

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA O SITE DE TROCAS TROCAKI

CURITIBA
2013

FREDERICO FELIPE REINALDIN

PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA O SITE DE TROCAS TROCAKI

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Departamento de Comunicação Social, do Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

CURITIBA
2013

AGRADECIMENTOS

Aos meu pai, Altivir Reinaldin, à minha mãe, Dilmara Gionedes, e às minhas irmãs, Janine e Bárbara Reinaldin, por sempre me apoiarem. Obrigado por me mostrarem o real significado de família.

A Adrieli Javorski, Aline Laurino, Éric Ferreira, Fabrício Teixeira, Juliana Maimoni, Lucas Chemin, Rafael Soares, Thais Schaedler e Thomas Lopes por estarem presentes nos melhores e piores momentos. Obrigado por me ensinarem do que se trata a amizade.

A todos os colegas, professores e companheiros publicitários, jornalistas e relações públicas, da Universidade e da agência Bluefoot, por proporcionarem um leque de experiências e memórias inesquecíveis. Obrigado por cada lembrança.

Aos meus parceiros, amigos e sócios no Trocaki, Marcos Pacheco Junior e Murilo de Quadros, por estarem sempre dispostos a discutir uma ideia. Obrigado por acreditarem que é possível ir mais longe.

E àquela cujo brilho no olhar iluminou o meu caminho durante todo este trajeto. Sem você este trabalho simplesmente não aconteceria. Obrigado, Erika Saito, por tudo.

"There is no spoon."

The Matrix

"Não há colher."

Matrix

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo propor um plano de marketing digital para o Trocaki, uma rede de trocas *online*. O projeto pode ser dividido em quatro grandes partes: o embasamento teórico relacionando marketing digital e internet, a análise de mercado, concorrência e público alvo da empresa, o planejamento das ações de marketing digital e a execução das estratégias traçadas. Através de diversas pesquisas, análises e levantamentos de dados, conseguiu-se tomar decisões importantes no âmbito comunicacional, a fim de que a empresa atinja seu objetivo principal: tornar-se a melhor rede de trocas para o seu usuário.

Palavras-chave: Planejamento, Comunicação, Marketing digital, Site de trocas.

ABSTRACT

This paper aims the digital marketing planning for Trocaki, a network of online products exchanges. The project can be divided into four main chapters: the theoretical basis between digital marketing and internet, the researches of company's market, competition and audience, the digital marketing planning and the implementation of strategies. Through many researches, analysis and data, important decision were made, so that the company can achieve its primary goal: to become the best products exchange network for the users.

Keywords: Planning, Communication, Digital marketing, Products exchange site.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Modelo de processo de comunicação | 19 |
| Figura 2: Resultados de busca patrocinados e orgânicos do Google | 28 |
| Figura 3: Volume de buscas para sites de troca | 47 |
| Figura 4: Pesquisas mensais de "site de trocas" | 48 |
| Figura 5: Pesquisas mensais de "site de troca" | 48 |
| Figura 6: Pesquisas mensais de "sites de trocas" | 48 |
| Figura 7: Pesquisas mensais de "sites de troca" | 49 |
| Figura 8: : Volume de buscas para site de trocas ao logo de 2012 | 50 |
| Figura 9: Volume de buscas por região para sites de troca em 2012 | 50 |
| Figura 10: Volume de buscas para site de trocas ao longo de 2013 | 51 |
| Figura 11: Volume de buscas por região para sites de troca em 2013 | 52 |
| Figura 12: Volume de buscas por região para sites de troca de 2004 a 2013 | 52 |
| Figura 13: Ciclo de adoção de novas tecnologias | 62 |
| Figura 14: Volume de buscas para diferentes tipos de sites | 69 |
| Figura 15: de buscas para compras coletivas entre 2010 e 2012 | 71 |
| Figura 16: Concorrência para diferentes tipos de sites | 72 |
| Figura 17: Perfil 1 dos usuários do Trocaki em julho de 2013 | 81 |
| Figura 18: Perfil 2 dos usuários do Trocaki em julho de 2013 | 81 |
| Figura 19: Perfil 3 dos usuários do Trocaki em julho de 2013 | 82 |
| Figura 20: Interesses dos usuários do Trocaki em julho de 2013 | 83 |
| Figura 21: Perfil 1 dos usuários do Trocaki em agosto de 2013 | 84 |
| Figura 22: Perfil 2 dos usuários do Trocaki em agosto de 2013 | 84 |
| Figura 23: Perfil 3 dos usuários do Trocaki em agosto de 2013 | 85 |
| Figura 24: : Interesses dos usuários do Trocaki em agosto de 2013 | 86 |
| Figura 25: Perfil 1 dos usuários do Trocaki em setembro de 2013 | 87 |
| Figura 26: Perfil 2 dos usuários do Trocaki em setembro de 2013 | 87 |
| Figura 27: Perfil 3 dos usuários do Trocaki em setembro de 2013 | 88 |
| Figura 28: Interesses dos usuários do Trocaki em setembro de 2013 | 89 |
| Figura 29: Perfil 1 dos usuários do Trocaki em outubro de 2013 | 90 |
| Figura 30: Perfil 2 dos usuários do Trocaki em outubro de 2013 | 90 |
| Figura 31: Perfil 3 dos usuários do Trocaki em outubro de 2013 | 91 |

| | |
|---|-----|
| Figura 32: : Interesses dos usuários do Trocaki em outubro de 2013..... | 92 |
| Figura 33: Banner Jogos - Quadro 1 | 131 |
| Figura 34: Banner Jogos - Quadro 2 | 132 |
| Figura 35: Banner Jogos - Quadro 3 | 132 |
| Figura 36: Banner Jogos - Quadro 4 | 133 |
| Figura 37: Banner Livros - Quadro 1 | 134 |
| Figura 38: Banner Livros - Quadro 2 | 134 |
| Figura 39: Banner Livros - Quadro 3 | 135 |
| Figura 40: Banner Livros - Quadro 4 | 135 |
| Figura 41: Banner Bolsas - Quadro 1 | 136 |
| Figura 42: Banner Bolsas - Quadro 2 | 137 |
| Figura 43: Banner Bolsas - Quadro 3..... | 137 |
| Figura 44: Banner Bolsas - Quadro 4..... | 138 |
| Figura 45: Banner Conceito - Quadro 1 | 139 |
| Figura 46: Banner Conceito - Quadro 2 | 139 |
| Figura 47: Banner Conceito - Quadro 3 | 140 |
| Figura 48: Banner Conceito - Quadro 4 | 140 |
| Figura 49: Filtro por universidades | 154 |
| Figura 50: Banner Filtro de universidades..... | 154 |
| Figura 51: E-mail Marketing | 157 |
| Figura 52: Capa da fan page do Trocaki..... | 159 |
| Figura 53: Imagem de perfil da fan page do Trocaki | 159 |
| Figura 54: Fan page do Trocaki | 160 |
| Figura 55: Anúncio de Facebook 1 - Jogos..... | 161 |
| Figura 56: Anúncio de Facebook 2 - Jogos..... | 162 |
| Figura 57: Anúncio de Facebook 1 - Livros..... | 162 |
| Figura 58: Anúncio de Facebook 2 - Livros..... | 162 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| Quadro 1: Análise Concorrencial..... | 56 |
| Quadro 2: Análise do Trocaki..... | 57 |
| Quadro 3: Análise SWOT..... | 93 |
| Quadro 4: Cronograma de ações..... | 105 |
| Quadro 5: Cronograma de links patrocinados..... | 106 |
| Quadro 6: Cronograma de SEO..... | 108 |
| Quadro 7: Cronograma de e-mail marketing..... | 109 |
| Quadro 8: Cronograma do Facebook..... | 110 |
| Quadro 9: Investimento do plano de marketing digital..... | 111 |
| Quadro 10: : Investimento por ferramenta..... | 112 |
| Quadro 11: Campanhas "Sites de Trocas"..... | 116 |
| Quadro 12: Anúncio para "Site de Trocas"..... | 116 |
| Quadro 13: Campanhas "Branding"..... | 117 |
| Quadro 14: Anúncio para "Branding"..... | 117 |
| Quadro 15: Campanhas "Sites Tipos"..... | 117 |
| Quadro 16: Anúncio para "Sites Tipos"..... | 118 |
| Quadro 17: Campanhas "Concorrentes"..... | 118 |
| Quadro 18: Anúncios para "Concorrentes"..... | 118 |
| Quadro 19: Campanhas "Xcambo"..... | 119 |
| Quadro 20: Anúncio para "Xcambo"..... | 119 |
| Quadro 21: Campanhas "Trocando Livros"..... | 119 |
| Quadro 22: Anúncio para "Trocando Livros"..... | 120 |
| Quadro 23: Campanhas "Livra Livro"..... | 120 |
| Quadro 24: Anúncio para "Livra Livro"..... | 120 |
| Quadro 25: Camánhas "TrocaJogo"..... | 120 |
| Quadro 26: Anúncio para "TrocaJogo"..... | 121 |
| Quadro 27: Campanhas "Jogos Games Troca"..... | 121 |
| Quadro 28: Anúncio para "Jogos Games Troca"..... | 121 |
| Quadro 29: Campanhas "Jogos Games Usados"..... | 122 |
| Quadro 30: Anúncio para "Jogos Games Usados"..... | 122 |
| Quadro 31: Campanhas "Livros Troca"..... | 123 |

| | |
|--|-----|
| Quadro 32: Anúncio para "Livros Troca" | 123 |
| Quadro 33: Campanhas "Livros Usados" | 123 |
| Quadro 34: Anúncio para "Livros Usados" | 124 |
| Quadro 35: Campanha "T - Livros Usados" | 124 |
| Quadro 36: Anúncio para "T - Livros Usados" | 124 |
| Quadro 37: Campanhas "Roupas Troca" | 125 |
| Quadro 38: Anúncio para "Roupas Troca" | 125 |
| Quadro 39: Campanhas "Roupas Usadas" | 125 |
| Quadro 40: Anúncio para "Roupas Usadas" | 126 |
| Quadro 41: Campanha "Roupas Brechó" | 126 |
| Quadro 42: Anúncio para "Roupas Brechó" | 127 |
| Quadro 43: Palavras-chave negativas - Lista 1 | 128 |
| Quadro 44: Palavras-chave negativas - Lista 2 | 129 |
| Quadro 45: Palavras-chave negativadas | 130 |
| Quadro 46: Estudo de Palavras-chave - Lista 1 | 141 |
| Quadro 47: Estudo de Palavras-chave - Lista 2 | 142 |
| Quadro 48: Estudo de Palavras-chave - Lista 3 | 143 |
| Quadro 49: Projeção de Investimento | 143 |
| Quadro 50: Projeção de Conversões | 144 |
| Quadro 51: Estrutura da Home | 145 |
| Quadro 52: Estrutura de Categorias | 146 |
| Quadro 53: URLs amigáveis - Categorias | 147 |
| Quadro 54: Estrutura de Jogos | 148 |
| Quadro 55: URLs amigáveis - Jogos | 149 |
| Quadro 56: Estrutura de Livros e Materiais de Estudo | 149 |
| Quadro 57: URLs amigáveis - Livros e Materiais de Estudo | 150 |
| Quadro 58: Estrutura de Moda Feminina | 151 |
| Quadro 59: URLs amigáveis - Moda Feminina | 151 |
| Quadro 60: Estrutura de Instrumentos Musicais | 152 |
| Quadro 61: URLs amigáveis - Instrumentos Musicais | 153 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 16 |
| 2. MARKETING | 17 |
| 2.1. COMUNICAÇÃO | 17 |
| 2.2. MARKETING DIGITAL..... | 19 |
| 2.2.1. Do marketing tradicional ao marketing digital..... | 20 |
| 2.2.2. Ferramentas do marketing digital..... | 23 |
| 2.2.2.1. Redes sociais | 24 |
| 2.2.2.2. E-mail marketing..... | 25 |
| 2.2.2.3. Marketing de pesquisa..... | 26 |
| 2.2.2.3.1. SEO | 28 |
| 2.2.2.3.2. Links patrocinados | 30 |
| 3. INTERNET | 33 |
| 3.1. <i>WEB</i> | 33 |
| 3.2. INTERNET E COMUNICAÇÃO | 34 |
| 4. BRIEFING | 36 |
| 4.1. PRODUTO..... | 36 |
| 4.1.1. Elevator pitch | 37 |
| 4.1.2. Descrição do negócio..... | 37 |
| 4.1.3. Proposta de valor | 38 |
| 4.1.4. Visão | 39 |
| 4.1.5. Missão..... | 39 |
| 4.1.6. Fontes de receita..... | 40 |
| 4.1.6.1. Publicidade associada à busca..... | 40 |
| 4.1.6.2. Publicidade segmentada | 41 |
| 4.1.6.3. Anúncios no site | 41 |
| 4.1.7. Infraestrutura..... | 41 |

| | |
|--|----|
| 4.1.7.1. Recursos físicos | 42 |
| 4.1.7.1. Recursos humanos..... | 42 |
| 4.1.7.1. Recursos tecnológicos..... | 43 |
| 4.1.8 Diferencial | 44 |
| 4.2. MERCADO | 44 |
| 4.2.1. Necessidade de mercado a ser atendida | 44 |
| 4.2.2. Mercado atual | 45 |
| 4.2.3. Concorrência..... | 53 |
| 4.3. PÚBLICO | 57 |
| 4.3.1. Perfis <i>digigráficos</i> | 58 |
| 4.3.2. Público alvo..... | 60 |
| 4.4. OBJETIVOS..... | 63 |
| 4.5. ESTRATÉGIA BÁSICA | 63 |
| 5. ANÁLISE AMBIENTAL | 65 |
| 5.1. MACROAMBIENTE | 65 |
| 5.1.1. Mercado de trocas..... | 67 |
| 5.2. PESQUISA | 73 |
| 5.2.1. Pesquisa Descritiva | 73 |
| 5.2.1.1. Problema | 74 |
| 5.2.1.2. Hipóteses..... | 75 |
| 5.2.1.3. Universo | 76 |
| 5.2.1.3. Amostra | 76 |
| 5.2.1.4. Técnica de coleta de dados | 77 |
| 5.2.1.5. Questionário | 77 |
| 5.2.1.6. Resultados..... | 78 |
| 5.3. PÚBLICO | 80 |
| 5.4. ANÁLISE SWOT | 93 |

| | |
|---|-----|
| 6. PLANO DE MARKETING DIGITAL | 95 |
| 6.1. PÚBLICO ALVO | 96 |
| 6.2. MERCADO ALVO | 97 |
| 6.3. POSICIONAMENTO | 98 |
| 6.4. PLANEJAMENTO DAS AÇÕES | 99 |
| 6.4.1. Links patrocinados do Google | 100 |
| 6.4.2. SEO no Google | 102 |
| 6.4.3. E-mail marketing | 103 |
| 6.4.4. Facebook | 104 |
| 6.5. CRONOGRAMA DAS AÇÕES | 105 |
| 6.5.1. Links patrocinados | 106 |
| 6.5.2. SEO | 107 |
| 6.5.3. E-mail marketing | 109 |
| 6.5.3. Facebook | 110 |
| 6.6. INVESTIMENTO | 111 |
| 6.6.1. Links patrocinados | 112 |
| 6.6.2. SEO | 112 |
| 6.6.2. E-mail marketing | 113 |
| 6.6.3. Facebook | 113 |
| 7. EXECUÇÃO DAS AÇÕES PLANEJADAS | 115 |
| 7.1. LINKS PATROCINADOS | 115 |
| 7.2. SEO | 144 |
| 7.3. E-MAIL MARKETING | 155 |
| 7.4. FACEBOOK | 158 |
| 8. AVALIAÇÃO E CONTROLE | 163 |
| 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 165 |
| REFERÊNCIAS | 166 |
| APÊNDICES | 170 |

| | |
|---|-----|
| APÊNDICE A - Questionário aplicado na pesquisa descritiva | 170 |
| APÊNDICE B - Gráficos da pesquisa descritiva | 174 |
| ANEXOS | 186 |
| ANEXO A – Quadro de margem de erro | 186 |
| ANEXO B – Perfil dos usuários do Trocaki em julho de 2013 | 187 |
| ANEXO C – Perfil dos usuários do Trocaki em agosto de 2013 | 190 |
| ANEXO D – Perfil dos usuários do Trocaki em setembro de 2013..... | 193 |
| ANEXO E – Perfil dos usuários do Trocaki em outubro de 2013..... | 196 |

1. INTRODUÇÃO

O site do Trocaki foi ao ar em meados de 2013 para começar a explorar um mercado em muito desconhecido. Os serviços de troca *online* ainda estão engatinhando no Brasil e, cabe a esse planejamento, descobrir onde estão as oportunidades e também as ameaças. Quais são os pontos fortes, fracos e o diferencial frente aos concorrentes. Qual é o tamanho desse mercado e, finalmente, onde está situado o Trocaki dentro dele.

Devido à recente criação, o Trocaki nunca teve experiência com nenhum tipo de comunicação. Além disso, a verba disponibilizada para colocar em prática o plano de marketing digital é reduzida. O que parece ser um problema pode ser encarado como um desafio. A internet é cheia de possibilidades nesse sentido e oferece várias ferramentas para que se criem estratégias de baixo custo. Dessa maneira, o objetivo central deste trabalho é a elaboração de um plano que possa realmente ser usado pelo cliente em questão; que proponha soluções e caminhos para que ele mesmo consiga atingir seus objetivos como empresa.

Para que isso aconteça, a princípio é preciso estudar e entender o marketing, a comunicação, o marketing digital e, é claro, a internet. Posteriormente, é preciso entender o cliente, estar ciente de como seu negócio funciona e dos pormenores do seu serviço. A partir daí, faz-se necessária uma análise de mercado, para que se possa confrontar essas duas visões: a do cliente com a do mercado. Com dados suficientes e fazendo essa relação, é possível traçar o posicionamento da marca, definir mercado e público alvo. Enfim, é hora de fazer o planejamento das ações que serão desenvolvidas para solucionar os problemas encontrados e atingir os objetivos definidos.

Todas essas etapas para que, em meados de 2014, o Trocaki possa estar melhor posicionado em seu mercado, com conceitos, valores e uma comunicação sólida.

2. MARKETING

De acordo com Cobra (1988, p.51), o termo "marketing" é derivado da palavra "*mercari*", que, do latim para o português, pode ser traduzida como "comércio" ou "mercado". Gradativamente mais utilizado e incorporado ao dia a dia dos profissionais da área, o marketing com a base conceitual que conhecemos hoje surgiu, no entanto, de maneira formal apenas no início do século XX, segundo Kotler (1988, p. 22).

Kotler (1988, p. 34) define o marketing como a imprescindível atividade que engloba e compreende as satisfações, os desejos e os processos de troca que ocorrem dentro de uma sociedade. Dessa maneira, um dos objetivos principais do marketing, segundo o recém citado autor, "é tornar supérfluo o esforço de vendas".

Marketing não é como a geometria euclidiana, um sistema fixo de conceitos e axiomas. Pelo contrário, marketing é um dos campos mais dinâmicos dentro da arena administrativa. (KOTLER, 1998, p.35)

A capacidade de descobrir quais são as necessidades das pessoas é inerente ao marketing, conforme afirma Kotler (1998, p. 47). É desse modo que começa a constante busca para satisfazê-las, estando, sobretudo, um passo à frente da concorrência.

A comunicação, tanto interna quanto externa, entra aqui, então, como fator primordial para que o marketing consiga fechar seu ciclo: entender quais são os desejos e necessidades de um certo público, comunicar seu produto ou serviço, digerir os *feedbacks* e começar tudo de novo. A escolha dos meios de comunicação e a mensagem enviada aos consumidores, por exemplo, cada qual com sua importância e peculiaridades, representam uma parte de todo o processo de marketing e, assim, influenciam-no, precisando ser estudadas à parte.

2.1. COMUNICAÇÃO

Com sua origem também no latim, a palavra "comunicação" deriva do termo "*communis*", que significa comunhão. Segundo Melo (2003, p.12), é nesse sentido que deve-se compreender a atividade da comunicação: como algo que transmite, compartilha - ou ainda, comunga. Nesse mesmo caminho, Robbins (2002, p. 34) afirma que comunicação é "a transferência e a compreensão de mensagens". Segundo ela, é impossível que um grupo de pessoas consiga viver sem se comunicar, pois através da comunicação é que são difundidas as informações e ideias.

Já de acordo com Maximiano (2007, p. 39), no âmbito organizacional, a comunicação teve seu maior desenvolvimento a partir da década de 90, período em que saiu do planejamento tático e passou a ser utilizada como estratégia nas organizações. É preciso, segundo o autor, desenvolver as competências que permitem à comunicação ser eficaz. Isso deve ser um objetivo primário dos administradores de uma organização e das pessoas de forma geral.

Para Melo (2003, p. 37), a partir dessa década a comunicação tomou proporções de suma importância para o alcance dos objetivos de uma empresa, superando os limites essencialmente técnicos ou operacionais para se integrar ao processo de tomada de decisões. Conforme o autor, a comunicação utilizada como ferramenta de gestão tem influências diretas nos resultados da organização.

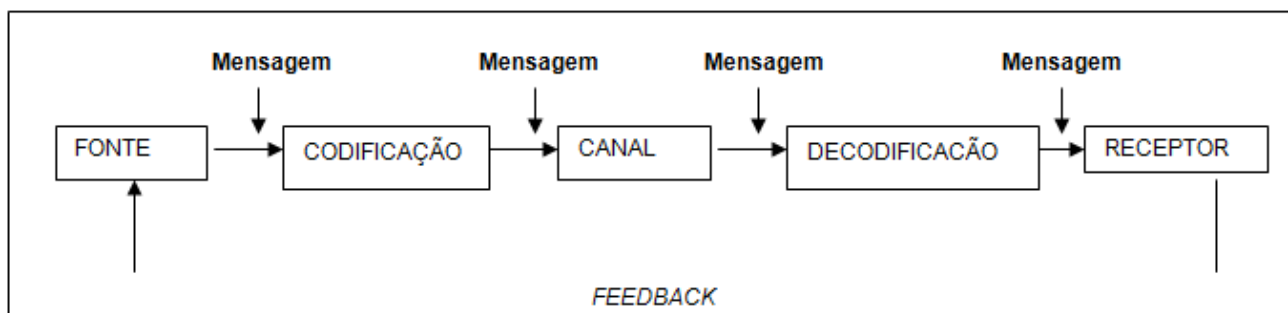
Ao debruçar-se sobre esta nova realidade, a comunicação empresarial rompe as fronteiras tradicionais que a identificam nas décadas anteriores, deixando de ser um mero apêndice do processo de gestão, algo que se descarta ao despontar a primeira crise. Hoje se encontra na linha de frente, situa-se em posição de destaque no organograma, provendo conhecimentos e estratégias para que as empresas e entidades não apenas superem os conflitos existentes, mas possam atuar preventivamente, impedindo que eles se manifestem. (MELO, 2003, p. 10)

Robbins (2002) mostra de maneira simplificada essa evolução do processo de comunicação, deixando claro quais são suas etapas.

1. Fonte da comunicação;
2. Codificação;
3. Mensagem;

4. Canal;
5. Decodificação;
6. Receptor;
7. *Feedback*.

Figura 1: Modelo de processo de comunicação



Fonte: Robbins (2002)

2.2. MARKETING DIGITAL

Cobra (2009) afirma que a conceituação do marketing digital não é algo complexo; ele pode ser definido simplesmente como uma nova maneira de se fazer o marketing tradicional. A diferença é que as ações de comunicação utilizadas contam com recursos digitais, desse modo, tomando lugar na maioria das vezes na internet. Quando o assunto é explicar em poucas palavras do que trata marketing digital, Torres (2009, p. 11) toma o mesmo caminho e o define como sendo o uso de estratégias de marketing aplicadas ao universo da internet, a fim de alcançar os objetivos definidos por uma pessoa, empresa ou organização.

Marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem se utilizar por meio da Internet e da telefonia celular e outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar a sua rede de relacionamentos. (COBRA 2009, p.77)

Segundo Kotler (2000, p. 57), devido a mudanças no comportamento de compra do consumidor na internet, pelo seu poder de escolha ter aumentado e pela

dificuldade de se manter a fidelidade de clientes nesse canal, o marketing é movido a descobrir novas maneiras de atrair e reter seus clientes através da internet. Ou seja, buscar formas de comunicação com o consumidor nos canais digitais. Além disso, com a expansão da *web 2.0*, a tendência é reforçar o que sugerem esses conceitos de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais.¹ O marketing, em resumo, encontra uma nova forma de pesquisar mercados e divulgar produtos, serviços e marcas.

Muito mais do que uma definição, para que verdadeiramente se compreenda o marketing digital, é preciso entender onde ele está inserido - motivo pelo qual a internet será abordada mais a fundo posteriormente - e, também, de onde ele surgiu. O conceito apresentado por Cobra, Torres e Kotler mostra uma maneira de trabalhar semelhante àquela utilizada pelo marketing tradicional. Essencialmente, ambos os marketings aqui tratados apontam para o mesmo caminho: descobrir os desejos e necessidades dos consumidores, para que seja oferecido ao cliente algo realmente relevante. É bom para o cliente e, com certeza, é bom para a empresa. O marketing digital apresenta, porém, muitas outras semelhanças com o aqui constantemente chamado de marketing tradicional, como apresentado a seguir.

2.2.1. Do marketing tradicional ao marketing digital

De acordo com Kotler (1998, p. 22), o início do marketing se deu entre a década de 40 e 50 (início do século XX, como supramencionado), quando os clientes começam a ficar muito mais ativos, escolhendo as melhores alternativas e comparando os preços e benefícios de cada produto; mas, mais importante ainda, quando as empresas percebem isso. O mercado, então, passa a identificar a necessidade de se gerir as vendas e as marcas. Segundo Limeira (2003, p.40), é nesse ponto também em que o cliente começa a ter a decisão final de compra. Para Kotler (1998), ainda, o marketing surge como um processo social através do qual as pessoas conseguem aquilo de que necessitam, ou simplesmente desejam, por meio

¹ FOLHA DE SÃO PAULO. **Web 1.0 não é inovação, diz Pierre Levy**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1408200711.htm>

da oferta e da livre negociação de produtos e serviços com outras pessoas.

Ainda no campo das definições, Cobra (2009) define marketing como sendo o eterno responsável por criar valor para o cliente e gerar vantagem competitiva para a empresa. Isso acontece por meio da gestão estratégica das quatro famigeradas variáveis do marketing: produto, preço, praça e promoção. É com base nesse conceito que nasce o composto de marketing, termo, segundo Las Casas (2001, p. 45), introduzido por Neil Borden, ainda nos anos 50.

A ideia básica desse mix de marketing é que, para se conseguir sucesso nessa área, você precisa dominar cada um dos P's, misturando-os e complementando um com o outro sempre que for preciso. O que mudou ao longo do tempo, de acordo com Las Casas (2001, p. 50), foi o enfoque do composto. A comunicação e o mercado sofreram algumas mutações e alguns autores decidiram que o marketing deveria se adaptar. Os quatro P's tornaram-se, assim, os quatro C's: consumidor, custo, conveniência e comunicação. Variáveis agora muito mais focadas no cliente e em sua satisfação.

A partir de então, o marketing passa a estar estritamente relacionado com a satisfação dos desejos e as necessidades dos consumidores. E esses últimos, por sua vez, buscam e pesquisam por muitas outras características de um produto além de seu preço. Eles procuram por verdadeiros diferenciais. Kotler (2000, p. 62) afirma em seu livro que os clientes se tornaram mais difíceis de agradar, pois estão cada vez mais críticos.

As inovações tecnológicas e mercadológicas vêm para reforçar esse cenário: os consumidores são tidos como foco principal e objetivo final, e em torno deles se organizam toda a gestão das empresas. Segundo Vaz (2010, p. 39), todos esses adventos trazem novas perspectivas, tanto para as organizações como para os usuários e consumidores. Nessa nova era, quanto mais se conhecer seu cliente, segundo o autor, melhor aproveitadas e veiculadas serão as promoções, os serviços, os produtos e os demais esforços de comunicação. Mais fácil, também, será encontrar o ponto-chave que o diferencia de uma maneira expressiva diante dos concorrentes. Limeira (2000, p. 9) fala um pouco dessa mudança na estrutura do marketing.

No início, o marketing caracterizava-se como uma atividade de massa, na qual o papel do consumidor era predominantemente passivo, isto é, as

empresas lançavam produtos e serviços padronizados, a partir da identificação das características e necessidades da média dos clientes, e realizavam atividades de comunicação e vendas às quais o consumidor não podia responder diretamente. Nessa época, cada consumidor, que não tinha rosto nem nome, era apenas mais um em meio a uma multidão de pessoas. (LIMEIRA, 2000, p. 9)

Para Vaz (2010, p. 38), o marketing mudou sua estrutura e estratégia inclusive para conseguir acompanhar o surgimento da internet e de todas as novas formas de comunicação. O que mudou não foi apenas o mercado, mas também o modo e o ritmo com que as pessoas vivem. Em geral, segundo o autor, sempre foi responsabilidade do marketing entender e acompanhar o mercado. Se esse foi o caminho que ele seguiu, o marketing deve ser capaz de interagir com ele e torná-lo objeto de seu estudo.

Mesmo sem perceber, já chegou ao ponto de estar se falando em marketing digital. Esse marketing, o digital, goza das mesmas premissas que o outro marketing, o tradicional. Assim, o que os diferencia são os recursos digitais empregados na distribuição das informações, papel desempenhado através de algumas das ferramentas de comunicação utilizadas, que dizem respeito à internet e ao mundo *online* em geral. Elas incluem, por exemplo, o *search marketing*, as mídias sociais e o e-mail marketing, todos abordados mais à frente.

O marketing nessa esfera digital foca em desenvolver estratégias que abrangem a internet e todos os braços que a ela se vinculam: canais de distribuição, novas plataformas etc. Como as empresas e os consumidores buscam a cada dia mais interatividade e novas maneiras de criar relações, estreitar os laços e resolver problemas, o marketing digital tem de se atentar para que, na troca de informações, a relação que ele proporciona seja dinâmica, rápida, personalizada e, sobretudo, eficiente. Oliveira (2000, p. 16) diz que o marketing digital é uma concentração de esforços tão grande quanto o marketing tradicional, no sentido de se adequar e desenvolver estratégias, mas isso tudo em um ambiente novo: a *web*.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como

a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida. (LIMEIRA, 2000, p.9)

2.2.2. Ferramentas do marketing digital

Como visto, os autores chegam a um consenso e a conceitos bem próximos quando se trata de definir o marketing digital. As divergências ocorrem quando a questão é a respeito daquilo que ele engloba. Há uma certa indefinição com relação a quais ferramentas pertencem a esse meio e quais não. Alguns autores consideram apenas as ferramentas *online*, tais como redes sociais, *blogs*, links patrocinados, SEO, dentre outras. Outros, entretanto, vão além e incluem junto a essas, outras ferramentas tidas como *off-line*, como aplicativos *mobile*, mensagens SMS, *QR Code*, realidade aumentada etc. O que é certo é que, mesmo de acordo com aqueles que delegam ao marketing digital um pouco menos de ferramentas, a sua lista prática de funções continua extensa. Nela encontram-se desde ações para promover produtos e serviços até para conquistar novos clientes e manter uma rede de relacionamentos com os antigos.

Percebeu-se até esse ponto que os hábitos de consumo e de comunicação da sociedade estão mudando. Mais rapidamente em umas áreas do que em outras, mas sempre em um constante processo de modificação. Juntando isso ao fato dos meios de comunicação tradicionais estarem saturados, temos o resultado de que atualmente é impossível falar de estratégia de comunicação sem levar em consideração o meio que mais cresceu nos últimos anos: a internet.

As múltiplas oportunidades que vieram junto com a internet proporcionaram também novas pontes entre empresas e consumidores. Do marketing tradicional, então, veio o que era necessário para começar a entender e gerir todas essas oportunidades. Adequado ao recém-nascido contexto, teve origem o marketing digital. E, para aumentar o leque de atuação, junto com ele vieram várias ferramentas. Outras tantas não param de surgir, dando ao marketing do século XXI novas funções e significados.

Esse vínculo que conecta marketing e tecnologia é cada vez maior. E a internet, por sua vez, ocupa um lugar de destaque no dia a dia do consumidor. Logo,

estar a apenas um clique de distância, como anunciam vários negócios, é algo realmente apelativo e sedutor. É essencial, no entanto, traçar um planejamento estratégico consistente, uma vez que o consumidor está cada vez mais exigente.

O fundamental para que se consiga aproveitar ao máximo as oportunidades trazidas pela combinação de internet e marketing digital é que se conheça bem as suas ferramentas e respectivos focos e alcances. Uma estratégia que não desperdiça esforço nem dinheiro será sempre aquela que consegue cobrir todos os ângulos que deseja com a ferramenta correta. Através do marketing digital, diz Vaz (2010, p. 41), nós conseguimos não só focar em algo, como também mudar o alvo de maneira muito rápida. É possível, por exemplo, mirar no produto ou no consumidor. Ou nos dois. As ferramentas, assim, são como guias que nos auxiliam pelo caminho que escolhemos.

A bem da verdade, há centenas de ferramentas que compõem as mais variadas ramificações do marketing digital. Cada uma delas atende a objetivos diferentes, mas, em sua maioria, elas conseguem ser usadas de maneira complementar. Nenhuma empresa utiliza ou mesmo chegará a utilizar todas; o que acontece é uma combinação daquelas ferramentas que melhor atendem e se ajustam às necessidades em questão.

Em sua proliferação pela *web*, pode-se dizer que as ferramentas de marketing vão desde o marketing viral, que impacta milhões, até o banner simples de um site. Dentre as principais, contudo, encontram-se as redes sociais, o e-mail marketing e o marketing de pesquisa. A seguir, aprofundar-se-á em cada uma dessas ferramentas.

2.2.2.1. Redes sociais

Resumidamente, as redes sociais são como uma realidade representada *online*: os consumidores dedicam seu tempo a redes como o Facebook e o Twitter. Nada melhor para as marcas, então, do que se juntar a eles e estar presentes no seu cotidiano. Pode-se criar comunidades próprias; redes de usuários - institucionais, acadêmicas ou informais - e assim trocar informações e experiências em conjunto, compartilhando conteúdo e seguindo princípios de acesso aberto,

criando redes de colaboração, afirma Recuero (2009).

As redes sociais, dessa maneira, já transformaram e ainda estão transformando como pessoas se comunicam com pessoas, como empresas falam com consumidores e como a sociedade de um modo geral se entende. Esse universo colaborativo gera a sensação de "estar sempre em contato ou acessível" para a "partilha, reconstrução e reutilização de informações".²

A comunicação através das redes sociais é muito interativa e isso acontece de uma maneira muito mais veloz do que geralmente se vê em outras mídias. É claro que se pode trabalhar as vendas pelas redes, mas o objetivo principal é, sobretudo, a fidelização dos clientes para que a marca se torne presente em cada vez mais momentos da vida dos consumidores.

Alguns pontos primordiais que devem ser estudados por uma empresa que almeja sucesso em campanhas nas redes sociais são: (a) Análise de cenário, dentro e fora das redes sociais; (b) Planejamento e estratégia; (c) Ações promocionais; (d) Monitoramento da marca nas redes sociais; (e) Criação e gestão de conteúdo otimizado, preferencialmente específico para cada rede; (f) SAC 2.0, serviço de atendimento ao consumidor através das próprias redes; (g) Customização das páginas; (h) Criação e gestão de blogs que conversem com as redes, convergindo usuários; (i) Estratégia para gestão de crises; (j) Criação de *social ads*, anúncios patrocinados específicos para cada rede com que se trabalha; (k) Trabalhar o engajamento do público com a marca, ao invés de focar apenas no número de pessoas que a "curtem", por exemplo; (l) *Social commerce*, se for o caso da empresa.³

2.2.2.2. E-mail marketing

O e-mail marketing, apesar de ser massivamente usado já há algum tempo,

² INTAED. **Educação e tecnologias: reflexão, inovação e práticas**. Disponível em: <http://www.intaead.com.br/ebooks1/livros/pedagogia/18.Educa%E7%E3o%20e%20Tecnologias.pdf>

³ BLUEFOOT. **Agência de Mídias Sociais**. Disponível em: <http://www.bluefoot.com.br/produtos-e-servicos/social-media/>

ainda se mostra muito eficiente, quando personalizado, por exemplo. A maior parte dos clientes sente-se valorizada com um e-mail mais direcionado a ela, e a internet permite que as empresas façam isso.

São variados os usos dessa ferramenta: ofertas de produtos e serviços, promoções, pesquisas de satisfação etc. São vastos também os números e análises em torno dela. Para exemplificar, a comScore levantou alguns dados ao redor do mundo no ano de 2012 e chegou, dentre outros, aos seguintes resultados: 72% dos internautas checam sua caixa de e-mail seis ou mais vezes ao dia; clientes que recebem uma *newsletter* por e-mail gastam 83% mais do que não cadastrados; em 2012, o e-mail marketing teve um ROI (retorno sobre investimento) de 4000%.⁴

O e-mail marketing é uma ferramenta completa que conta com anos de aprimoramento. O resultado é que como principais benefícios às empresas e organizações que se valem de sua utilização, ele oferece um alto grau de fidelização de clientes, flexibilidade para segmentação de público e é uma ótima ferramenta para fomentar vendas, existindo *cases*, inclusive, dele ser a principal mídia de vendas.

2.2.2.3. Marketing de pesquisa

O marketing de pesquisa ou de busca, por sua vez, engloba tanto os links patrocinados quanto o SEO, e tem como premissa básica agradar consumidor e empresa ao mesmo tempo, dando ao primeiro o que ele procura (produto ou serviço na internet) e dando à segunda a oportunidade de ser vista quando seu cliente mais precisa dela. De uma maneira geral, o marketing de pesquisa trata sobre o posicionamento estratégico de uma empresa em sites de busca, como o Google, por exemplo, ou em plataformas que agregam vários anúncios, produtos ou serviços, assim como o Buscapé.

É preciso, antes de mais nada, levar em consideração o buscador (plataforma

⁴ COMSCORE. **Brazil Future in Focus Webinar**. Disponível em: http://www.comscore.com/Insights/Events_and_Webinars/Webinar/2012/2012_Brazil_Future_in_Focus_Webinar

pela qual o internauta faz sua pesquisa) de que se está falando. Segundo dados levantados em 2012 pela Hitwise, a proporção de buscas realizadas pelos brasileiros se divide da seguinte forma: Google (92,15%), Bing (3,76%), Yahoo! (0,62%), UOL (0,23%), Ask (0,14%) e Outros (3,10%), incluindo domínios de outros países do Google e Yahoo!.⁵ É importante ressaltar ainda que o Youtube ocupa hoje a segunda posição no ranking de buscadores mais utilizados, estando atrás apenas do Google. Entretanto, como o site apresenta apenas resultados de busca no formato de vídeos, ele não fez parte das porcentagens anteriores.

Como pode ser observado, o Google possui de longe a maior fatia de mercado no Brasil. Por esse motivo, alguns outros buscadores acabam por se espelhar na forma como essa plataforma trabalha seus resultados de pesquisa e, por isso, ações focadas no Google acabam refletindo positivamente em outros sites de busca. Outro ponto importante, antes de estudar as ferramentas de SEO e links patrocinados, é entender que os resultados de busca do Google são divididos em dois formatos: orgânicos e patrocinados, como mostra a figura a seguir, em uma simulação de busca pela palavra-chave "assessoria de imprensa".

⁵ HITWISE. **Google Brasil e Big Brasil mantêm a liderança no ranking dos buscadores do país, segundo dados da Experian Hitwise.** Disponível em: http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia_00772.htm

Figura 2: Resultados de busca patrocinados e orgânicos do Google

The image shows a Google search interface with the query 'assessoria de imprensa'. The search bar is at the top, followed by navigation tabs for 'Web', 'Imagens', 'Shopping', 'Livros', 'Mais', and 'Ferramentas de pesquisa'. Below the search bar, it indicates 'Aproximadamente 7.320.000 resultados (0,26 segundos)'. The results are divided into two columns: sponsored results on the left and organic results on the right. A legend at the bottom identifies green circles as 'Resultados orgânicos' and red circles as 'Resultados patrocinados'.

