

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FABÍOLA NEGRÃO

**ANÁLISE DA ENTREGA DE VALOR PARA EMPREENDEDORES POR MEIO DE
INFORMATIVO ONLINE**

CURITIBA

2017

FABÍOLA NEGRÃO

**ANÁLISE DA ENTREGA DE VALOR PARA EMPREENDEDORES POR MEIO DE
INFORMATIVO ONLINE**

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de MBA em Inteligência de Negócios, do Setor de Ciências Sociais e Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Tomás Sparano Martins

CURITIBA

2017

Análise da Entrega de Valor para Empreendedores por meio de Informativo Online

Fabíola Negrão

RESUMO

Este artigo refere-se ao tema Marketing e seu planejamento estratégico, com ênfase em utilização de plataformas digitais. O enfoque é em um informativo *online*, estilo *clipping* com notícias empresariais que está presente para seus *stakeholders* a cerca de uma década. Enviado mensalmente este informativo traz notícias sobre empreendedorismo, cenário econômico, gestão empresarial, tecnologia, inovação e legislação. Voltado para o público empreendedor, fica hospedado no portal institucional de uma empresa que tem as micro e pequenas empresas como clientes. Cumpre ressaltar que a nova proposta de um informativo *online* orientado para entrega de valor de seus *stakeholders*, tornará este canal mais claro, objetivo e em conformidade com o mapa estratégico da instituição. Neste sentido em um ambiente digital onde a inovação é constante, se faz necessário a formulação de estratégias digitais competitivas, utilização de técnicas específicas e adequadas ao canal e eficientes mecanismos de análise de mercado. Na parte metodológica, a pesquisa caracteriza-se como teórico-empírica, pois parte de um referencial teórico, para criar familiaridade e delimitar-se ao tema, prevalecendo a abordagem quantitativa e descritiva, que possibilitou o estudo de caso na entrega de valor mencionada. Como resultado se obteve um uma clareza no conteúdo de interesse, na periodicidade, nas plataformas de acesso e perfil dos *stakeholders*. Este cenário colabora na resolução de um problema na área de marketing digital, além de um direcionamento estratégico.

Palavras-chave: Informativo *online*. Entrega de Valor. Estratégia Digital.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem o objetivo de apresentar a importância do canal digital, através da plataforma tecnológica em que hospeda um informativo *online* voltado as micro e pequenas empresas, e trazer comunicação, informação, aprendizado e

acima de tudo entrega de valor aos *stakeholders*. O meio digital é algo crescente e uma realidade de toda instituição que queira permanecer no mercado ativa com seus clientes, necessitando de foco, planejamento e direção. A instituição voltada para micro e pequenas empresas no estado do Paraná está presente em todo o estado por meio de diversos canais de atendimentos presenciais, através de parceiros, cooperativas, associações comerciais e empresariais, sindicatos, entidades empresariais, poder público. Com foco no estímulo ao empreendedorismo e no desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios, criou uma rede estratégica para o desenvolvimento dos pequenos negócios nos 399 municípios do estado.

Para elaboração do papel deste informativo *online*, considera-se estabelecer estratégias de comunicação da organização, conteúdo relevante frente aos *stakeholders*, considerando o conjunto das estratégias e processos da empresa a principal fonte para o desenvolvimento da perspectiva de entrega de valor ao cliente.

Para iniciar o desenvolvimento deste artigo são de suma importância estabelecer os objetivos da pesquisa, tanto o geral como os específicos, seguido da descrição do problema e da justificativa. Diante de informações coletadas, é possível destacar vários pontos interessantes na descrição do ambiente digital, assim como uma leitura deste cenário no momento atual.

Verifica-se o embasamento conceitual, com definições teóricas, que suportam o desenvolvimento do trabalho de forma clara e precisa da proposta apresentada. Esta base teórica foi uma referência para o estudo estratégico do modelo.

A partir disto, utiliza a metodologia de natureza aplicada para descrição deste ambiente digital.

Em seguida define-se o tipo de estudo, as ferramentas e o caminho a percorrer para chegar ao objetivo.

