
Facilitar acesso ao site e conteúdo	Criar página da WAMP no Facebook e disponibilizar conteúdo extra; Encurtar o endereço do site; Aumentar o número de eventos na capa do site; e Aumentar divulgação.
Estreitar relacionamento com os clientes	Firmar parceria com fotógrafos da Grande Porto Alegre e Litoral; Firmar parceria com produtoras; Escrever um review sobre todos os eventos fotografados; e Postar as fotos mais rapidamente e com resolução maior.
Melhorar o site	Alterar layout do site criando espaços comerciais e tornando o mais interativo.

Fonte: Elaborado pelo autor

5.6 PLANO DE AÇÃO E ORÇAMENTO

O plano de ação, baseado nas estratégias propostas, ajudará a empresa atingir os objetivos de marketing definidos. Serão desenvolvidas mais de uma ação para cada objetivo.

5.6.1 CRIAÇÃO DE PÁGINA NO *FACEBOOK*

Criação de uma página no *Facebook* com conteúdo diferenciado. Serão publicadas fotos que não foram para o site, serão realizados sorteios onde os clientes ganharão ingressos, acessos ao camarim dos artistas e à área *VIP* das festas. Isso pode ser feito em parceria com as grandes produtoras de Porto Alegre.

O intuito dessa página no *Facebook* é proporcionar benefícios aqueles que acompanham o trabalho da WAMP aumentando a interatividade e propondo uma nova forma de comunicação.

- **O que?** Criação de página no *Facebook*.
- **Quem?** Diretor.
- **Quando?** Janeiro de 2012.
- **Como?** Quantidade de acessos a página e ao site, sorteios ao menos uma vez por mês.
- **Quanto?** Grátis.

5.6.2 ENCURTAR O ENDEREÇO DE ACESSO AO *SITE*

Encurtar o endereço de acesso ao *site* para facilitar sua memorização. Será adquirido um domínio que utilize a abreviação do nome do *site*, WAMP.

O intuito é criar um endereço curto, uma abreviação para *wherearemypics*, com cinco caracteres no máximo.

- **O que?** Encurtar o endereço de acesso ao *site*.
- **Quem?** Diretor.
- **Quando?** Janeiro de 2012.
- **Como?** Quantidade de acessos ao *site*.
- **Quanto?** R\$ 50,00 por ano.

5.6.3 FIRMAR PARCERIAS

Firmar parcerias com produtoras e fotógrafos de Porto Alegre, da Grande Porto Alegre e do Litoral.

O intuito é aumentar o número de eventos fotografados por mês, a divulgação do *site* e, assim, o número de acessos. Tal ação proporcionará um aumento no valor dos futuros espaços publicitário. A intenção é que, futuramente, as fotos de todos os fotógrafos dessas regiões e das produtoras vão para a WAMP.

- **O que?** Firmar parcerias.
- **Quem?** Diretor.
- **Quando?** Janeiro de 2012.
- **Como?** Quantidade de acessos ao *site*, quantidade de eventos e aumento do valor dos espaços publicitários.
- **Quanto?** R\$ 150,00 por fotógrafo por ano referente aos cartões de visita do *site*.

5.6.4 ESCREVER PEQUENOS TEXTOS SOBRE OS EVENTOS

Escrever pequenos textos sobre os eventos relatando os acontecimentos e aumentando a interatividade com o público propondo que eles comentem e dêem sua opinião.

O intuito é oferecer um *feedback* às produtoras contratantes, aproximando-as dos clientes. Os comentários serão moderados a fim de não prejudicar a imagem das produtoras caso haja alguma pessoa que não tenha gostado da festa mas, mesmo assim, será levado aos responsáveis para averiguar o ocorrido.

- **O que?** Escrever pequenos textos sobre os eventos.
- **Quem?** Redator.
- **Quando?** Março de 2012.
- **Como?** Quantidade de comentários.
- **Quanto?** R\$ 50,00 por evento.

5.6.5 POSTAR FOTOS MAIS RÁPIDO E COM MAIOR RESOLUÇÃO

Postar fotos mais rapidamente e com maior resolução para diminuir a ansiedade do cliente e deixar as fotos compatíveis com tamanho utilizado nas redes sociais. Percebe-se que quanto antes as fotos forem publicadas mais acessos o site terá. Os três dias que as fotos estão levando para serem postadas estão dentro dos limites da tolerância dos clientes. A resolução, porém, deve passar de 600x400 pixels para 800x533 pixels para não sofrer distorção quando publicada no *Facebook*.