Resultados patrocinados (Anúncios relacionados a assessoria de imprensa):

- Assessoria de Imprensa - brsa.com.br**
www.brsa.com.br/
12 anos de experiência superando metas. Pergunte a nossos clientes.
- Life Assessoria - Agência de Comunicação**
www.lifeassessoria.com.br/
11 3105-4658 São Paulo
Contato - Clientes Atendidos - Matérias - Depoimentos
- assessoriaimprensa.net - Assessoria de Imprensa**
www.assessoriaimprensa.net/
A partir de R\$500 sem custo mensal. Faça seu negócio aparecer na mídia!

Resultados orgânicos:

- Assessoria de imprensa – Wikipédia, a enciclopédia livre**
pt.wikipedia.org/wiki/Assessoria_de_imprensa
A assessoria de imprensa é um dos instrumentos de Comunicação desenvolvido para as organizações, e insere-se nas atividades da área de comunicação.
Funções da assessoria de imprensa - Press release - Press-kit - Mailing list
- [PDF] Manual de Assessoria de Imprensa - Fenaj**
www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf
Formato do arquivo: PDF/Adobe Acrobat - Visualização rápida
Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa do mesmo ano, o ... O antigo modelo de assessor de imprensa já não sobrevive. Atualmente as ...
- O que faz um assessor de imprensa? « Peixe Fresco**
peixefresco.net/2008/artigo/o-que-faz-um-assessor-de-imprensa/
22/01/2008 – PF_aviao_de_joransi Muitas vezes, quando explico onde trabalho, tenho que explicar também o que significa assessoria de imprensa.

Anúncios (Resultados patrocinados):

- Assessoria de Imprensa**
www.agcomunicado.com.br/
Geramos visibilidade para Empresas na Imprensa (mídias de expressão).
- Agile Assessoria Imprensa**
www.agileassessoriaimprensa.com.br/
Estratégias, Excelente Atendimento e Pró-atividade. Ligue 11 5041-3074
- Comunicare**
www.comunicareonline.com.br/
Agência referência em Assessoria de Imprensa
- Assessoria de Imprensa**
www.g6comunicacao.com/
Assessoria de imprensa, produção de conteúdos, consultoria estratégica.
- RS Press – Comunicação**
www.rspress.com.br/
Agência de Comunicação - O conteúdo que gera resultado
- Allcance Comunicação**
www.allcancecomunicacao.com.br/
Realização e organização de coletivas de imprensa e entrevistas

● Resultados orgânicos ● Resultados patrocinados

FONTE: Bluefoot (2013)

Os resultados orgânicos dizem respeito a links indexados pelo Google com o passar do tempo e, ao serem clicados, não geram custo nenhum ao dono do link, por assim dizer. Já os patrocinados, são anúncios e, ao receberem cliques, pagam para estar ali.

2.2.2.3.1. SEO

O *Search Engine Optimization*, mais conhecido pela sua sigla, SEO, é o conjunto de técnicas que têm por objetivo melhorar os resultados de um site nos

mecanismos de busca, especificamente nos resultados orgânicos.⁶ Através das aplicações técnicas do SEO, os buscadores podem encontrar mais facilmente as páginas do site e apresentar às pessoas que fizeram as pesquisas.

O Google utiliza mais de dois mil fatores combinados para, em milésimos de segundo, apresentar várias páginas de resultados de busca, elencados por relevância, segundo o próprio buscador.⁷ Cabe ao SEO, então, aplicar essas técnicas, que consistem em: analisar e desenvolver o conteúdo do site, utilizar-se de palavras-chave, organizar a estrutura do site e valer-se de toda uma metodologia própria e estratégias para, cada vez que ocorrer uma busca com relação ao seu conteúdo, produto ou serviço, o site aparecer nas primeiras posições.

Alguns dados levantados em 2012 demonstram a importância de se estar nas primeiras posições dos resultados orgânicos. 64% dos usuários não passam da primeira página de resultados de busca. Além disso, 55% clica apenas em um resultado e 80% clicam em no máximo três, sendo a maioria das vezes nos que estão na parte superior da página.⁸

Vale lembrar que, depois de todo um trabalho massivo para um bom posicionamento na busca orgânica, o clique em um resultado orgânico não custa nada, ou seja, a empresa não paga ao buscador pelo clique. Outro ponto importante é que esse é um trabalho cujo resultado é gradativo; pode durar meses para que se consiga um bom posicionamento nos resultados, dependendo, dentre outros fatores, do nível da concorrência.

Além das técnicas citadas acima, um bom trabalho de SEO deve: (a) Seguir um planejamento estratégico; (b) Criar e otimizar conteúdo; (c) Otimizar a arquitetura do site; (d) Otimizar a velocidade de carregamento das páginas do site; (e) Otimizar as *landing pages*, ou páginas de destino; (f) Acompanhar a concorrência; (g) Dedicar-se ao *link building*, técnica que consiste em conseguir links de fora apontando para o site; (h) Ter em mente as regras, o que é legal e ilegal para os buscadores.⁹

⁶ BLUEFOOT. **Agência de SEO**. Disponível em: <http://www.bluefoot.com.br/produtos-e-servicos/seo/>

⁷ SUPORTE GOOGLE. **Otimização de mecanismos de pesquisa (SEO)**. Disponível em: <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=pt-BR>

⁸ WEBTRAFFIC. **Otimização de Sites (SEO)**. Disponível em: <http://www.webtraffic.com.br/servicos/otimizacaodesites>

⁹ BLUEFOOT. **Agência de SEO**. Disponível em: <http://www.bluefoot.com.br/produtos-e-servicos/seo/>

2.2.2.3.2. Links patrocinados

Enquanto SEO trata dos resultados orgânicos de busca, os links patrocinados, como o nome já diz, se referem aos resultados patrocinados. Aí encontra-se a primeira diferença entre essas duas ferramentas: os links são pagos a cada clique. Link patrocinado é um anúncio em buscadores, que leva o usuário diretamente ao site do anunciante a partir do clique. Geralmente, o pagamento se dá de acordo com o número de cliques (custo por clique).¹⁰ Isto é, caso o internauta veja o anúncio, mas não clique, o custo é zero.

Outra diferença primordial é que os links funcionam a curto prazo. Pouco tempo depois das campanhas serem ativadas, os anúncios já estão liberados para aparecer a buscas relacionadas. Dentre os benefícios dos links patrocinados, também estão a flexibilidade em atender tão bem as necessidades de empresas de diferentes portes (de lojas de bairro a multinacionais), a fácil e rápida (em alguns casos, instantânea) mensuração de resultados e o fato de ser uma forma de propaganda não invasiva, uma vez que o anúncio somente aparecerá para o usuário em resposta a sua própria pesquisa, com base na palavra-chave usada.

Em se tratando de Google, um terceiro ponto que deve ficar claro é que não é apenas o valor pago pelo clique o fator decisivo para a definição das posições dos anúncios. Longe disso, na verdade. O valor a que se está disposto a pagar por um clique (lance) é apenas um dos vários fatores que influenciam no que, milésimos de segundos depois, aparece na página de resultados. Aliás, ninguém melhor que o próprio Google para explicar como esse leilão de anúncios funciona. Segundo o buscador, tem de existir a conciliação de interesses de três grupos: os anunciantes, que querem mostrar seus anúncios a quem realmente está interessado; os usuários, que não querem ver informações irrelevantes; e o próprio Google, que quer causar um boa experiência para ambos. Para que isso realmente aconteça, toda vez que uma pesquisa é feita, o Google se vale de uma fórmula para organizar os resultados

¹⁰ BLUEFOOT. **Agência de Links Patrocinados**. Disponível em: <http://www.bluefoot.com.br/produtos-e-servicos/links-patrocinados/>

de busca:

Ranking de Anúncios = Índice de Qualidade X CPC Máximo

Sendo o CPC máximo o lance, ou seja, o custo máximo por clique que o anunciante está disposto a pagar e o índice de qualidade composto por três elementos: (a) com maior peso na equação, encontra-se a CTR (taxa de cliques), isso porque, ao clicarem em um anúncio, os usuários estão afirmando ao Google que ele é relevante; (b) o segundo componente é a relevância do próprio anúncio, se ele e o seu texto estão relacionados à busca ou não; (c) a *landing page*, ou página de destino, a que o anúncio direciona o usuário. Ela deve cumprir o que o anúncio propõe, ter um conteúdo relevante ao que foi pesquisado e original, ser facilmente navegável, carregar rapidamente, ter o mínimo de *pop up's* e ser transparente quanto à natureza do seu negócio.¹¹

Há, ainda, uma divisão importante dentro dos links patrocinados do Google. Existe a rede de pesquisa e a rede de *display*. A primeira inclui a Pesquisa do Google, o Google Shopping, o Google Maps, o Imagens do Google e o Grupos do Google, bem como sites parceiros de pesquisa, como a AOL.¹² Já a rede de *display* do Google é uma rede de publicidade com mais de dois milhões de sites parceiros. No Brasil, ela tem 95% de cobertura de toda a internet. Ela é também a maior rede global de anúncios, atingindo 80% dos usuários da internet pelo mundo.¹³ De modo geral, a rede de pesquisa é aquela em que se vê os anúncios de texto, no formato mais comum em que se está acostumado ao pesquisar no Google, e a de *display* conta com espaços em *blogs* e demais sites para anúncios gráficos.

Ao final, para se conseguir bons resultados em campanhas de links patrocinados é necessário: (a) Traçar uma estratégia de mercado; (b) Planejar as campanhas; (c) Escolher e analisar as palavras-chave; (d) Criar anúncios; (e) Gerir as campanhas e seus lances (*bid management*); (f) Acompanhar a concorrência; (g) Fazer o acompanhamento dos resultados; (h) Fazer relatórios, para enxergar o

¹¹ SUPORTE GOOGLE. **Como funciona o Google AdWords**. Disponível em: https://support.google.com/adwords/answer/2497976?hl=pt-BR&ref_topic=3121763

¹² SUPORTE GOOGLE. **Rede de Pesquisa**. Disponível em: <https://support.google.com/adwords/answer/90956?hl=pt-br>

¹³ SUPORTE GOOGLE. **Rede de Display Google**. Disponível em: <http://www.google.com.br/intl/pt-BR/adwords/watchthisspace/gdn/>

macro da situação; (i) Refinar as campanhas de acordo com os resultados, dando início a um processo de retroalimentação.¹⁴

É importante que fique claro que o SEO e os links patrocinados não são concorrentes. Muito pelo contrário, em uma estratégia bem elaborada, as duas ferramentas trabalham de forma complementar. Cada uma com suas características próprias, elas conseguem fazer com que um site esteja visível ao usuário sempre que conveniente.

¹⁴ BLUEFOOT. **Agência de Links Patrocinados**. Disponível em: <http://www.bluefoot.com.br/produtos-e-servicos/links-patrocinados/>

3. INTERNET

Para verdadeiramente compreender o mercado e conseguir lograr algum sucesso, precisamos voltar aos primórdios da *web*. Por exemplo, no início, a internet no Brasil apresentava algumas peculiaridades, estando exclusivamente ligada às iniciativas provenientes do meio científico e acadêmico. Exclusivo também, ou melhor, restrito era o acesso a professores e funcionários de universidades e instituições de pesquisa. Apenas em 1995 a internet deixou de servir somente a essas iniciativas e passou a ser de acesso público. Desde então, presenciamos o aumento exponencial de serviços ligados à *web* e, principalmente, de usuários. Isso fez com que a rede fosse gradativamente se adequando ao novo ambiente e suas particularidades sofrendo mutações. Entendê-las é vital para um bom resultado no planejamento de marketing, ainda mais quando o produto em questão é um site.

3.1. WEB

Antes mesmo do surgimento da internet, o conceito de *web* já começa a ser pensado. Assim, em meados de 1980, Tim Berners-Lee e outros pesquisadores começaram a formular o que viria a ser conhecido como *World Wide Web* (WWW). A ideia revolucionária foi unir um conceito já existente de hiperlinks com o que era conhecido então como internet. A partir daí começaram a surgir servidores, navegadores e páginas de *web*. Segundo Ercilia e Graeff (2008), um universo de informação acessível por meio de computadores em rede começou a formar nesse ponto.

O artigo de Bush previu a indexação de texto e recursos de multimídia em grande escala, que poderiam ser pesquisados rapidamente. O artigo influenciou os pesquisadores no decorrer dos 50 anos que se seguiram. O próximo grande passo no caminho para a Web foi a criação do hipertexto. O termo hipertexto foi criado por Ted Nelson, em 1965, para descrever a

escrita não sequencial que apresenta a informações como uma coleção de nós interligados. (ERCILIA; GRAEFF, 2008, p. 15)

Em meio a termos técnicos, códigos e números, Ercilia e Graeff (2008, p. 21) chamam a atenção para o fato de que, do ponto de vista dos milhões de usuários finais, a *web* é simplesmente um meio conveniente para o acesso a informações e a realização de negócios usando uma interface gráfica intuitiva. E é nessa parte que deve-se focar os esforços: em como os usuários usam e entendem a rede. E mais: em como eles esperam que ela os ajude e, por fim, em como pode-se usar isso ao favor do serviço anunciado.

World Wide Web, WWW, ou simplesmente WEB, é como se chama o serviço da internet de maior destaque atualmente. Literalmente significa 'teia de alcance mundial'. O que chama a atenção dos usuários para esse serviço é a possibilidade de acessar no seu computador os textos, sons e imagens que estão publicados em outro computador conectado à internet. (ERCILIA; GRAEFF, 2008, p. 15)

3.2. INTERNET E COMUNICAÇÃO

A internet é um grande conjunto de redes de computadores e tais redes são de alcance mundial, estando praticamente todos os países conectados a ela. Essas redes são distintas e utilizam diversas tecnologias, porém, devido a sua organização, todas se comunicam e cooperam entre si. Ercilia e Graeff (2008, p. 15) afirmam que a internet significa literalmente a interligação de redes e, tal qual a conhecemos hoje, ela está se tornando a base para a ligação comunicacional entre os vários países que ela engloba.

A internet tem revolucionado em muitos aspectos nosso modo de vida. Ela afetou desde o modo de fechar negócios empresariais até nosso modo de passar as horas vagas. (ERCILIA; GRAEFF, 2008, p. 43)

Utilizada tanto por indivíduos quanto por organizações, como agências governamentais, escolas, centros de pesquisa e museus, o valor da internet está em permitir que as pessoas se comuniquem de modo fácil, rápido e barato com outras pessoas em quase todos os lugares do mundo, eliminando de certo modo barreiras de tempo e espaço. Ercilia e Graeff (2008), frisam o fato de que a cada ano as compras em lojas virtuais aumentam, devido a justamente a essas facilidades descritas anteriormente.

Há várias razões para os negócios entrarem na onda da internet. Uma loja Internet esta aberta 24 horas por dia, está disponível aos clientes no mundo inteiro e pode proporcionar serviços personalizados aos seus clientes. (ERCILIA; GRAEFF, 2008, p. 37)

É preciso estar ciente de todas as possibilidades oferecidas pela internet e, além de tudo, faz-se necessária a compreensão de que antes de mais nada internet é comunicação. O que fez com a rede atingisse o patamar que tem hoje é o fato de ajudar a sociedade a comunicar seus desejos, crenças, ações e tudo mais que vem atrelado a isso. Não existe internet sem comunicação e, para um serviço de trocas *online*, não existe comunicação sem internet.

4. BRIEFING

A fim de que se possa dar início à elaboração de um planejamento estratégico que verdadeiramente supra as necessidades de comunicação do Trocaki, faz-se necessário, antes de qualquer coisa, a elaboração de outro material: um pedido de trabalho, comumente conhecido como *briefing*.

O briefing é o documento que informa do ponto de vista do anunciante: seu mercado, seus concorrentes, seu produto/serviço, sua marca e seu público-alvo, além de indicar seu problema. (PÚBLIO, 2008, p. 36)

Rafael Sampaio (2003), afirma que o processo de confecção de um *briefing* está intimamente ligado ao do planejamento da publicidade. É impossível, segundo o autor, separar os dois: no momento em que se dá início ao planejamento com a análise do problema, automaticamente, também, inicia-se a criação do *briefing*.

Tendo isso em mente, Sampaio estrutura o modelo ideal de *briefing* em cinco partes. O que se pretende, seguindo a proposta do autor, é que, de uma forma organizada, consiga-se entender o cenário no qual o cliente está inserido, enxergando especificamente cada fator que compõe tal cenário, sem deixar vislumbrar o macro da situação. Os cinco componentes que formam o *briefing* a seguir são: produto, mercado, público, objetivos e estratégia básica.

4.1. PRODUTO

Para início do *briefing*, nada mais óbvio do que entender o que no futuro será promovido. É por isso que esta parte é dedicada a todas as informações que de alguma forma nos ajudem nesse objetivo. Desde os serviços prestados pela empresa até a visão do próprio cliente sobre o seu negócio interessam aqui. É preciso que se forme, nesta etapa, a imagem do produto mais próxima da real possível, para que mais à frente não ocorram ruídos na comunicação.

4.1.1. Elevator pitch

O termo “*elevator pitch*” – em uma tradução livre, discurso de elevador –, refere-se à sinopse de um negócio em uma versão ainda mais condensada.¹⁵ O pequeno discurso poderia, hipoteticamente, ser feito por um empresário a um investidor no curto período em que ambos se encontrassem dentro do elevador.

Com o crescimento da internet, surgem cada vez mais iniciativas *online*, cada qual buscando por investimento. Esse aumento no assédio aos investidores fez com que todo o falatório sobre números e porcentagens tivesse que ser deixado para depois, caso ele ainda estivesse interessado. Basicamente, então, um *elevator pitch* precisa deixar claro qual é o produto ou serviço que a empresa oferece, ou ainda qual problema ela resolve, e deve deixar quem escutou curioso para saber mais.

Com o objetivo de auxiliar na composição do *briefing* e começar a entender do que se trata o produto, desenvolveu-se um *elevator pitch* para o Trocaki. Ele pode ser visto logo abaixo.

Pense nas coisas que você comprou e não usa mais. Agora, pense nas coisas que você quer comprar. Já imaginou trocar umas pelas outras sem gastar um real? O Trocaki faz isso de maneira fácil e rápida. Uma verdadeira rede de trocas *online*.

4.1.2. Descrição do negócio

O Trocaki é uma rede de trocas *online*. Seu serviço é gratuito, possibilitando ao usuário obter produtos que deseja em troca de outros que não quer ou não usa mais. Após criar sua conta e cadastrar seus produtos, o usuário estará apto a começar a trocar. O processo acontece basicamente em três etapas.

¹⁵ FORBES. **How to Create an Elevator Pitch**. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/chicceo/2013/02/05/how-to-create-an-elevator-pitch/>

A primeira trata da busca: por meio de um filtro de buscas, o usuário é capaz de encontrar o produto específico de desejo, bem como buscar por trocadores que moram na mesma cidade ou que trabalham nas suas proximidades. Há ainda a possibilidade de escolher trocar somente com outros usuários que possuam qualificação positiva no Trocaki.

A segunda etapa diz respeito às propostas de troca. Depois da busca e da escolha do melhor produto e de um trocador qualificado, o usuário que deseja efetuar a troca (usuário 1, por exemplo) manda uma proposta de negociação ao outro usuário (usuário 2) por meio de uma interface intuitiva e inovadora.

Por fim, ocorre a efetuação da troca: o usuário 2 recebe a proposta, tendo a oportunidade de aceitá-la, recusá-la ou enviar uma contraproposta. A comunicação entre o usuário 1 e o usuário 2 se dá por meio de um chat particular vinculado à negociação. Sendo assim, ao final da negociação, caso ela seja aceita pelos dois trocadores, os produtos podem ser trocados a gosto dos usuários: via correio, transportadora ou até mesmo pessoalmente.

Atualmente, todo esse processo acontece em uma plataforma web, um site. Segundo o cliente, futuramente o serviço pretende migrar também para um aplicativo *mobile*.

4.1.3. Proposta de valor

Gustavo Buoro e David Kallás (2009) definem de forma muito simples o conceito de proposta de valor: “proposta de valor é o que uma organização oferece ou se propõe a oferecer a seus clientes”. Buoro e Kallás (2009) afirmam, ainda, que a proposta de valor é definida pela combinação de produto, preço, serviço, relacionamento e imagem ou reputação. Em outras palavras, ela determina o mercado pretendido, a estratégia usada e como a empresa se diferenciará dos concorrentes.¹⁶ Segue abaixo a proposta de valor do Trocaki.

¹⁶ KC&D. **Aspectos Gerais sobre Proposta de Valor; Estratégias genéricas e Estratégia do Oceano Azul.** Disponível em: http://www.kcd.com.br/arquivos_site/artigos/Conceitos_Gerais_2009.pdf

Possibilitar às pessoas a troca de produtos gratuitamente, fomentando novos relacionamentos interpessoais e, por consequência, criando uma rede de confiança colaborativa.

Segundo o cliente, a proposta da rede se baseia em duas constatações bem simples: a) em primeiro lugar, percebeu-se que as pessoas nem sempre têm dinheiro para comprar o que desejam. No entanto, sempre há algum bem de consumo que desejariam adquirir. Além disso, todo mundo sempre têm guardado algo que não usa mais; e: b) em segundo lugar, entendeu-se que essas “coisas” guardadas que podem não ser mais úteis a alguém podem muito bem servir a outra pessoa - e vice-versa. No final, a questão é simples: por que não trocar o que eu não uso pelo que eu quero? O Trocaki vem para responder a essa pergunta e dar uma opção a quem espera por um serviço que facilite e simplifique a troca de produtos.

4.1.4. Visão

A visão é o norte da empresa. Segundo Vasconcellos e Pagnocelli (2001, p.114), é ela que resume onde a empresa quer estar em um determinado período e que dá as coordenadas de acordo com o objetivo definido. Mais do que algo inatingível, a visão tem ser encarada como um desafio a ser cumprido. A visão do Trocaki pode ser resumida da seguinte forma.

Ser a maior rede de trocas do Brasil até 2014 e do mundo até 2020.

4.1.5. Missão

Missão é a razão da existência da empresa em seu negócio. (VASCONCELLOS, PAGNOCELLI, 2001, p. 52).

Segundo Vasconcellos e Pagnocelli (2001), a missão é o que constrói um propósito único dentro de uma empresa e o que, conseqüentemente, ajuda no estabelecimento de planejamentos e estratégias. Ela tem de estar clara para todos os funcionários e, a partir daí, começar a transparecer para os clientes. Segue abaixo a missão do Trocaki.

Possibilitar um mercado de trocas online com um grande número de usuários, fazendo com que trocas sejam seguras, fáceis e justas para as necessidades de cada pessoa.

4.1.6. Fontes de receita

Além de entender como o site funciona para os usuários, é preciso entender o que o mantém girando e o que é importante para que ele cresça: são acessos, são usuários? Um boa maneira de vislumbrar esses aspectos é compreender a geração de receita do negócio.

O serviço prestado pelo Trocaki ao usuário é gratuito, contendo apenas algumas *features* opcionais que, futuramente, poderão ser obtidas via pagamento. Logo, a principal forma de geração de receita é a publicidade. Dentro dessa linha, há três possibilidades que serão implementadas ao site mais à frente.

4.1.6.1. Publicidade associada à busca

Quando um usuário busca por um produto no Trocaki, além da busca principal, que filtra os produtos a serem trocados, será acionada também o que podemos chamar de busca secundária. Essa última aparecerá menos destacada e apresentará como resultado produtos que estão à venda em *e-commerces* (lojas virtuais), por exemplo, para que os usuários tenham uma ideia do preço de mercado dos produtos que desejam trocar. Por essa publicidade associada à busca, os e-

commerces (ou plataformas de afiliados) pagam por cliques ou por comissão das vendas geradas.

4.1.6.2. Publicidade segmentada

Através dos desejos, buscas e trocas de cada usuário, é possível ter ciência dos interesses individuais e específicos de cada pessoa cadastrada ao serviço. Além disso, é possível mapear preferências similares de alguns grupos ou perfis de indivíduos. Em outras palavras, será feito o agrupamento de usuários que possuem interesse em conjuntos específicos de bens de consumo, direcionando a eles a publicidade dos produtos desejados.

4.1.6.3. Anúncios no site

Essa última é a forma mais simples de arrecadação. Trata-se de locar anúncios publicitários em locais pré-definidos do site, para que todos os usuários visualizem. Por um lado, é uma solução mais abrangente que atinge um maior número de expectadores; por outro, não possui inteligência de segmentação.

4.1.7. Infraestrutura

A infraestrutura diz respeito às três esferas que compõem a empresa e ajuda a conceber seu tamanho e fase de desenvolvimento.

4.1.7.1. Recursos físicos

Os recursos mensuráveis ou físicos tratam de uma sede, localizada na Rua Constantino Marochi, 200 – Campo Largo – PR.

4.1.7.1. Recursos humanos

Atualmente, o Trocaki conta com o trabalho de três sócios e cofundadores. Os recursos humanos são, segundo o cliente, um diferencial do negócio. Isso porque a equipe se conhece há mais de dez anos e tem muita afinidade para trabalhar em grupo. De acordo com os próprios sócios, conhecem-se tão bem as qualidades quanto as limitações um do outro e isso é decisivo e já trouxe como resultados. Além disso, os conhecimentos dos três são complementares, passando por engenharia de computação, publicidade, marketing digital, pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias.

Em se tratando de comunicação interna, Robbins (2002, p. 66) diz que para que a comunicação seja eficaz dentro das empresas é necessário compreender e analisar quatro tópicos básicos. No caso do Trocaki, como os recursos humanos são tratados como um diferencial, é importante conhecê-los para que não se perca esse fator já positivo da comunicação interna.

Controle: a comunicação influenciando no comportamento das pessoas, através da hierarquia, pois todos ficam cientes a quem devem reportar algum problema de trabalho, como por exemplo, ao supervisor ou encarregado do departamento. As informações formais dadas aos funcionários referem-se às atividades que esse deverá desempenhar na organização, as instruções das normas e políticas da empresa, que devem ser seguidas. Em relação ao Trocaki, até esse momento não há essa divisão hierárquica, já que todos são sócios. No entanto, há uma separação clara quanto às áreas de conhecimento, delegando a cada um responsabilidades e controle na sua determinada área.

Motivação: a comunicação informa ao corpo da empresa que deve ser feito, analisa o desempenho de suas atividades, mostrando seus pontos fortes e fracos no intuito de ajudá-lo a melhorar continuamente. Dois exemplos de ferramentas dentro desse processo de motivação seriam o *feedback* e o estabelecimento de metas. Para o negócio em questão, já foram estabelecidas metas bem claras para o macro, a ainda serão estabelecidas outras metas específicas para o planejamento de marketing.

Emoção: nas organizações, o trabalho em equipe é fundamental para o desenvolvimento das atividades produtivas, já para o funcionário é um meio de interação social. Com base neste enfoque, a comunicação serve como um mecanismo através do qual os funcionários expressam suas frustrações e satisfações, atendendo assim suas necessidades sociais. Como já ressaltado, o Trocaki vê na sua equipe um de seus pontos fortes.

Informação: através da comunicação, a informação é disponibilizada às pessoas, influenciando diretamente no processo decisório, pois através dos dados obtidos, reduz-se o risco de ações prejudiciais à empresa. Avaliando, assim, os riscos e oportunidades que estão envolvidas na tomada de decisão. Esse processo decisório abrange os três sócios no Trocaki, tendo mais peso e assumindo mais responsabilidade a opinião daquele cuja área de conhecimento está envolvida.

4.1.7.1. Recursos tecnológicos

O Trocaki dispõe de um site (www.trocaki.com.br), no qual funciona o *minimum viable product* (MVP) - termo em inglês usado para designar uma versão beta -, que emprega as seguintes tecnologias de desenvolvimento: Html, Php, MySql e JavaScript.

É importante fazer um adendo nessa parte. Desde o lançamento do site em julho de 2013, a versão que está no ar é considerada uma versão beta. A previsão para que ocorra a migração para a versão oficial do site é maio de 2014.

4.1.8 Diferencial

De acordo com o cliente, o grande trunfo do Trocaki é pensar no usuário e pensar como o usuário. Desde o desenvolvimento do MVP, a rede tem como prioridade oferecer às pessoas uma plataforma que forneça a melhor experiência possível na hora de trocar um produto. A interface é intuitiva e as funções foram pensadas para deixar tudo mais rápido, sem fugir do simples. Pode-se entrar no Trocaki, cadastrar produtos, negociar e trocar. Tudo gratuitamente. Até a publicidade, geralmente apenas intrusiva, foi pensada para ajudar o usuário, dando a ele uma base dos preços de mercado. Enfim, entende-se que o diferencial do Trocaki é realmente querer fazer essa rede colaborativa dar certo.

4.2. MERCADO

Tão importante quanto conhecer o produto com o qual se está trabalhando, é entender o cenário no qual ele está inserido. Desta forma, a segunda parte do *briefing* é dedicada à obtenção de dados relacionados ao mercado do cliente. Avaliar seus concorrentes, saber quais são as tendências e reconhecer nichos de mercado são exercícios obrigatórios a quem quer estabelecer uma estratégia eficiente para seu negócio.

4.2.1. Necessidade de mercado a ser atendida

O mercado de trocas ainda não foi devidamente explorado, principalmente se estivermos falando a nível nacional. O que se vê hoje, no Brasil, são vários potenciais usuários do serviço do Trocaki utilizando de redes sociais, como o Facebook, para criar grupos de trocas *online*, uma vez que não encontram uma ferramenta específica capaz de suprir essa lacuna.

4.2.2. Mercado atual

A fim de identificar o potencial do mercado atual no ramo de trocas *online*, fez-se necessário o levantamento de dados através de duas frentes. Foram realizadas pesquisas descritivas – dar-se-á mais detalhes adiante sobre as mesmas –, bem como foram coletados dados através de ferramentas do Google específicas para tais fins.

Segundo Gil (2008, p.28), as pesquisas descritivas têm por finalidade a compreensão das características de um dado grupo e a análise não só desse grupo, mas também do mercado que ele representa. Já segundo Tancer (2008), a melhor maneira de mensurar algo que funcionará *online* é através da própria internet, visto que, se imaginarmos os campos de busca como grandes espaços para as respostas de nossas pesquisas, teremos apenas o trabalho de fazer a pergunta certa. Além disso, as respostas tendem a ser muito mais sinceras, já que as pessoas não precisam prestar contas do que procuram nos seus computadores, ou estão sob qualquer tipo de pressão quando fazem uma busca na internet, ou ainda estão respondendo tendenciosamente de acordo com a pergunta.

Combinando essas duas frentes de dados, começa a tomar forma o mercado no qual o Trocaki está inserido.

No formulário aplicado a cerca de trezentas pessoas, uma das perguntas indagava se quem estava respondendo participava de algum grupo de trocas, fosse *online* ou não. Dentre as opções "sim", "não" e "não, mas gostaria", a última obteve 91% de respostas. Através desses números, conseguimos perceber que existe um público em potencial, interessado em participar de algum grupo de troca, mas, talvez por não encontrar nenhuma plataforma capaz de suprir essa necessidade ou até mesmo por falta de informação, acaba não participando de nenhuma rede.

Outro exemplo de questão que merece destaque é uma que vai contra o que muitos acham ser senso comum. Para pessoas que ainda não estão acostumadas a utilizar a internet para fazer negócios, como compras e vendas, parece ser latente a desconfiança nas plataformas e no envio das mercadorias. Para descobrir se esse

ponto poderia ser um gargalo para o Trocaki, perguntou-se: "Se *sentiria* seguro(a) em trocar algo pelo correio?" Com apenas duas opções de resposta, obtemos "sim" (72%) e "não" (28%).

Complementar à última questão, perguntava-se: "Se *sentiria* seguro(a) em trocar algo pessoalmente com alguém que conheceu na internet?". Como resultado, o "sim" teve 86% e o "não", 14%. Percebe-se, a partir daí, que o receio dos usuários com relação a negociações *online* está gradativamente diminuindo. Além disso, cruzando os dados, tem-se que as pessoas que não se sentem seguras em realizar uma troca pessoalmente são em sua maioria do sexo feminino. Dos 14% que marcaram "não", 74% eram mulheres.

É interessante para a empresa fazer essas relações entre público e mercado. Apenas como um rápido exemplo, observa-se que o mercado de trocas ainda está inexplorado e é promissor, mas podem haver alguns entraves que dificultem algumas trocas de realmente acontecerem, esfriando esse mercado. Cabe à empresa, dessa maneira, pensar em soluções que façam a engrenagem girar.

Passado por questões relevantes da pesquisa descritiva, é hora de ver o que a internet tem a oferecer no sentido de ajudar a mensurar o mercado *online* das trocas. Através de ferramentas disponibilizadas pelo próprio Google, consegue-se saber qual o número de buscas de algum termo específico, em que região ele foi mais pesquisado e até mesmo em qual período essas pesquisas ocorreram em maior escala, fator relevante caso se esteja trabalhando com um produto sazonal. Todos esses dados, que fique claro, são de buscas realizadas dentro do próprio Google.

É preciso entender que, ao se montar planos de marketing digital, ou, mais especificamente, campanhas que trabalhem com o marketing de pesquisa, serão analisados vários fatores. Em se tratando de palavras-chave (termos pesquisados nos buscadores), serão analisadas, ainda, várias delas. Apenas a fim de exemplificação, um potencial usuário de um site de trocas pode procurar no Google "trocar livro", "site de troca de livro" ou ainda outras muitas variações. O que está sendo dito aqui é que obviamente há ressalvas quanto a mensurar um mercado pesquisando por algumas palavras-chave relativas a ele. Entretanto, esse é um exercício que com certeza ajuda a dimensionar e começar a entender tal mercado.

Para dar início a esse dimensionamento e saber que medidas o mercado de trocas pode ter, levantou-se o volume de buscas mensais que o termo "site de

trocas" tem na rede de pesquisa do Google. Foram adicionadas apenas outras palavras com variações bastante próximas, alterando o termo do singular para o plural. Esse levantamento está, ainda, filtrado apenas para pesquisas feitas no Brasil. Segue abaixo o resultado.

Figura 3: Volume de buscas para sites de troca

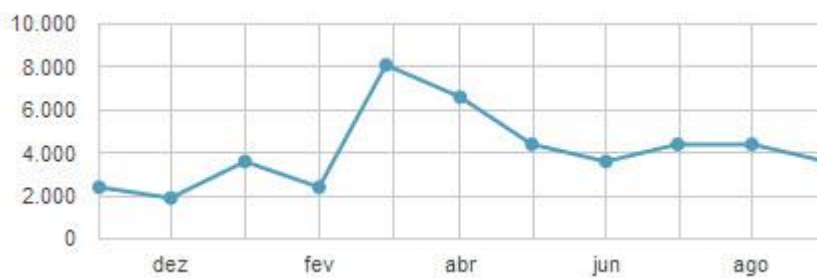
| Termos de pesquisa | | Média de pesquisas mensais | Concorrência | Lance sugerido |
|--------------------|---|----------------------------|--------------|----------------|
| site de trocas |  | 3.600 | Baixa | R\$0,29 |
| site de troca |  | 2.400 | Baixa | R\$0,10 |
| sites de trocas |  | 720 | Média | R\$0,26 |
| sites de troca |  | 480 | Média | R\$0,25 |

FONTE: Google AdWords: Planejador de palavras-chave (2013)

Dentre todas as variações possíveis que uma pessoa poderia pesquisar querendo achar um serviço de trocas, acaba-se por mensurar por baixo o volume de buscas. Por outro lado, usando uma palavra tal qual "site de trocas", que se refere exatamente ao serviço oferecido, tem-se a certeza de estar prospectando, por assim dizer, os usuários certos. Aliás, os quatro termos acima listados encontram-se no que o Google chama de correspondência exata. Ou seja, os usuários digitaram exatamente "site de trocas" (sem nenhuma palavra a mais ou a menos) 3.600 vezes no Google como média mensal. Já "site de troca", todo no singular, foi procurado exatamente desse modo 2.400 vezes, e assim por diante.

Como dito acima, o volume de pesquisas de uma palavra-chave é uma média mensal. Ele é feito através da média de procura que essa palavra teve nos últimos doze meses. Abaixo, encontra-se a variação do volume de buscas de cada um dos quatro termos acima listados.

Figura 4: Pesquisas mensais de "site de trocas"



FONTE: Google AdWords: Planejador de palavras-chave (2013)

O termo "site de trocas" varia de 1.900 pesquisas, em dezembro de 2012, a 8.100 pesquisas, em março de 2013. A média dos últimos doze meses fica em 3.600.

Figura 5: Pesquisas mensais de "site de troca"



FONTE: Google AdWords: Planejador de palavras-chave (2013)

Já "site de troca" tem sua baixa também em dezembro de 2012, com 1.000 pesquisas sido feitas, e sua alta em março e abril de 2013, cada mês com 3.600 buscas. O resultado é a média de 2.400 pesquisas mensais.

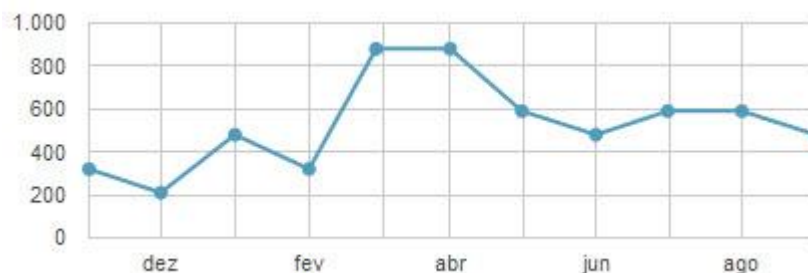
Figura 6: Pesquisas mensais de "sites de trocas"



FONTE: Google AdWords: Planejador de palavras-chave (2013)

A variação toda no plural "sites de trocas" conta com o mínimo de pesquisas de 390, realizadas em dezembro de 2012, e o máximo de 1.300, em março de 2013. A média fica em 720 pesquisas mensais.

Figura 7: Pesquisas mensais de "sites de troca"



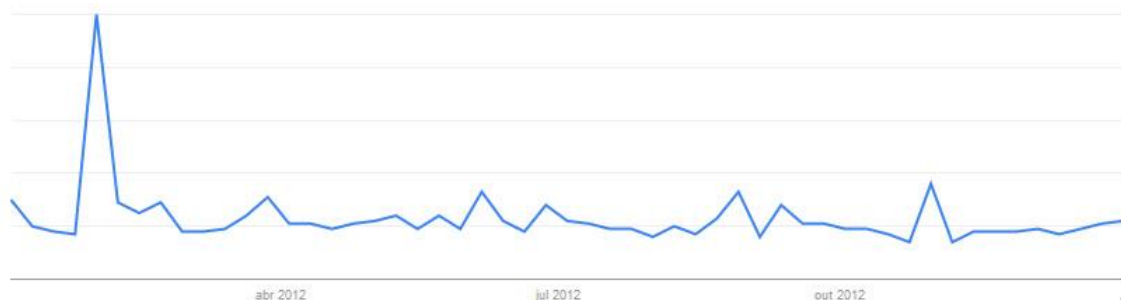
FONTE: Google AdWords: Planejador de palavras-chave (2013)

A quarta e última palavras-chave, "sites de troca", varia de 210 pesquisas, em dezembro de 2012, a 880, tanto em março quanto em abril de 2013. Assim, a média do volume de busca mensal se estabelece em 480.

Existe ainda outra ferramenta do Google que ajuda nessa fase de compreensão e mensuração do mercado de trocas. Através dela, consegue-se saber qual a relação entre a palavra-chave pesquisada e o período do ano. Além disso, pode-se pesquisar em qual região do Brasil houve um volume de buscas maior por essa palavra.

É válido frisar que essa ferramenta não oferece o número de buscas dos termos. Ao invés disso, ela trabalha com uma escala na qual o volume de buscas máximo em um determinado período é 100. Na imagem a seguir, por exemplo, o pico entre janeiro e fevereiro tem o valor 100 e, caso algum período não apresentasse buscas relacionadas ao termo em questão, esse período teria o valor 0. Por fim, o termo utilizado para a geração das imagens que seguem foi "site de trocas".

Figura 8: : Volume de buscas para site de trocas ao longo de 2012



FONTE: Google Trends (2013)

É sempre interessante cruzar os dados do ano anterior com o atual, a fim de descobrir se os padrões se repetem. No caso de 2012, com exceção do pico entre a última semana de janeiro e a primeira de fevereiro, o volume de buscas se manteve relativamente constante para pesquisas relacionadas a sites de trocas.