Encerra o artigo a apresentação dos resultados, recomendações e considerações finais feitas a partir de uma análise e resultados de pesquisa, sem deixar de citar a bibliografia de suma importância.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING DIGITAL

A chegada da internet fez com que mudasse tudo, os mercados passam a conversar, sendo que mercados *online* são muito diferentes de mercados de massa, isso porque a *internet* força as empresas a estarem mais próximas e adquirem intimidade com seus consumidores. É um desafio cada vez maior para os profissionais de negócios se manterem atualizados, com todas as ferramentas disponíveis no mercado *web*. (KENDZERSKI, 2009).

De acordo Gabriel (2010, p. 105) o termo digital é “usado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no mix de marketing.” Diante disto, marketing digital não existe, o que existe é o marketing e seu planejamento estratégico, que determina plataformas e tecnologias que serão usadas, digitais ou não, ou seja, marketing digital só faria sentido se todas as plataformas e tecnologias usadas fossem digitais.

O digital está cada vez mais presente na vida humana, mas importante ressaltar que também existimos fora dele, no ambiente material. Plataformas digitais, oferecem um cenário diversificado para ações de marketing, e a sua possibilidade de mensuração, é uma grande vantagem em relação ao ambiente material. Mas é necessário conhecer a ferramenta para que ela se torne eficaz, caso contrário pode ser um problema nesse cenário digital, pois a velocidade de mudança é muito rápida. (GABRIEL, 2010).

2.1.1 Site

Podemos enumerar diversas tecnologias e plataformas digitais que podem originar estratégias digitais de marketing no ambiente digital de marketing. Entretanto, ocorre, uma grande confusão entre tecnologias com estratégias e plataformas. Um exemplo é o *Orkut*, que não foi uma rede social, mas sim uma plataforma de rede social. Sobre esta plataforma se formou a rede social, e esta rede poderia até estar sobre outras plataformas também. Desta forma, uma pessoa ou empresa pode ter uma rede social em que seus membros estejam tanto no *Orkut*

quanto no *Facebook* e no *Twitter*. Outro exemplo considerado pode ser o *Twitter*, ele é uma plataforma, e não uma estratégia de rede social.

Por isso a importância de diferenciar plataformas, de tecnologias, de estratégias, para que estas possam se utilizar adequadamente daquelas. (GABRIEL, 2010).

Com novas tecnologias, serviços e ferramentas, o cliente pode chegar ao *site* a partir de diferentes *links*, existindo também a possibilidade do acesso advir de mecanismos de buscas. (KENDZERSKI, 2009).

2.1.1.1 *Search Engine Marketing (SEM) e Search Engine Optimization (SEO)*

O *Google* é o ambiente onde as empresas da internet precisam estar. Não poder acessar um *site* institucional pelo *Google*, poucos serão os contatos gerados através dele. Neste caso este *site* não será uma ferramenta comercial, e sim apenas um cartão de visitas. Se um *site*, loja virtual não aparece no *Google*, a sua performance não ocorrerá de forma satisfatória. (MONTEIRO, 2015).

Se o *site* estiver aparecendo nas pesquisas do *Google*, isso pode representar uma boa parcela dos acessos dele.

Para alcançar objetivos específicos de marketing, no *Google* existem duas formas de encontrar um conteúdo: através dos resultados orgânicos e através dos anúncios pagos. (GABRIEL, 2009).

Muitos desenvolvem seus *websites* sem determinar os objetivos do mesmo, e isto é essencial, não só os objetivos do *site* como os de *SEO*. A partir do momento em que se aplica técnicas para tráfego puro, *branding*, marketing direto, entre outros, o *site* começa a ter resultados desejados quando se digita no *Google*. (ENGE, 2010).