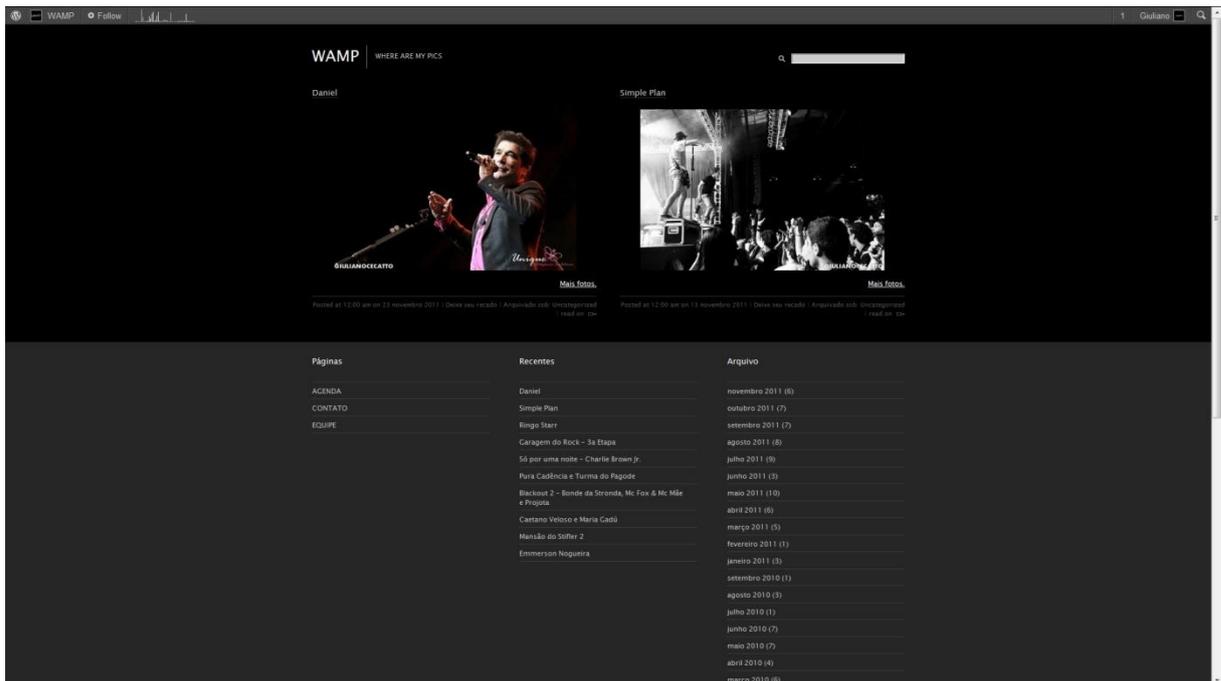
O intuito é, quando possível, postar as fotos em 24 horas com resolução adequada ao *Facebook*.

- **O que?** Postar fotos mais rápido e com maior resolução
- **Quem?** Fotógrafo.
- **Quando?** Março de 2012.
- **Como?** Quantidade de acessos ao *site*.
- **Quanto?** R\$ 50,00 a cada 5gb.

5.6.6 ATUALIZAÇÃO DO LAYOUT DO SITE

Atualização do *layout* do site deve ser feito por *web designers* já que o *WordPress* não possibilita essa atualização.

Figura 9 - Capa do Site.



Fonte: WAMP

Foram feitos dois orçamentos para a sua confecção. Um com uma empresa de *web design* e outro com a *web designer* parceira da WAMP. As principais exigências eram a existência de espaços publicitários, de uma agenda e a integração com as redes sociais. Tudo de uma forma moderna e simples.

O intuito é torná-lo mais interativo.

- **O que?** Atualização do *layout* do *site*.
- **Quem?** *Web designer*.
- **Quando?** Fevereiro de 2012.
- **Como?** *Site* novo.
- **Quanto?** R\$ 1500,00.

6. CRONOGRAMA

Figura 10 - Cronograma.

PDA/MÊS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Criação de página no Facebook		■										
Encurtar o endereço de acesso ao site			■									
Firmar parcerias	■	■	■									
Escrever pequenos textos sobre os			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Postar fotos mais rápido e com maior			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Atualização do layout do site		■	■									

Fonte: Elaborado pelo autor

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maioria das pessoas gosta de ter uma recordação dos seus momentos de diversão e os sites de fotografia, como a WAMP, as disponibilizam. Essa é a missão da empresa iniciada por Giuliano Cecatto que vem crescendo sem um plano definido.

O plano de marketing serviu para descobrir o que os clientes gostariam de ver no site e, assim, criar planos de melhoria. A análise SWOT foi elaborada com os dados obtidos através de pesquisas internas e externas. Alguns clientes foram entrevistados e todos os seus comentários foram levados em consideração. A empatia, segundo Ambrósio (2007), é o cerne do plano de marketing bem sucedido. A partir disso foram definidos os planos de ação e orçamentos que levarão a WAMP atingir maior número de clientes e de uma forma mais moderna e interativa.

O *site*, contudo, precisa ser melhorado constantemente para acompanhar o amadurecimento do seu público. Conta-se com a ajuda de todos os colaboradores para que os objetivos propostos nesse trabalho sejam atingidos e, futuramente, novos objetivos possam ser elaborados.

Figura 11 - Maria Gadú.



Fonte: WAMP

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing** - Um roteiro para a ação. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1990.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – A edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing** - Conceitos Exercícios Casos. São Paulo: Atlas S.A, 2005.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing** – Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing: Planejamento e Gestão Estratégica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RECUERO, Raquel. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial**. 2000. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm>>. Acesso em: 28/11/2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital** – Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WESTWOOD, John. **Como preparar um Plano de Marketing**. São Paulo: Clio Editora, 1996.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing: Guia Prático**. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 1997.

ANEXO – ROTEIRO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

CLIENTE

1. Nome?
2. Sexo?
3. Idade?
4. Estuda?
5. Série?
6. Fala inglês?
7. Exerce atividade remunerada?
8. Qual sua rede social favorita?
9. Sai quantas vezes por semana?
10. O que te motiva a sair?
11. Costuma ser fotografado nos locais aonde vai?

CONCORRÊNCIA

12. Para qual site?
13. Qual a imagem que tem desses sites?
14. O que você gosta e não gosta desses sites?

PRODUTO

15. Conhece a WAMP?
16. Qual a imagem que tem da WAMP?
17. O que você gosta e não gosta da WAMP?
18. O que você gostaria de ver na WAMP?