A seguir, pode-se observar a região que gerou mais buscas para o termo "site de trocas" no mesmo período, 2012.

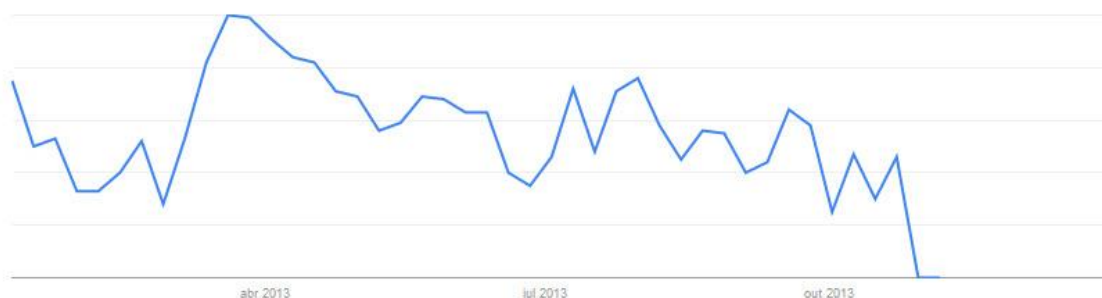
Figura 9: Volume de buscas por região para sites de troca em 2012



FONTE: Google Trends (2013)

A região que se destaca é o estado de São Paulo. Com a maior população dentre os estados brasileiros, não espanta que São Paulo monopolize o volume de buscas nessa pesquisa. O que não significa também que esse é um dado descartável. Boa parte dessa população é informatizada, com acesso à internet e mais aberta a novos modelos de negócios. Ou seja, talvez o tipo de público que o Trocaki precise para crescer mais rapidamente.

Figura 10: Volume de buscas para site de trocas ao longo de 2013



FONTE: Google Trends (2013)

Acima foi falado da importância de comparar o ano anterior ao atual. Vendo 2013 no gráfico, nota-se que o volume de buscas já não está tão constante como em 2012. Há vários picos que ocorrem geralmente do meio para o final do mês. Já o pico principal de buscas em 2013, até o mês de outubro mais especificamente, está de acordo com o que nos apontaram as pesquisas mensais das palavras-chave: março e abril foram os meses em que mais se buscou pelo serviço de sites de trocas no Google.

Figura 11: Volume de buscas por região para sites de troca em 2013

Figura 11: Volume de buscas por região para sites de troca em 2013



FONTE: Google Trends (2013)

Para o mesmo período, de janeiro a outubro de 2013, observa-se que o estado de São Paulo continua liderando as pesquisas por "site de trocas". Outro estado, no entanto, vem despontando: o Rio de Janeiro.

Figura 12: Volume de buscas por região para sites de troca de 2004 a 2013



FONTE: Google Trends (2013)

Na questão das regiões, pode-se olhar ainda mais para o macro. A ferramenta permite que se obtenha alguns dados desde o ano de 2004 até o mês de outubro de 2013. São quase dez anos para se analisar de que região do Brasil vem mais volume de pesquisa relacionada a site de trocas. O resultado traz São Paulo em primeiro lugar, seguido de Rio de Janeiro, como nos mostraram as imagens de 2012 e 2013. Os estados que se destacam, ficando em terceiro, quarto e quinto lugar são, respectivamente, Paraná, Rio Grande do Sul e Minas Gerais.

Até esse ponto, estudou-se o marketing e as ferramentas digitais, viu-se como funciona e o que é preciso para estar dentro da internet e já se conhece o produto do cliente. Agora, avançou-se um pouco mais com relação ao mercado em que o Trocaki atua, qual o seu diferencial e suas metas. É sempre importante que aos poucos se agreguem cada vez mais análises e pesquisas, para que mais à frente possa se cruzar os dados e ter uma estratégia segura, que se preocupe com cada detalhe ao mesmo tempo em que olha para o todo.

4.2.3. Concorrência

É necessário que a empresa colha a maior quantidade de dados possível sobre cada um de seus concorrentes para que assim trace seu planejamento e seus diferenciais competitivos. É o que afirmam Kotler e Keller (2007, p. 344). Mesmo ainda sendo um mercado emergente e inexplorado, a concorrência do Trocaki pode ser dividida em três frentes.

a) Concorrentes diretos: diz respeito aos sites que disponibilizam trocas *online*. Alguns gratuitamente, outros não. Um dos nomes mais conhecidos é o TrocaJogo (www.trocajogo.com.br), especializado em trocas de jogos eletrônicos. Há ainda, por exemplo, o DescolaAí (www.descolai.com.br), um dos poucos sites de trocas pago e de locação de objetos. Existem também outros sites menores e menos desenvolvidos, como por exemplo:

- Bora trocar: <http://www.boratrocacar.com.br/>
- E-trocas: <http://www.e-trocas.com/>

- Xcambo: <http://www.xcambo.com.br/>
- Aqui troca tudo: <http://www.aquitrocatudo.com.br/>
- Toma lá dá cá: <http://www.tomaladaca.com.br/>

b) Concorrentes indiretos: são sites e plataformas que não atuam diretamente com trocas *online*, mas permitem a compra e venda de produtos usados na internet, tais quais Mercado Livre e OLX. O grande diferencial entre os dois serviços é a não utilização do dinheiro como moeda de troca.

c) Redes sociais: trata-se tanto de um concorrente quanto de um aliado. Por falta de uma ferramenta específica, grupos de troca têm surgido nas redes sociais, como o Facebook. Como essas redes não são destinadas a essa atividade, a experiência prova-se não ser das melhores. Os anúncios de produtos logo desaparecem em meio a outras informações e não há, por exemplo, como buscá-los. Ao mesmo tempo que essas redes oferecem o mínimo necessário para que usuários realizem trocas através delas, elas também já os reúnem em um único lugar: usuários propensos a aderir a um serviço de trocas já separados em grupos dentro do Facebook.

Para aprofundar ainda mais na análise de concorrência, foram feitas pesquisas através de observações participantes. Um conceito que nasceu no mundo *off-line*, mas que é perfeitamente transponível ao *online*. Ou seja: escolhidos os concorrentes que seriam observados, o autor deste trabalho visitou os sites, cadastrou-se nos serviços, cadastrou produtos e fez simulações de trocas, na perspectiva de um usuário comum. Segundo Gil (2008, p. 107), a observação participante é válida para conseguir rapidamente informações sobre o objeto de estudo, ou que ajudem no processo de análise do próprio estudo.

Abaixo segue uma tabela com o desempenho dos concorrentes, de acordo com fatores pré-determinados, que podem, dependendo do resultado, ser usados como diferenciais ou serem tidos como gargalo para as redes de troca. Kotler e Keller (2007, p.344) propõem esse modelo para simplificar e organizar os comparativos entre mais de um concorrente.

Os fatores que regem o comparativo são: (1) site gratuito, (2) usabilidade, (3) volume de propostas ou trocas, (4) volume de produtos, (5) confiabilidade e (6) publicidade no site.

Sendo que (1) trata de que se em algum momento é cobrado qualquer quantia do usuário pelo serviço, ou seja, o site é gratuito: sim ou não; (2) usabilidade diz respeito à experiência do usuário no site: desde o momento em que se entra no site, passando pelo cadastro, busca de produtos até a troca finalizada. É fácil de usar o site, de entender como funciona, onde se tem de clicar, por exemplo; (3) volume de propostas ou trocas é para entender a movimentação de produtos na rede de trocas, quanto tempo demora em média para conseguir trocar algo; (4) trata do volume de produtos geral do site, se há uma gama muito grande ou poucos produtos para serem trocados; (5) provavelmente é o fator mais subjetivo e dependente do conceito do autor, mas mesmo assim é de suma importância para a rede de trocas. O site passa confiança, o usuário se sente seguro em trocar produtos?; (6) diz respeito a como está sendo utilizada a publicidade no site, se houver alguma, é claro.

Os sites observados, durante o período de três semanas foram: TrocaJogo (www.trocajogo.com.br), DescolaAi (www.descolai.com.br), Xcambo (www.xcambo.com.br) e Troca-se (www.troca-se.pt), sendo os três primeiros atuantes no Brasil e o último, em Portugal. É importante salientar que o número de produtos cadastrados, os produtos em si, as imagens e as descrições dos produtos foram exatamente idênticos em todos os sites. Além disso, o número de propostas feitas pelo autor do trabalho e observador participante nessa pesquisa também foi o mesmo para todos os concorrentes.

com exceção do quesito número 1, que trata se o serviço é gratuito ou não, os demais fatores foram avaliados e organizados a partir da seguinte escala:

- * Péssimo
- ** Ruim
- *** Regular ou normal
- **** Bom
- ***** Excelente

Quadro 1: Análise Concorrencial

| | TrocaJogo | DescolaAí | Xcambo | Troca-se |
|---------------------------------|-----------|-----------|--------|----------|
| 1 Site gratuito | Sim | Não | Sim | Sim |
| 2 Usabilidade | ***** | *** | ** | ***** |
| 3 Volume de propostas ou trocas | **** | ***** | * | ***** |
| 4 Volume de produtos | **** | *** | * | ***** |
| 5 Confiabilidade | **** | ***** | *** | ***** |
| 6 Publicidade no site | ***** | ***** | ***** | *** |

FONTE: elaborado pelo autor

A passagem pela plataforma de cada concorrente pode ser posta resumidamente da seguinte maneira:

TrocaJogo: um concorrente forte, mas que trabalha apenas com um nicho bastante específico: a troca de jogos ou *games*. Justamente por isso, o site consegue oferecer algumas vantagens na questão de usabilidade, como, por exemplo, o fato do usuário não precisar fazer *upload* das fotos de seu produtos, basta escolher quais jogos possui. Graças ao nicho de mercado, também, o TrocaJogo consegue trabalhar com publicidade no seu site sem ser muito invasivo, já que os anúncios tratam do mesmo universo dos jogos.

DescolaAí: talvez por ter iniciado seu serviço há não muito tempo, o DescolaAí não oferece um mix de produtos muito grande. É o único dos analisados que trabalha com outra possibilidade além da troca, oferecendo o serviço de aluguel de produtos. Um ponto positivo é que essa separação fica bem clara para o usuário. Já algo negativo é o valor cobrado para que haja a finalização de uma troca, o que explica a não utilização de publicidade no site.

Xcambo: provavelmente por estar em fase beta - apesar de se autodeclarar o primeiro portal de trocas da internet -, o Xcambo conta com a pior usabilidade dos sites analisados, tornando difícil para seu usuário navegar pela plataforma. Os produtos anunciados também são bem difíceis de serem encontrados, o que faz crer que não há muitos cadastrados, influenciando também em poucas propostas de troca.

Troca-se: o site português não tem nada de extraordinário, mas cumpre bem a sua função. É uma plataforma bem simples de se entender e de se navegar, o que faz com o fluxo de visitantes e produtos seja grande. Um ponto negativo é o uso de banners de publicidade em meio a anúncios de produtos de troca.

O Trocaki está em fase de MVP (beta), como já comentado, e não há ainda como se fazer comparações sem cair em análises equivocadas. De qualquer maneira, se fosse analisar os mesmos quesitos se utilizando das mesmas bases, chegar-se-ia nas seguintes conclusões.

Quadro 2: Análise do Trocaki

| Trocaki | |
|---------------------------------|-------|
| 1 Site gratuito | Sim |
| 2 Usabilidade | ***** |
| 3 Volume de propostas ou trocas | ** |
| 4 Volume de produtos | ** |
| 5 Confiabilidade | ***** |
| 6 Publicidade no site | ***** |

FONTE: elaborado pelo autor

O Trocaki conta com um serviço gratuito e tem a usabilidade dentre seus diferenciais, mesmo assim o volume de produtos e propostas ainda é pequeno devido à falta de divulgação. Há desconfiança das pessoas que veem de fora a plataforma ou o serviço de troca, mas a confiabilidade e os *feedbacks* com relação a esse fator dos que já aderiram à troca *online* são positivos. Em se tratando de publicidade, ainda não está sendo usada nenhuma das três formas previstas para monetização do site.

4.3. PÚBLICO

Mais do saber qual o sexo, faixa etária e estado civil de seus consumidores, as empresas que almejam sucesso tem de entender o que os motiva. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), as empresas que conseguem garimpar essas informações ficam sempre um passo à frente dos concorrentes, estando mais

preparadas para os diversos cenários que possam vir a surgir quando se trata de oferecer ao cliente aquilo que ele procura.

Como empresas e futuros profissionais de marketing, é importante para nós reconhecer por que e como indivíduos tomam suas decisões de consumo de tal modo que possamos tomar decisões melhores de estratégia de marketing. Se os profissionais de marketing entendem o comportamento do consumidor, eles se tornam capazes de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais e, portanto, podem planejar suas estratégias de marketing coerentemente. Sem dúvida, as empresas que entendem o comportamento do consumidor têm grande vantagem competitiva no mercado. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 6)

4.3.1. Perfis *digigráficos*

Quando falamos de internet, a gama de usuários (público) é muito grande. Vai desde o menino que não vê dificuldades em usar um *tablet* até a avó que aprendeu há pouco como usar um computador *desktop*. A DM9DDB, uma das agências mais conceituadas no Brasil, lançou em 2011 um estudo que trabalha uma nova classificação do consumidor em relação ao ambiente digital.

Ao invés de sexo, idade e classe social, a agência usou como base para essa reclassificação três novos critérios:¹⁷

- 1) Quanto e como as pessoas utilizam os recursos e equipamentos de tecnologia em sua vida;
- 2) Quais são as intenções que elas têm ao consumir o diversos produtos digitais;
- 3) E principalmente, quanto os recursos digitais servem para moldar sua própria identidade.

¹⁷ DM9DDB. **DM9 lança documentário no Youtube com estudo inédito sobre comportamento digital**. Disponível em: <http://www.dm9ddb.com.br/?p=1982>

A partir de daí, o estudo feito com pessoas de oito a sessenta anos, chegou a cinco perfis de público digital, batizados de “perfis digigráficos”, listados e explicados a seguir, segundo a própria DM9.

Imersos: tiveram parte de sua identidade definida a partir da tecnologia. Com ela, conseguiram se encontrar, definir melhor seus interesses e estabelecer melhores vínculos com o mundo. Suas personalidades e identidades foram definidas pela era digital, que os permitiu dar vida a mais *personas*.

Ferramentados: recorrem à tecnologia para agilizar as tarefas, mas não a idolatram. A tecnologia os ajuda nas tarefas cotidianas, facilitam suas vidas. Mas não dependem delas nem são definidos por ela. Esse grupo é um exemplo de como as pessoas redefiniram a maneira como se relacionam com família, escolas, empresas e governo.

Fascinados: querem parecer modernos e tecnológicos. Para eles, computadores, *gadgets* e hábitos da Era Digital são ícones da modernidade – e consumir essas novidades os ajuda a atestar que são antenados. Eles são um excelente exemplo de como o relacionamento com os outros foi bastante modificado.

Emparelhados: a tecnologia é fundamental para pôr em prática os projetos da vida. Eles enxergam a tecnologia como a grande companheira para fazer o dia a dia acontecer. Sem ela, a vida fica extremamente complicada. Para este grupo, as máquinas são como uma extensão do seu corpo, potencializando suas capacidades humanas.

Evoluídos: o universo das máquinas e da tecnologia é seu habitat. Esses são as crianças e os adolescentes que já nasceram adaptados e estão crescendo no mundo digital. Não conheceram o mundo pré-digital.

Com a perspectiva dos perfis *digigráficos* em mente, torna-se interessante a ideia de cruzar essas características que os definem com outros dados, a fim de se desenhar da maneira mais próxima possível o público alvo do Trocaki.

4.3.2. Público alvo

Tendo em mente essa nova classificação de consumidores da era digital, tendo ciência da individualização e segmentação de público que a internet pode proporcionar e, ainda, tendo por base as pesquisas de mercado e descritivas, que serão vistas mais minuciosamente adiante, entende-se que é do interesse do Trocaki focar, em um primeiro momento, em atrair usuários que já estão mais habituados com o universo *web*: pessoas que possuem cadastro em redes sociais, já fizeram compras *online* e/ou fazem parte de algum grupo de negociação (venda ou troca) na internet. Enfim, usuários que já não têm receio de negociar ou anunciar na rede.

Pode-se, ainda, subdividir em dois esse grupo. De um lado, usuários já adeptos à troca *online*, seja ela feita através de redes sociais, fóruns ou algum site ou rede já existente. De outro, pessoas que desconhecem essa possibilidade, usando apenas serviços de venda *online*. Como ponto de largada, poderia se atrair os primeiros, mostrando-lhes o Trocaki como uma ferramenta específica e de simples utilização para a troca. Em seguida, o foco recairia sobre os usuários que nunca usaram nenhum serviço de troca, dando a eles uma nova opção além da venda.

Através dos estudos desse mercado, acredita-se que grande parte das trocas ocorrerá, ao menos inicialmente, em torno de um nicho: produtos culturais. Usuários que trocam informações sobre *games*, livros e filmes representam um número expressivo e são assíduos em suas comunidades *online*. Uma campanha de marketing bem elaborada pode trazer para dentro do Trocaki essas pessoas, bem como grupos específicos de pessoas que já tem costume de trocar objetos como, por exemplo, os colecionadores.

Para ilustrar essa tendência do nicho dos produtos culturais como um acelerador até mesmo da divulgação do Trocaki, segue uma das perguntas feitas no formulário de pesquisa. Vale destacar que a questão era aberta, ou seja, a pessoa tinha de escrever o que primeiro lhe viesse à cabeça.

A pergunta: “O que você tem interesse em trocar? O que geralmente você troca?”. O resultado: 46% das respostas convergiram em livros, DVDs e jogos/*games*.

Voltando um pouco ao perfil comportamental dos consumidores, Moore (1991) delinea cinco perfis com base em um estudo anterior de Everett Rogers sobre o processo para uma tecnologia pioneira ganhar o mercado.

Inovadores: são pessoas ligadas diretamente com tecnologia, seja pelo trabalho ou *hobbie*. Como o nome já diz, são inovadores, sabendo o que se passa no mundo da tecnologia em primeira mão.

Adeptos iniciais: pessoas bem antenadas e geralmente formadoras de opinião. Ao contrário dos inovadores, eles são muito mais pragmáticos, focando no que a nova tecnologia os traz de útil.

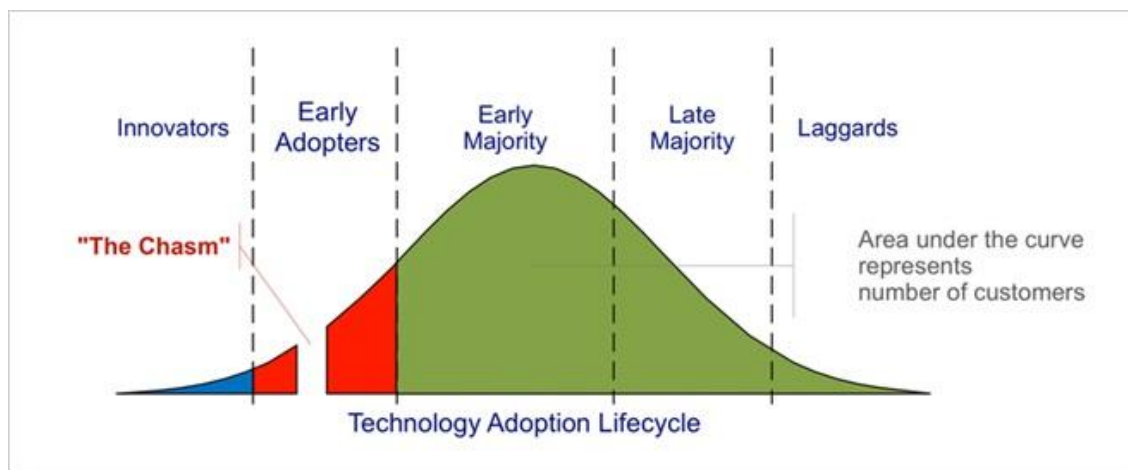
Maioria inicial: é a grande fatia de mercado que adota lentamente a tecnologia, mas só depois de ter certeza que ela lhe será útil.

Maioria tardia: tão grande quanto a maioria inicial, a diferença é que a maioria tardia só consome a nova tecnologia quando ela já não é mais tão nova e se encontra totalmente popularizada.

Retardatários: totalmente opostos aos inovadores e adeptos iniciais, os retardatários só aderem ao produto por extrema necessidade e muito tempo depois dele já ter ganhado o mercado.

É interessante observar que essa classificação não se aplica apenas a um tipo de produto. Encontra-se os cinco perfis em se tratando de produtos tangíveis, como *smartphones*, e intangíveis, como redes sociais e até mesmo filmes e seriados. Há aqueles que geralmente estão na vanguarda e logo depois de consumir as novas tecnologias as criticam, para o bem ou para o mal, e há quem prefira esperar essas críticas para definir quais suas atitudes diante do produto.

Figura 13: Ciclo de adoção de novas tecnologias



Fonte: Crossing the Chasm (1991)

Segundo Moore (1991), boa parte do sucesso de empresas de tecnologia está ligado a como os adeptos iniciais reagem à novidade. Depois de passar pelos inovadores, consumidores vorazes de novas tecnologias, é hora dos adeptos iniciais decidirem se o produto é prático ou não. Dessa forma, é entre os adeptos iniciais e a maioria inicial que Moore coloca o abismo. O erro, segundo o autor, em que muitas empresas incorrem é focar diretamente na maioria inicial e/ou tardia, já que elas representam a grande fatia do bolo. Como essas pessoas ainda não receberam nenhuma informação sobre a eficácia, características e até mesmo popularidade do produto, elas decidem por não adotá-lo. Assim, mesmo investimentos altos, empresas acabam por cair no abismo.

To be specific, the point of greatest peril in the development of a high-tech market lies in making the transition from an early market dominated by a few visionary customers to a mainstream market dominated by a large block of customers who are predominantly pragmatists in orientation. Every truly innovative high-tech product starts out as a fad-something with no known market value or purpose but with "great properties" that generate a lot of enthusiasm within an "in crowd." That's the early market. Then comes a period during which the rest of the world watches to see if anything can be made of this; that is the chasm. If in fact something does come out of it-if a value proposition is discovered that can predictably be delivered to a targetable set of customers at a reasonable price-then a new

mainstream market forms, typically with a rapidity that allows its initial leaders to become very, very successful. (MOORE, 1991, p. 57)

Mesmo com perfis bem desenhados, tanto pelo estudo da DM9 quanto por Rogers e Moore, vê-se que cada pessoa se encaixa em mais de um deles. Temos certas características que correspondem a certo perfil, e outras que correspondem a outro. Uma coisa, no entanto, é certa: a assertividade do Trocaki com relação ao seu público torna-se muito mais alta caso, como dito acima, o foco esteja em torno de usuários que já têm a internet e as comunidades *online* como um habitat natural. Além disso, o que se prova ser uma boa estratégia é a utilização do MVP (*minimum viable product*). Como os adeptos iniciais, sejam eles evoluídos, emparelhados ou fascinados, são proativos no consumo e na crítica de novas ferramentas, ao passo em que eles utilizarem o site, os *feedbacks* virão e o que acontece é que poupa-se esforços para a criação de funcionalidades que talvez não fossem úteis, utilizando-se essa energia para criação de outras que agreguem muito mais ao site.

4.4. OBJETIVOS

Através dos valores e do diferencial da empresa vistos até esse ponto, e de acordo com o cliente, entende-se que o principal objetivo do Trocaki é tornar-se a melhor rede de trocas possível para o seu usuário. Não simplesmente a com mais produtos ou a com mais usuários, mas a rede na qual a pessoa ache o que deseja e realmente consiga trocar pelos seus produtos.

4.5. ESTRATÉGIA BÁSICA

O valor exato a ser investido pela empresa é R\$ 10.000,00 (dez mil reais), podendo ser distribuídos ao longo do final de 2013 e início de 2014. Toda a verba

será destinada ao plano de marketing digital, sendo dividida de acordo com as mídias que, através das análises, se provarem mais propícias à fase do Trocaki.

Com base em todas as informações apresentadas até aqui, pesquisas e análises de mercado serão feitas, a fim de que o planejamento estratégico criado conte com um embasamento sólido.

5. ANÁLISE AMBIENTAL

Antes de determinar e cimentar qualquer estratégia é preciso ir ainda mais fundo no cenário que abriga a empresa. Kotler e Keller (2007, p.84) afirmam que é preciso estar sempre atento, sobretudo, com relação às potenciais vantagens, desvantagens e oportunidades.

Os profissionais de marketing holístico reconhecem que o ambiente de marketing apresenta constantemente novas oportunidades e ameaças e entendem a importância do monitoramento desse ambiente e da adaptação contínua a ele. (KOTLER; KELLER, 2007, p.84).

Compete a este capítulo, dessa forma, analisar o macroambiente e os cenários atuais e cruzar todos os dados e análises já obtidos sobre o mercado e o público do cliente.

5.1. MACROAMBIENTE

Em meados da década de 90, uma grande parte do mundo já conhecia a internet. O número de usuários, serviços e investimentos foi alavancado vertiginosamente e ninguém sabia ao certo as proporções e o alcance daquele mundo digital. Os anos seguintes serviram para a exploração da rede, mas também foram tidos como uma oportunidade de ouro para aqueles que enxergavam na *web* grandes chances de negócios. Foi no final da década, contudo, que se criou a bolha da internet, ou bolha das empresas ponto com, como também ficou conhecida. Uma bolha especulativa derivada de uma grande alta nas ações das empresas emergentes nas áreas de tecnologia e comunicação na internet. O auge da especulação se deu em 2000, quando as ações despencaram e a bolha foi se esvaziando. Já no início do ano seguinte, várias eram as empresas que precisaram

ser vendidas ou que simplesmente faliram.¹⁸

Após esses solavancos iniciais e inúmeros avanços tecnológicos, a internet atinge certa maturidade comercial no ano de 2002. As empresas, os investidores, o mundo e o Brasil estão mais sóbrios com relação aos negócios *online*. A bem da verdade, pode-se dizer que no Brasil dos próximos cinco a sete anos há sempre um pé atrás quando o assunto é investir em uma empresa de internet.

Segundo a comScore, em pesquisa realizada com base no ano de 2011, o Brasil é o sétimo maior mercado de *internet* no mundo.¹⁹ O país passou a França e o Reino Unido e agora está atrás da China, Estados Unidos, Japão, Rússia, Alemanha e Índia. Com relação ao engajamento, os brasileiros sobem no *ranking* e passam a ocupar a quinta posição. Isso quer dizer que somente quatro países passam mais horas na internet do que a gente. Um dado interessante é o aumento de visitas a sites, redes sociais etc. através de *tablets* e *smartphones* em relação a 2010. Pesquisas mais recentes, como a da Pingdom, já mostram que esse aumento continuou em 2012 e especialistas chamam a atenção para o fato de 2013 ter potencial para ser o ano do *mobile*, seguindo a tendência de outros países onde o número de pessoas conectadas, compras e todo o tipo de ação *online* acontece muito mais através de celulares do que por computadores.²⁰

O mercado de publicidade digital também cresce gradativamente no Brasil. Alguns bilhões de exibições de anúncios foram realizadas em 2011, segundo a pesquisa da comScore, alcançando outros tantos milhões de usuários. Enquanto gigantes varejistas lideram a chamada publicidade *off-line*, empresas como a Netshoes estão entre as que mais anunciaram online. O Facebook e o Google foram os maiores *publishers* de 2011, ou seja: são essas as plataformas mais procuradas pelos anunciantes brasileiros. A projeção obtida através da pesquisa da comScore é que a audiência *online* no Brasil continue em ascensão, mantendo o crescimento e os acessos em categorias como redes sociais, sites de buscas, compras e entretenimento como vídeos, fotos etc.

¹⁸ DISCOVERY BRASIL. **Explode a bolha das empresas .com**. Disponível em: <http://discoverybrasil.uol.com.br/internet/explode-a-bolha-das-empresas-com.shtml>

¹⁹ COMSCORE. **Brazil Future in Focus Webinar**. Disponível em: http://www.comscore.com/Insights/Events_and_Webinars/Webinar/2012/2012_Brazil_Future_in_Focus_Webinar

²⁰ PINGDOM. **Internet 2012 in numbers**. Disponível em: <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>

Atualmente, o Brasil está estabilizado e firmado como um mercado muito promissor no meio digital. A cada ano os números mostram brasileiros mais conectados e dispostos a interagir de algum modo *online*. Muitas são as empresas de investimento que nascem aqui, mas muitas também vêm de fora, confirmando a boa fase do país. São em sua maioria investidores que trabalham com capital de risco e que viram no país uma chance de ter o recurso investido transformado em um montante muito maior.²¹ As empresas nascentes, por sua vez, estão cientes cada vez mais cedo que para pleitearem tais investimentos precisam focar em produtos inovadores, usabilidade e planos de negócios que acompanhem a evolução da internet. Em suma, o cenário do mercado *online* é promissor, tendo no palco as empresas, os usuários e os investidores: três personagens que parecem estar fazendo o melhor para que tudo dê certo.

5.1.1. Mercado de trocas

Como abordado nos capítulos anteriores, o mercado de trocas ainda não foi devidamente explorado e esse é um dos fatores que torna difícil a sua mensuração. Observou-se, no entanto, que a internet fornece várias ferramentas que ajudam nessa função, cabendo posteriormente a análise e a compreensão dos dados obtidos. Quando estudado o mercado no *briefing*, concluiu-se, dentre outras coisas, que as regiões com maior procura para esse serviço são, em ordem decrescente, São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Rio Grande do Sul e Minas Gerais. Nesse mesmo estudo, ressalta-se também o período em que essas buscas ganham força: nas semanas compreendidas entre o meio e o final dos meses, com um certa constância entre todos os meses do ano, exceto em março e abril, meses em que ocorre um aumento substancial nas pesquisas relacionadas ao serviço oferecido pelo cliente.

Mesmo completo, o levantamento apresentado no *briefing* proporciona um panorama sobre o mercado de trocas, e apenas sobre o mercado de trocas. O que

²¹ UOL. **US\$ 130 milhões para investir no mercado brasileiro de internet.** Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/07/23/us-130-milhoes-para-investir-no-mercado-brasileiro-de-internet/>

deixa uma pergunta: onde está esse mercado dentro da internet? Qual é a sua dimensão frente a outros mercados? Para dar início a essa abordagem, traz-se números de outros mercados já mais explorados e com posições sólidas no mundo *online*, a fim de serem realizados comparativos e reflexões de qual a posição atual do mercado de trocas e qual será seu futuro na *web*.

Como a pesquisa apresentada abaixo é embasada pelo volume de buscas de palavras-chave, novamente é preciso salientar que uma só palavra não reflete por inteiro a procura por um mercado. Todavia, a comparação entre termos pesquisados referentes a vários tipos de mercado, boa parte deles mais tradicionais que o de trocas, consegue posicionar de uma forma bastante verdadeira onde está o serviço de trocas na internet e qual o seu potencial. Outro adendo importante é que, como no estudo do *briefing*, a pesquisa refere-se a buscas realizadas apenas no buscador do Google e no Brasil. Além disso, as palavras-chave são exatas, isto é, os dados abaixo têm relação apenas com o termo escrito exatamente da forma como aparece (singular ou plural e sem a acentuação correta). Por fim, precisamente as mesmas circunstâncias utilizadas para o levantamento anterior. Utilizando as mesmas variáveis, aumentam as chances do resultado chegar mais próximo do cenário verdadeiro.

Dentre as variações de palavras referentes a site de trocas, o termo exato "site de trocas" é o com a maior média de pesquisas mensais (3.600). Desse modo, com o propósito de se manter as mesmas variáveis dentro do estudo, os termos referentes aos outros mercados também são os que possuem o maior volume de buscas.

Abaixo, encontra-se o levantamento de diferentes tipos de mercado e os respectivos volumes de buscas por sites referentes a eles.

Figura 14: Volume de buscas para diferentes tipos de sites

| Termos de pesquisa | | Média de pesquisas mensais |
|---------------------------|---|----------------------------|
| site de relacionamento | ↗ | 74.000 |
| site de compras coletivas | ↗ | 22.200 |
| site de jogos | ↗ | 22.200 |
| site de musicas | ↗ | 18.100 |
| site de fofocas | ↗ | 9.900 |
| site de empregos | ↗ | 9.900 |
| site de noticias | ↗ | 8.100 |
| site de moda | ↗ | 4.400 |
| site de concursos | ↗ | 4.400 |
| site de trocas | ↗ | 3.600 |
| site de games | ↗ | 3.600 |
| site de esportes | ↗ | 2.900 |
| site de viagens | ↗ | 2.400 |
| site de ofertas | ↗ | 2.400 |
| site de anuncios gratis | ↗ | 1.900 |
| site de livros | ↗ | 1.300 |
| site de leiloes | ↗ | 720 |
| site de entretenimento | ↗ | 720 |
| site de cupons | ↗ | 260 |

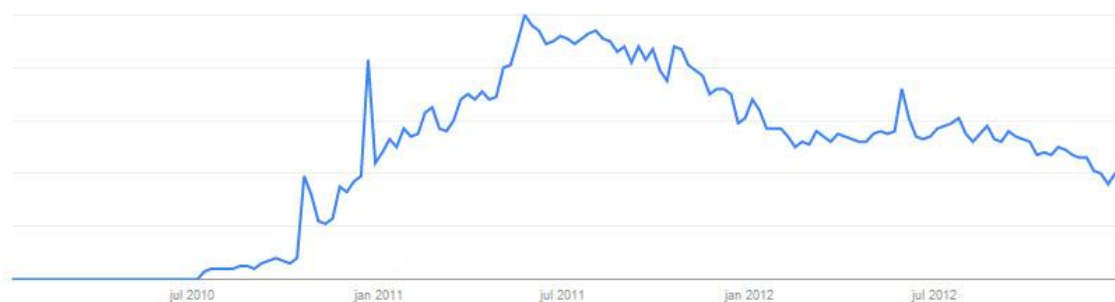
FONTE: Google AdWords: Planejador de palavras-chave (2013)

Antes de analisar os números propriamente ditos, é interessante fazer um exercício. Se cada um dos termos acima for pesquisado no Google (com exceção de "site de trocas", "site de *leiloes*" e "site de cupons"), o que se verá nas páginas de resultados serão grandes empresas já firmadas no mercado. Uma das consequências disso é uma boa colocação na busca orgânica e a presença constante nos anúncios de links patrocinados por parte dessas empresas. Quando se trata de site de trocas, leilões e cupons, os três ainda são serviços que engatinham no Brasil e, devido a isso, não há nenhum nome que se sobressaia aos outros. Ao mesmo tempo em que esse fato gera desconhecimento dos serviços prestados, ele dá também a oportunidade do Trocaki se estabelecer como a principal referência do gênero, no caso dos sites de troca.

Com relação aos números apresentados acima, percebe-se que o segmento dos sites de troca comporta-se atualmente quase como um mercado de nicho. Um número não muito grande de clientes que têm um objetivo facilmente identificável: achar um site para trocar alguns produtos. Se a segmentação for feita por produtos que as pessoas querem trocar, então, tem-se a criação de subnichos: site de trocas de livros, site de trocas de jogos e assim por diante.

Basta saber se esse comportamento recém descrito vai permanecer caso o serviço seja difundido e conhecido pelo grande público e, ainda, se a procura por ele será constante. Pode-se usar como exemplo os site de compra coletiva. Contando ainda com uma média alta no volume de pesquisas mensais, esse foi um serviços daqueles que ninguém precisava até descobrir que existia. Abaixo, apresenta-se a variação das buscas por "compras coletivas" no período de janeiro de 2010 a dezembro de 2012.

Figura 15: de buscas para compras coletivas entre 2010 e 2012



FONTE: Google Trends (2013)

Até meados de 2010, não havia um número de pesquisa relevante para o serviço de compras coletivas. Criada essa necessidade e propagado o conceito do serviço, houve picos e um grande aumento nas buscas relativas a ele. Passado esse período inicial, as pesquisas mantêm uma média um pouco menor, mas até certo ponto permanecem constantes. Se o mercado de trocas também se comportará dessa maneira um dia, não há como prever. Mas, como dito, não há nenhuma empresa que tenha se estabelecido como a principal do segmento. Com essa lacuna vaga, nada melhor do que aproveitar a oportunidade e conquistar o público que já procura pelo serviço.

A seguir uma tabela que mostra a concorrência desses mesmos mercados analisados.

Figura 16: Concorrência para diferentes tipos de sites

| Termos de pesquisa | Concorrência | Lance sugerido |
|---------------------------|--------------|----------------|
| site de relacionamento | Alta | R\$2,82 |
| site de compras coletivas | Alta | R\$1,02 |
| site de jogos | Baixa | R\$0,56 |
| site de musicas | Baixa | R\$0,70 |
| site de fofocas | Baixa | R\$0,34 |
| site de empregos | Alta | R\$1,71 |
| site de noticias | Baixa | R\$1,04 |
| site de moda | Alta | R\$0,44 |
| site de concursos | Baixa | R\$0,26 |
| site de trocas | Baixa | R\$0,29 |
| site de games | Baixa | R\$0,62 |
| site de esportes | Baixa | R\$4,30 |
| site de viagens | Alta | R\$1,20 |
| site de ofertas | Alta | R\$0,87 |
| site de anuncios gratis | Alta | R\$2,34 |
| site de livros | Média | R\$0,74 |
| site de leiloes | Alta | R\$0,77 |
| site de entretenimento | Baixa | R\$2,30 |
| site de cupons | Alta | R\$0,94 |

FONTE: Google AdWords: Planejador de palavras-chave (2013)

Os dados de concorrência e lance sugerido referem-se apenas aos links patrocinados do Google. A concorrência pode ser classificada como baixa, alta ou média, de acordo com o número de anunciantes que deram lances naquela palavra-chave. Já o lance sugerido é uma estimativa do CPC (custo por clique) que os anunciantes estão pagando por aquela palavra, não equivalendo ao lance real.²²

Com relação ao quesito concorrência, os dados mostram que em links patrocinados não há muitos anunciantes para o termo "site de trocas", o que permite que o CPC seja um dos mais baixos dos mercados levantados - a média de CPC de todos os termos acima fica em R\$ 1,22. "Site de *leiloes*" e "site de cupons", mesmo sem grandes nomes, já têm uma concorrência mais alta, o que significa que várias empresas estão tentando assumir a liderança nesse segmento. Sendo assim, novamente se mostra a oportunidade para o Trocaki sair na frente e se fixar como principal site de trocas do Brasil.

5.2. PESQUISA

A fim de ajudar a mensurar e melhor entender o ambiente em que o Trocaki está inserido, faz-se necessário ouvir quem está do outro lado e será responsável pelo sucesso ou não do empreendimento. Saber o que os consumidores buscam, quais são seus desejos e incertezas é vital para que se possa direcionar os esforços de campanha.

Desse modo, além das métricas obtidas através da própria internet, foi realizada um pesquisa descritiva, cujos resultados e demais detalhes são apresentados a seguir.

5.2.1. Pesquisa Descritiva

²² SUPORTE GOOGLE. **Lances estimados**. Disponível em: https://support.google.com/adwords/topic/3121763?hl=pt-BR&ref_topic=3119071

Como já mencionado, segundo Gil (2008, p.28), as pesquisas descritivas têm por finalidade a compreensão das características de um dado grupo e a análise feita através de associação das variáveis apresentadas, para que se chegue ao espectro de um mercado. Além disso, um dos atributos da pesquisa descritiva é a utilização de técnicas padronizadas de coleta.

A transformação da coleta em estatísticas a sua utilização pelas empresas fomenta a criação de estratégias com maior probabilidade de êxito. Isso porque as decisões, a partir da análise dos dados, estão embasadas em algo concreto e não em pré-conceitos ou lugares comuns. Assim, bem como todas as análises e dados levantados, a pesquisa descritiva é considerada essencial para o futuro planejamento de marketing.

5.2.1.1. Problema

As pesquisas surgem de problemas, que nada mais são do que algumas perguntas que ainda não temos dados ou base suficiente para responder. Quando se transforma o problema em pergunta, direta e simples, o caminho para a solução fica mais claro. Passa-se a depender apenas da resposta para que se avance no desenvolvimento do negócio até encontrar outro problema e continuar o ciclo.