Um leilão de palavras-chave, é desta forma que se dá o funcionamento do *Google Adwords*, porém, de forma diferente de um leilão tradicional em que quem paga mais leva, pois existem técnicas desenvolvidas com base no funcionamento dos buscadores e outros critérios que determinam quais anúncios aparecerão nas primeiras colocações. Se faz necessário pensar em uma boa lista de palavras relacionadas ao segmento que se pretende promover para se trabalhar com esta

ferramenta. Os custos são sempre relacionados a cada uma das palavras, levando em consideração a concorrência existente no momento da campanha. As palavras mais abrangentes têm uma tendência a custar mais caro, a concorrência é maior e existem mais empresas pagando por esse mesmo termo, diante deste cenário, recomenda-se especificar ao máximo para ter melhores resultados. A busca pelo melhor custo benefício deve ser a estratégia foco, pois dependendo do nível de concorrência do mercado é necessário refinar para otimizar o posicionamento e conquistar e manter o primeiro lugar. (ENGE, 2010).

A possibilidade de uma interação satisfatória é ainda maior quando a ação de enviar uma publicidade às pessoas com afinidade àquilo que se pretende comunicar, se dá exatamente no momento em que fazem a busca pelo tema de interesse. O controle total em relação às campanhas, de verificar a relevância da página em relação a outras, é outro ponto de destaque positivo, pois é possível medir a relevância da página, o desempenho total dos anúncios e de cada palavra-chave, com índices precisos e através da ferramenta de gerenciamento do *Google*. Realizando este monitoramento, a readequação das estratégias será um processo seguro e eficaz. O controle orçamentário é outro grande benefício que aparece neste tipo de publicidade, com foco no que se quer atingir no decorrer da campanha, a empresa determina o que vai gastar.

O sistema por sua vez, possibilita formas diferentes de cobranças, como o CPC (custo por clique), CPM (custo por mil impressões) e CPA (custo por aquisição). CTR (taxa de cliques): índice que determina quantos cliques o anúncio recebeu em relação à quantidade de visualizações. Ele é considerado bom quando recebe uma quantidade significativa de cliques com o menor número de visualizações possível. Este índice deve ser medido pelas palavras-chaves e não apenas pelos anúncios, ambos devem apresentar bons índices.

O que mais deve ser levado em consideração é a experiência do usuário, e o *Google* avalia isso muito bem. Para ter uma página bem avaliada, recebendo o tráfego gerado pelos cliques nos anúncios será fundamental, técnicas otimizadas, ter um *site* com boa navegação, conteúdo claro e relacionado ao que está sendo tratado. (MONTEIRO, 2015).

Nas redes de publicidade do *Google* existem tipos de campanhas para serem visualizadas. Os tipos são:

Rede de pesquisa: nas redes de pesquisa do *Google* poderão ser visualizados os anúncios. *Google shopping*, *Google maps*, *Site* de pesquisa.

Rede de *Display*: através das redes de *displays* do *Google* anúncios serão visualizados, são *sites* parceiros que exibem publicidade do *Google*. É uma rede formada por milhares de canais espalhados pela *internet*. Pode considerar também vídeos do *YouTube*, *Gmail*, *Blogger*, entre outros. (MONTEIRO, 2015).

Gabriel (2009, p. 350), declara que:

Uma estratégia bem planejada de marketing de busca pode aumentar consideravelmente o tráfego para as páginas. No entanto, é importante lembrar que o marketing de busca consegue trazer tráfego, mas não necessariamente conversão, que depende intrinsecamente da *landing page* onde o usuário chega. (GABRIEL, 2010, p. 350)

2.1.2 REDES SOCIAIS E MÍDIAS SOCIAIS

A interação social pode ser definida da seguinte forma: conjunto de regras que orientam e estruturam as unidades e a própria interação; unidades que interagem entre si; um processo ou um sistema ordenado de interação; um ambiente no qual os componentes se apresentem e onde há trocas sistemáticas. (BORGES, 2003).

Já de acordo com Argyle (1969, p. 29):

A Interação Social é, em grande escala, pré-programada pelas estruturas neurais que resultam da seleção natural e por normas culturais que representam soluções coletivas anteriores para os problemas anteriores da interação (ARGYLE, 1969, p. 29).

Segundo Gabriel (2010, p. 193) “na década de 80 as primeiras *Bulletin Board Sysytem (BBS)* eram muitos sociais, ofereciam uma forma de troca de mensagens, e jogos *online* baseados em texto e programas de computador. ” Nos anos 90 surgiram os diários *online* a partir dos *blogs*, e estes rapidamente se tornaram uma ferramenta fácil de usar, já em 2005 a tecnologia e os eletrônicos tornaram-se realidade para muitas pessoas.

Embora a tecnologia *Web 2.0* tenha dado uma partida a essa revolução, ela não foi a força motriz por trás dessa interação social *online*. Desde o início a rede de computadores e a *web* foi um lugar para a interação social. (GABRIEL, 2010).

É necessário esclarecer a diferença entre os termos “Rede Sociais” e “Mídias Sociais”.

Redes Sociais são conexões entre pessoas, com objetivo de estabelecer contatos sociais, dialogar. Estas redes são compostas por pessoas. Este termo na *internet*, geralmente está relacionado aos *sites* de relacionamento, como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outros. São ambientes em que o propósito central se caracteriza pelas interações entre os usuários.

Mídias Sociais é toda mídia *online* com aspectos sociais, podendo ser troca de conteúdos com diversos formatos e troca de diálogos. Ex: *Youtube*, *Blogs*, *Whatsapp*, *Viber*, etc. (TELLES, 2010).

Com isto, considera-se que as redes sociais é uma categoria das mídias sociais, sendo que o primeiro está dentro do segundo. Para desenvolver estratégias satisfatórias dentro destes canais, o termo “social” é de suma importância. Viver em sociedade, diz respeito a ser social, então entende-se porque muitas estratégias em mídias sociais não são satisfatórias, pois são fracas no quesito que deveriam tratar com maior grau de importância: a relação com as pessoas. (TELLES, 2010).

A adoção dessas redes nas culturas ao redor do planeta tem sido tão grande, que hoje, as mídias sociais (conteúdos gerados nas redes sociais) são a forma mais importante de mídia para o marketing. (GABRIEL, 2010).

Para que o público possa interagir com uma marca, e esta atingir o fator relevância em uma estratégia, ela deverá criar atributos para aproximar mais o seu conteúdo das pessoas e praticar ações que correspondam a uma estratégia de marca e não de vendas.

É importante que as ações feitas através dos canais sociais não objetivem as vendas da empresa, os esforços deverão se concentrar na promoção da marca em uma maior divulgação da empresa, e uma aproximação maior com as pessoas que possuem perfis relacionados aos da empresa. (TELLES, 2010).

As redes *Facebook* e o *Youtube* possuem suas próprias ferramentas de publicidade, que possibilita às empresas criarem seus próprios anúncios pagando pelas interações recebidas através deles. São redes que permitem ações publicitárias pagas. Já no caso dos *Blogs* e no *Twitter*, pode ocorrer que as

empresas paguem para usuários famosos fazerem citações sobre suas marcas, o que é conhecido como posts pagos.

Conteúdos como vídeos, artigos, imagens entre outros, são essenciais nas redes sociais da empresa, por isso para se ter destaque é necessária qualidade no conteúdo postado. Muitas realizam divulgações de produtos de forma bastante direta, postando descrições e fotos, apesar de tratarmos a ação de vendas em segundo plano em um planejamento, e a consequência disso pode ser um número alto de interações. (DARREN; SZABO, 2016).

Importante encontrar os melhores canais de comunicação e relacionamento para o seu negócio, então é necessário salientar que a principal mídia social para a empresa não deve estar enquadrada como a mais importante de todas, pois cada segmento se desenvolve a partir de características próprias. (TELLES, 2010).

2.1.1.1 *Whatsapp*

É um aplicativo multiplataforma com características diferentes de outros ambientes interacionais *online*, ele permite trocar mensagens por celular sem pagar por *Short Message Service (SMS)*. Utilizada em dispositivos móveis (celulares e *tablets*), para conversas instantâneas, permite criar grupos, enviar vídeos, áudios e imagens. Ele se baseia essencialmente no uso da comunicação escrita e falada, de interface bastante simples e com um conceito inovador, vem se tornando uma das ferramentas mais utilizadas pelas pessoas atualmente. É uma ferramenta com uma comunicação informal de troca de conteúdo entre um indivíduo e outro. (CARRAMENHA; MANSI; CAPPELLANO, 2016).