Gil (2008, p. 34) afirma que para transformar um problema em pergunta deve-se trabalhar variáveis que possam ser tanto manipuladas quanto observadas. Como exemplo, ele coloca a pergunta “Em que medida a escolaridade influencia a preferência político-partidária?”. Nesse caso, o problema envolve as variáveis escolaridade e preferência político-partidária. Para o Trocaki, as variáveis são as seguintes:

- Qual a aceitação do serviço de trocas *online*?
- Existe algum tipo de receio ou insegurança que impeça a troca?
- Quais produtos as pessoas estão mais dispostas a trocar?

5.2.1.2. Hipóteses

Ao longo da elaboração do *briefing* e de algumas análises de mercado, foram formuladas algumas hipóteses em relação ao problema anteriormente apresentado.

A partir de uma hipótese, percebe-se qual rumo deve ser seguido. As hipóteses passam a ser a busca de uma resposta para a questão inicial. Essa resposta pode ser a confirmação parcial ou total da hipótese ou até mesmo a negação dela. É importante ressaltar que o pesquisador não deve forçar a confirmação de suas hipóteses. Acima de tudo está o exercício da investigação. (DUARTE, 2005, p. 43)

Sendo assim, a hipótese não representa e não precisa representar nenhuma verdade. Ela deve ser posta à prova para que se verifique sua validade, e isso é o mais importante. A partir do momento em que ela for averiguada como falsa ou verdadeira, o planejamento pode seguir tendo novos rumos e certezas.

As hipóteses formuladas para o Trocaki são:

- a) as pessoas que não utilizam redes de troca o fazem porque não aceitam bem o serviço;
- b) as pessoas que não utilizam redes de troca o fazem por desconhecimento do serviço;
- c) as pessoas têm receio de trocar produtos por correio ou transportadora;
- d) as pessoas não têm receio de trocar produtos por correio ou transportadora.
- e) as pessoas têm receio de trocar produtos pessoalmente;
- f) as pessoas não têm receio de trocar produtos pessoalmente;
- g) existem produtos que as pessoas estão mais dispostas a trocar, dependendo do valor e da facilidade;
- h) existem fatores externos, como localização e frete, que influenciam nas trocas.

5.2.1.3. Universo

O universo representa a população estatística a ser estudada para que se chegue a repostas para as perguntas feitas na etapa em que se definiram os problemas.

No caso do Trocaki, dividiu-se essa população em duas partes. A maior parte do universo respondeu a pesquisa pela internet. Eram pessoas que se relacionavam de alguma maneira à rede do Hub, um espaço de convivência e conexão entre estudantes, trabalhadores e empreendedores presente no mundo todo, inclusive no Brasil.²³ As 257 pessoas que responderam o questionário eram exclusivamente do Brasil e possuem um perfil relativamente jovem e empreendedor, como define o próprio Hub.

A outra parte do universo respondeu exatamente a mesma pesquisa, mas pessoalmente. Foram aplicados 43 questionários em alunos que estudam no Campus Politécnico, na Universidade Federal do Paraná. Eram alunos que estavam próximos, participando ou não, de uma feira de trocas que acontece anualmente, chamada Bota pra Trocar.

5.2.1.3. Amostra

Como a população a ser pesquisada engloba simplesmente todos os usuários de internet no Brasil, faz-se necessário o uso de amostragem. Para determinar a amostragem foi utilizado o modelo proposto por Colton (1976, p.176) - disponível no Anexo A. Segundo o autor, quando o universo da pesquisa excede cem mil indivíduos, a amplitude de cem pesquisas dá ao resultado uma margem de erro de aproximadamente 10%.

²³ HUB. **Hub Curitiba**. Disponível em: <http://hub-curitiba.com/>

Como é impossível aplicar a pesquisa a um número suficientemente grande para representar todos os usuários sem que se exceda recursos orçamentários, optou-se pela margem de erro de 10%, o que tornou a pesquisa viável e trouxe resultados claros e significativos. Ao todo foram aplicados 300 questionários.

No caso da amostragem estratificada não proporcional, a extensão das amostras dos vários estratos não é proporcional à extensão desses estratos e, relação ao universo. Há situações em que este procedimento é o mais adequado, particularmente naqueles em que se tem interesse na comparação entre os vários estratos. (GIL, 2008, p.93)

5.2.1.4. Técnica de coleta de dados

Como já citado anteriormente, parte dos questionários foi aplicada pessoalmente e outra parte pela internet. Optou-se por realizar a mesma pesquisa dos dois jeitos para observar se os resultados de pessoas que não tinham conhecimento de redes de trocas convergiam com os de pessoas que já tinham ciência dessa prática. Além disso, a internet é o meio no qual a plataforma estará inserida. É lógico e coerente que a maior parte da pesquisa seja feita com pessoas que já estão acostumadas e à vontade com ela. Como explicado em capítulos anteriores, a princípio o público em que as campanhas focarão será nesse tipo de usuário, já habituado à internet.

5.2.1.5. Questionário

A maioria dos pesquisadores classificam as pesquisas em dois grandes métodos: o quantitativo e o qualitativo. As perguntas fechadas estão relacionadas aos resultados quantitativos, pois são mais fáceis de mensurar, já as questões abertas geralmente são usadas para resultados qualitativos, pois a tabulação dessas respostas se torna mais complicada. De acordo com Richardson (1999), a principal

diferença entre os dois está na forma de abordar o problema. Por isso, o método escolhido precisa ser apropriado ao tipo de estudo que se deseja realizar, à natureza do problema e ao seu nível de aprofundamento.

O questionário aplicado contém tanto perguntas fechadas quanto perguntas abertas, por isso comporta que sejam utilizados ambos os métodos. Na maior parte das perguntas, usa-se o método quantitativo e tem-se os dados prontos para análise e em algumas é preciso dar uma atenção maior, com a utilização do método quantitativo.

O questionário aplicado encontra-se disponível no Apêndice A.

5.2.1.6. Resultados

A demonstração dos resultados da pesquisa descritiva pode ser encontrada no Apêndice B. Eles se encontram em formato de gráficos, o que facilita a visualização e a chegada a conclusões que sejam relevantes a esse planejamento. Destaca-se aqui que a pesquisa realizada na internet e pessoalmente não apresentou diferença significativa quando feita a apuração dos resultados, sendo homogêneas as respostas dos dois universos. Não havendo tal distinção, os gráficos produzidos também não fazem essa separação. Seguem os principais resultados da pesquisa.

- 87% dos entrevistados estão conectados à internet sempre que possível, de acordo com a tendência mundial e as novas tecnologias, principalmente *mobile*.

- 91% das pessoas entrevistadas disse que, apesar de não participar de nenhum grupo ou rede de trocas, tem interesse em fazer parte de algum. Em complemento 92% disse nunca ter usado um site ou plataforma de trocas, como um aplicativo. Ainda, 89% dos entrevistados afirmou desconhecer qualquer site que preste esse serviço. Ou seja, uma das causas, talvez a principal, da não participação em grupos, comunidades, sites e afins de trocas é o próprio desconhecimento da existência dessas redes.

- Quando indagadas se usariam um site para trocar produtos, a maioria das pessoas, 90%, respondeu que sim. Isso mostra que a aceitação da ideia de poder

trocar produtos *online* é alta, tanto quanto o desconhecimento desse serviço.

- 72% dos entrevistados afirmou que trocaria algo pelo correio, mostrando que o receio com relação a transações pela internet tem diminuído. Por esses dados, também, mostra-se que esse provavelmente não é um gargalo do negócio, como inicialmente poderia parecer.

- O número de pessoas dispostas a trocar um produto pessoalmente, entretanto, aumenta de 72% para 86%. Dos 14% dos entrevistados que responderam que não se sentiriam seguros em fazer uma troca em mãos, 74% eram mulheres.

- Quando questionadas sobre o que trocam ou têm interesse em trocar, as pessoas convergiram suas respostas em dois grupos que merecem mais atenção. O primeiro é o dos chamados produtos culturais, que engloba livros, jogos/*games*, filmes, DVDs e séries. Juntos, esses produtos somam 46% da intenção de trocas dos entrevistados. Já o segundo grupo se refere a roupas e acessório, que, sozinho, teve 14% dos interesses de troca. Dentro desse grupo temos roupas, calçados, bolsas e afins, tanto masculinos quanto femininos, mas principalmente femininos.

- Fazendo um paralelo com os produtos realmente trocados no Bota pra Trocar, esses grupos se mantêm. Em primeiro lugar dos trocados ficaram os livros, englobando todos os gêneros (técnicos, ficcionais etc.), seguidos por roupas e acessórios, tanto masculinos quanto femininos e jogos/*games*. Já com relação aos produtos que os entrevistados sentiram falta no Bota pra Trocar, encontra-se além desses grupos já citados, os materiais de estudo, com calculadoras, estetoscópios e esquadros.

- Dos 31% dos entrevistados que tinham filho, 22% está disposto ou gostaria de trocar objetos relacionados aos filhos pequenos, tais quais roupas e brinquedos.

- 93% das pessoas afirmou que compraria os mesmos produtos que tem interesse em trocar. Desse modo, observa-se que a troca não está relacionada a produtos de segundo plano; mas que pode ser utilizada para conseguir bens de consumo prioritários para as pessoas. Além disso, a publicidade segmentada funciona para o Trocaki, uma vez que, através dos produtos cadastrados e do que o usuário procura no site, pode-se saber quais são seus interesses - e ambos, os de troca e o de compra, são os mesmos.

Todas essas informações colhidas pela pesquisa descritiva servem como base para traçar o perfil dos usuários do Trocaki e, cruzadas com as demais

análises e estudos, serão usadas para compor as estratégias.

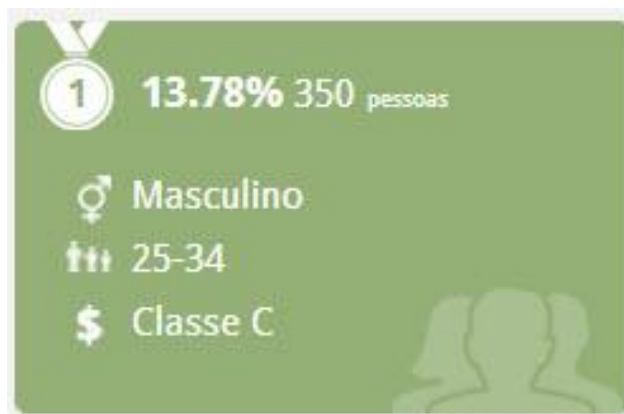
5.3. PÚBLICO

Se muitas vezes é difícil para uma empresa mais madura definir precisamente seu público em um *briefing*, para uma empresa que está começando essa tarefa não é nem um pouco menos árdua. Pensando nisso e sabendo da importância de verdadeiramente conhecer seus clientes, solicitou-se ao Trocaki a implantação de um recurso disponibilizado pela Navegg, empresa de gestão de audiência *online*.²⁴ Tal recurso permite que os dados dos internautas que visitaram o Trocaki sejam cruzados com as demais visitas que ele faz pela internet. Através de vários parâmetros estabelecidos, chega-se a diferentes perfis de visitantes. Ao final, o recurso da Navegg ajuda a dar um rosto para a audiência de um determinado site, no caso, o Trocaki.

O recurso foi implementado no mês de julho de 2013, quando o Trocaki implantou o seu MVP, e mostra o perfil dos usuários mês a mês. Segundo a própria ferramenta do Navegg, em julho foram 2.540 pessoas das quais se conseguiu captar dados como gênero, faixa etária, escolaridade, estado civil e classe social. É importante salientar que dentre esse total de mais de 2.500 pessoas, às vezes se consegue captar, por exemplo, o gênero mas não a escolaridade; ou entende-se qual o estado civil mas não a classe social. Ao final, todos os dados conseguidos se cruzam e alguns perfis se sobressaem. Eis os de julho.

²⁴ NAVEGG. **Sobre a Navegg**. <http://www.navegg.com/a-empresa/>

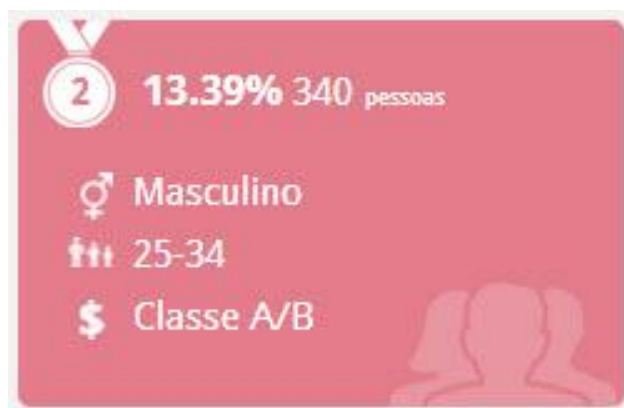
Figura 17: Perfil 1 dos usuários do Trocaki em julho de 2013



FONTE: Navegg (2013)

Segundo os dados analisados, das 2.540 pessoas, 350 são homens, de 25 a 34 anos e pertencentes à classe C.

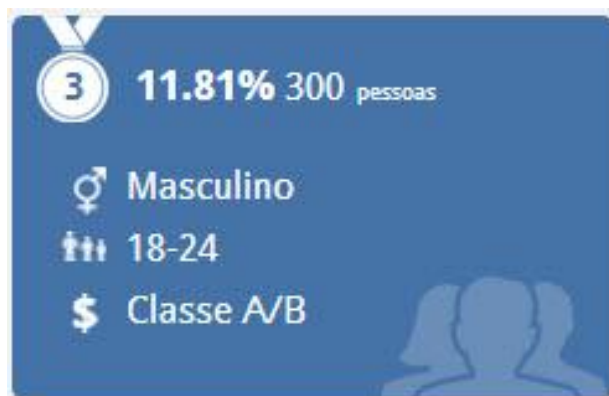
Figura 18: Perfil 2 dos usuários do Trocaki em julho de 2013



FONTE: Navegg (2013)

O segundo público que mais acessou o site do Trocaki em julho é bastante semelhante ao primeiro: masculino, com idade entre 25 e 34, contudo faz parte da classe A/B.

Figura 19: Perfil 3 dos usuários do Trocaki em julho de 2013



FONTE: Navegg (2013)

A única distinção entre o segundo e o terceiro público é faixa etária, sendo a desse último mais nova: entre 18 e 24 anos.

Outra informação oferecida pela ferramenta são os interesses, dos usuários que visitaram o Trocaki, na internet. A interpretação desse dado fica a cargo de quem o está analisando. A partir disso, pode-se planejar sites e *blogs* para se colocar anúncios, ou ainda se repensar o foco do conteúdo do próprio site. Abaixo, os três assuntos que os internautas do Trocaki tiveram maior interesse em julho.

Figura 20: Interesses dos usuários do Trocaki em julho de 2013



FONTE: Navegg (2013)

É interessante notar que a ferramenta classifica o interesse por notícias antes do por tecnologia, apesar da porcentagem mostrada na imagem ser menor. Isso acontece porque os números apresentado acima fazem referência às subcategorias. Desse modo, temos três categorias principais: Entretenimento, Notícias e Tecnologia.

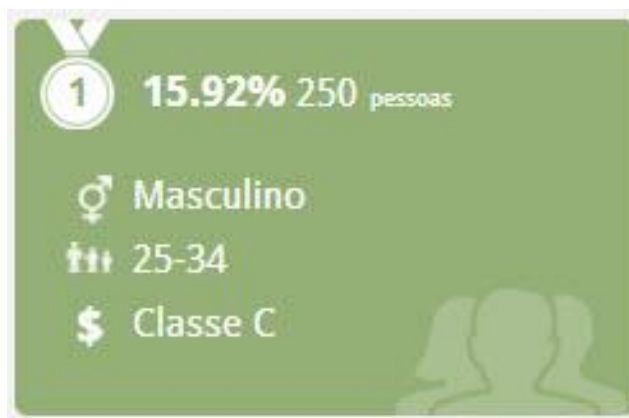
Entretenimento tem 1.620 pessoas com interesse. Dentro dela, Humor tem 1.190 pessoas. A categoria Notícias tem 1.500 pessoas. A subcategoria Notícias locais, 770. Tecnologia tem 1.490 e Tecnologia pessoal, 1.110 pessoas com interesse.

Outro fato que vale ressaltar é que número de pessoas com interesses ultrapassa em muito as 2.540 das quais foram obtidos dados em julho. Isso acontece porque as pessoas compartilham de mais de um interesse. O mesmo usuário que navega por sites de humor, pode ler sobre tecnologia, por exemplo.

Os dados separados de gênero, faixa etária, escolaridade, estado civil, classe social e a lista completa de interesses usados para chegar aos resultados de julho estão disponíveis no Anexo B.

Em seguida, pode-se observar os dados coletados em agosto. Com 1.570 pessoas estudadas, chegou-se aos seguintes perfis.

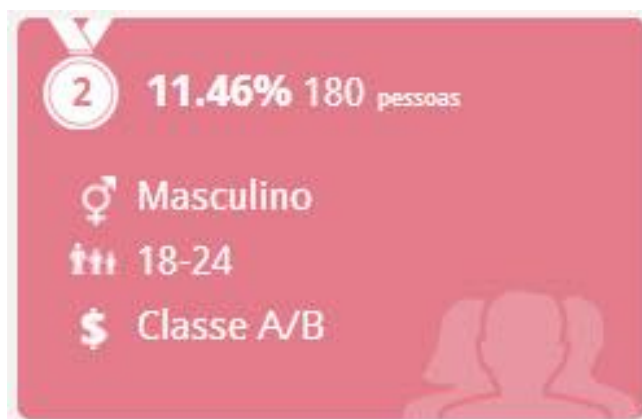
Figura 21: Perfil 1 dos usuários do Trocaki em agosto de 2013



FONTE: Navegg (2013)

Representado por 250 pessoas, o perfil dos usuários mais presente no site em agosto foi de homens, com idade entre 25 e 34 anos e da classe C.

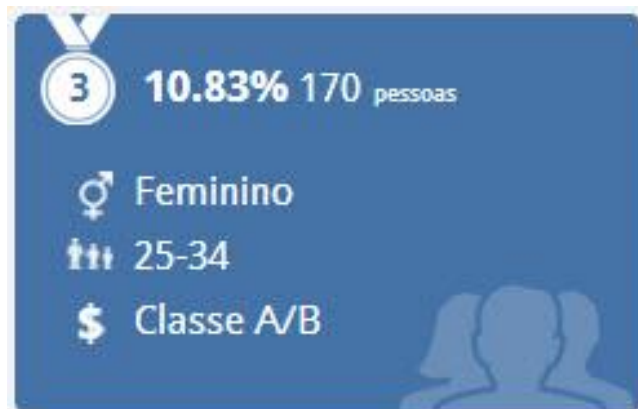
Figura 22: Perfil 2 dos usuários do Trocaki em agosto de 2013



FONTE: Navegg (2013)

O segundo perfil de agosto foi o de homens, com 18 a 24 anos e representantes da classe A/B.

Figura 23: Perfil 3 dos usuários do Trocaki em agosto de 2013



FONTE: Navegg (2013)

O terceiro perfil fica por conta das mulheres, com 25 a 34 anos, pertencentes à classe A/B.

Já com relação aos interesses dos usuários do Trocaki em agosto de 2013, tem-se a categoria Entretenimento com 1.070 pessoas, Tecnologia em segundo e Notícias em terceiro lugar, ambas com 990 pessoas. As subcategorias ficam ajustadas da seguinte maneira.

Figura 24: : Interesses dos usuários do Trocaki em agosto de 2013

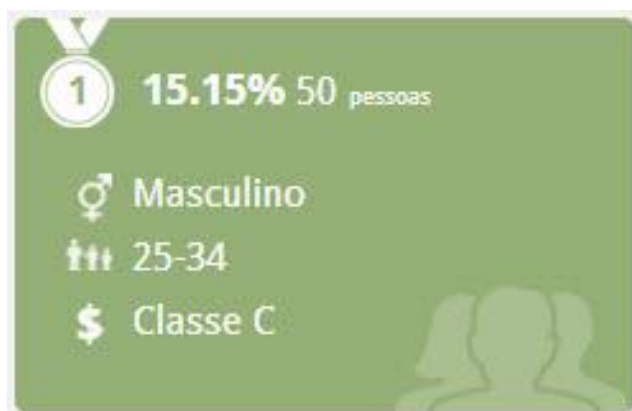


FONTE: Navegg (2013)

Os dados de gênero, faixa etária, escolaridade, estado civil, classe social e a lista de interesses de agosto estão disponíveis separadamente no Anexo C.

Em setembro, foram 330 pessoas analisadas. Como resultado dessa coleta de dados, pôde-se traçar os seguintes perfis.

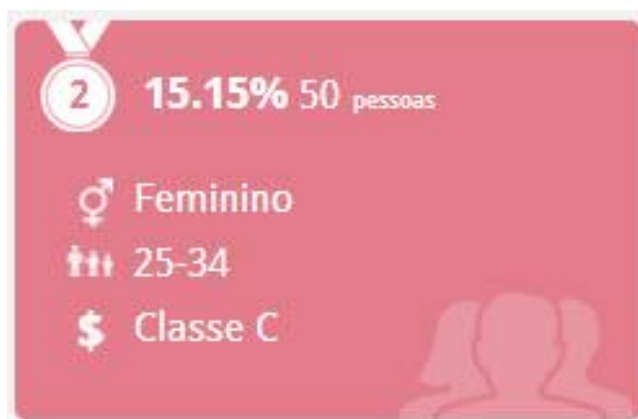
Figura 25: Perfil 1 dos usuários do Trocaki em setembro de 2013



FONTE: Navegg (2013)

Em setembro, o principal perfil de internautas do Trocaki foi constituído por homens, de 25 a 34 anos, da classe C.

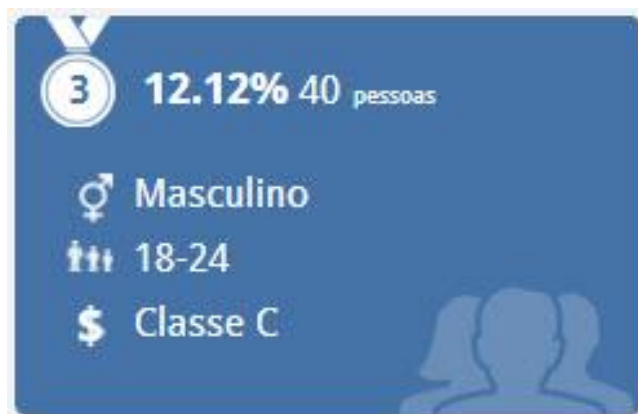
Figura 26: Perfil 2 dos usuários do Trocaki em setembro de 2013



FONTE: Navegg (2013)

Em segundo lugar, as pessoas que mais visitaram o site se encaixam no perfil: mulheres, de 25 a 34 anos, representantes da classe C.

Figura 27: Perfil 3 dos usuários do Trocaki em setembro de 2013



FONTE: Navegg (2013)

Em terceiro vem o público masculino, de 18 a 34 anos e representante da classe C.

Relativo aos interesses dos usuários no mês de setembro, o processo de obtenção e cruzamento de dados culminou nos seguintes resultados. A categoria Entretenimento foi alvo de interesse de 230 pessoas. Tecnologia ficou em segundo lugar com 220 pessoas e Notícias, em terceiro, contando com 210 usuários interessados. Já as subcategorias que geraram mais interesse dentro dessas três principais categorias podem ser vistas abaixo.

Figura 28: Interesses dos usuários do Trocaki em setembro de 2013



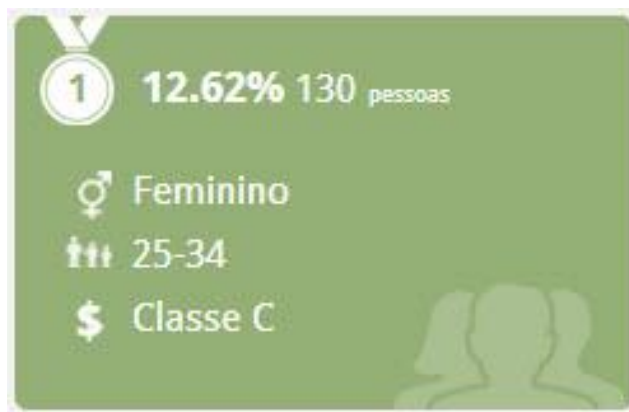
FONTE: Navegg (2013)

Todos os dados utilizados para se traçar os perfis acima comentados, bem como os demais interesses dos usuários do Trocaki em setembro estão disponíveis separadamente no Anexo D.

O último mês analisado é o de outubro de 2013. Foram 1.030 pessoas das quais se conseguiu obter dados, chegando aos três principais perfis abaixo.

Figura 29: Perfil 1 dos usuários do Trocaki em outubro de 2013

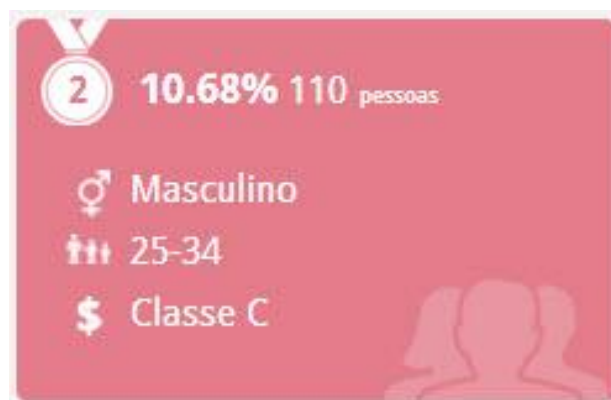
Figura 29: Perfil 1 dos usuários do Trocaki em outubro de 2013



FONTE: Navegg (2013)

Como primeiro público, incluem-se as mulheres, de 25 a 34 anos, da classe C.

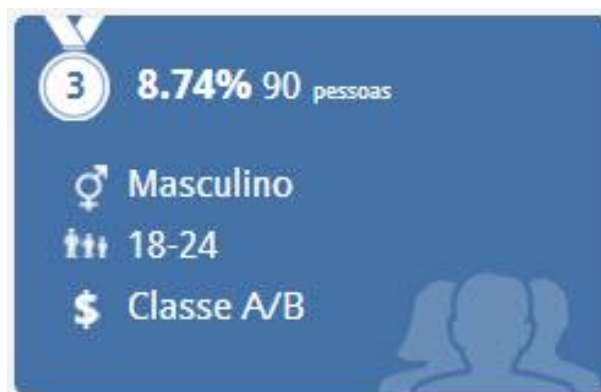
Figura 30: Perfil 2 dos usuários do Trocaki em outubro de 2013



FONTE: Navegg (2013)

Ocupando o segundo lugar em outubro, encontra-se o público masculino, de 25 a 34 anos e que pertence à classe C.

Figura 31: Perfil 3 dos usuários do Trocaki em outubro de 2013



FONTE: Navegg (2013)

O último dos três públicos mais presentes no Trocaki nesse mês é formado por homens, de 18 a 24 anos, de classe A/B.

Os interesses dos visitantes do Trocaki em outubro se apresentaram da seguinte forma.

Figura 32: : Interesses dos usuários do Trocaki em outubro de 2013



FONTE: Navegg (2013)

Nas categorias, tem-se Entretenimento com 600 pessoas interessadas, Notícias, com 550 e, em terceiro, Carreira e educação com 470 pessoas que mostraram interesse por esse assunto. Como se pode ver, Cinema é a subcategoria mais procurada dentro de Entretenimento. Notícias locais e Vestibular são as subcategorias que despertaram maior interesse dentro de Notícias e Carreira e educação, respectivamente.

Os dados utilizados para se chegar aos perfis de outubro, e também os interesses dos internautas do Trocaki nesse mês podem ser encontrados no Anexo E.

Estudou-se perfis embasados na era digital, perfis de consumidores de novas tecnologias e, neste capítulo, levantou-se os dados demográficos do visitante médio do Trocaki. Desse modo, o planejamento tem informações suficientes para elaborar a melhor estratégia e definir bem o público alvo.

5.4. ANÁLISE SWOT

Tomando por base todos os dados coletados, é possível construir a análise SWOT. Ela consiste em identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (*strenghts, weaknesses, oportunitys and threats* - SWOT). As primeiras são aspectos internos à empresa e as últimas se relacionam com os aspectos externos (KELLER; KOTLER, 2007).

Quadro 3: Análise SWOT

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interface inovadora - Boa usabilidade - Serviço gratuito - Equipe com qualidades complementares | <p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Serviço desconhecido - Marca nova no mercado - Falta de garantia de entrega de produtos |
| <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado pouco explorado - Nichos de mercado de troca inexplorados - Públicos bastante segmentados | <p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plataformas maiores entrarem no ramo - Cópia de interface e usabilidade - Golpes nos usuários |

FONTE: Keller e Kotler (2007, p.50), modificado pelo autor.

A análise SWOT dá a perspectiva de onde o planejamento precisa focar (forças e oportunidades) e o que ele precisa solucionar ou evitar (fraquezas e

ameaças).

6. PLANO DE MARKETING DIGITAL

Após todas as pesquisas e levantamento de dados, dá-se início ao planejamento das ações de comunicação. Para tanto, esse capítulo irá ressaltar o público e o mercado alvo do Trocaki, o posicionamento da marca e o planejamento das ações a serem executadas.

Segundo Vaz (2010), planejando adequadamente as estratégias a serem adotadas e implementando-as de forma segmentada, os custos para conquistar clientes se tornam menores.

Para ter sucesso, as empresas devem oferecer uma experiência online superior ao cliente, oferecendo conteúdo relevante, interagindo em tempo real, tomando decisões mais rapidamente e aperfeiçoando o desempenho dos negócios. (VAZ, 2010, p. 26)

Vaz (2010, p. 12) afirma que “o bom e velho marketing continua valendo (para dentro da internet), no entanto, precisa-se adaptar conceitos e rever paradigmas”. Segundo o autor, dentre as principais vantagens do marketing digital, encontram-se:

- a) Economia em relação às ações de comunicação convencional;
- b) Maior capacidade de segmentação;
- c) Comunicação personalizada;
- d) Banco de dados preciso, completo e atualizado.

Para finalizar, ele ainda resalta que o marketing destes novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de estudo e de direcionamento de suas táticas.

Com base nessas três características do marketing digital - segmentação aprimorada, real possibilidade de baixo custo e mensuração a curto prazo - optou-se por trabalhar a comunicação do Trocaki apenas no universo *online*. Além de o cliente possuir verba reduzida, o serviço por ele prestado é por excelência *online*. Mesmo que as trocas aconteçam fora da internet, a ideia central é que toda a procura e negociação por produtos aconteça dentro do site. Sendo seu público um

usuário já acostumado e constantemente presente na internet, não há por que desperdiçar uma parte da verba fora dela. Utilizando somente de estratégias de marketing digital, consegue-se não só baixar os custos, mas atingir um público mais qualificado - e que está a um clique de distância de conhecer o serviço -, e, devido à rápida obtenção de dados, é possível mudar o rumo das estratégias, caso se perceba que elas não estão trazendo resultado.

Corroborando essa posição, Welling, Dores e Malozzi (2009) chamam a atenção para o fato de que a *web* assumiu posição estratégica no plano de comunicação dos anunciantes e não dá mais pra ficar fora dela. Ainda de acordo com as autoras, a internet concentrou apenas 4,5% do investimento publicitário no país, em 2008, mas a previsão é que dentro de dois anos a mídia *online* aumente sua participação em 10%.²⁵

6.1. PÚBLICO ALVO

Com base em todas as informações colhidas pela pesquisas descritiva e através da ferramenta do Navegg; e sobrepondo essas informações com as do *briefing* e os perfis criados pela DM9 e por Rogers e Moore, traçou-se o público alvo para o Trocaki.

Ao menos inicialmente, enquanto a verba ainda é reduzida, o melhor público para a rede de trocas focar seus esforços de comunicação é constituído por pessoas que já estão habituadas ao universo *online* e não guardam nenhuma desconfiança ou receio de testar novas ferramentas ou sites. Eles são *ferramentados* e emparelhados, que recorrem a novas tecnologias para fazer de sua vida mais fácil, sem se preocupar se um serviço ou produto definirá seu perfil. Se for mais fácil (e barato) conseguir um livro através de uma troca, eles a farão. Em paralelo, esse é o mesmo público que constitui basicamente o perfil dos adeptos iniciais: pessoas que, por serem muito pragmáticas, testam sem medo novas tecnologias, plataformas e afins, para saber se elas o ajudarão no seu dia a dia. Essas pessoas são a chave

²⁵ WELLING, Juliana; DORES, Kelli; e MALOZZI, Maria Fernanda; **Internet consolida posição estratégica**. Disponível em: <http://propmark.uol.com.br/mercado/29217:internet-consolida-posicao-estrategica>

para que se conquiste um público ainda maior, uma vez que elas são formadoras de opinião nos seus círculos de amizades. Além de tudo, esse é o perfil de usuário que costuma deixar *feedbacks* ao serviço, ajudando a concretizar uma rede de trocas mais sólida e voltada ao internauta.

Com relação ao perfil demográfico, percebeu-se uma participação feminina crescente na rede. Mesmo assim, o público masculino ainda constitui boa parte das visitas. Portanto, a princípio não se segmentará ou dará preferência a um sexo ou a outro. O perfil, dessa maneira, dos usuários é formado por homens e mulheres, de 18 a 34 anos, em sua maioria de classe C - contudo a presença da classe A/B no site não pode ser descartada. Além disso, é um público predominantemente solteiro, sem filhos, com atividades que se dividem entre funcionários plenos e estudantes ou estagiários. Em se tratando do grau de instrução, a maioria tem o ensino superior em curso ou completo.

Todas os esses dados e atributos, ao serem juntados, caracterizam um grupo em particular: universitários. Jovens, antenados e sempre em busca de algo que lhes dê tempo e poupe algum dinheiro, os universitários se encaixam perfeitamente no público alvo definido pelas pesquisas e perfis.

6.2. MERCADO ALVO

Ao longo desse trabalho, pode-se observar diferentes dados relativos ao mercado de trocas, situando onde o Trocaki atualmente está posicionado dentro dele.

A princípio, fatores que pareciam entraves, como a troca por correios, foram desmistificados. Mesmo assim, a troca feita pessoalmente ainda agrada mais aos olhos do público e deve ser fomentada - não em detrimento á outra. Outra informação que salta aos olhos são os períodos em que a procura pelo serviço de trocas *online* tem mais força. Em relação a todo ano, os meses de março e abril têm o maior volume de buscas. Já com relação a um período mensal, observa-se um aumento na procura por sites de troca nas semanas da segunda quinzena. As regiões que mais procuram por esse serviço também foram conhecidas nos

capítulos anteriores, sendo, por ordem de volume de buscas, São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Rio Grande do Sul e Minas Gerais.

Em um resumo do mercado, pode-se dizer que todos os concorrentes diretos do Trocaki possuem o mesmo problema: o desconhecimento do serviço. Isso faz com que existam concorrentes indiretos, plataformas e outras redes não específicas de trocas, onde as pessoas tentam trocar seus produtos. Outro ponto importante é o fato de apenas alguns de seus concorrentes focar em um nicho do mercado de trocas, como no caso do TrocaJogo. A maioria se vende como redes de trocas gerais.

Aí está o mercado alvo do Trocaki. A ideia não é o site restringir o cadastro a apenas alguns produtos, mas focar inicialmente a comunicação nos nichos de troca que são mais procurados. Observou-se que desse grupo fazem parte os nichos de trocas de jogos ou *games*, de livros e de roupas e acessórios femininos.

6.3. POSICIONAMENTO

Definidos público e mercado alvo, o posicionamento que o Trocaki pretende transmitir fica mais claro e objetivo.

Com base no estudo da concorrência, constatou-se que o fato do serviço ser gratuito não pode ser usado como diferencial. Tal característica do serviço pode, sim, ser comunicada, mas não como algo que fuja dos padrões do mercado. Tampouco o fato de ser um serviço pioneiro ou original é um diferencial, já que alguns concorrentes já adotaram esse mote. Por outro lado, a usabilidade é um ponto em que o Trocaki realmente se destaca dos demais, mas essa é uma característica muito mais cativante para quando o internauta já está dentro do site, do que um fator atrativo para ser usado na linguagem da comunicação. A solução, então, talvez esteja justamente no perfil do público alvo recentemente traçado: o universitário.

Ao se apresentar como um site de trocas focado no mercado universitário, o Trocaki solidifica uma posição e seus nichos de troca. Posteriormente, cresce e consegue com que o diferencial apresentado no *briefing*, de uma rede de trocas que

realmente funciona, seja absorvido pelas pessoas. É importante salientar ainda que as universidades, faculdades e instituições de ensino em geral funcionam como grandes pontos de encontro, corroborando a ideia de, quando possível, fomentar a troca feita pessoalmente, em mãos.

Em suma, o Trocaki passa de um site trocas geral para se posicionar como uma rede de trocas para o meio universitário. O foco é o público e o mercado universitário, mais especificamente ainda os nichos de produtos culturais e vestuário. Tendo os produtos mais procurados para troca, pessoas mais predispostas para trocar e locais de encontro (instituições de ensino) o objetivo de fazer as trocas realmente acontecerem fica muito mais fácil. Como já mencionado, o site não será restrito a universitários e/ou certos tipos de produtos, apenas a comunicação focará nesse aspecto. Com o passar do tempo, a estratégia obviamente pode mudar e o planejamento começar a abranger outros públicos, nichos e mercados.

6.4. PLANEJAMENTO DAS AÇÕES

A partir de todas as informações coletadas até aqui e do posicionamento estabelecido, foram criadas uma série de ações cujo fim é o cumprimento dos seguintes objetivos de comunicação.

- a) Divulgar e dar visibilidade ao serviço oferecido pelo Trocaki;

Mesmo já existindo outras plataformas que oferecem o serviço de trocas *online*, o desconhecimento por parte do público é notável. Um dos principais objetivos de comunicação é, desse modo, mostrar às pessoas que já procuram por algo similar que esse serviço realmente já existe. E mais, mostrar a elas que o Trocaki surgiu exclusivamente para atender a esse objetivo.

- b) Conquistar novos usuários;

Como dito acima, a experiência que o Trocaki quer passar aos seus usuários é de uma rede de trocas que realmente funciona. Assim, mais do que conseguir novos cadastros ao site, o objetivo de comunicação aqui é trazer pessoas que potencial e provavelmente irão cadastrar produtos, fazer propostas, interagir de um modo geral e, conseqüentemente, acabar realizando trocas.

c) Aumentar a fidelização e a frequência com que os usuários trocam.

Novamente, é importante que a rede de trocas funcione. Para isso, é fundamental não só conseguir novos usuários, mas lembrá-los que o site existe, que foram cadastrados novos produtos e, desse modo, aumentar o número de trocas efetivadas.

Cobra (1998) lembra que o plano de marketing é uma ferramenta de comunicação que abrange várias maneiras e meios para atingir e reter o cliente potencial. Seguindo a mesma linha, Kotler (2000) afirma que uma empresa pode e deve utilizar várias fontes para organizar qual o tipo de ferramenta que será utilizada para a concretização desses objetivos. No caso do Trocaki, as ações desenvolvidas se concentram em torno de quatro frentes, ou ferramentas.

6.4.1. Links patrocinados do Google

Como citado na abertura deste capítulo de planejamento, o marketing digital possui uma série de vantagens em comparação a mídias tradicionais. Os links patrocinados do Google englobam as principais dessas características.

É possível estabelecer um orçamento diário para as campanhas, sem um valor mínimo ou máximo. Ou seja, pode-se distribuir a verba de acordo com a necessidade em questão, fazendo com que uma estratégia de baixo custo seja perfeitamente aplicável.

A partir do momento em que os anúncios de links patrocinados começam a ser exibidos para as buscas, a mensuração dos dados de cliques e custos, por exemplo, pode ser acompanhada instantaneamente ou, no máximo, no dia seguinte.

Isso faz com que o reflexo das tomadas de decisões perante os resultados seja muito mais rápido. Com uma verba reduzida, isso é fundamental para o sucesso do planejamento.

Outro ponto importante é a segmentação de público. Basicamente, com os links patrocinados os anúncios do Trocaki aparecerão apenas para quem prosurar por um serviço relacionado ao serviço de trocas. A assertividade torna-se muito maior desse modo.