2.1.1.2 *Twitter*

O *Twitter* foi o precursor, aquele que definiu o conceito, as novas possibilidades e a nova forma de irrigar o mundo com conteúdo. Essa ferramenta permite interação entre pessoas e empresas. Ele proporciona formas diferentes de publicar e interagir com a quantidade. Já é possível perceber que ao redor dessa

plataforma se forma uma economia própria, onde ela própria é o início e o fim, o meio e o objetivo. (TELLES, 2010).

2.1.1.3 *Instagram*

Se caracteriza como uma mídia social voltada para usuários de dispositivos móveis, em que se faz um registro e gera um perfil. Após isso é possível fazer capturas, usar filtros e também adicionar vídeos de até quinze segundos. O objetivo dessa mídia é difundir conteúdo através de imagens e vídeos. O usuário poderá marcar suas fotos com *hashtags*, que se relacione a uma informação importante. A empresa poderá postar imagens de produtos, *teasers* de campanhas publicitárias, experiência de clientes com os produtos, entre outras. A partir das imagens, a ferramenta permite que outras pessoas interajam com você. (CAMPOS, 2013).

2.1.1.4 *Facebook*

É importante ter uma página da empresa na rede social, trabalhar os conteúdos informativos e realizar interação nesta rede. O *Google* reconhece esta plataforma social e dará visibilidade aos conteúdos com mais engajamento, ajudando os trabalhos de otimização (*SEO*). (OKADA e SOUZA, 2011).

A utilização de ferramentas e recursos do *Facebook* para venda, comunicação e propagação de informações, podemos entender como o Marketing do *Facebook*. Mas é muito importante saber utilizar estas ferramentas, verificar o conteúdo das publicações, o que se deve compartilhar, para que se mantenha uma boa reputação do perfil criado. Na estratégia de comunicação o *Facebook* ocupa um lugar importante nas empresas, porque além da capacidade de segmentação existe a flexibilidade de orçamento que é um grande ganho no marketing digital. (PORTO, 2016).

2.1.1.5 *Youtube*

É uma grande ferramenta que as empresas têm hoje nas mãos, é uma mistura de rede social com mecanismo de buscas. Existe a possibilidade de veicular uma propaganda com baixo custo, como anunciar produtos, sites e serviços.

Youtube é a rede social que ajudará a empresa nas seguintes situações: colocar quantos vídeos quiser para divulgar a marca sempre atualizando as ideias e fazer a hospedagem gratuita desses materiais. Os vídeos inseridos no site da empresa devem estar no *Youtube*. As pessoas encontrarão a empresa não apenas na própria rede social, mas os vídeos também poderão aparecer no *Google*, fortalecendo ainda mais a marca no site de buscas. (JUNIOR, 2007).

2.1.1.6 *LinkedIn*

Tem como propósito que os usuários cadastrados possam manter uma lista de contatos de pessoas, que são as conexões. É principalmente utilizada por profissionais com o intuito de apresentar suas aptidões, de uma forma que outros profissionais possam endossar, dando credibilidade ao conteúdo. É uma rede social de negócios comparável a redes de relacionamentos, com o propósito de permitir que usuários registrados possam manter uma lista detalhada de contatos de pessoas que eles conheçam e em quem confiem. As pessoas nessa lista são chamadas de conexões. (TELLES, 2010).

2.1.1.7 *Blog*

O *Blog* é uma plataforma que permite atualização constante de conteúdos utilizado por empresas. É um canal de informação, e pessoas comuns escrevem sobre temas específicos e ajudam a reforçar a mensagem corporativa. Hospedar o *Blog* no *website* corporativo pode ser muito vantajoso, por ser mais uma página do *site*. Ele tem seu foco essencialmente na criação e divulgação de conteúdos informativos, e pode melhorar muito a posição nos mecanismos de pesquisa *SEO*. (DARREN; SZABO, 2016).

3 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa que será feito no trabalho é de natureza aplicada, pois objetiva gerar conhecimento para aplicação prática, dirigido a soluções de problemas

específicos. Desde o ponto de vista da abordagem do problema a pesquisa é quantitativa com respostas fechadas e abertas, a qual se define de dados analisados que podem ser quantificados. Centra-se na objetividade (instrumentos padronizados, neutros, linguagem matemática, relações entre variáveis, etc.). Influenciada pelo positivismo.

O trabalho pretende oferecer maior familiaridade com o problema com vistas a torna-lo explícito, por isso, seu objetivo é descritivo e exploratório. Para atingir isso é preciso levantamento bibliográfico, método *survey*, com questionário fechado e aberto com pessoas que tiveram experiências com o problema pesquisado, permitindo a análise de dados existentes que sejam relacionados, entre outros. (DA SILVA e MUSZKAT MENEZES, 2005).

O método utilizado para desenvolver a pesquisa tem como característica principal promover um questionário, e por meio deste fazer a interrogação direta as pessoas sobre um determinado assunto. Quando todas as pessoas do universo da pesquisa são interrogadas, temos um levantamento censitário ou parametrizado. Neste caso, apenas algumas pessoas do universo pesquisadas, são escolhidas de acordo com um critério (amostra), desta forma, temos um levantamento por amostragem ou estatístico.

A identificação desta amostra foi feita através de filtros de *Business Intelligence (BI)*, com clientes com cadastros atualizados e ativos, contatos com a Instituição nos últimos 3 anos, público-alvo da instituição e com *e-mail* cadastrado. Instituição esta que é voltada para micro e pequenas empresas no estado do Paraná está presente em todo o estado por meio de diversos canais de atendimentos presenciais, através de parceiros, cooperativas, associações comerciais e empresariais, sindicatos, entidades empresariais, poder público. Com foco no estímulo ao empreendedorismo e no desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios, criou uma rede estratégica para o desenvolvimento dos pequenos negócios nos 399 municípios do estado.

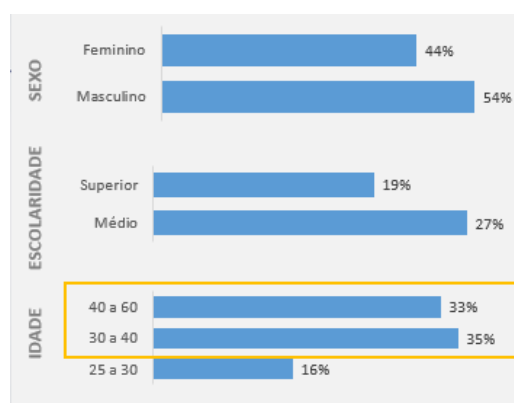
A pesquisa foi realizada com 1.000 clientes da base de assinantes do informativo *online*, estilo *clipping* (ANEXO 1) com notícias empresariais que está presente para seus *stakeholders* a uma década. Este informativo é enviado mensalmente, e traz notícias sobre empreendedorismo, cenário econômico, gestão empresarial, tecnologia, inovação e legislação, é voltado para o público empreendedor e fica hospedado no portal institucional de uma empresa que tem

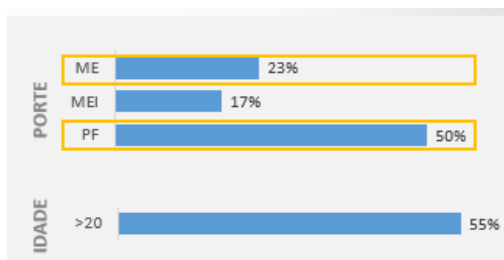
como clientes micro e pequenas empresas. Foi obtida 172 respostas, durante o período do mês de novembro de 2016. Os dados coletados são transformados em números que, após análise, geram conclusões que são generalizadas para todo o universo de pesquisa. Este tipo de pesquisa possui amplo alcance, permite um conhecimento objetivo da realidade e facilidade e sistematizar dados em tabelas, gerando informações a partir de gráficos. Entretanto é um estudo que não permite a apreensão de características dinâmicas inerentes ao processo, por isso, é realizado uma fase de teste A B, para entender alguns dados com maior profundidade.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para um diagnóstico mais amplo do informativo *online* foi feito uma análise do perfil, da origem e histórico de acessos, da taxa de abertura dos e-mails enviados e dispositivos de acessos (GRÁFICOS E TABELAS ABAIXO), com o objetivo geral de identificar e analisar os principais pontos a serem melhorados no informativo *online* estudado. De forma que, para que este objetivo fosse atingido, também se realizou uma pesquisa com uma amostra dos clientes, com pontos previamente estabelecidos, para uma análise completa.