Além de todas essas vantagens, observou-se anteriormente que o Google domina o mercado brasileiro de buscas, não havendo motivos para se gastar esforços de comunicação em outros buscadores. Dessa maneira, as campanhas de links patrocinados do Google se tornam carro-chefe no plano de marketing digital para o Trocaki.

Como estratégia específica para essa ferramenta, os links patrocinados serão divididos em duas outras frentes. A primeira diz respeito a campanhas com o objetivo de angariar usuários na rede de pesquisa, ou *search*, do Google. Já a segunda trata de campanhas para a rede de *display*, na qual serão utilizados anúncios gráficos (banners) que, além de poderem conseguir cliques, podem contribuir para o fortalecimento da marca devido à exposição dos próprios anúncios em sites e *blogs* pela internet. As campanhas da rede de *display* serão, ainda, subdivididas em dois módulos: o primeiro sendo responsável pela exibição de anúncios a quem nunca visitou o Trocaki, e o segundo focando em atrair de volta ao site pessoas que já o visitaram. Outra estratégia que será aplicada é o uso de lances de CPC (custo por clique) mais competitivos nas regiões de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Rio Grande do Sul e Minas Gerais, já que esses locais se mostraram mais propensas à adesão ao serviço de trocas.

Dessa maneira, links patrocinados consegue sozinho cumprir os três objetivos de comunicação: ele divulga o serviço aos interessados, conquista novos usuários e ainda aumenta a frequência de trocas, chamando aqueles que já visitaram para voltar e efetuar as trocas. Obviamente que com a utilização das outras três frentes simultaneamente, as metas se tornam mais fáceis de serem alcançadas e a comunicação preenche todas as lacunas para com seu público.

Lista-se abaixo as ações desenvolvidas para que links patrocinados cumpra seu planejamento.

- a) Escolha e análise de palavras-chave;
- b) Estruturação de campanhas;
- c) Criação de anúncios;
- d) Definição e gerenciamento de lances;
- e) Acompanhamento de performance;
- f) Otimização das campanhas.

6.4.2. SEO no Google

Como se não bastasse o Google possuir a maior parcela no mercado de buscas, ações de otimização feitas para o seu mecanismo de busca acabam refletindo positivamente em outros buscadores - talvez até mesmo pelo fato do Google ser líder nesse segmento. Assim sendo, as ações de SEO (*search engine optimization*) pensadas têm com base o que surte efeito no próprio Google e nos demais principais buscadores.

Capítulos atrás foram vistas as diferenças entre links patrocinados e SEO. A grande diferença está no fato do primeiro ter um custo a cada clique e o segundo não, sendo gratuito. Entretanto, para que se consiga cliques sem pagar nada é vital estar bem posicionado na pesquisa orgânica do Google - e isso não acontece de um dia para o outro. A estratégia, então, é dar início imediato ao trabalho de otimização para os mecanismos de buscas, fazendo com que gradativamente o tráfego proveniente de links patrocinados e SEO vá se alternando. Além de links poder focar em novas estratégias em que SEO ainda não está bem posicionado, com o tempo as páginas de busca vão exibir mais de um resultado do Trocaki, aumentando as chances de quem buscou ir parar no site da rede de trocas.

Em resumo, as ferramentas de links patrocinados e SEO vão trabalhar concomitantemente, cercando mais possibilidades de trazer usuários qualificados para o site.

A estratégia em si divide o trabalho de SEO em dois tipos de ações: externas e internas. Uma boa colocação na pesquisa orgânica depende de muitas variáveis; alguns delas tem relação a fatores internos do site e outras, externos. Para uma

melhor organização do trabalho, criou-se dentro do planejamento dois grupos de atividades, que acontecem, todavia, simultaneamente. Abaixo apresenta-se as ações desenvolvidas para SEO.

Ações internas:

- a) Reestruturação da arquitetura do site;
- b) Otimização de páginas de destino, ou *landing pages*;
- c) Otimização da velocidade de carregamento do site;
- d) Criação e otimização de conteúdo para o site;
- e) Uso de palavras-chave no site.

Ações externas:

- a) Conseguir *links* externos apontando para o site (*link building*);
- b) Análise de palavras-chave;
- c) Otimização da velocidade de carregamento do site.

6.4.3. E-mail marketing

A terceira frente de ações para o plano do Trocaki trata do uso do e-mail marketing como ferramenta de fidelização e fomentação de trocas.

Observou-se anteriormente que 87% dos entrevistados na pesquisa descritiva estão conectados à internet sempre que possível. Esse dado vem ao encontro de outros também citados ao longo deste trabalho. Segundo a comScore, em 2012, 72% dos internautas em todo o mundo checaram sua caixa de e-mail seis ou mais vezes ao dia. Além disso, clientes que receberam uma *newsletter* por e-mail gastaram 83% mais do que não cadastrados, também em 2012.²⁶

Segundo Sherry (2006, p.40), é importante que a marca se preocupe com as experiências que o consumidor tem em relação a ela, antes e depois de consumir seu produto ou serviço. Torna-se importante, então, tratar cada usuário de maneira

²⁶ COMSCORE. **Brazil Future in Focus Webinar**. Disponível em: http://www.comscore.com/Insights/Events_and_Webinars/Webinar/2012/2012_Brazil_Future_in_Focus_Webinar

peçoal e personalizada, deixando claro que o Trocaki está atento aos desejos de quem já utiliza o serviço. Além disso, selecionar e oferecer produtos para troca que são do interesse do usuário, não só ajuda nessa relação de cliente-empresa, mas também auxilia no objetivo de aumentar o número de trocas para que a rede seja visto como prática e funcional.

As ações propostas para que a ferramenta do e-mail marketing cumpra com seus objetivos são as seguintes.

- a) Captação de interesses de usuários (já cadastrados);
- b) Elaboração de estratégia de envio;
- c) Criação de *template*.

6.4.4. Facebook

Atualmente, as redes sociais possuem uma grande capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre as pessoas, o que possibilita a elas a transmissão de informações de forma mais rápida e interativa (Recuero, 2009). Obviamente que o Trocaki, sendo um serviço nascido no meio da internet, não poderia negligenciar as redes sociais.

A estratégia adotada aqui, muito mais do que a captura de novos usuários, é estabelecer um vínculo com eles, fidelizando-os e criando uma base para futuras pesquisas de negócio ou *feedbacks*. Em segundo lugar, o plano prevê a possibilidade do engajamento nas redes sociais se converter em novas pessoas utilizando o serviço de trocas. Assim, a princípio será utilizado apenas o Facebook, como uma rede social de teste, na qual serão feitos anúncios como será visto mais à frente. Dependendo dos resultados, a captação de usuários pode se tornar o principal objetivo do Facebook e de outras redes sociais.

Como explicado, o Facebook irá estabelecer uma relação mais próxima, um canal de conversa entre a marca e o cliente. Atualmente, o Trocaki possui uma *fan page* criada, mas não utilizada. A ideia é usá-la para focar nos nichos descobertos dentro do mercado de trocas.

As ações compreendidas dentro da estratégia específica do Facebook são:

- a) Customização da *fan page*;
- b) Criação e postagem de conteúdo exclusivo;
- c) Agendamento de *posts*;
- d) Criação de campanha com base em interesses e regiões;
- e) Criação de anúncios;
- f) SAC, serviço de atendimento ao consumidor;
- g) Monitoramento da marca no Facebook;

6.5. CRONOGRAMA DAS AÇÕES

As ações desse plano de marketing têm início em dezembro de 2013 e durarão até o final de maio de 2014, quando o MVP do Trocaki, será transformado na versão final do site. Nesse ponto, será necessário um novo planejamento de marketing digital, podendo algumas ações ter continuidade e outras não.

Algumas das ações precisam ser realizadas com antecedência, a fim de que em dezembro as estratégias possam ser colocadas em prática. Nos quadros a seguir, as ações já concretizadas estão tabeladas nos meses anteriores (a dezembro).

Abaixo o cronograma das ações embasado nas quatro frentes do plano de marketing digital.

Quadro 4: Cronograma de ações

| | Links P. | SEO | E-mail M. | Facebook |
|-----------|----------|-----|-----------|----------|
| Dezembro | | X | X | X |
| Janeiro | | X | X | X |
| Fevereiro | | X | X | X |
| Março | X | X | X | X |
| Abril | X | X | X | X |
| Maio | X | X | X | X |

Com base nesse quadro, pode-se acompanhar de um modo mais geral quando as ações tomarão parte. A seguir, será demonstrado quando as ações de cada uma das quatro ferramentas acontecerão.

6.5.1. Links patrocinados

O cronograma das ações de links segue abaixo.

Quadro 5: Cronograma de links patrocinados

| | Meses anteriores | Dez | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai |
|-------------------------------|------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Escolha de palavras-chave | X | | | | | | |
| Estruturação de campanhas | X | | | | | | |
| Criação de anúncios | X | | | | | | |
| Definição de lances | X | | | | | | |
| Veiculação de campanhas | | | | | X | X | X |
| Acompanhamento de performance | | | | | X | X | X |
| Otimização de palavras-chave | | | | | X | X | X |
| Otimização de campanhas | | | | | X | X | X |
| Otimização de anúncios | | | | | X | X | X |
| Gerenciamento de lances | | | | | X | X | X |
| Testes A/B | | | | | X | X | X |

FONTE: elaborado pelo autor

Toda a estruturação das campanhas, criação dos anúncio e análise das palavras-chave foram feitas muito antes do que realmente serão usadas, a fim de que o planejamento geral pudesse contar com uma base mais sólida.

A veiculação das campanhas terá início somente em março do próximo ano. Do mesmo modo, todas as ações que isso acarreta: acompanhamento da performance da própria campanha, otimização de palavras e de anúncios, gerenciamento de lances e a realização de testes A/B, com anúncios por exemplo, só serão possíveis e necessários depois desse início.

A escolha do período de veiculação é guiada pelo volume de pesquisas, constatado ser muito maior nos meses de março e abril. Fora isso, o público alvo do Trocaki são os universitário, tendo sido observado que os locais físicos das instituições de ensino podem funcionar como fomentadores de trocas. Desse modo, nada melhor do que guardar esforços para um período com mais buscas e um período letivo dos estudantes, quando os universitários não estão em férias, mas sim frequentando as faculdades.

Os motivos abordados acima já são suficientes para direcionar a campanha de links patrocinados para os meses de março a maio. Existe, ainda, outro fator que influencia nessa decisão. O trabalho de SEO, principalmente com relação às ações internas do site (melhoria na arquitetura e velocidade de carregamento, por exemplo) já estará muito mais avançado até lá. Se o cliente pagará por cliques para conseguir levar usuários do Google até seu site, que seja em uma hora que ele está com uma usabilidade melhor, causando, desse modo, uma experiência agradável com uma probabilidade muito maior de se transformar em um cadastro.

6.5.2. SEO

Segue o cronograma das ações desenvolvidas especificamente para a estratégia de SEO.

Quadro 6: Cronograma de SEO

| | Meses anteriores | Dez | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai |
|--|------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Análise de palavras-chave | X | | | | | | |
| Reestruturação da arquitetura do site | X | X | X | X | | | |
| Construção de árvore hierárquica | X | | | | | | |
| Criação de subcategorias | X | X | X | X | | | |
| Relocação de produtos em subcategorias | X | X | X | X | | | |
| Criação de conteúdo para o site | X | X | X | X | X | X | X |
| Otimização de <i>landing pages</i> | X | X | X | X | X | X | X |
| Criação de URLs amigáveis | X | X | X | X | | | |
| Otimização de velocidade de carregamento | X | X | X | X | | | |
| <i>Link building</i> | X | X | X | X | X | X | X |

FONTE: elaborado pelo autor

Como o trabalho de SEO terá início logo em dezembro desse ano, todas as ações tiveram de ser previamente elaboradas no meses que antecedem esse começo de atividades.

O processo de otimização de um site para os buscadores é um processo contínuo e lento. Logo, as ações que são mostradas tendo seu término em fevereiro não necessariamente vão parar de serem feitas de uma hora para outra. A estruturação da arquitetura do site, a criação de subcategorias, a classificação de produtos em mais de uma dessas subcategorias, a criação de URLs amigáveis e a otimização da velocidade de carregamento do site precisam estar em um estágio bastante avançado ao final de fevereiro, visto que as campanhas de links patrocinados vão iniciar em março e dependem de todos esses fatores para ter um bom desempenho. Como dito ao longo dos capítulos algumas vezes, essas duas estratégias são complementares, uma precisa da outra para atingir bons resultados. Outra atividade primordial de SEO para links patrocinados é a otimização de *landing pages* (páginas de destino), e por isso mesmo continuará até o final desse plano de marketing digital.

6.5.3. E-mail marketing

A seguir a tabela contendo o cronograma de ações desenvolvidas para a estratégia de e-mail marketing, responsável pela fidelização e o aumento no número de trocas da rede.

Quadro 7: Cronograma de e-mail marketing

| | Meses anteriores | Dez | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai |
|--|------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Criação de <i>template</i> | X | | | | | | |
| Criação de formulário para e-mail | | X | | | | | |
| Envio de formulário via e-mail | | X | X | X | X | X | X |
| Implementação de <i>checkbox</i> no cadastro | | X | | | | | |
| Implementação de <i>checkbox</i> na busca | | X | | | | | |
| Coleta de interesses | | X | X | X | X | X | X |
| Disparo de e-mail marketing | | X | X | X | X | X | X |

FONTE: elaborado pelo autor

A criação de formulários para captar os interesses dos usuários dependem da recategorização e criação de novas subcategorias no site, já que a ideia é que o sistema consiga captar automaticamente os produtos que serão enviados por e-mail como sugestões de trocas. Por esse motivo, a criação desses formulários foi agendada para dezembro, tendo como prazo o final do ano.

Assim que os formulários começarem a ser enviados ou implementados e então preenchidos, tem início o disparo de e-mail marketing com as sugestões de trocas. Tanto o processo de captação de interesses quanto o de disparo são contínuos.

6.5.3. Facebook

Segue abaixo o cronograma das ações previstas para o Facebook.

Quadro 8: Cronograma do Facebook

| | Meses anteriores | Dez | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai |
|---------------------------------|------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Customização da <i>fan page</i> | X | | | | | | |
| Criação de conteúdo | | X | X | X | X | X | X |
| Postagem de conteúdo | | X | X | X | X | X | X |
| Criação de campanha | | | | X | | | |
| Criação de anúncios | | | | X | | | |
| Veiculação de campanha | | | | | X | X | X |
| Teste A/B | | | | | X | X | X |
| SAC | | X | X | X | X | X | X |
| Monitoramento da marca | | X | X | X | X | X | X |

FONTE: elaborado pelo autor

A criação e postagem de conteúdo, o serviço de atendimento ao consumidor, no caso, chamado de usuário, e o monitoramento da marca no Facebook têm início já em dezembro e continuam até o final do planejamento. Já a campanha com anúncios no Facebook, também conhecido como *Facebook Ads* compartilha da mesma estratégia de links patrocinados, sendo exibida do mês de março ao mês de maio.

A criação da campanha e dos anúncios foi agendada para fevereiro, como pode se observar. Como as campanhas do Facebook são embasadas, dentre outras coisas, nos interesses dos usuários, a decisão é esperar o máximo possível para identificar se há interesses sazonais. Se for o caso, e dependendo do interesse, a campanha poderá trabalhar com esse fator.

Outro ponto importante são os testes A/B que acompanham a campanha no período integral da veiculação. Eles se darão, principalmente, direcionando o usuário para o site ou para a *fan page* e com relação à experimentação de diferentes tipos

de anúncios. Aqueles que mostrarem melhor resultado, em ambos os casos, terão continuidade na campanha.

6.6. INVESTIMENTO

O Trocaki dispõe de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) para ser investido nas ações do plano de marketing digital, até a passagem de maio para junho, quando o site passará da versão beta para a oficial.

Este tópico tem como proposta apresentar como será distribuído esse valor entre esse período e entre as ações previstas, além de explicar o porquê da divisão se dar de tal maneira.

A seguir, pode-se observar uma tabela simplificada do investimento ao longo dos meses no âmbito geral do planejamento.

Quadro 9: Investimento do plano de marketing digital

| | Dez | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai |
|--------------|-----|-----|-----|--------------|--------------|--------------|
| Investimento | 0 | 0 | 0 | R\$ 3.900,00 | R\$ 3.900,00 | R\$ 2.200,00 |

FONTE: elaborado pelo autor

Apesar de várias ações terem início no mês de dezembro, devido à estratégia elaborada os custos só se darão nos três últimos meses do plano. No mês de março e abril, o investimento será de R\$ 3.900,00 (três mil e novecentos reais) em cada um, e em maio de R\$ 2.200,00 (dois mil e duzentos reais).

Pode-se ver abaixo um quadro elaborado de acordo com o investimento em cada uma das frentes do plano de marketing.

Quadro 10: : Investimento por ferramenta

| | Dez | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai |
|-----------|-----|-----|-----|--------------|--------------|--------------|
| Links P. | 0 | 0 | 0 | R\$ 3.500,00 | R\$ 3.500,00 | R\$ 2.000,00 |
| SEO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| E-mail M. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Facebook | 0 | 0 | 0 | R\$ 400,00 | R\$ 400,00 | R\$ 200,00 |

FONTE: elaborado pelo autor

A explicação do por que apenas links patrocinados e Facebook têm custo para o planejamento está a seguir, nos tópicos específicos de cada ferramenta com relação ao investimento.

6.6.1. Links patrocinados

Antes de mais nada, é importante salientar que os R\$ 9.000,00 (nove mil reais) investidos na estratégia de links patrocinados serão exclusivamente para os anúncios do Google. Como o cliente se propôs a gerenciar as campanhas, não há gastos com a prestação de serviços.

Como espera-se que essa seja a ferramenta que mais traga usuários ao site, sendo o carro-chefe do planejamento, disponibiliza-se a ela a maior parte do recurso. Além do mais, mais à frente pode-se ver que as outras estratégias não demandam de verba, permitindo que a divisão de valores seja feita dessa forma.

6.6.2. SEO

Apesar do clique proveniente da busca orgânica não ser pago, é óbvio que o trabalho de SEO tem um custo. Entretanto, assim como na estratégia de links patrocinados, os sócios do Trocaki se propuseram a eles mesmos colocarem em

prática as ações definidas pelo planejamento. Portanto, o investimento necessário para essa ferramenta é zero.

Com relação ao *link building*, que consiste em conseguir links de outros sites e *blogs* que apontem para o seu endereço eletrônico, foi informado pela equipe do Trocaki que essas negociações serão feitas sempre à base de permuta. Por exemplo, com a colocação de um banner no site.

6.6.2. E-mail marketing

Essa estratégia também não trará custos ao planejamento. Toda a implementação de questionários, áreas para marcação e envio de formulários para captação de dados de interesses, bem como os disparos de e-mail marketing serão feitos pela equipe do Trocaki, através de ferramentas grátis ou do próprio sistema da plataforma.

6.6.3. Facebook

Mesmo as ações de Facebook se iniciando em dezembro, os custos são visíveis apenas a partir de março. Isso acontece devido ao cronograma de ações. De dezembro a fevereiro, as atividades previstas para o Facebook do Trocaki são a criação e postagem de conteúdo, o monitoramento da marca e o serviço de atendimento aos usuários com dúvidas, reclamações e afins. Todas essas atividades serão realizadas pela equipe do Trocaki. O planejamento dá diretrizes e cria estratégias para as postagens, mas a criação e veiculação em si fica por conta do cliente. Desse modo, também não há custos com a prestação de serviços.

O valor de R\$ 1.000,00 (mil reais) investidos em Facebook são exclusivamente para a campanha que ocorrerá de março a maio. Os dois primeiros meses investindo R\$ 400,00 (quatrocentos reais) cada um, e maio, R\$ 200,00 (duzentos reais).

Como dito anteriormente, essa verba reduzida é para testes no Facebook. Provando-se ser uma boa estratégia, pode-se variar o investimento.

7. EXECUÇÃO DAS AÇÕES PLANEJADAS

Existem ações que devem ser preparadas antes mesmo do início do das campanhas, bem como há aquelas que são realizadas ao decorrer de todo o processo do plano de marketing, de acordo com o cronograma estabelecido. No capítulo anterior, foi planejado e explicado o porquê de cada ação ocorrer em determinado período, o quanto seria investido em cada uma e basicamente quais eram os esforços englobados por elas. Agora, compete a este capítulo ilustrar todo esse início de processo de planejamento, mostrando as ações que estão previstas para tal período, e, além disso, reiterar os próximos passos, de acordo com o que foi planejado. Em outras palavras, o presente capítulo busca somar ao plano de marketing, já concluído, dando o pontapé inicial a todas as campanhas.

7.1. LINKS PATROCINADOS

Mesmo que as campanhas de links patrocinadas estejam previstas para terem início no mês de março, o planejamento solicitou que fosse feito antes o estudo de como se daria todo esse processo, a fim de poder ter melhor embasamento com relação ao cronograma e o investimento do plano em geral. Desse modo, os quadros a seguir mostram a escolha e análise das palavras-chave, a estruturação das campanhas e a criação de anúncios para links patrocinados.

O total de trinta campanhas criadas para a rede de pesquisa, ou *search*, estão agrupadas em sua maioria ao pares: campanhas que trabalham com os mesmos termos, uma com a sua variação mais ampla e a outra com a mais exata.

Quadro 11: Campanhas "Sites de Trocas"

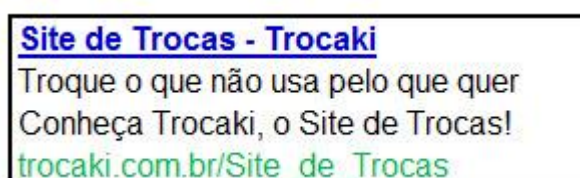
| Campanha | Grupo de Anúncios | Palavra-chave | Tipo |
|-----------------------------|-------------------------|-------------------------------|-------|
| TK - Site de Trocas | Site de Trocas | +site +trocas | Ampla |
| TK - Site de Trocas | Site de Trocas | site de trocas | Frase |
| TK - Site de Trocas | Site de Trocas | site para trocas | Frase |
| TK - Site de Trocas | Site Trocas Produtos | +site +trocas +produtos | Ampla |
| TK - Site de Trocas | Site Trocas Produtos | site de troca de produtos | Frase |
| TK - Site de Trocas - Exata | Site de Trocas | site de trocas | Exata |
| TK - Site de Trocas - Exata | Site de Trocas | sites de trocas | Exata |
| TK - Site de Trocas - Exata | Site de Trocas | site de troca | Exata |
| TK - Site de Trocas - Exata | Site de Trocas | sites de troca | Exata |
| TK - Site de Trocas - Exata | Site para Trocas | site para trocas | Exata |
| TK - Site de Trocas - Exata | Site Trocas Brasil | site de trocas brasil | Exata |
| TK - Site de Trocas - Exata | Site Trocas Produtos | site de trocas de produtos | Exata |
| TK - Site de Trocas - Exata | Site Trocas Produtos | sites de trocas de produtos | Exata |
| TK - Site de Trocas - Exata | Site Trocas Produtos | site de troca de produtos | Exata |
| TK - Site de Trocas - Exata | Site Trocas Mercadorias | site de trocas de mercadorias | Exata |
| TK - Site de Trocas - Exata | Site Trocas Online | site de trocas online | Exata |
| TK - Site de Trocas - Exata | Site Trocas Internet | sites de trocas na internet | Exata |

FONTE: elaborado pelo autor

Como se pode ver, as campanhas são divididas em grupos de anúncios, palavras-chave e variações de palavras-chave. Cada campanha pode ter um ou mais grupos de anúncios; cada grupo, uma ou mais palavras-chave e, por fim, cada palavra-chave pode ser classificada dentro de três variações (ou correspondências), ampla, frase ou exata, sendo a primeira a variação que abre mais o leque de pesquisas, abrangendo termos relacionados a ela, e a última a que trabalha de forma mais específica, focando exatamente naquele termo procurado pelo usuário.

Essa primeira dupla de campanhas criadas pretende atingir os internautas que já buscam por um serviço de trocas na *web*. O anúncio abaixo é referente ao grupo de anúncios "Site de Trocas".

Quadro 12: Anúncio para "Site de Trocas"



FONTE: elaborado pelo autor

A próxima campanha diz respeito às buscas pelo site do Trocaki.

Quadro 13: Campanhas "Branding"

| Campanha | Grupo de Anúncios | Palavra-chave | Tipo |
|-----------------------|-------------------|---------------|-------|
| TK - Branding | Trocaki | trocaki | Frase |
| TK - Branding - Exata | Trocaki | trocaki | Exata |

FONTE: elaborado pelo autor

Recentemente, o Trocaki conseguiu se posicionar bem na busca orgânica para buscas com seu nome. De qualquer modo, a campanha já está criada. Caso se entenda que ela se faz desnecessária, ela será desativada. Em seguida, o anúncio referente à campanha.

Quadro 14: Anúncio para "Branding"



FONTE: elaborado pelo autor

O anúncio traz com ele os principais nichos levantados nesse trabalho.

Quadro 15: Campanhas "Sites Tipos"

| Campanha | Grupo de Anúncios | Palavra-chave | Tipo |
|--------------------------|----------------------|-------------------------|-------|
| TK - Sites Tipos | Site de Escambo | +site +escambo | Ampla |
| TK - Sites Tipos | Site de Escambo | site de escambo | Frase |
| TK - Sites Tipos | Site de Permuta | +site +permuta | Ampla |
| TK - Sites Tipos | Site de Permuta | site de permuta | Frase |
| TK - Sites Tipos | Site de Rolo | +site +rolo | Ampla |
| TK - Sites Tipos | Site de Rolo | site de rolo | Frase |
| TK - Sites Tipos | Site Produtos Usados | +site +produtos +usados | Ampla |
| TK - Sites Tipos | Site Produtos Usados | site de produtos usados | Frase |
| TK - Sites Tipos - Exata | Site de Escambo | site de escambo | Exata |
| TK - Sites Tipos - Exata | Site de Permuta | site de permuta | Exata |
| TK - Sites Tipos - Exata | Site de Permuta | site permuta | Exata |
| TK - Sites Tipos - Exata | Site de Rolo | site de rolo | Exata |
| TK - Sites Tipos - Exata | Site de Rolo | site de rolos | Exata |
| TK - Sites Tipos - Exata | Site Produtos Usados | site de produtos usados | Exata |

FONTE: elaborado pelo autor

O par de campanhas acima é busca os internautas que também conhecem os serviços de troca através de sites, mas buscam por termos correlatos. O anúncio se refere ao grupo "Site Produtos Usados".

Quadro 16: Anúncio para "Sites Tipos"



FONTE: elaborado pelo autor

A seguir uma campanha e seu respectivo anúncio destinado a aparecer quando o internauta pesquisa por sites de concorrentes. O grau de atenção para campanhas como essa deve ser redobrado, a fim de ver como está indo seu desempenho.

Quadro 17: Campanhas "Concorrentes"

| Campanha | Grupo de Anúncios | Palavra-chave | Tipo |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------|
| TK - C - Concorrentes | DescolaAí | descolai | Frase |
| TK - C - Concorrentes | Troca-se | troca-se | Frase |
| TK - C - Concorrentes | Bora Trocar | boratroc | Frase |
| TK - C - Concorrentes | Bora Trocar | bora trocar | Frase |
| TK - C - Concorrentes - Exata | DescolaAí | descolai | Exata |
| TK - C - Concorrentes - Exata | DescolaAí | descola ai | Exata |
| TK - C - Concorrentes - Exata | DescolaAí | descolai | Exata |
| TK - C - Concorrentes - Exata | Troca-se | troca-se pt | Exata |
| TK - C - Concorrentes - Exata | Troca-se | troca-se | Exata |
| TK - C - Concorrentes - Exata | Toma lá dá cá | tomaladaca trocas | Exata |
| TK - C - Concorrentes - Exata | Bora Trocar | boratroc | Exata |
| TK - C - Concorrentes - Exata | Bora Trocar | bora trocar | Exata |

FONTE: elaborado pelo autor

Quadro 18: Anúncios para "Concorrentes"



FONTE: elaborado pelo autor

Como o site do Xcambo tem um volume de buscas maior do que os sites listados acima, ele foi separado em uma campanha à parte. Seguem a estrutura da campanha e o anúncio.

Quadro 19: Campanhas "Xcambo"

| Campanha | Grupo de Anúncios | Palavra-chave | Tipo |
|-------------------------|-------------------|---------------|-------|
| TK - C - Xcambo | Xcambo | xcambo | Frase |
| TK - C - Xcambo - Exata | Xcambo | xcambo | Exata |

FONTE: elaborado pelo autor

Quadro 20: Anúncio para "Xcambo"



FONTE: elaborado pelo autor

Pelo mesmo motivo, o concorrente Trocando Livros está em uma campanha separada.

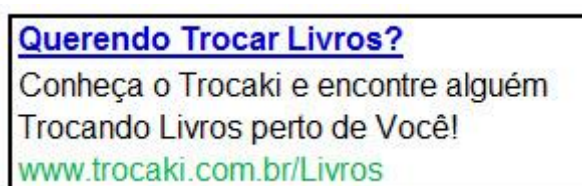
Quadro 21: Campanhas "Trocando Livros"

| Campanha | Grupo de Anúncios | Palavra-chave | Tipo |
|----------------------------------|-------------------|-----------------|-------|
| TK - C - Trocando Livros | Trocando Livros | trocando livros | Frase |
| TK - C - Trocando Livros - Exata | Trocando Livros | trocando livros | Exata |

FONTE: elaborado pelo autor

Vale salientar que, como o nome do site não é criado (como Xcambo), e sim formado por palavras comuns, o anúncio pode trabalhar com tais palavras, ganhando mais relevância.

Quadro 22: Anúncio para "Trocando Livros"



FONTE: elaborado pelo autor

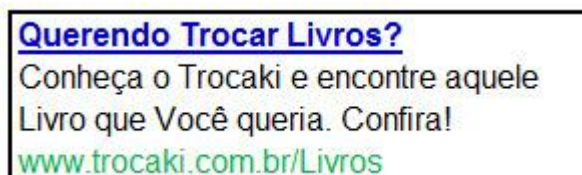
Outro site que trabalha especificamente com livros é o Livra Livro. abaixo, pode-se ver a dupla de campanhas estruturada para ele e o respectivo anúncio.

Quadro 23: Campanhas "Livra Livro"

| Campanha | Grupo de Anúncios | Palavra-chave | Tipo |
|-----------------------------|-----------------------|-------------------|-------|
| TK - C - Livralivro | Livralivro | livralivro | Frase |
| TK - C - Livralivro | Livralivro | livra livros | Frase |
| TK - C - Livralivro - Exata | www livralivro com br | livralivro com br | Exata |
| TK - C - Livralivro - Exata | Livralivro | livralivro | Exata |
| TK - C - Livralivro - Exata | Livralivro | livra livros | Exata |

FONTE: elaborado pelo autor

Quadro 24: Anúncio para "Livra Livro"



FONTE: elaborado pelo autor

A última das campanhas montadas para concorrentes visa atingir o público do TrocaJogo, os site de troca de *games*.

Quadro 25: Camánhas "TrocaJogo"

| Campanha | Grupo de Anúncios | Palavra-chave | Tipo |
|----------------------------|-------------------|---------------|-------|
| TK - C - TrocaJogo | TrocaJogo | trocajogo | Frase |
| TK - C - TrocaJogo | TrocaJogo | troca jogo | Frase |
| TK - C - TrocaJogo - Exata | TrocaJogo | trocajogo | Exata |
| TK - C - TrocaJogo - Exata | TrocaJogo | troca jogo | Exata |

FONTE: elaborado pelo autor

Assim como no caso do Trocando Livros, pode-se utilizar de variações do nome do concorrente no anúncio. Além disso, observa-se que foram usados dois dos consoles com mais buscas para atrair usuários. Mais à frente, há campanhas que valem-se de termos relacionados como palavras-chave.

Quadro 26: Anúncio para "TrocaJogo"



FONTE: elaborado pelo autor

A estrutura a seguir é destinada a pesquisas que contêm os termos "troca", "games" e "jogos" e pequenas variações.

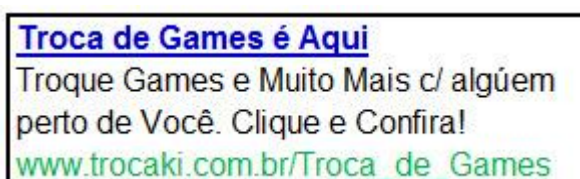
Quadro 27: Campanhas "Jogos Games Troca"

| Campanha | Grupo de Anúncios | Palavra-chave | Tipo |
|--------------------------------|-------------------|-------------------------|-------|
| TK - Jogos Games Troca | Troca Jogos | +troca +jogos | Ampla |
| TK - Jogos Games Troca | Troca Jogos | troca de jogos | Frase |
| TK - Jogos Games Troca | Troca Games | +troca +games | Ampla |
| TK - Jogos Games Troca | Troca Games | troca de games | Frase |
| TK - Jogos Games Troca - Exata | Site Troca Jogos | site de troca de jogos | Exata |
| TK - Jogos Games Troca - Exata | Site Troca Jogos | site de trocas de jogos | Exata |
| TK - Jogos Games Troca - Exata | Site Troca Games | site de troca de games | Exata |
| TK - Jogos Games Troca - Exata | Site Troca Games | site de trocas de games | Exata |
| TK - Jogos Games Troca - Exata | Troca Jogos | troca de jogos | Exata |
| TK - Jogos Games Troca - Exata | Troca Games | troca de games | Exata |
| TK - Jogos Games Troca - Exata | Troca Games | trocar games | Exata |

FONTE: elaborado pelo autor

O anúncio mostrado abaixo refere-se ao grupo "Troca Games" da campanha.

Quadro 28: Anúncio para "Jogos Games Troca"



FONTE: elaborado pelo autor

Ainda explorando o nicho dos jogos dentro do mercado de trocas, a campanha abaixo foi montada para atingir aqueles que estão procurando economizar inseridos nesse universo.

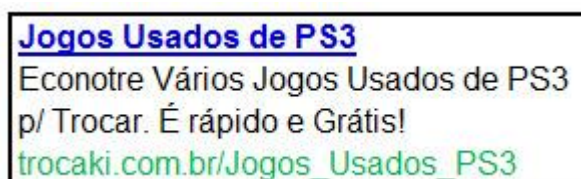
Quadro 29: Campanhas "Jogos Games Usados"

| Campanha | Grupo de Anúncios | Palavra-chave | Tipo |
|---------------------------------|-------------------|-----------------------|-------|
| TK - Jogos Games Usados | Jogos Usados | +jogos +usados | Ampla |
| TK - Jogos Games Usados | Jogos Usados | jogos usados | Frase |
| TK - Jogos Games Usados | Games Usados | +games +usados | Ampla |
| TK - Jogos Games Usados | Games Usados | games usados | Frase |
| TK - Jogos Games Usados - Exata | Jogos Usados | jogos usados | Exata |
| TK - Jogos Games Usados - Exata | Games Usados | games usados | Exata |
| TK - Jogos Games Usados - Exata | Games Usados | game usados | Exata |
| TK - Jogos Games Usados - Exata | Jogos Usados PS3 | jogos ps3 usados | Exata |
| TK - Jogos Games Usados - Exata | Jogos Usados PS3 | games usados ps3 | Exata |
| TK - Jogos Games Usados - Exata | Jogos Usados Xbox | jogos usados xbox 360 | Exata |
| TK - Jogos Games Usados - Exata | Jogos Usados Xbox | games usados xbox | Exata |

FONTE: elaborado pelo autor

Assim como todas as campanhas, o desempenho dessa será acompanhado a fim de descobrir se os internautas que clicam no anúncio estão interessados em trocar.

Quadro 30: Anúncio para "Jogos Games Usados"



FONTE: elaborado pelo autor

Ao mesmo tempo que o anúncio se preocupa em ser relevante, utilizando a palavra-chave do grupo "Jogos Usados PS3", ele não deixa de falar ao internauta que a ideia é trocar esses jogos.

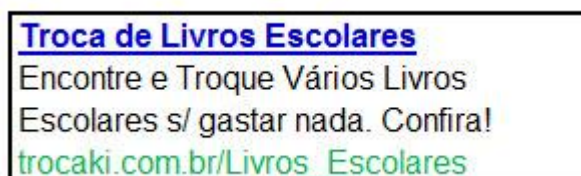
Quadro 31: Campanhas "Livros Troca"

| Campanha | Grupo de Anúncios | Palavra-chave | Tipo |
|---------------------------|------------------------|----------------------------|-------|
| TK - Livros Troca | Troca Livros | +troca +livros | Ampla |
| TK - Livros Troca | Troca Livros | troca de livros | Frase |
| TK - Livros Troca | Troca Livros | troca livros | Frase |
| TK - Livros Troca | Trocar Livros | +trocar +livros | Ampla |
| TK - Livros Troca | Trocar Livros | trocar livros | Frase |
| TK - Livros Troca - Exata | Troca Livros | troca de livros | Exata |
| TK - Livros Troca - Exata | Troca Livros | troca de livro | Exata |
| TK - Livros Troca - Exata | Troca Livros | troca livros | Exata |
| TK - Livros Troca - Exata | Troca Livros | troca livro | Exata |
| TK - Livros Troca - Exata | Troca Livros | trocas de livros | Exata |
| TK - Livros Troca - Exata | Trocar Livros | trocar livros | Exata |
| TK - Livros Troca - Exata | Site Troca Livros | site de troca de livros | Exata |
| TK - Livros Troca - Exata | Troca Livros Usados | troca de livros usados | Exata |
| TK - Livros Troca - Exata | Troca Livros Escolares | troca de livros escolares | Exata |
| TK - Livros Troca - Exata | Troca Livros Escolares | trocas de livros escolares | Exata |
| TK - Livros Troca - Exata | Troca Livros Escolares | troca livros escolares | Exata |

FONTE: elaborado pelo autor

Chegando ao nicho de livros, a estrutura acima se preocupa em cobrir as buscas relacionadas a trocas de livros e algumas variações. O anúncio que segue é relativo ao grupo "Troca Livros Escolares".

Quadro 32: Anúncio para "Livros Troca"



FONTE: elaborado pelo autor

Assim como no caso dos jogos, serão testadas campanhas para verificar a aceitação do serviço de trocas por pessoas que pesquisam por livros usados.

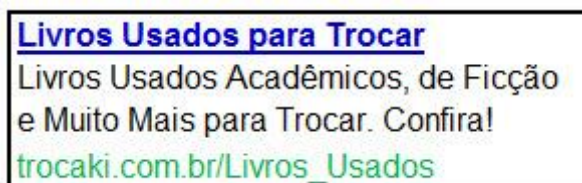
Quadro 33: Campanhas "Livros Usados"

| Campanha | Grupo de Anúncios | Palavra-chave | Tipo |
|----------------------------|-------------------|-----------------|-------|
| TK - Livros Usados | Livros Usados | +livros +usados | Ampla |
| TK - Livros Usados | Livros Usados | livros usados | Frase |
| TK - Livros Usados - Exata | Livros Usados | livros usados | Exata |

FONTE: elaborado pelo autor

Do mesmo modo, o anúncio deixa claro que o serviço relativo aos livros usados é o de troca.

Quadro 34: Anúncio para "Livros Usados"



FONTE: elaborado pelo autor

A seguir, a estrutura da próxima campanha.

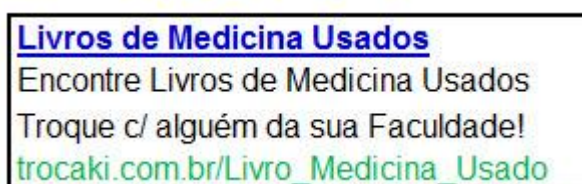
Quadro 35: Campanha "T - Livros Usados"

| Campanha | Grupo de Anúncios | Palavra-chave | Tipo |
|--------------------------------|------------------------------|------------------------------|-------|
| TK - T - Livros Usados - Exata | Livros Universitários Usados | livros universitarios usados | Exata |
| TK - T - Livros Usados - Exata | Livros Medicina Usados | livros de medicina usados | Exata |

FONTE: elaborado pelo autor

A ideia é que novos termos específicos sejam adicionados a essa campanha, com base nos resultados e performance da recém citada campanha de livros usados.