GRÁFICO 1 – PERFIL DE USUÁRIOS



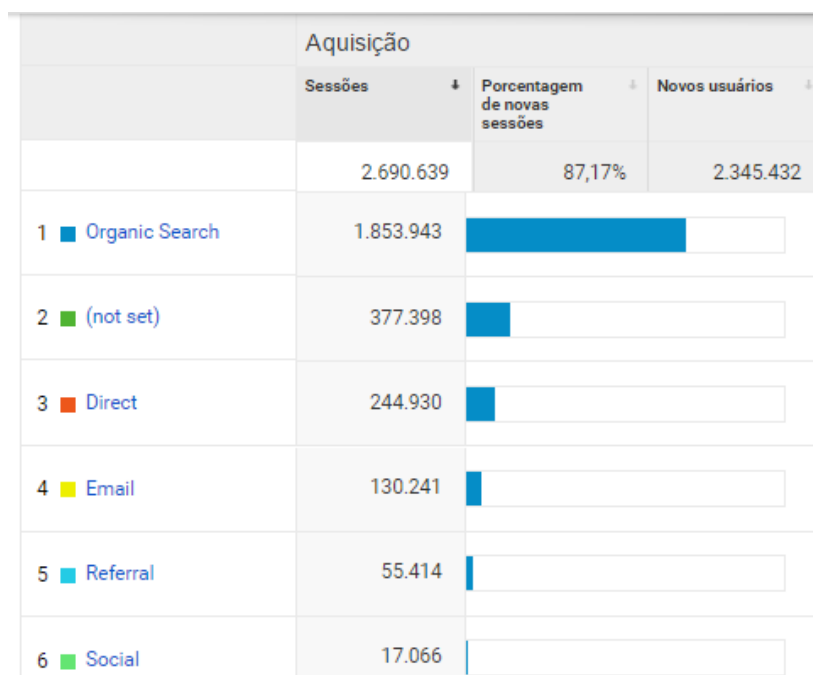


FONTE: BI Clientes, Filtro Informativo Online (2017).

Com base no gráfico acima, pode-se observar que existe um equilíbrio entre sexo feminino e masculino, o que leva a uma conclusão de que o público empreendedor é composto por ambos os sexos. As escolaridades médias e superiores prevalecem com 46%, isso é um dado relevante para o direcionamento no nível de conteúdo produzido para o consumo. A idade prioritária é a partir de 30 anos até 60 anos, indicando um público bem amplo para o consumo do conteúdo em questão. O que se deduz é que apesar da amplitude de idade, e o estágio de vida diferir em decorrência disso, a necessidade e busca pela informação qualificada é a mesma no âmbito do empreendedorismo.

E o que prevalece como consumo deste informativo é a pessoa física, muitas vezes o empresário que ainda busca uma formalização.