Quadro 36: Anúncio para "T - Livros Usados"



FONTE: elaborado pelo autor

O anúncio, nesse caso, do grupo "Livros Medicina Usados", torna-se bastante relevante, elevando o desempenho da campanha. Sempre que possível, será fomentada a troca nas faculdades e demais instituições.

Chega-se agora às estruturas do nicho de troca de vestuário nesse mercado, como pode-se ver abaixo.

Quadro 37: Campanhas "Roupas Troca"

| Campanha | Grupo de Anúncios | Palavra-chave | Tipo |
|---------------------------|-------------------|-------------------------|-------|
| TK - Roupas Troca | Site Troca Roupas | +site +troca +roupas | Ampla |
| TK - Roupas Troca | Site Troca Roupas | site de troca de roupas | Frase |
| TK - Roupas Troca | Troca Sapatos | +troca +sapatos | Ampla |
| TK - Roupas Troca | Troca Sapatos | troca de sapatos | Frase |
| TK - Roupas Troca - Exata | Site Troca Roupas | site de troca de roupas | Exact |
| TK - Roupas Troca - Exata | Troca Sapatos | troca de sapatos | Exact |

FONTE: elaborado pelo autor

O foco da campanha acima é nas pessoas que já buscam por serviços de troca com relação a roupas. A seguir, observa-se o anúncio.

Quadro 38: Anúncio para "Roupas Troca"



FONTE: elaborado pelo autor

Assim como nas estratégias de jogos e livros, o nicho de roupas também terá campanhas que apostam em pesquisas referentes a produtos usados.

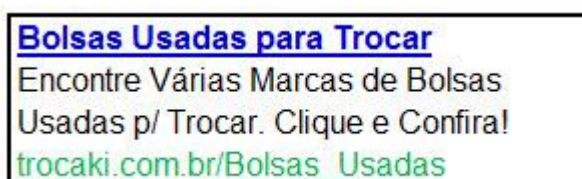
Quadro 39: Campanhas "Roupas Usadas"

| Campanha | Grupo de Anúncios | Palavra-chave | Tipo |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|-------|
| TK - Roupas Usadas | Roupas Usadas | roupas usadas | Ampla |
| TK - Roupas Usadas | Bolsas Usadas | bolsas usadas | Ampla |
| TK - Roupas Usadas | Sapatos Usados | sapatos usados | Ampla |
| TK - Roupas Usadas | Vestidos Usados | vestidos usados | Ampla |
| TK - Roupas Usadas | Roupas Usadas | roupas usadas | Frase |
| TK - Roupas Usadas | Bolsas Usadas | bolsas usadas | Frase |
| TK - Roupas Usadas | Sapatos Usados | sapatos usados | Frase |
| TK - Roupas Usadas | Vestidos Usados | vestidos usados | Frase |
| TK - Roupas Usadas - Exact | Roupas Usadas | roupas usadas | Exact |
| TK - Roupas Usadas - Exact | Bolsas Usadas | bolsas usadas | Exact |
| TK - Roupas Usadas - Exact | Sapatos Usados | sapatos usados | Exact |
| TK - Roupas Usadas - Exact | Calças Usadas | calças usadas | Exact |
| TK - Roupas Usadas - Exact | Vestidos Usados | vestidos usados | Exact |
| TK - Roupas Usadas - Exact | Roupas Femininas Usadas | roupas femininas usadas | Exact |
| TK - Roupas Usadas - Exact | Roupas Masculinas Usadas | roupas masculinas usadas | Exact |
| TK - Roupas Usadas - Exact | Roupa Infantil Usada | roupa infantil usada | Exact |

FONTE: elaborado pelo autor

Com uma estrutura um pouco diferente das outras vistas até aqui, a campanha acima utiliza palavras mais abrangentes, justamente porque esse universo também o é. Existem uma infinidade de acessórios e outras tantas maneiras das pessoas procurarem por isso. Com o passar do tempo, toda a estrutura da campanha e os anúncios serão otimizados. Abaixo segue o anúncio relativo ao grupo "Bolsas Usadas".

Quadro 40: Anúncio para "Roupas Usadas"



FONTE: elaborado pelo autor

A última estrutura apresentada trata-se de um teste para ver como as pessoas que procuram por brechós *online*, reagem ao serviço de trocas de roupas, calçados e acessórios. É possível que seja o mesmo público que procura por roupas usadas, com a diferença de estar mais adaptado às negociações e transações pela internet.

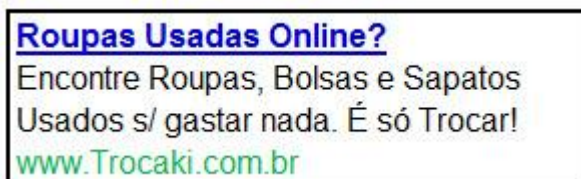
Quadro 41: Campanha "Roupas Brechó"

| Campanha | Grupo de Anúncios | Palavra-chave | Tipo |
|----------------------------|-------------------|----------------|-------|
| TK - Roupas Brechó - Exact | Brechó Online | brechos online | Exact |
| TK - Roupas Brechó - Exact | Brechó Online | brecho online | Exact |
| TK - Roupas Brechó - Exact | Brechó Online | brechó online | Exact |
| TK - Roupas Brechó - Exact | Brechó Online | brechós online | Exact |
| TK - Roupas Brechó - Exact | Brechó Online | brexo online | Exact |
| TK - Roupas Brechó - Exact | Brechó Online | brexos online | Exact |
| TK - Roupas Brechó - Exact | Brechó Online | brexó online | Exact |

FONTE: elaborado pelo autor

Segue o anúncio referente à campanha acima.

Quadro 42: Anúncio para "Roupas Brechó"



FONTE: elaborado pelo autor

As primeiras ações propostas para links patrocinados foram concretizadas: estudou-se as palavras-chave, foram feitas as estruturas de campanhas e criados os respectivos anúncios. Para finalizar essa primeira parte, no entanto, é preciso voltar ainda às palavras-chave. Se são escolhidos os termos para o quais o Trocaki vai exibir os anúncios, também tem de ser indicados para os quais não se quer aparecer. São chamadas de palavras-chave negativas os termos adicionados às campanhas nesse sentido, e o processo de encontrar e adicionar tais termos é contínuo e constante.

Para não esperar as campanhas gerarem dados para só depois começar esse processo, foram reunidos todos os termos que as ferramentas do Google relacionaram à análise de palavras-chave das estruturas montadas. Todos os termos que eram indesejados foram adicionadas como palavras-chave negativas. Desse modo, quando as campanhas forem ativadas em março, elas já estarão um passo à frente no processo de otimização, o que garante um melhor desempenho.

Divididas em duas tabelas, encontram-se abaixo as palavras-chave negativas para todas as campanhas.

Quadro 43: Palavras-chave negativas - Lista 1

| Palavra-chave Negativa | Tipo | Palavra-chave Negativa | Tipo |
|----------------------------|-------|--------------------------------|-------|
| site de vendas | Exata | direitos do consumidor procon | Exata |
| sites de compra e venda | Exata | resumo direito do consumidor | Exata |
| sites | Exata | jogos gratis | Exata |
| site net | Exata | playstation 3 | Exata |
| sites de noticias | Exata | jogos online | Exata |
| site para imobiliaria | Exata | playstation 2 | Exata |
| tipos de sites | Exata | jogos de futebol gratis | Exata |
| sites de vendas | Exata | ps3 brasil | Exata |
| top sites | Exata | jogar jogos gratis | Exata |
| sites legais | Exata | jogos de rpg online | Exata |
| sites gratuitos | Exata | baixaki jogos | Exata |
| site de leilao | Exata | baixar jogos | Exata |
| meu site | Exata | sinuca gratis | Exata |
| site online | Exata | jogos multiplayer online | Exata |
| sites em wordpress | Exata | livros download | Exata |
| site profissional | Exata | baixar livros | Exata |
| design sites | Exata | livros online | Exata |
| ideias para sites | Exata | ler livros online | Exata |
| modelos sites | Exata | livros | Exata |
| sites inovadores | Exata | livro | Exata |
| comprar sites | Exata | livros para baixar | Exata |
| venda de site | Exata | download de livros | Exata |
| site de graca | Exata | livros online gratis | Exata |
| valores de sites | Exata | livro online | Exata |
| site de compras | Exata | comprar livros | Exata |
| site da globo | Exata | comprar livros online | Exata |
| sites de compras | Exata | compras online | Exata |
| loja virtual | Exata | construtor de sites | Exata |
| sites de relacionamento | Exata | criador de sites | Exata |
| como criar um site | Exata | montar site gratis | Exata |
| criar site | Exata | site em flash | Exata |
| site de compras coletivas | Exata | criar site gratis em portugues | Exata |
| criar site gratis | Exata | sites infantis | Exata |
| site caixa | Exata | modelos de site | Exata |
| sites de compras coletivas | Exata | site de venda | Exata |
| como fazer um site | Exata | como criar sites | Exata |
| criar um site | Exata | produto agricola | Exata |
| site gratis | Exata | motos usadas | Exata |
| site de busca | Exata | semi novos | Exata |
| como criar um site gratis | Exata | compra facil | Exata |

FONTE: elaborado pelo autor

Quadro 44: Palavras-chave negativas - Lista 2

| Palavra-chave Negativa | Tipo | Palavra-chave Negativa | Tipo |
|---------------------------------|-------|----------------------------------|-------|
| sites de busca | Exata | meu carro novo | Exata |
| sites de compra coletiva | Exata | compras no paraguai | Exata |
| como fazer um site gratis | Exata | carros antigos | Exata |
| criar um site gratis | Exata | tabela fiipe carros | Exata |
| sites interessantes | Exata | carros semi novos | Exata |
| site de namoro | Exata | comprar carros | Exata |
| sites de moda | Exata | carros novos | Exata |
| sites gratis | Exata | venda de carros | Exata |
| como montar um site | Exata | seminovos | Exata |
| site gratuito | Exata | carros a venda | Exata |
| fazer site | Exata | tabela de carros | Exata |
| criar sites | Exata | carros usados goiania | Exata |
| sites de compra | Exata | carros usados bh | Exata |
| fazer site gratis | Exata | usados | Exata |
| fazer um site | Exata | carro usado | Exata |
| site de compra | Exata | direito do consumidor | Exata |
| como criar site | Exata | codigo do consumidor | Exata |
| criar sites gratis | Exata | direitos do consumidor | Exata |
| melhores sites | Exata | lei do consumidor | Exata |
| web site | Exata | defesa do consumidor rj | Exata |
| como fazer site | Exata | direito consumidor | Exata |
| crie seu site | Exata | leis do consumidor | Exata |
| sites de compras confiaveis | Exata | cartilha do consumidor | Exata |
| fazer um site gratis | Exata | direito do consumidor resumo | Exata |
| sites prontos | Exata | direito do consumidor devolucao | Exata |
| direito do consumidor apostila | Exata | lei de defesa do consumidor | Exata |
| resumo de direito do consumidor | Exata | direitos e deveres do consumidor | Exata |

FONTE: elaborado pelo autor

Outra técnica aplicada relativa ao uso de termos negativos, é a adição de palavras-chave exatas como negativas em campanhas mais amplas. Isso impede que a campanha ampla compita com os termos exatos, que são mais relevantes. A fim de otimizar o máximo possível a estratégia de links patrocinados, todas as palavras-chave com variação exata vistas nas estruturas de campanhas anteriormente foram adicionadas como negativas nas demais campanhas. Segue abaixo a lista.

Quadro 45: Palavras-chave negativas

| Palavra-chave Negativada | Tipo | Palavra-chave Negativada | Tipo |
|-------------------------------|-------|------------------------------|-------|
| site de trocas | Exata | trocar games | Exata |
| sites de trocas | Exata | jogos usados | Exata |
| site de troca | Exata | games usados | Exata |
| sites de troca | Exata | game usados | Exata |
| site para trocas | Exata | jogos ps3 usados | Exata |
| site de trocas brasil | Exata | games usados ps3 | Exata |
| site de trocas de produtos | Exata | jogos usados xbox 360 | Exata |
| sites de trocas de produtos | Exata | games usados xbox | Exata |
| site de troca de produtos | Exata | troca de livros | Exata |
| site de trocas de mercadorias | Exata | troca de livro | Exata |
| site de trocas online | Exata | troca livros | Exata |
| sites de trocas na internet | Exata | troca livro | Exata |
| trocaki | Exata | trocas de livros | Exata |
| site de escambo | Exata | trocar livros | Exata |
| site de permuta | Exata | site de troca de livros | Exata |
| site permuta | Exata | troca de livros usados | Exata |
| site de rolo | Exata | troca de livros escolares | Exata |
| site de rolos | Exata | trocas de livros escolares | Exata |
| site de produtos usados | Exata | troca livros escolares | Exata |
| descolaaai | Exata | livros usados | Exata |
| descola ai | Exata | livros universitarios usados | Exata |
| descolai | Exata | livros de medicina usados | Exata |
| troca-se pt | Exata | site de troca de roupas | Exact |
| troca-se | Exata | troca de sapatos | Exact |
| tomaladaca trocas | Exata | roupas usadas | Exact |
| boratrocicar | Exata | bolsas usadas | Exact |
| bora trocar | Exata | sapatos usados | Exact |
| xcambo | Exata | calças usadas | Exact |
| trocando livros | Exata | vestidos usados | Exact |
| livralivro com br | Exata | roupas femininas usadas | Exact |
| livralivro | Exata | roupas masculinas usadas | Exact |
| livra livros | Exata | roupa infantil usada | Exact |
| trocajogo | Exata | brechos online | Exact |
| troca jogo | Exata | brecho online | Exact |
| site de troca de jogos | Exata | brechó online | Exact |
| site de trocas de jogos | Exata | brechós online | Exact |
| site de troca de games | Exata | brexo online | Exact |
| site de trocas de games | Exata | brexos online | Exact |
| troca de jogos | Exata | brexó online | Exact |
| troca de games | Exata | | |

FONTE: elaborado pelo autor

Depois de montada toda a estratégia para rede de *search*, é necessário pensar também em *display*. A rede do Google permite que os anúncios criados para a estrutura de pesquisa sejam também exibidos em sites, *blogs* e onde mais houver espaços para a publicidade do Google. Entretanto, isso não é o ideal. Dentro de um site com várias informações e conteúdos, o que se destaca são anúncios gráficos, preferencialmente não estáticos.

Pensando nisso, foram criados quatro linhas de banners para servir a estratégia de links patrocinados na rede de *display*.

Seguem abaixo quatro quadros que simulam o movimento da primeira linha de banner em Flash, para o nicho de troca de *games*.

Figura 33: Banner Jogos - Quadro 1



Figura 34: Banner Jogos - Quadro 2



Figura 35: Banner Jogos - Quadro 3



Figura 36: Banner Jogos - Quadro 4



Esses banners serão veiculados em canais (sites e *blogs*) específicos de jogos. Além disso, eles podem servir à estratégia de remarketing, sendo exibidos a pessoas que visitaram as páginas relacionadas a jogos dentro do Trocaki. Isso não só relembra o usuário de voltar ao site, como, com o passar do tempo, fortalece a marca.

Em seguida, a próxima linha de banner trabalha com outro dos nichos de troca enfocados pelo Trocaki.

Figura 37: Banner Livros - Quadro 1



Figura 38: Banner Livros - Quadro 2

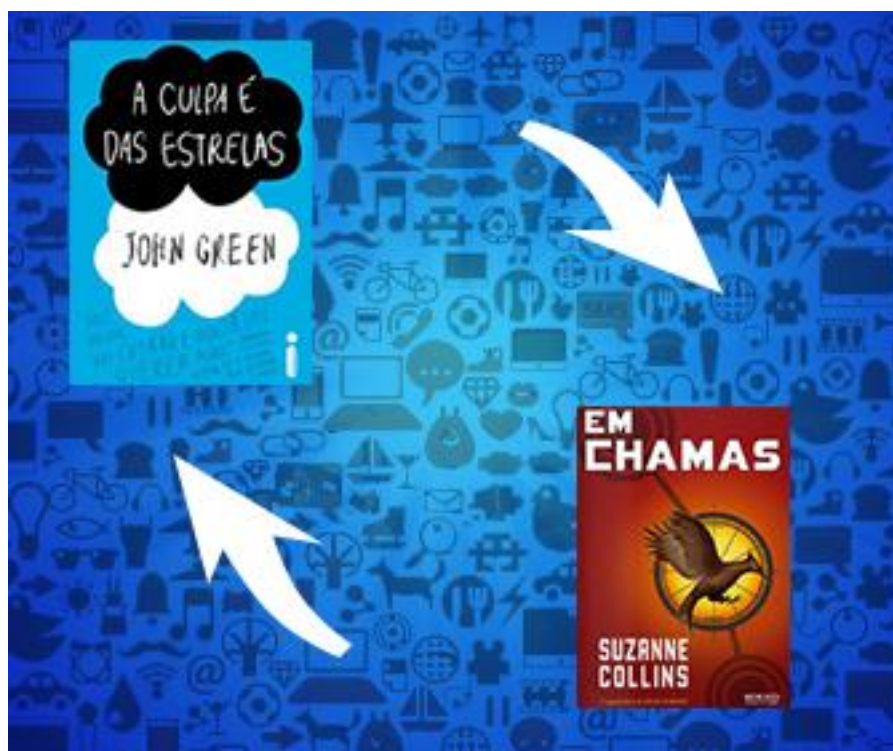


Figura 39: Banner Livros - Quadro 3



Figura 40: Banner Livros - Quadro 4



Do mesmo modo que o banner de *games* será direcionado ao seu público específico, esse que trata da troca de livros também será exibido pela internet em

canais que valorizem a leitura, discutam sobre novos títulos, promovam críticas de livros e afins. O remarketing também é uma possibilidade que será explorada aqui, exibindo anúncios com esse banner para usuários que estiveram na categoria de livros no Trocaki.

A seguir a terceira linha de banners.

Figura 41: Banner Bolsas - Quadro 1

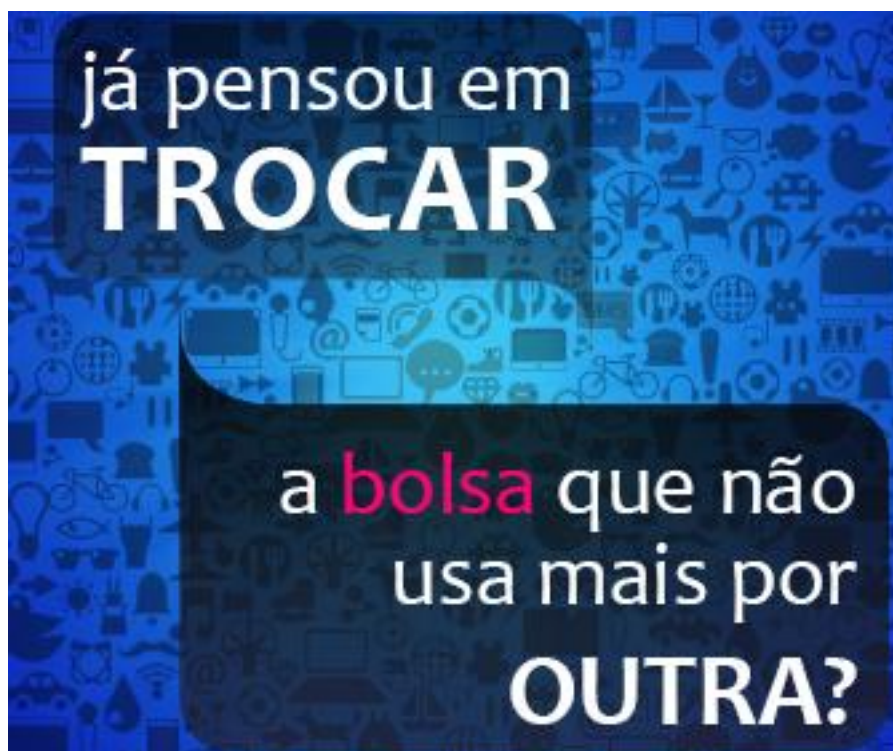


Figura 42: Banner Bolsas - Quadro 2



Figura 43: Banner Bolsas - Quadro 3



Figura 44: Banner Bolsas - Quadro 4



Assim como nas campanhas de *search* de roupas, nas quais se segmentou grupos em bolsas, sapatos, acessórios e vestidos, por exemplo, a ideia aqui é mesma. O universo da moda feminina é muito diversificado e a tendência com as otimizações das campanhas, tanto de pesquisa quanto de *display*, é segmentar os produtos cada vez mais.

Para finalizar, a última linha de banners traz um conceito geral do serviço oferecido pelo Trocaki.

Figura 45: Banner Conceito - Quadro 1



Figura 46: Banner Conceito - Quadro 2



Figura 47: Banner Conceito - Quadro 3



Figura 48: Banner Conceito - Quadro 4



Esse banner também será usado para remarketing, sendo exibido para todos os usuários que não se encaixam nos nichos de jogos, livros ou roupas. Além disso,

ele será testado em canais relacionados a produtos usados, para depois serem mensurados os resultados.

Todas as ações com relação à estruturação da campanha estão cumpridas. O planejamento de links patrocinados prevê ainda o gerenciamento de lances, o acompanhamento da performance e a otimização das campanhas. Tudo isso poderá e deverá ser feito a partir de março, quando os anúncios começarem a ser exibidos e a gerar dados. Contudo, para ter uma base do se que esperar em março, foi realizado um estudo apoiado nas palavras-chave usadas para a campanha.

Quadro 46: Estudo de Palavras-chave - Lista 1

| Palavras-chave | Média de Pesquisas Mensais | CPC Estimado |
|-----------------------|-----------------------------------|---------------------|
| troca jogo | 18100 | R\$ 1,53 |
| brecho online | 14800 | R\$ 0,31 |
| brechó online | 6600 | R\$ 0,32 |
| livros usados | 6600 | R\$ 0,30 |
| site de trocas | 3600 | R\$ 0,29 |
| site de troca | 2400 | R\$ 0,10 |
| jogos ps3 usados | 1600 | R\$ 0,48 |
| roupas usadas | 1600 | R\$ 0,43 |
| brechós online | 1300 | R\$ 0,43 |
| troca de jogos | 1300 | R\$ 0,31 |
| jogos usados xbox 360 | 1000 | R\$ 0,39 |
| jogos usados | 720 | R\$ 0,62 |
| sites de trocas | 720 | R\$ 0,26 |
| troca de livros | 720 | R\$ 1,09 |
| brechos online | 590 | R\$ 0,41 |
| sites de troca | 480 | R\$ 0,25 |
| games usados | 260 | R\$ 0,32 |
| troca de games | 260 | R\$ 0,55 |
| bolsas usadas | 210 | R\$ 0,14 |
| bora trocar | 210 | R\$ 0,05 |
| livros universitarios | 170 | R\$ 0,82 |

FONTE: elaborado pelo autor

Quadro 47: Estudo de Palavras-chave - Lista 2

| Palavras-chave | Média de Pesquisas Mensais | CPC Estimado |
|-----------------------------|-----------------------------------|---------------------|
| sapatos usados | 170 | R\$ 0,26 |
| troca-se | 170 | R\$ 0,05 |
| site de troca de produtos | 140 | R\$ 0,72 |
| site de trocas brasil | 140 | R\$ 0,37 |
| vestidos usados | 140 | R\$ 0,26 |
| site de produtos usados | 110 | R\$ 1,37 |
| site de troca de jogos | 110 | R\$ 0,55 |
| trocar livros | 110 | R\$ 1,46 |
| brexo online | 90 | R\$ 0,19 |
| games usados ps3 | 90 | R\$ 0,36 |
| livra livros | 90 | R\$ 0,71 |
| brexó online | 70 | R\$ 0,43 |
| livros de faculdade | 70 | R\$ 0,73 |
| site de permuta | 70 | R\$ 0,64 |
| site de troca de livros | 70 | R\$ 1,74 |
| site de trocas online | 70 | R\$ 0,16 |
| troca de livro | 70 | R\$ 0,28 |
| site de trocas de produtos | 50 | R\$ 0,53 |
| sites de trocas na internet | 50 | R\$ 0,99 |

FONTE: elaborado pelo autor

Quadro 48: Estudo de Palavras-chave - Lista 3

| Palavras-chave | Média de Pesquisas Mensais | CPC Estimado |
|-------------------------------|----------------------------|--------------|
| site de rolo | 40 | R\$ 0,06 |
| site para trocas | 40 | R\$ 0,05 |
| trocas de livros | 40 | R\$ 0,94 |
| games usados xbox | 30 | R\$ 0,25 |
| roupa infantil usada | 30 | R\$ 0,35 |
| roupas femininas usadas | 30 | R\$ 0,33 |
| site de troca de games | 30 | R\$ 0,10 |
| troca de sapatos | 30 | R\$ 0,18 |
| livros de medicina usados | 20 | R\$ 0,70 |
| livros universitarios usados | 20 | R\$ 0,39 |
| roupas masculinas usadas | 20 | R\$ 0,53 |
| site permuta | 20 | R\$ 0,96 |
| sites de trocas de produtos | 20 | R\$ 1,99 |
| tomaladaca trocas | 20 | R\$ 0,04 |
| troca de livros usados | 20 | R\$ 0,11 |
| calças usadas | 10 | R\$ 0,30 |
| site de trocas de games | 10 | R\$ 0,09 |
| site de trocas de mercadorias | 10 | R\$ 0,07 |

FONTE: elaborado pelo autor

As três tabelas acima contêm algumas palavras-chave usadas na estrutura das campanhas. Aquelas para as quais o Google tem dados suficientes para estimar o CPC (custo por clique). Com base no CPC estimado e na média de pesquisa mensais dessas palavras, pode-se fazer algumas projeções.

Quadro 49: Projeção de Investimento

| Impressões Estimadas | CTR | Cliques | CPC | Custo |
|----------------------|-------|---------|----------|--------------|
| 65560 | 7,50% | 4917 | R\$ 0,49 | R\$ 2.427,98 |

FONTE: elaborado pelo autor

Somando todas as pesquisas, chegamos ao número 65.560 (impressões estimadas). Esse é o público dos anúncios. Com base em uma taxa de quantas pessoas dentro desse público clicaram nos anúncios e quantas não clicaram quando eles apareceram, temos a CTR (taxa de cliques). Para fins de projeção, a CTR

utilizada é de 7,5%, considerada média pelo mercado.²⁷ Multiplicando as impressões pela CTR chega-se ao número de cliques (4.917). Ou seja, 4.917 cliques que foram direcionados para o site do Trocaki em um mês.

Tirando a média de todos os CPCs estimados provenientes da ferramenta do Google, o valor é de R\$ 0,49 por clique, o que faz com que o valor investido nessas palavras seja de R\$ 2.427,98.

Ainda no campo das projeções, se manter-se esse número de cliques e saber quantos deles realmente resultam em usuários cadastrados, chegamos a um valor investido para se conquistar cada usuário.

Quadro 50: Projeção de Conversões

| Cliques | Taxa de Conversão | Conversões | Custo/Conversão |
|---------|-------------------|------------|-----------------|
| 4917 | 3,00% | 148 | R\$ 16,46 |

FONTE: elaborado pelo autor

Na tabela acima, assume-se que 3% de todos os cliques são transformados em cadastros, taxa considerada média também.²⁸ Desse modo, nesse mês projetado o Trocaki teria 148 usuários a mais investindo R\$ 2.427,98, o que dá R\$ 16,46 por usuário.

7.2. SEO

As ações de SEO são divididas em duas categorias, internas e externas. A primeira diz respeito ao que pode ser feito dentro do próprio site, enquanto a segunda tem relação com os fatores externos que influenciam na classificação dos buscadores. A execução das ações acontecem de forma simultânea, apesar disso.

²⁷ VAZ, Conrado Adolpho. **Marketing Digital por Conrado Adolpho - Adwords**. Disponível em: <http://conrado.com.br/category/8-ps-do-marketing-digital/5op-promocao/adwords/>

²⁸ VAZ, Conrado Adolpho. **Marketing Digital por Conrado Adolpho - Adwords**. Disponível em: <http://conrado.com.br/category/8-ps-do-marketing-digital/5op-promocao/adwords/>

Todas as ações realizadas segundo o planejamento de SEO que necessitavam de análises de palavras-chave, usaram como base as pesquisas já realizadas para links patrocinados, uma vez que as ferramentas utilizadas para os estudos são as mesmas, bem como a própria plataforma de busca.

Começa-se, então, a execução das estratégias através da reestruturação e otimização do site. Até porque, segundo o cronograma, essas atividades tem de ter atingido desempenho máximo até março, quando começam as campanhas de links patrocinados e Facebook. Como primeira ação prevista no planejamento, está a melhoria na arquitetura do site. Montou-se, desse modo, uma série de fluxogramas e árvores hierárquicas para otimizar como o Trocaki está estruturado. Essas mudanças não só fazem com que com o tempo o site fique melhor posicionado na busca orgânica do Google, como também facilitam a visita, navegação e usabilidade por parte dos usuários.

Quadro 51: Estrutura da Home



FONTE: elaborado pelo autor

Logo no início do site, no primeiro nível ou página inicial, o usuário poderá escolher entre várias opções no menu, como produtos mais visitados, produtos dos melhores usuários e todas as categorias cadastradas (presentes na tabela abaixo).

Quadro 52: Estrutura de Categorias

| CATEGORIAS | | | |
|----------------------------------|--------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Livros | Moda Feminina | Filmes e Seriados | Materiais de Estudo |
| Agro Indústria e Comércio | Animais | Antiguidades | Arte e Artesanato |
| Artigos Religiosos | Brinquedos e Hobbies | Câmeras e Acessórios | Casa, Móveis e Decoração |
| Celulares, Smartphones e Tablets | Cosméticos e Perfumaria | Eletrodomésticos | Eletrônicos, Áudio e Vídeo |
| Esporte e Lazer | Ferramentas e Utensílios | HQs, Mangás e Revistas | Informática |
| Instrumentos Musicais | Jogos | Jóias, Relógios e Acessórios | Mamão e Bebê |
| Moda Masculina | Saúde e Fitness | Veículos e Acessórios | Outros |

FONTE: elaborado pelo autor

A princípio, o estudo da utilização e da experiência dos usuários mostrou que essas são as categorias necessárias ao bom funcionamento do site. Após os estudos de mercado e palavras-chave, essas categorias se mantêm. O que será feito é a subcategorização de algumas dela (marcadas em vermelho), que mostraram nichos ou necessidades especiais.

Antes disso, no entanto, posta-se abaixo a lista de URLs que essas categorias devem apresentar, tanto para facilitar na navegação e confiabilidade do usuário quanto para otimizar a posição no *ranking* do Google.

Quadro 53: URLs amigáveis - Categorias

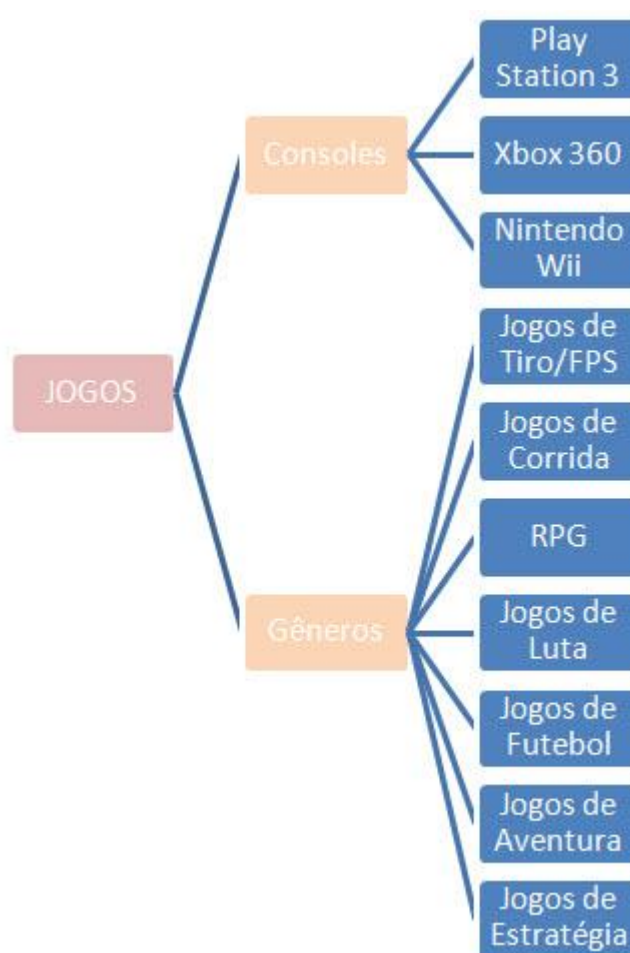
| Categoria | URLs Amigáveis |
|----------------------------------|--|
| Livros | www.trocaki.com.br/livros |
| Moda Feminina | www.trocaki.com.br/moda-feminina |
| Filmes e Seriados | www.trocaki.com.br/filmes-e-seriados |
| Materiais de Estudo | www.trocaki.com.br/materiais-de-estudo |
| Agro Indústria e Comércio | www.trocaki.com.br/agro-industria-e-comercio |
| Animais | www.trocaki.com.br/animais |
| Antiguidades | www.trocaki.com.br/antiguidades |
| Arte e Artesanato | www.trocaki.com.br/arte-e-artesanato |
| Artigos Religiosos | www.trocaki.com.br/artigos-religiosos |
| Brinquedos e Hobbies | www.trocaki.com.br/brinquedos-e-hobbies |
| Câmeras e Acessórios | www.trocaki.com.br/cameras-e-acessorios |
| Casa, Móveis e Decoração | www.trocaki.com.br/casa-moveis-e-decoracao |
| Celulares, Smartphones e Tablets | www.trocaki.com.br/celulares-smartphones-e-tablets |
| Cosméticos e Perfumaria | www.trocaki.com.br/cosmeticos-e-perfumaria |
| Eletrodomésticos | www.trocaki.com.br/eletrodomesticos |
| Eletrônicos, Áudio e Vídeo | www.trocaki.com.br/eletronicos-audio-e-video |
| Esporte e Lazer | www.trocaki.com.br/esporte-e-lazer |
| Ferramentas e Utensílios | www.trocaki.com.br/ferramentas-e-utensilios |
| HQs, Mangás e Revistas | www.trocaki.com.br/HQs-Mangas-e-revistas |
| Informática | www.trocaki.com.br/informatica |
| Instrumentos Musicais | www.trocaki.com.br/strumentos-musicais |
| Jogos | www.trocaki.com.br/jogos |
| Jóias, Relógios e Acessórios | www.trocaki.com.br/joias-relogios-e-acessorios |
| Mamão e Bebê | www.trocaki.com.br/mamae-e-bebe |
| Moda Masculina | www.trocaki.com.br/moda-nasculina |
| Saúde e Fitness | www.trocaki.com.br/saude-e-fitness |
| Veículos e Acessórios | www.trocaki.com.br/veiculos-e-acessorios |
| Outros | www.trocaki.com.br/outros |

FONTE: elaborado pelo autor

Essas URLs que deixam claro sobre o que a página trata são comumente chamadas de URLs amigáveis.

A primeira das categorias a passar pelo processo de criação de subcategorias é a de Jogos. Entendido, através do volume de buscas de diferentes termos, como esse universo se comporta em relação à pesquisa e procura de jogos, criou-se a estrutura hierárquica da categoria. É importante frisar que o processo de otimização deve ser constante, adicionando e retirando-se subcategorias sempre que preciso.

Quadro 54: Estrutura de Jogos



FONTE: elaborado pelo autor

Em nenhum nível se verá menus de consoles ou gêneros. A divisão aqui feita é para facilitar a visualização. Outro fator importante é a repetição de produtos dentro de diferentes subcategorias, sempre que e somente se for pertinente. Por exemplo, um jogo pode estar tanto dentro de Jogos de Futebol quanto de Play Station 3. O caminho para achar esse jogo depende do usuário que busca.

A seguir está a lista de URLs amigáveis das subcategorias de jogos.

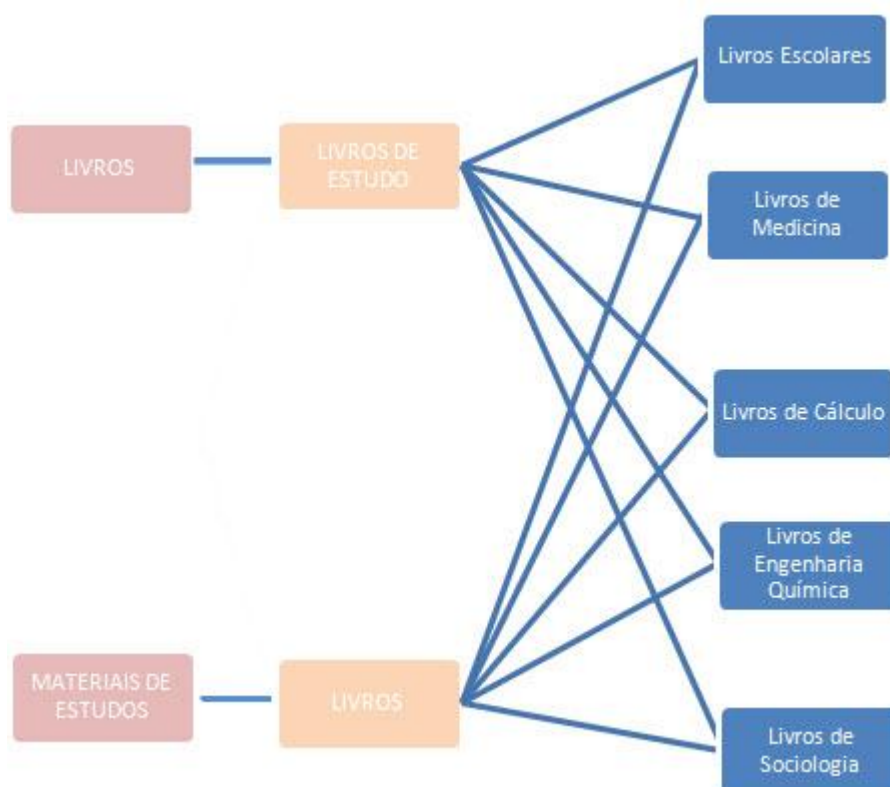
Quadro 55: URLs amigáveis - Jogos

| URLs Amigáveis - Jogos |
|--|
| www.trocaki.com.br/jogos/play-satation-3 |
| www.trocaki.com.br/jogos/xbox-360 |
| www.trocaki.com.br/jogos/nintendo-wii |
| www.trocaki.com.br/jogos/jogos-de-tiro |
| www.trocaki.com.br/jogos/fps |
| www.trocaki.com.br/jogos/jogos-de-tiro |
| www.trocaki.com.br/jogos/rpg |
| www.trocaki.com.br/jogos/jogos-de-luta |
| www.trocaki.com.br/jogos/jogos-de-futebol |
| www.trocaki.com.br/jogos/jogos-de-aventura |
| www.trocaki.com.br/jogos/jogos-de-estrategia |

FONTE: elaborado pelo autor

As próximas categorias em questão são a de Livros e a de Materiais de Estudo.

Quadro 56: Estrutura de Livros e Materiais de Estudo



FONTE: elaborado pelo autor

Constatou-se pesquisas específicas sobre livros que se encaixam em ambas as categorias. A solução encontrada foi dar dois caminhos diferentes para o usuário chegar até eles e a criação de páginas específicas (subcategorias) para quem pesquisa poder chegar diretamente onde deseja. Em seguida a lista com os URLs amigáveis dessas páginas.

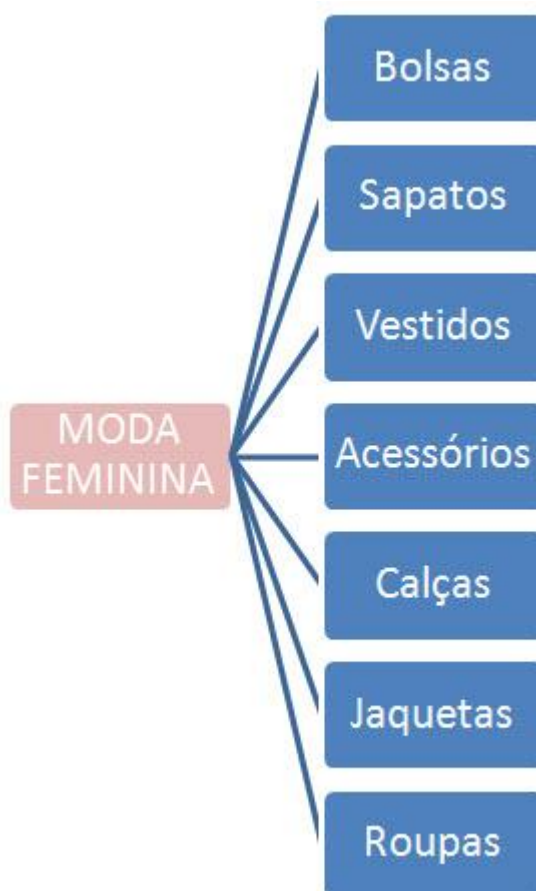
Quadro 57: URLs amigáveis - Livros e Materiais de Estudo

| URLs Amigáveis - Livros |
|--|
| www.trocaki.com.br/livros/livros-de-estudo/livros-escolares |
| www.trocaki.com.br/livros/livros-de-estudo/livros-de-medicina |
| www.trocaki.com.br/livros/livros-de-estudo/livros-de-calculo |
| www.trocaki.com.br/livros/livros-de-estudo/livros-de-engenharia-quimica |
| www.trocaki.com.br/livros/livros-de-estudo/livros-de-sociologia |
| www.trocaki.com.br/materiais-de-estudo/livros/livros-escolares |
| www.trocaki.com.br/materiais-de-estudo/livros//livros-de-medicina |
| www.trocaki.com.br/materiais-de-estudo/livros/livros-de-engenharia-quimica |
| www.trocaki.com.br/materiais-de-estudo/livros/livros-de-calculo |
| www.trocaki.com.br/materiais-de-estudo/livros/livros-de-sociologia |

FONTE: elaborado pelo autor

A troca de peças de vestuário provou ser um nicho dentro do mercado de trocas, principalmente entre o público feminino. A categoria de moda feminina é muito ampla e precisa acompanhar as buscas, mais específicas. A seguir encontram-se a hierarquização da categoria e os respectivos URLs das subcategorias.

Quadro 58: Estrutura de Moda Feminina



FONTE: elaborado pelo autor

Quadro 59: URLs amigáveis - Moda Feminina

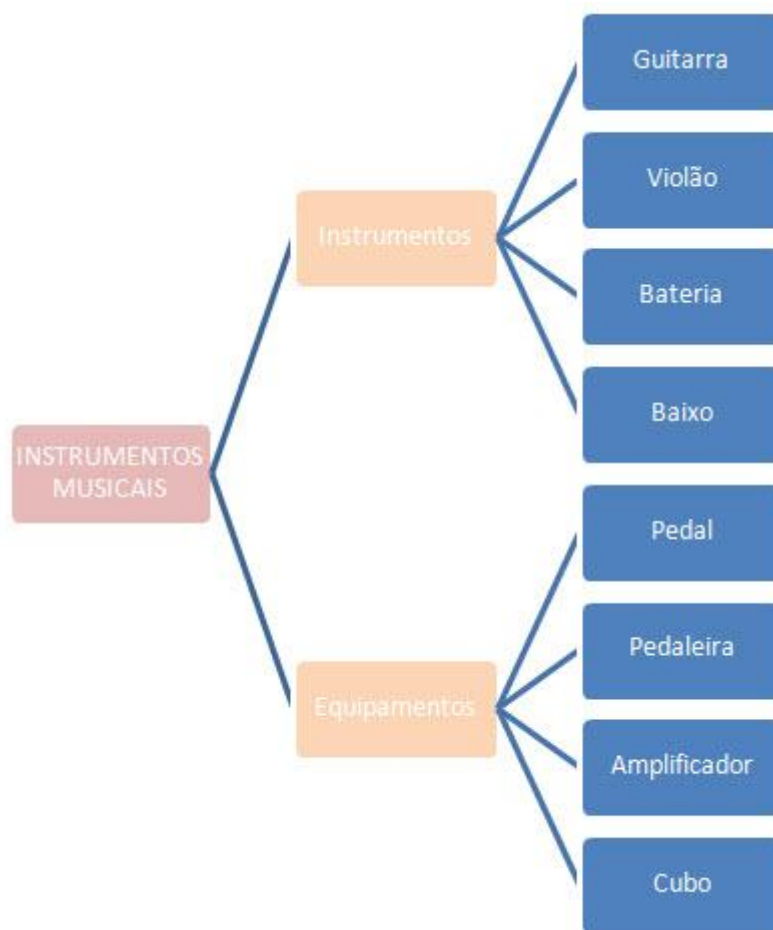
| URLs Amigáveis - Moda Feminina |
|--|
| www.trocaki.com.br/moda-feminina/bolsas |
| www.trocaki.com.br/moda-feminina/sapatos |
| www.trocaki.com.br/moda-feminina/vestidos |
| www.trocaki.com.br/moda-feminina/acessorios |
| www.trocaki.com.br/moda-feminina/calças |
| www.trocaki.com.br/moda-feminina/jaquetas |
| www.trocaki.com.br/moda-feminina/roupas |

FONTE: elaborado pelo autor

O nicho de trocas de instrumentos musicais não se destacou no volume de buscas, mas, através de observações de concorrentes diretos e indiretos, percebeu-se que há várias segmentações dentro do próprio nicho. Se a separação por

subcategorias não for feita, o que acontece é a mistura de produtos que pouco tem a ver um com o outro.

Quadro 60: Estrutura de Instrumentos Musicais



FONTE: elaborado pelo autor

Diferente do fluxograma dos jogos, aqui os níveis de Instrumentos e Equipamentos estão presentes nos menus, podendo filtrar os produtos através deles. Eles estão, inclusive, presentes nas URLs amigáveis, como pode ser visto abaixo.

Quadro 61: URLs amigáveis - Instrumentos Musicais

| URLs Amigáveis - Instrumentos Musicais |
|--|
| www.trocaki.com.br/instrumentos-musicais/instrumentos/guitarra |
| www.trocaki.com.br/instrumentos-musicais/instrumentos/violao |
| www.trocaki.com.br/instrumentos-musicais/instrumentos/bateria |
| www.trocaki.com.br/instrumentos-musicais/instrumentos/baixo |
| www.trocaki.com.br/instrumentos-musicais/equipamentos/pedal |
| www.trocaki.com.br/instrumentos-musicais/equipamentos/pedaleira |
| www.trocaki.com.br/instrumentos-musicais/equipamentos/amplificador |
| www.trocaki.com.br/instrumentos-musicais/equipamentos/cubo |

FONTE: elaborado pelo autor

Com relação à reestruturação do site, realizou-se uma ação para ir diretamente de encontro com o novo posicionamento do Trocaki como uma rede de trocas voltada ao universo universitário. Como percebido, a aceitação pela troca em mãos é ligeiramente maior do que a por correios. Em paralelo, o público alvo é formado por universitários. A ideia, então, é facilitar que as trocas aconteçam dentro da própria universidade. Toda a procura pelo produto se dá dentro do Trocaki e a efetivação acontece na universidade.

O que foi feito e já implementado ao site é um filtro por instituições de ensino. Caso os estudante marque onde estuda, os outros usuários acharão seus produtos ao filtrarem pela instituição marcada. Eis abaixo uma imagem que mostra o filtro por universidades implementado ao site.

Figura 49: Filtro por universidades



FONTE: Site do Trocaki (www.trocaki.com.br)

Para deixar os usuários cientes da nova funcionalidade e ajudar no objetivo de focar no mercado universitário, foi desenvolvido um banner para a página inicial do site.

Figura 50: Banner Filtro de universidades



Desse modo, o trabalho de SEO já contempla várias das ações propostas do planejamento estratégico. Com relação às ações internas, foram abrangidas a reestruturação da arquitetura do site, a criação e a otimização de páginas de destino, ações que influenciam, inclusive, na velocidade de carregamento do site. Em se tratando das ações externas, foi sugerido ao cliente a mudança de servidor, fator que contribuirá também para a velocidade de carregamento do site e o início das negociações de permuta para a estratégia de *link building*, oferecendo locais de publicidade no site em troca de matérias, artigos e notícias que direcionem e tragam relevância ao Trocaki.

7.3. E-MAIL MARKETING

As ações desenvolvidas para e-mail marketing têm como objetivo fidelizar e trazer novamente ao site pessoas que já são cadastradas a fim de que elas interajam mais com a rede e, por consequência, troquem produtos.

O primeiro passo para que isso aconteça é a criação de meios para se captar os interesses dos usuários. Pensou-se em três maneiras de isso acontecer.

a) através do envio de um formulário por e-mail;

Um questionário rápido será enviado aos usuários do Trocaki para que eles deem a devolutiva de quais produtos chamam mais a sua atenção.

b) através da marcação dos interesses já no cadastro;

Foi solicitado ao cliente a inclusão de um campo de marcação dos interesses já no cadastro, quando os usuários preenche seu nome, cidade e dados afins.

c) através da marcação dos interesses quando uma busca resulta em nenhum resultado encontrado.


Foi solicitada também a inclusão de um quadro para marcação dos interesses e de quais produtos o usuário sente falta no Trocaki. Esse quadro, de preenchimento rápido aparecerá toda vez que uma busca não achar nenhum produto no site.




Nenhuma das três maneiras é excludente e, por isso, serão usados todos os métodos para captação do maior número de dados.

Depois de captados os interesses, o segundo passo é elaborar a estratégia de como os usuários serão atraídos ao site, e sobretudo, com a intenção de trocar ou fazer uma proposta em algum produto.

Elaborou-se um *template* de e-mail marketing. Depois de apresentado, será explicado como ele funciona.





Figura 51: E-mail Marketing



Livros | Moda Feminina | Filmes e Seriados | Materiais de Estudo | MAIS

Olá Juliana,
 Chegaram novas roupas e acessórios no TrocaKi:
 Algumas destas pessoas podem querer trocar com você! =)

| | |
|--|--|
|  <p style="margin-top: 10px;">Rateirinha Steffy Erika Curitiba, PR - Universidade Federal do Paraná</p> <p style="text-align: center; background-color: #00FF00; color: black; padding: 5px; margin-top: 10px;">trocar!</p> |  <p style="margin-top: 10px;">Blusinha estampada com top Janine Curitiba, PR - FEPAR</p> <p style="text-align: center; background-color: #00FF00; color: black; padding: 5px; margin-top: 10px;">trocar!</p> |
|  <p style="margin-top: 10px;">Cinto preto couro com metal Bárbara Curitiba, PR - UniCuritiba</p> <p style="text-align: center; background-color: #00FF00; color: black; padding: 5px; margin-top: 10px;">trocar!</p> |  <p style="margin-top: 10px;">Bota Zutto Dilmara Curitiba, PR</p> <p style="text-align: center; background-color: #00FF00; color: black; padding: 5px; margin-top: 10px;">trocar!</p> |

Se você não está visualizando esse email [clique aqui](#) [Cancelar recebimento](#)

Depois de preencher seus interesses, afirmando que gostaria de receber um e-mail marketing com sugestões de troca, a pessoa recebe exclusivamente produtos cadastrados nas categorias e subcategorias que ela marcou. No exemplo dado no *template*, a Juliana tem interesse em produtos de moda feminina, podendo ter marcado alguma subcategorias de sua preferência. O sistema do site automaticamente filtra produtos que estão assim classificados, bem como seleciona aqueles que sejam de regiões próximas. As informações recebidas são a imagem principal do produto, o título cadastrado, o nome do usuário, a cidade e a instituição de ensino, caso haja. Ao clicar no produto ou no botão trocar, a pessoa é direcionada à página do produto em questão.

O terceiro passo para o planejamento do e-mail marketing é pensar na forma em que ele será disparado. A decisão é por um envio semanal, para que não haja poluição da caixa de e-mail do usuário por parte do Trocaki, fazendo até mesmo uma publicidade negativa. Com relação ao dia de disparo, decidiu-se que serão feitos testes antes de optar por um ou outro.

7.4. FACEBOOK

Como primeira ação proposta pelo planejamento está a customização da *fan page*. Para tanto, foram desenvolvidas a imagem de capa, ou *header*, e a imagem do perfil. Além da unidade estar presente entre essas duas peças, ela também trabalha os mesmos elementos e *layouts* do *template* usado no e-mail marketing e dos anúncios de links patrocinados. A comunicação visual do Trocaki começa, desse modo, a também tomar forma.

A seguir pode-se ver respectivamente a imagem de capa e a de perfil desenvolvidas.

Figura 52: Capa da fan page do Trocaki



Figura 53: Imagem de perfil da fan page do Trocaki



E em seguida, pode-se observar a aplicação prática na *fan page* do Trocaki.

Figura 54: Fan page do Trocaki



FONTE: Fan page do Trocaki no Facebook (<https://www.facebook.com/TrocakiBR>)

Com relação ao conteúdo a ser criado mais à frente para postagem regulares na *fan page* da rede de trocas, decidiu-se focar nos nichos do mercado alvo, falando não necessariamente sobre os produtos, mas sim sobre temas de interesse comuns. Assim, serão intercaladas postagens sobre:

- a) O universo dos *games*;
- b) Cinema;
- c) Literatura;
- d) Cotidiano universitário.

Como o público é tanto masculino quanto feminino, optou-se por deixar de fora temas como moda e beleza.

A estratégia de agendamento e frequência de postagens definiu quatro *posts* diários, sendo dois textos de conteúdos exclusivos sobre os temas mencionados e dois textos rápidos de apontamento para links de notícias, também sobre os temas abordados.

As ações do planejamento de Facebook ainda englobam o serviço de atendimento ao consumidor e o monitoramento de marca, que ficarão a cargo do cliente, sendo feitos sempre que possível. Além disso, em fevereiro será criada a campanha e os anúncios para que em março eles comecem a ser exibidos. De qualquer maneira, como um delineamento prévio dessa atividade, a campanha será focada em:

- a) Homens e mulheres de 18 a 34 anos;
- b) Solteiros;
- c) Estudantes universitários ou já formados;
- d) Com interesse por *games* ou literatura.

Como explicado no capítulo anterior, serão realizados testes A/B nas campanhas de Facebook. Enquanto metade dos anúncios direcionará o internauta para a *fan page*, a outra metade será direcionada para o site do Trocaki.

Para melhor ilustrar e exemplificar, abaixo pode-se observar dois possíveis anúncios desenvolvidos para a campanha de Facebook, focados na troca de jogos.

Figura 55: Anúncio de Facebook 1 - Jogos

Que tal trocar seus jogos?



Quer trocar os games que não joga mais por outros?
Curta o Trocaki!

Figura 56: Anúncio de Facebook 2 - Jogos

Que tal trocar seus jogos?



Quer trocar os games que não joga mais por outros? Acesse o Trocaki!

Enquanto o primeiro convida a pessoa a curtir a página da rede no Facebook, o segundo leva-a ao site.

O mesmo acontece com os anúncios para o público com tendência a trocar livros.

Figura 57: Anúncio de Facebook 1 - Livros

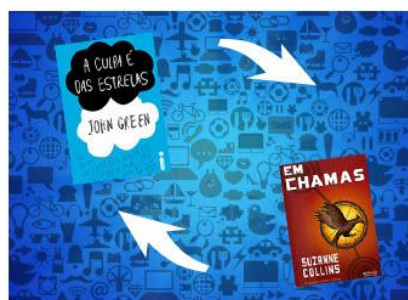
Que tal trocar seus livros?



Quer trocar os livros que já leu por outros? Curta o Trocaki!

Figura 58: Anúncio de Facebook 2 - Livros

Que tal trocar seus livros?



Quer trocar os livros que já leu por outros? Acesse o Trocaki!

Encerra-se, desse modo, o planejamento e a introdução às ações elaboradas para Facebook.

8. AVALIAÇÃO E CONTROLE

Após o *briefing*, as análises, o planejamento, a definição de estratégias e a execução das ações, é necessário avaliar o quão efetivo foram os resultados gerados por todo o plano de marketing digital.

A publicidade é a comunicação de massa, paga, com a finalidade de difundir informações, desenvolver atitudes e conduzir à ação com benefícios para a empresa que anuncia. Geralmente esta ação consiste na aquisição de um produto ou serviço. (SANT'ANNA, 1982, p.170)

O que está sendo dito no trecho acima é que a publicidade, seja de qual tipo for, *on* ou *off-line*, é um investimento e como tal deve dar retorno. Segundo Keller e Kotler (2007, p. 721), apesar da clara necessidade de avaliar e monitorar os resultados de comunicação, boa parte das empresas não o faz - pelo menos não de forma adequada. Ainda segundo os autores, as pequenas empresas são as que mais sofrem com isso, devido à dificuldade para definir objetivos claros e estabelecer sistemas de avaliação de desempenho.

Ciente disso, é preciso então de duas etapas para averiguar se o planejamento de comunicação cumpriu ou não com seus objetivos. A primeira é justamente lembrar quais eram eles.

- a) Divulgar e dar visibilidade ao serviço oferecido pelo Trocaki;
- b) Conquistar novos usuários;
- c) Aumentar a fidelização e a frequência com que os usuários trocam.

Já a segunda diz respeito a criar um modo de avaliar os resultados obtidos. Em se tratando de um site e de um planejamento exclusivamente *online*, essa etapa não é tão complexa.

Com relação à divulgação e à visibilidade dada ao Trocaki, pode-se mensurar o quanto o número de visitas ao site aumentou, ou ainda quanto tempo as pessoas estão permanecendo no site agora que já sabem do que se trata o serviço. Pode-se

ver também se essa visibilidade acarretou alguma mídia espontânea, caso essa mídia tenha gerado tráfego ao site.

Para verificar se o planejamento trouxe novos usuários ao site, basta cruzar os dados relativos ao período das campanhas e ações com o número de usuários cadastrados. E ainda melhor, existem ferramentas que se configuradas corretamente podem mostrar a origem do usuário recém cadastrado: se chegou ao site através de links patrocinados, pesquisa orgânica, Facebook etc.

A fim de constatar a fidelização dos usuários existem ferramentas gratuitas do próprio Google que mostram a relação entre novos visitantes do site e visitantes recorrentes. Tendo em mente que existem campanhas como objetivo de atrair novas pessoas ao site, pode-se vislumbrar esses números para se chegar a uma conclusão.

Por fim, o aumento no número de trocas pode e deve ser medido através da plataforma do próprio Trocaki. É importante salientar, entretanto, que tão ou mais importante que apenas o aumento no número absoluto de trocas, é a relação entre esse dado com a variação do número de usuários e produtos.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como algumas das ações propostas pelo plano já foram até mesmo implementadas - assim como todo o plano também será -, espera-se que os resultados trazidos sejam melhores do que os aguardados. Se de fato serão, somente a implantação e os métodos de análise e controle dirão. Mas, mais do que os resultados do planejamento em si, ressalta-se aqui as outras tantas conclusões tiradas ao longo do trabalho. Depois de algumas dezenas de páginas, a ideia inicial de mercado, público e concorrentes mudou completamente. Focou-se em nichos, definiu-se um público alvo e substituiu-se diferenciais que não agregavam realmente ao site. E tudo isso somente foi possível através dos ensinamentos da comunicação.

Estar sempre aberto a novas informações, ideias, mercados e a tudo que se acha que vale a pena ter na bagagem é a maior lição transmitida pela comunicação. Planejamento, criatividade, *brainstorm*, números e porcentagens andam juntos para que ao final se consiga enxergar o macro da situação. Este trabalho começou com o que parecia ser um problema: pouca verba e nenhum histórico de comunicação. Mas com um passo para trás e uma olhada para o lado, enxergou-se novas ferramentas, dados e análises que fizeram tudo ser possível dentro do baixo orçamento.

Dos adeptos iniciais à arquitetura de sites, dos *ferramentados* à média de pesquisas mensais, passou-se por diversas áreas para que se conseguisse chegar ao final deste plano de marketing digital. Por fim, está pronto. E é com a mesma expectativa e confiança com que se aguarda os resultados, que o autor deste trabalho espera que cada um que o leia tenha um aprendizado tão rico quanto ele próprio ao desenvolvê-lo.

REFERÊNCIAS

ARKIN, H.; COLTON, R. Apud TAGIALCARNE, G. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Atlas, 1976.

BUORO, Gustavo; KALLÁS, David. **KC&D: Aspectos Gerais sobre Proposta de Valor; Estratégias genéricas e Estratégia do Oceano Azul**. Disponível em: http://www.kcd.com.br/arquivos_site/artigos/Conceitos_Gerais_2009.pdf (Consultado em 13/10/2013).

COBRA, Marcos. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1988.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COMSCORE. **Brazil Future in Focus Webinar**. Disponível em: http://www.comscore.com/Insights/Events_and_Webinars/Webinar/2012/2012_Brazil_Future_in_Focus_Webinar (Consultado em 13/10/2013).

DISCOVERY BRASIL. **Explode a bolha das empresas .com**. Disponível em: <http://discoverybrasil.uol.com.br/internet/explode-a-bolha-das-empresas-com.shtml> (Consultado em 21/09/2013).

DM9DDB. **DM9 lança documentário no Youtube com estudo inédito sobre comportamento digital**. Disponível em: <http://www.dm9ddb.com.br/?p=1982> (Consultado em 04/09/2013).

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ERCILIA, Maria; GRAEFF, Antonio. **A Internet**. 2 ed. Publifolha, 2008.

FORBES. **How to Create an Elevator Pitch**. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/chicceo/2013/02/05/how-to-create-an-elevator-pitch/> (Consultado em 13/10/2013).

FOLHA DE SÃO PAULO. **Web 1.0 não é inovação, diz Pierre Levy**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1408200711.htm> (Consultado em 05/09/2013).

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

INTAED. **Educação e tecnologias: reflexão, inovação e práticas**. Disponível em: <http://www.intaead.com.br/ebooks1/livros/pedagogia/18.Educa%E7%E3o%20e%20Tecnologias.pdf> (Consultado em 17/10/2013).

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing - 10ª Edição**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração de projetos: como transformar ideias em resultados**. São Paulo: Atlas, 2007.

MELO, José Marques de. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003.

MOORE, Geoffrey. **Crossing the Chasm**. Harper Business Essentials, 1991.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000.

PINGDOM. **Internet 2012 in numbers**. Disponível em: <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/> (Consultado em 12/10;2013).

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Ed. Sulina, Porto Alegre. 2009.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBBINS, Stephen P. **Mudanças e Perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1982.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHERRY JR, John F.; **Significado da marca**. São Paulo: Atlas, 2006.

TANCER, Bill. **Click - O que milhões de pessoas estão fazendo on-line e por que isso é importante**. Globo, 2009.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. Novatec, 2009.

UOL. **US\$ 130 milhões para investir no mercado brasileiro de internet**. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/07/23/us-130-milhoes-para-investir-no-mercado-brasileiro-de-internet/> (Consultado em 12/10/2013).

VASCONCELLOS FILHO, Paulo de; PAGNOCELLI, Dernizo. **Construindo estratégias para vencer**. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

WEBTRAFFIC. **Otimização de Sites (SEO)**. Disponível em:
<http://www.webtraffic.com.br/servicos/otimizacaodesites> (Consultado em 15/09/2013).

WELLING, Juliana; DORES, Kelli; e MALOZZI, Maria Fernanda; **Internet consolida posição estratégica**. Disponível em:
<http://propmark.uol.com.br/mercado/29217:internet-consolida-posicao-estrategica>
(Consultado em 13/09/2013).

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário aplicado na pesquisa descritiva

1) Idade

- Menor de 18 anos
- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 e 59 anos
- Maior de 60 anos

2) Sexo

- Feminino
- Masculino

3) De que classe social você se considera?

- A
- B
- C
- D ou E

4) Estado civil

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- Outro. Qual? _____

5) Qual seu grau de instrução?

- Ensino médio incompleto

- Ensino médio cursando
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior cursando
- Ensino superior completo
- Pós Graduação
- Outro. Qual? _____

6) Qual sua ocupação atual?

- Proprietário
- Diretor/Gerente
- Funcionário pleno
- Estagiário
- Do lar
- Desempregado
- Estudante
- Outro. Qual? _____

7) Com que frequência usa a internet no seu dia?

- Não uso todo dia
- Uma a três vezes ao dia
- De três a seis vezes ao dia
- Sempre que posso estou conectado

7) Você participa de alguma grupo de trocas, online ou offline?

- Sim
- Não
- Não, mas gostaria

8) Já usou algum site de trocas ou alguma outra plataforma, como um aplicativo?

- Sim
- Não

9) Você conhece algum site de troca de produtos?

- () Sim
() Não

10) Você usaria um site para trocar produtos?

- () Sim
() Não

Caso tenha respondido "Sim" na questão 10, responda as questões abaixo.

11) Se sentiria seguro(a) em trocar algo pelo correio?

- () Sim
() Não

12) Se sentiria seguro(a) em trocar algo pessoalmente com alguém que conheceu na internet?

- () Sim
() Não

13) O que você tem interesse em trocar?/O que geralmente você troca?

14) Além de trocar, você também compra/compraria esses produtos?

- () Sim
() Não

15) Você tem filhos pequenos? Se sim, troca/trocaria algo relacionado a eles?

- () Tenho e troco/trocaria
() Tenho e não troco/trocaria
() Não tenho filhos

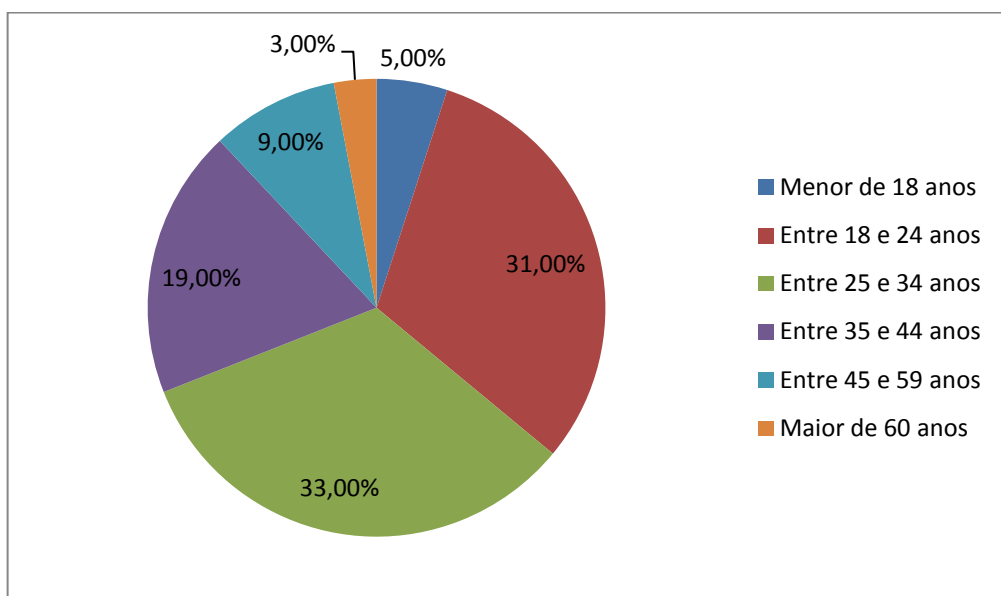
***As questões abaixo foram aplicadas somente a pessoas que estavam presente no Bota pra Trocar, evento de trocas promovido no Campus Politécnico, na Universidade Federal do Paraná.**

16) Quais produtos você trocou no Bota pra Trocar?

17) De quais produtos você sentiu falta no Bota pra Trocar?

APÊNDICE B - Gráficos da pesquisa descritiva

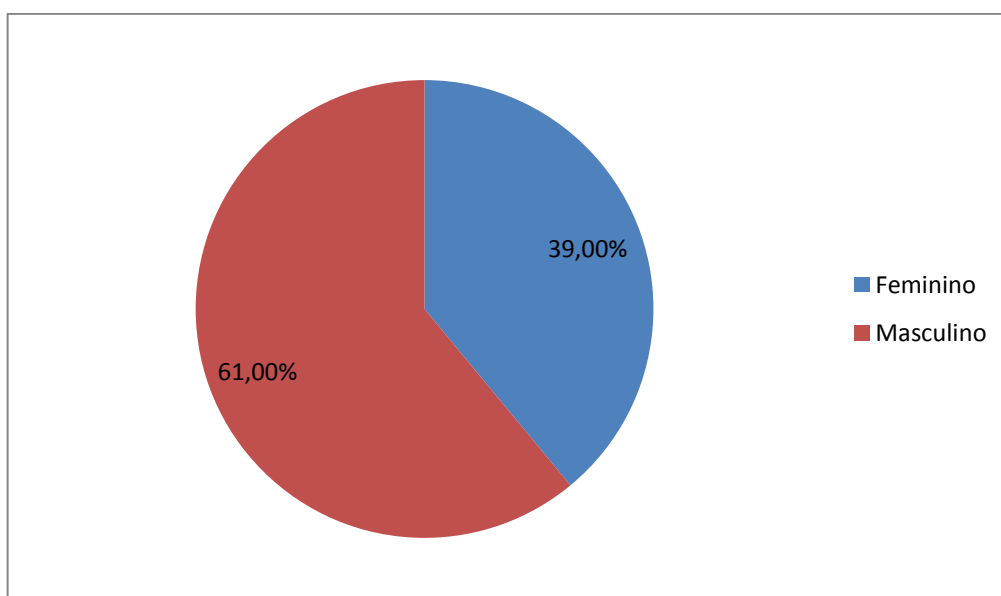
GRÁFICO 1 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS: IDADE



FONTE: Pesquisa descritiva.

Mais da metade da amostragem entrevistada tinha entre 18 e 34 anos.

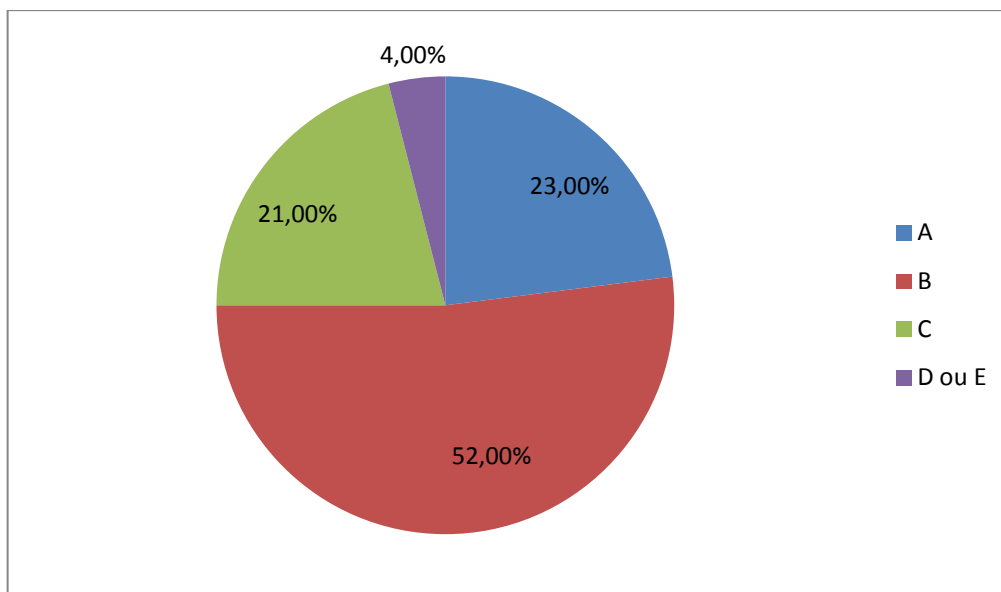
GRÁFICO 2 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS: SEXO



FONTE: Pesquisa descritiva.

A porcentagem de homens foi maior no universo da amostragem entrevistada.

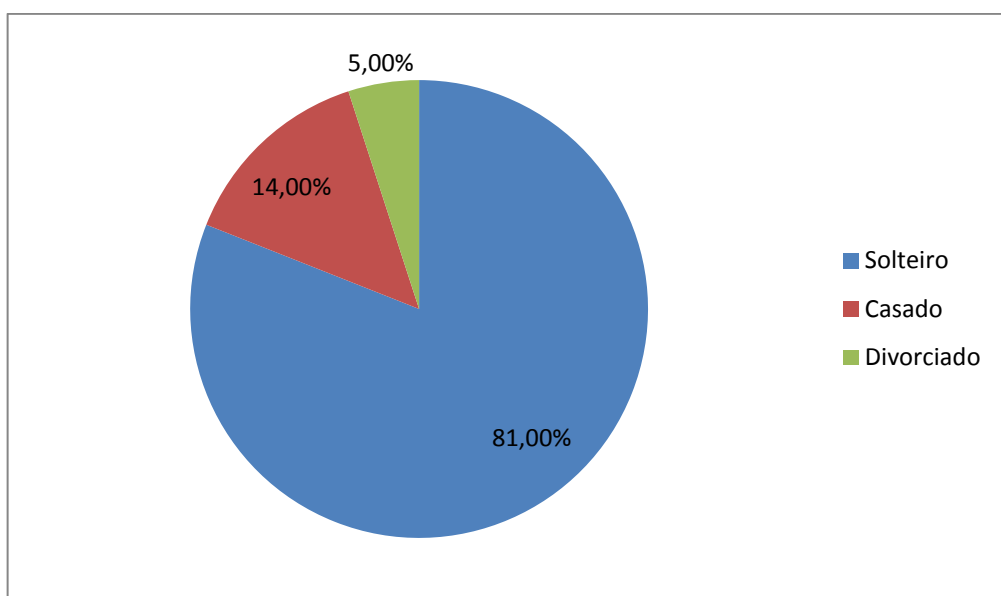
GRÁFICO 3 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS: CLASSE SOCIAL



FONTE: pesquisa descritiva.

Entre os entrevistados, pouco mais da metade se considera como pertencente à classe B. As classes A e C obtiveram quase o mesmo percentual, conferindo uma amostra homogênea à pesquisa.

GRÁFICO 4 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS: ESTADO CIVIL

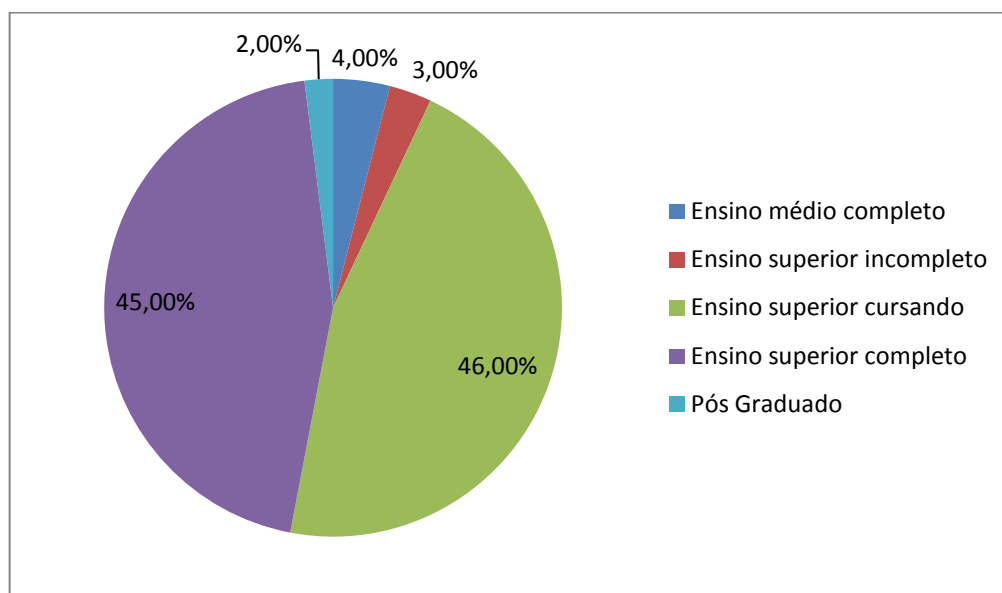


FONTE: pesquisa descritiva.

A maior parte dos entrevistados é solteira, em segundo lugar encontram-se os

casados, seguidos dos divorciados. Nenhum outro estado civil obteve respostas na pesquisa.

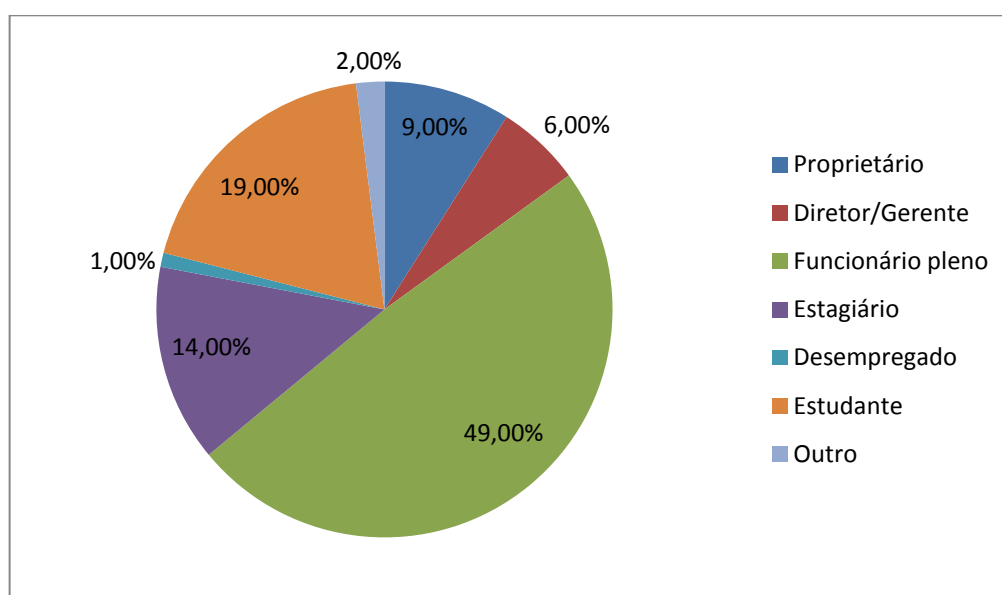
GRÁFICO 5 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS: GRAU DE INSTRUÇÃO



FONTE: pesquisa descritiva.

A maior parte da amostra entrevistada está cursando ou já concluiu o ensino superior. Nenhum dos entrevistados possuía o ensino médio em curso ou incompleto.

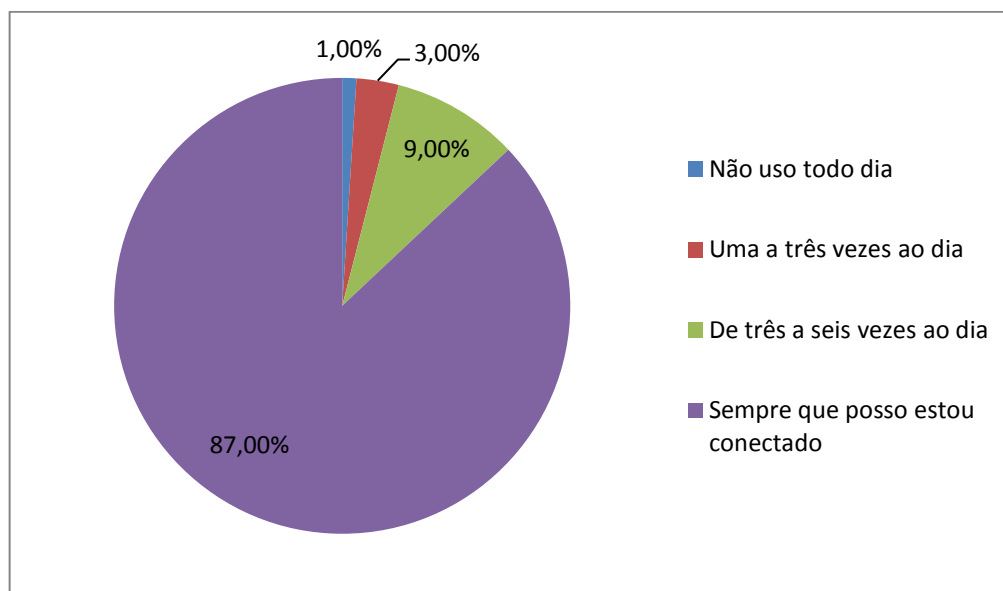
GRÁFICO 6 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS: OCUPAÇÃO ATUAL



FONTE: pesquisa descritiva.

Destacam-se, entre a amostra, pessoas que ocupam cargos de funcionários plenos, estagiários ou que são estudantes.

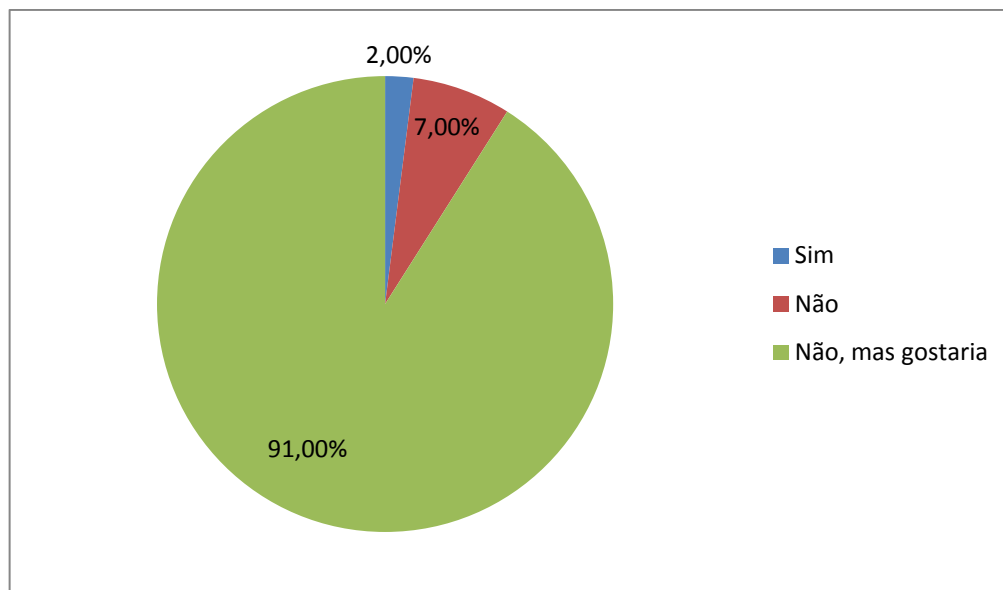
GRÁFICO 7 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS: Com que frequência usa a internet no seu dia?



FONTE: pesquisa descritiva.

Seguindo a tendência mundial, o resultado obtido com os entrevistados mostrou que a maioria das pessoas estão *online* sempre que podem.

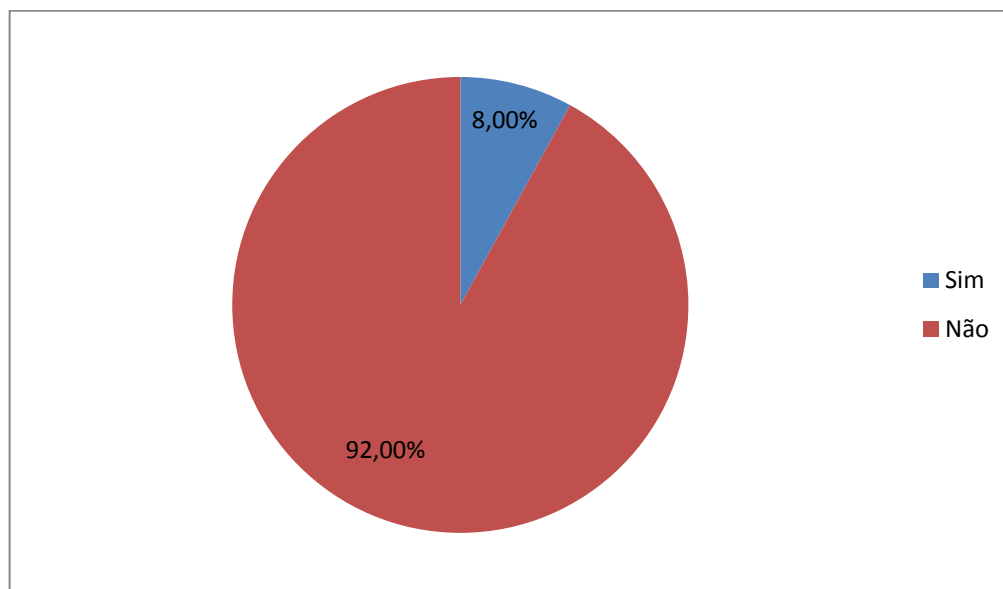
GRÁFICO 8 - USO DOS SERVIÇOS DE TROCA: Você participa de alguma grupo de trocas, online ou offline?



FONTE: pesquisa descritiva.

Aqui, a maioria dos entrevistados mostra interesse em participar de algum grupo que proporcione a oportunidade de trocar produtos. Entretanto, por alguma causa, eles ainda não participam.

GRÁFICO 9 - USO DOS SERVIÇOS DE TROCA: Já usou algum site de trocas ou alguma outra plataforma, como um aplicativo?

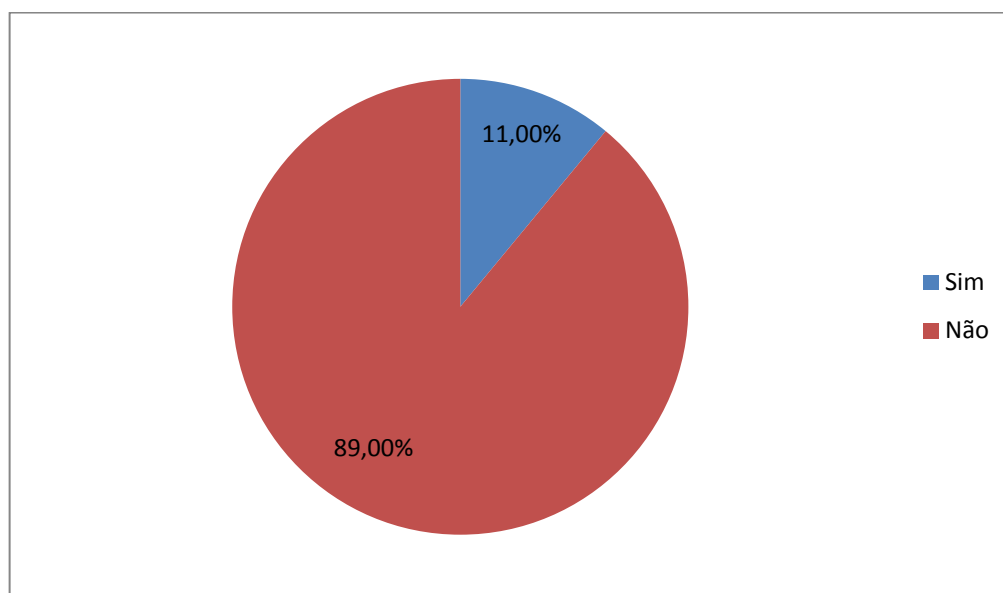


FONTE: pesquisa descritiva.

Complementar à pergunta anterior, essa questão foca nas trocas *online*. como

resultado, vê-se que boa parte dos entrevistados nunca utilizou algum tipo de plataforma para tal fim.

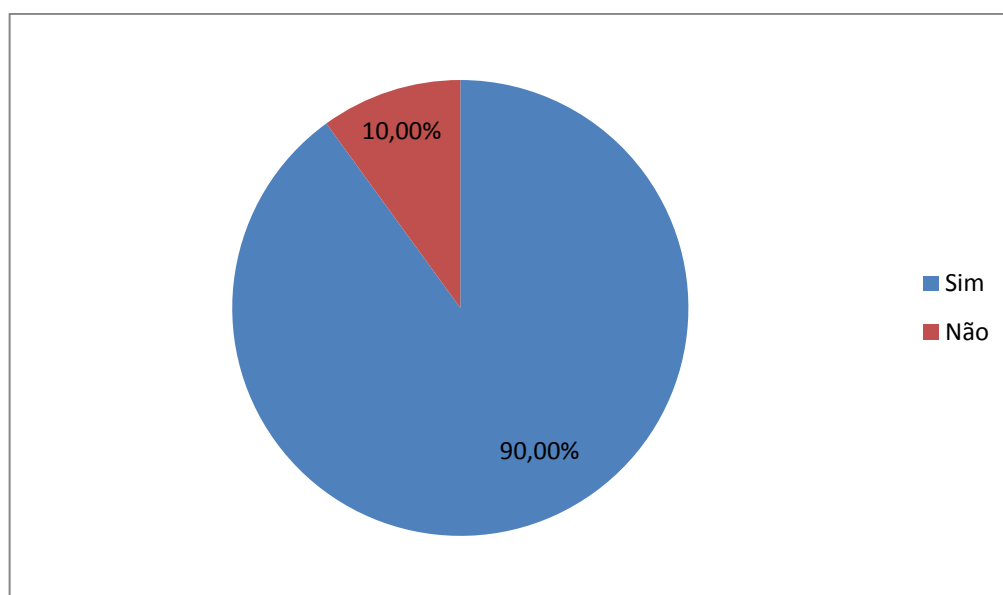
GRÁFICO 10 - USO DOS SERVIÇOS DE TROCA: Você conhece algum site de troca de produtos?



FONTE: pesquisa descritiva.

Observando esse e os dois gráfico anteriores, podemos elaborar uma hipótese de que uma das causas, quem sabe a principal, da não participação em grupos, comunidades, sites e afins de trocas é o próprio desconhecimento da existência dessas redes.

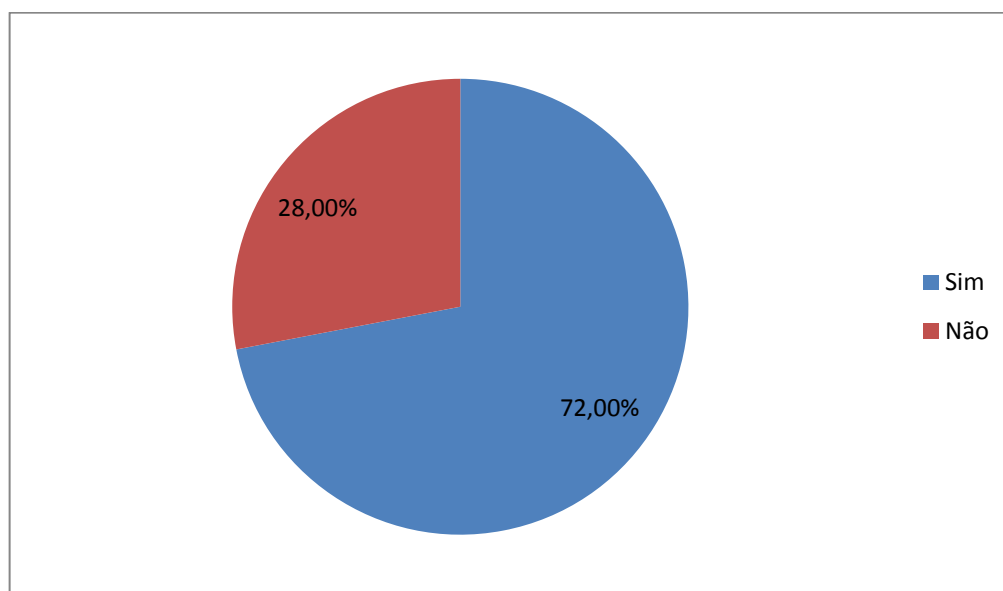
GRÁFICO 11 - USO DOS SERVIÇOS DE TROCA: Você usaria um site para trocar produtos?



FONTE: pesquisa descritiva.

Segundo a resposta da amostra a essa questão, conseguimos observar que os gráficos basicamente se invertem. A aceitação da ideia de poder trocar produtos é alta, tanto quanto o desconhecimento desse serviço.

GRÁFICO 12 - USO DOS SERVIÇOS DE TROCA: Se sentiria seguro(a) em trocar algo pelo correio?

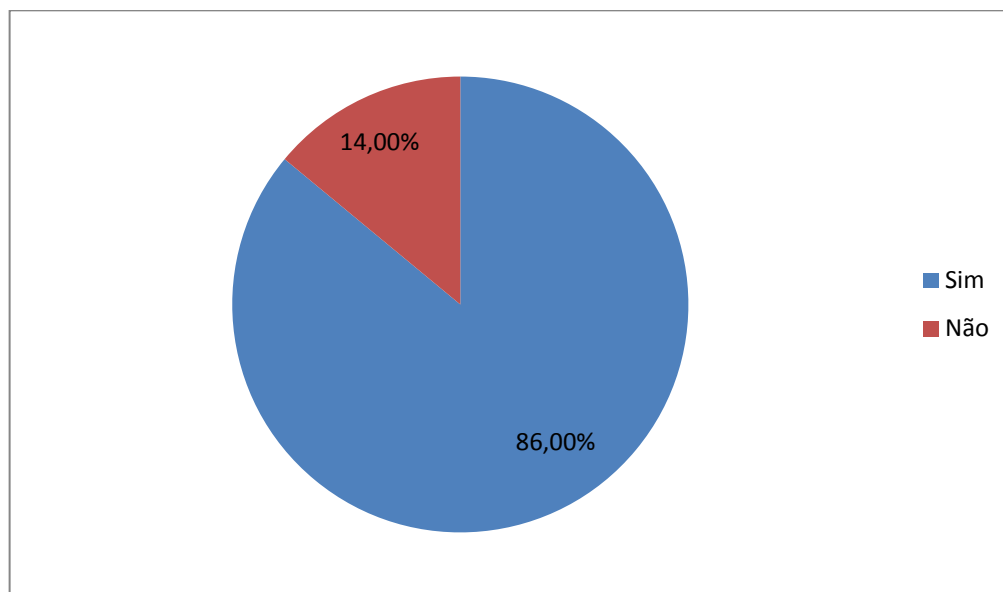


FONTE: pesquisa descritiva.

A amostragem mais uma vez segue o que é uma tendência mundial: as pessoas já não têm mais tanto receio com relação a serviços de internet. Esse

provavelmente não se configura como um gargalo do negócio.

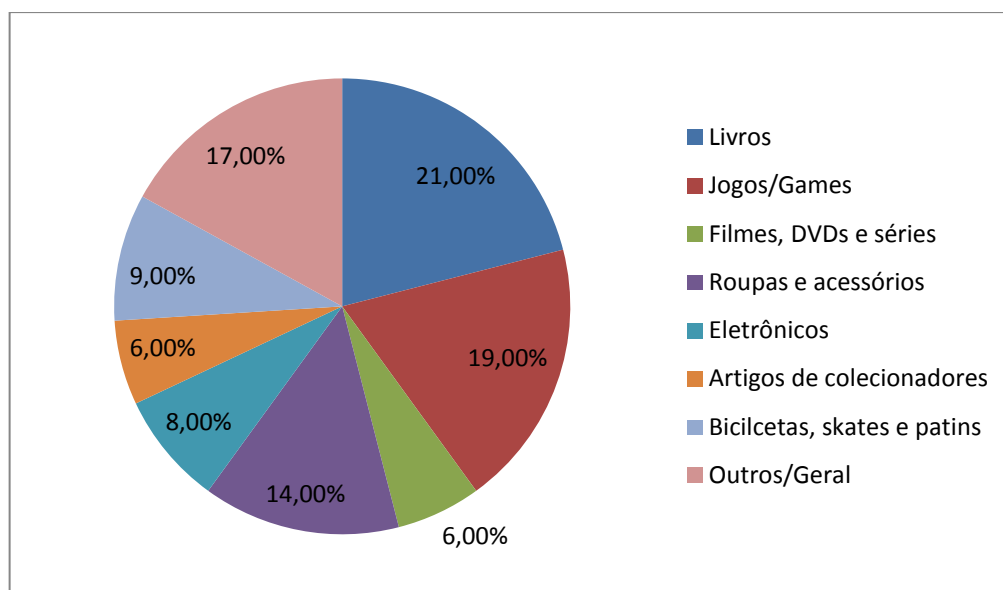
GRÁFICO 13 - USO DOS SERVIÇOS DE TROCA: Se sentiria seguro(a) em trocar algo pessoalmente com alguém que conheceu na internet?



FONTE: pesquisa descritiva.

O número de pessoas dispostas a trocar quando elas pegarão o produto em mãos, entretanto, aumenta de 72%, vide gráfico 12, para 86%, como pode ser visto nesse gráfico.

GRÁFICO 14 - USO DOS SERVIÇOS DE TROCA: O que você tem interesse em trocar?/O que geralmente você troca?

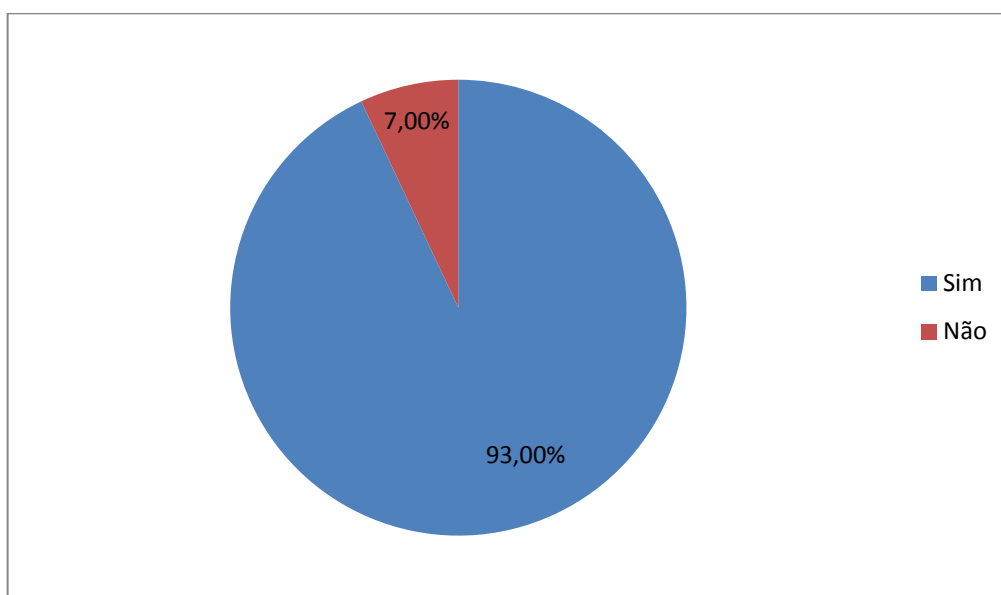


FONTE: pesquisa descritiva.

Essa é uma das três questões abertas. Ou seja, as pessoas escreviam o que quisessem, sem nenhuma categoria pré-estabelecida. A categorização foi feita posteriormente com base nos resultados de resposta.

Dois grupos merecem atenção aqui. O primeiro é o dos chamados produtos culturais, que engloba livros, jogos/*games*, filmes, DVDs e séries. Juntos, esses produtos somam 46% da intenção de trocas da amostragem. Já o segundo grupo se refere a roupas e acessório, que, sozinho, teve 14% dos interesses de troca. Dentro desse grupo temos roupas, calçados, bolsas e afins, tanto masculinos quanto femininos.

GRÁFICO 15 - USO DOS SERVIÇOS DE TROCA: Além de trocar, você também compra/compraria esses produtos?

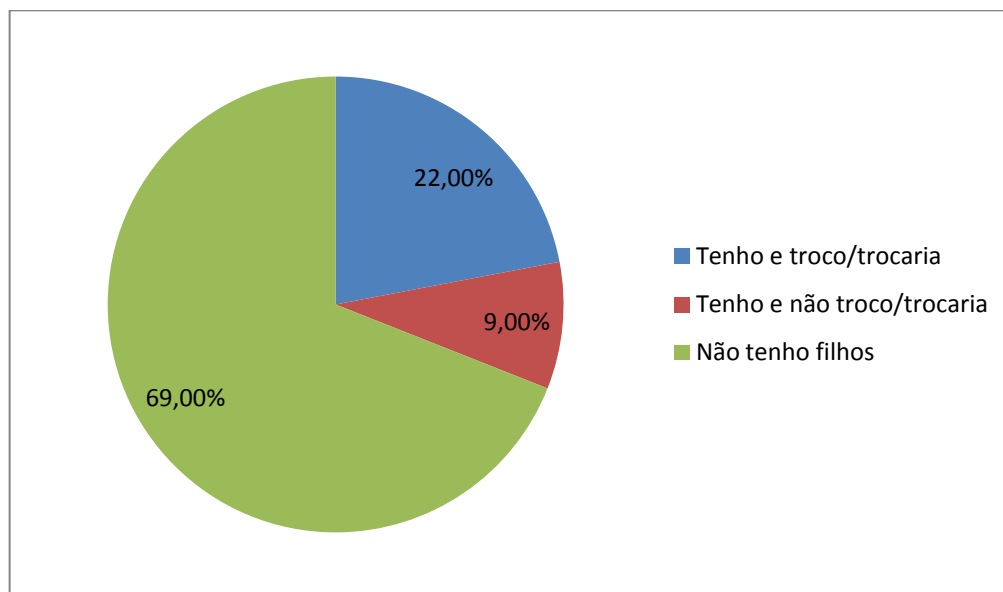


FONTE: pesquisa descritiva.

Essa é uma questão que visa descobrir se o interesses das pessoas continua o mesmo quanto se trata de compras e trocas. Ou seja, será que as pessoas reservam para a troca apenas alguns produtos pelos quais não tem tanto interesse assim. Como já abordado em capítulos anteriores, é importante entender que faz com que o negócio promovido funcione. No caso do Trocaki, futuramente será a publicidade. Através de uma pergunta simples, então, consegue-se observar que a publicidade segmentada pode realmente ser uma boa ideia, uma vez que, através dos produtos cadastrados e do que o usuário procura no site, pode-se saber quais

são seus interesses.

GRÁFICO 16 - PERFIL DOS ENTREVISTADO/USO DOS SERVIÇOS DE TROCA: Você tem filhos pequenos? Se sim, troca/trocaria algo relacionado a eles?

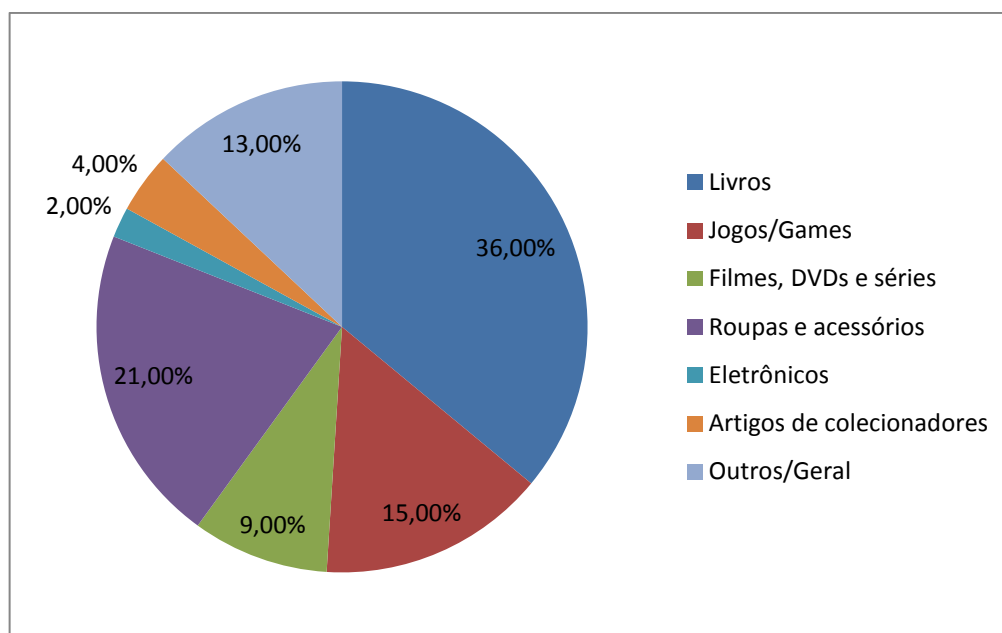


FONTE: pesquisa descritiva.

Quando pesquisando e formulando o questionário, deparou-se com vários grupos em redes sociais, como o Facebook, destinados exclusivamente à troca de roupas e brinquedos infantis. Não é muito difícil traçar uma relação: o crescimento de bebês e crianças acontece rapidamente, e isso faz com que roupas e brinquedos sejam deixados de lado.

Para entender se esse poderia ser um nicho dentro das trocas, fez-se a pergunta. A maior parte da amostragem não possui filhos. No entanto, dos 31% que possuem, 22% estão dispostos a trocar algo relacionados aos filhos pequenos.

GRÁFICO 17 - COMPORTAMENTO DOS ENTREVISTADOS NO BOTA PRA TROCAR: Quais produtos você trocou no Bota pra Trocar?

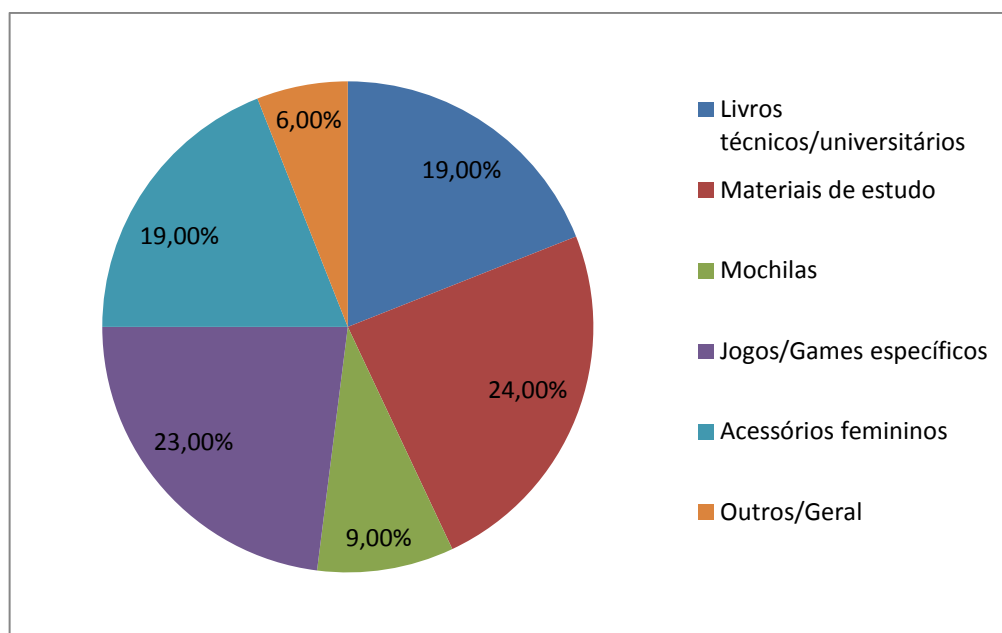


FONTE: pesquisa descritiva.

Esse é a segunda das três questões abertas. Apesar de se tratar de um ato passado, já certo (o que a pessoas trocou), optou-se por não pré-estabelecer categorias, até mesmo para ver como as pessoas se refeririam aos produtos e categorias de produtos trocados. A categorização foi estabelecida posteriormente com base nos resultados de resposta.

Os produtos mais trocados no Bota pra Trocar foram livros, englobando todos os gêneros (técnicos, ficcionais etc.), seguidos por roupas e acessórios, tanto masculinos quanto femininos e jogos/games.

GRÁFICO 18 - COMPORTAMENTO DOS ENTREVISTADOS NO BOTA PRA TROCAR: De quais produtos você sentiu falta no Bota pra Trocar?



FONTE: pesquisa descritiva.

Essa é terceira e última pergunta aberta. Foi dada liberdade aos entrevistados de responderem o que quiserem, sem nenhuma categoria pré-estabelecida, e a categorização foi feita posteriormente com base nos resultados de resposta.

Antes de mais nada, é interessante lembrar que a amostragem aqui é composta basicamente de universitários, entrevistados dentro do campus da Universidade. Sendo assim, os resultados giraram em torno de produtos específicos desse meio. Os materiais de estudos, compostos por calculadoras e esquadros, por exemplo, lideraram as respostas. Logo atrás, estão os jogos/games. Apesar de muitos jogos terem sido trocados, sentiu-se falta de jogos para alguns videogames específicos. Outros dois grupos que se destacaram foram os livros de cursos e matérias cursadas na Universidade e os acessórios femininos, como bolsas, echarpes e afins.

ANEXOS

ANEXO A – Quadro de margem de erro

| Amplitude da população | Amplitude da amostra com as margens de erro acima indicadas | | | | | |
|------------------------|---|-------|-------|------|------|-------|
| | ± 1% | ± 2% | ± 3% | ± 4% | ± 5% | ± 10% |
| | - | - | - | - | 222 | 83 |
| 1 000 | - | - | - | 385 | 286 | 91 |
| 1 500 | - | - | 638 | 441 | 316 | 94 |
| 2 000 | - | - | 714 | 476 | 333 | 95 |
| 2 500 | - | 1 250 | 769 | 500 | 345 | 96 |
| 3 000 | - | 1 364 | 811 | 517 | 353 | 97 |
| 3 500 | - | 1 458 | 843 | 530 | 359 | 97 |
| 4 000 | - | 1 538 | 870 | 541 | 364 | 98 |
| 4 500 | - | 1 607 | 891 | 549 | 367 | 98 |
| 5 000 | - | 1 667 | 909 | 556 | 370 | 98 |
| 6 000 | - | 1 765 | 938 | 566 | 375 | 98 |
| 7 000 | - | 1 842 | 949 | 574 | 378 | 99 |
| 8 000 | - | 1 905 | 976 | 480 | 381 | 99 |
| 9 000 | - | 1 957 | 989 | 584 | 383 | 99 |
| 10 000 | 5 000 | 2 000 | 1 000 | 488 | 383 | 99 |
| 15 000 | 6 000 | 2 143 | 1 034 | 600 | 390 | 99 |
| 20 000 | 6 667 | 2 222 | 1 053 | 606 | 392 | 100 |
| 25 000 | 7 143 | 2 273 | 1 064 | 610 | 394 | 100 |
| 50 000 | 8 333 | 2 381 | 1 087 | 617 | 397 | 100 |
| 100 000 | 9 091 | 2 439 | 1 099 | 621 | 398 | 100 |
| ∞ | 10 000 | 2 500 | 1 111 | 625 | 400 | 100 |

Fonte: ARKIN, H.; COLTON, R. Apud TAGLIACARNE, G. *Pesquisa de mercado*. São Paulo: Atlas, 1976. p. 176.

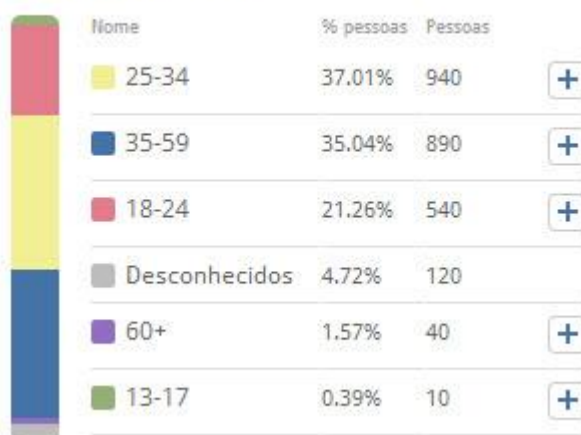
ANEXO B – Perfil dos usuários do Trocaki em julho de 2013

Dados coletados no período de julho de 2013 com base nas informações colhidas de 2.540 pessoas que visitaram o Trocaki, segundo ferramentas da Navegg. Abaixo seguem números referentes a gênero, faixa etária, escolaridade, estado civil, classe social e interesse dos usuários.

♀♂ Gênero



👤 Faixa etária



👤 Escolaridade



👤 Estado Civil



💰 Classe Social



| Interesse | % pessoas | Pessoas |
|--|---------------|--------------|
|  Todos os interesses | <u>77.56%</u> | 1.970 |
| ▶ 1 Entretenimento <input type="button" value="+"/> | <u>63.78%</u> | 1.620 |
| ▶ 2 Notícias <input type="button" value="+"/> | <u>59.06%</u> | 1.500 |
| ▶ 3 Tecnologia <input type="button" value="+"/> | <u>58.66%</u> | 1.490 |
| ▶ 4 Carreira e educação <input type="button" value="+"/> | <u>39.76%</u> | 1.010 |
| ▶ 5 Negócios <input type="button" value="+"/> | <u>33.07%</u> | 840 |
| ▶ 6 Moda e beleza <input type="button" value="+"/> | <u>31.1%</u> | 790 |
| ▶ 7 Esportes <input type="button" value="+"/> | <u>29.92%</u> | 760 |
| ▶ 8 Comidas e bebidas <input type="button" value="+"/> | <u>28.35%</u> | 720 |
| ▶ 9 Jogos <input type="button" value="+"/> | <u>24.41%</u> | 620 |
| ▶ 10 Família <input type="button" value="+"/> | <u>24.02%</u> | 610 |
| ▶ 11 Cultura <input type="button" value="+"/> | <u>11.42%</u> | 290 |
| ▶ 12 Veículos <input type="button" value="+"/> | <u>7.87%</u> | 200 |
| ▶ 13 Casa e construção <input type="button" value="+"/> | <u>5.51%</u> | 140 |
| 14 Viagens e turismo <input type="button" value="+"/> | <u>3.94%</u> | 100 |
| 15 Religião <input type="button" value="+"/> | <u>2.76%</u> | 70 |
| 16 Mercado imobiliário <input type="button" value="+"/> | <u>1.57%</u> | 40 |
| 17 Causas sociais <input type="button" value="+"/> | <u>0.39%</u> | 10 |

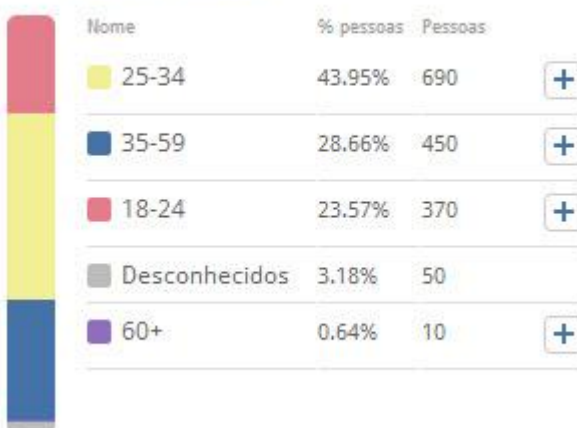
ANEXO C – Perfil dos usuários do Trocaki em agosto de 2013

Dados coletados no período de agosto de 2013 com base nas informações colhidas de 1.570 pessoas que visitaram o Trocaki, segundo ferramentas da Navegg. Abaixo seguem números referentes a gênero, faixa etária, escolaridade, estado civil, classe social e interesse dos usuários.

♀♂ Gênero



👤 Faixa etária



👤 Escolaridade



👤 Estado Civil



💰 Classe Social



| Interesse | % pessoas | Pessoas |
|--|---------------|--------------|
|  Todos os interesses | <u>83.44%</u> | 1.310 |
| ▶ 1 Entretenimento <input type="checkbox"/> | <u>68.15%</u> | 1.070 |
| ▶ 2 Tecnologia <input type="checkbox"/> | <u>63.06%</u> | 990 |
| ▶ 3 Notícias <input type="checkbox"/> | <u>63.06%</u> | 990 |
| ▶ 4 Carreira e educação <input type="checkbox"/> | <u>45.22%</u> | 710 |
| ▶ 5 Moda e beleza <input type="checkbox"/> | <u>38.22%</u> | 600 |
| ▶ 6 Família <input type="checkbox"/> | <u>35.03%</u> | 550 |
| ▶ 7 Negócios <input type="checkbox"/> | <u>32.48%</u> | 510 |
| ▶ 8 Comidas e bebidas <input type="checkbox"/> | <u>31.85%</u> | 500 |
| ▶ 9 Esportes <input type="checkbox"/> | <u>26.75%</u> | 420 |
| ▶ 10 Jogos <input type="checkbox"/> | <u>22.29%</u> | 350 |
| ▶ 11 Cultura <input type="checkbox"/> | <u>16.56%</u> | 260 |
| ▶ 12 Casa e construção <input type="checkbox"/> | <u>8.28%</u> | 130 |
| ▶ 13 Veículos <input type="checkbox"/> | <u>7.64%</u> | 120 |
| 14 Religião <input type="checkbox"/> | <u>7.01%</u> | 110 |
| 15 Mercado imobiliário <input type="checkbox"/> | <u>6.37%</u> | 100 |
| 16 Viagens e turismo <input type="checkbox"/> | <u>3.18%</u> | 50 |
| 17 Causas sociais <input type="checkbox"/> | <u>1.91%</u> | 30 |

ANEXO D – Perfil dos usuários do Trocaki em setembro de 2013

Dados coletados no período de setembro de 2013 com base nas informações colhidas de 330 pessoas que visitaram o Trocaki, segundo ferramentas da Navegg. Abaixo seguem números referentes a gênero, faixa etária, escolaridade, estado civil, classe social e interesse dos usuários.

♂♀ Gênero



Faixa etária



👤 Escolaridade



👤 Estado Civil



💰 Classe Social



| Interesse | % pessoas | Pessoas |
|--|---------------|------------|
|  Todos os interesses | <u>84.85%</u> | 280 |
| ▶ 1 Entretenimento <input type="checkbox"/> | <u>69.7%</u> | 230 |
| ▶ 2 Tecnologia <input type="checkbox"/> | <u>66.67%</u> | 220 |
| ▶ 3 Notícias <input type="checkbox"/> | <u>63.64%</u> | 210 |
| ▶ 4 Moda e beleza <input type="checkbox"/> | <u>45.45%</u> | 150 |
| ▶ 5 Carreira e educação <input type="checkbox"/> | <u>42.42%</u> | 140 |
| ▶ 6 Jogos <input type="checkbox"/> | <u>42.42%</u> | 140 |
| ▶ 7 Negócios <input type="checkbox"/> | <u>39.39%</u> | 130 |
| ▶ 8 Família <input type="checkbox"/> | <u>36.36%</u> | 120 |
| ▶ 9 Comidas e bebidas <input type="checkbox"/> | <u>36.36%</u> | 120 |
| ▶ 10 Esportes <input type="checkbox"/> | <u>9.09%</u> | 30 |
| 11 Religião <input type="checkbox"/> | <u>9.09%</u> | 30 |
| ▶ 12 Cultura <input type="checkbox"/> | <u>9.09%</u> | 30 |
| ▶ 13 Veículos <input type="checkbox"/> | <u>3.03%</u> | 10 |
| ▶ 14 Casa e construção <input type="checkbox"/> | <u>3.03%</u> | 10 |
| 15 Viagens e turismo <input type="checkbox"/> | <u>3.03%</u> | 10 |

ANEXO E – Perfil dos usuários do Trocaki em outubro de 2013

Dados coletados no período de outubro de 2013 com base nas informações colhidas de 1.030 pessoas que visitaram o Trocaki, segundo ferramentas da Navegg. Abaixo seguem números referentes a gênero, faixa etária, escolaridade, estado civil, classe social e interesse dos usuários.

♀♂ Gênero



👤 Faixa etária



👤 Escolaridade



👤 Estado Civil



💰 Classe Social



| Interesse | % pessoas | Pessoas |
|--|---------------|------------|
|  Todos os interesses | 70.87% | 730 |
| ▶ 1 Entretenimento <input type="checkbox"/> | 58.25% | 600 |
| ▶ 2 Notícias <input type="checkbox"/> | 53.4% | 550 |
| ▶ 3 Carreira e educação <input type="checkbox"/> | 45.63% | 470 |
| ▶ 4 Tecnologia <input type="checkbox"/> | 40.78% | 420 |
| ▶ 5 Negócios <input type="checkbox"/> | 29.13% | 300 |
| ▶ 6 Família <input type="checkbox"/> | 28.16% | 290 |
| ▶ 7 Comidas e bebidas <input type="checkbox"/> | 23.3% | 240 |
| ▶ 8 Moda e beleza <input type="checkbox"/> | 23.3% | 240 |
| ▶ 9 Esportes <input type="checkbox"/> | 20.39% | 210 |
| ▶ 10 Cultura <input type="checkbox"/> | 15.53% | 160 |
| ▶ 11 Jogos <input type="checkbox"/> | 12.62% | 130 |
| ▶ 12 Veículos <input type="checkbox"/> | 6.8% | 70 |
| ▶ 13 Casa e construção <input type="checkbox"/> | 4.85% | 50 |
| 14 Mercado imobiliário <input type="checkbox"/> | 2.91% | 30 |
| 15 Religião <input type="checkbox"/> | 2.91% | 30 |
| 16 Viagens e turismo <input type="checkbox"/> | 1.94% | 20 |