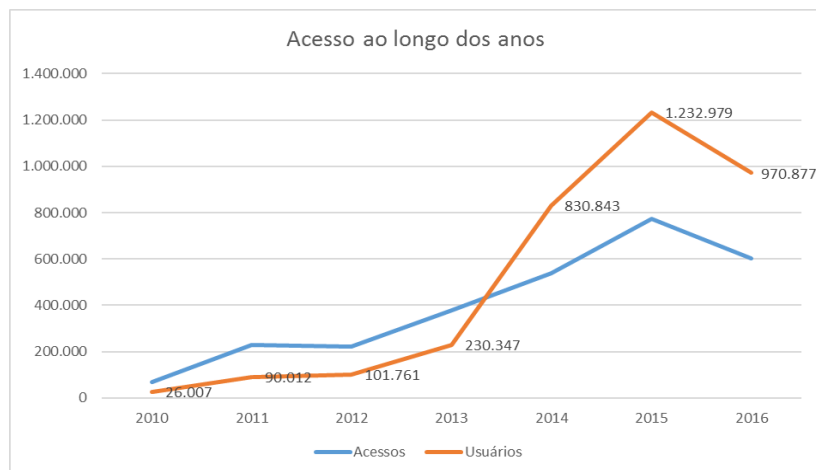
GRÁFICO 2 – ORIGEM DE ACESSOS



FONTE: Google Analytics (2017).

De acordo com os dados acima podemos verificar que a maior aquisição de consumo deste informativo *online* está na busca orgânica, que é o processo que faz com que os usuários possam realizar pesquisas na rede através das listagens dos motores de busca, ao contrário do que ocorre com listagens de resultados onde pode constar publicidade paga e anúncios exibidos entre os resultados de procura. Pode-se analisar que as listas de resultados de busca orgânicas são baseadas na relevância de uma palavra-chave em uma página de um *website*. Com este resultado, conclui-se que os usuários preferem clicar em um resultados de busca orgânica, do que em *links* patrocinados, o primeiro gera mais confiabilidade nas informações requeridas. Para que o informativo fique bem posicionado, deve-se fazer uma otimização de *SEO*. A área de Otimização para sistemas de busca, é preocupada em aumentar ao máximo a visibilidade de um *website* nas listagens de resultados das pesquisas e conferir maior evidência aos resultados orgânicos de busca. Aqui evidencia que o foco deve ser em estratégias de *SEO* para que o informativo alcance uma posição bem sucedida em resultados orgânicos de pesquisa para vários termos e palavras-chave.

GRÁFICO 3 – HISTÓRICO DE ACESSOS

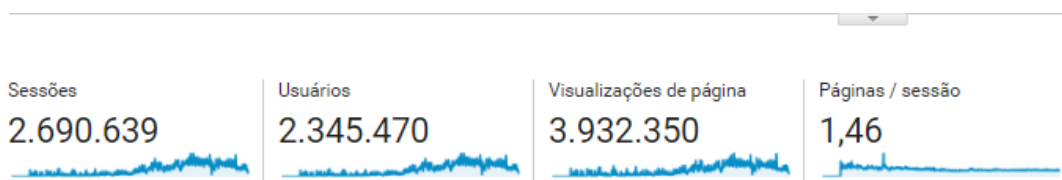


FONTE: Google Analytics (2017).

A partir do histórico de acessos, pode perceber que os usuários e acessos vieram crescendo ao longo dos anos, tendo seu pico em 2015. Mostra uma curva de conectividade, em que a ascendência e decadência estão alinhadas entre acessos e usuários.

Além disso, é possível observar que no período de 2016 em diante, os acessos e usuários estão em queda, o que leva a entender que o conteúdo deixou de ter relevância. A inovação em formato se faz necessária, assim como o entendimento do perfil deste cliente para uma nova proposta.

TABELA 1 - TAXA DE ABERTURA DE E-MAIL



FONTE: Google Analytics e Akna (2017).

Observando os dados, pode-se concluir que nos envios de e-mail marketing deste informativo, tem-se uma taxa de abertura 10% a 16%. Essa taxa pode ser considerada boa ou ruim, é um quesito difícil de ter uma métrica ideal, pois, ela depende muito de outros fatores, como o conteúdo que está sendo enviado e o público-alvo. Ao analisar estes fatores em conjunto, fica mais fácil estabelecer métricas. Neste caso, conclui-se a necessidade de higienização e segmentação das bases de dados, além da revisão de conteúdo e perfil do usuário. Quando se faz a análise de e-mails que tiveram os links acessados, chega-se a uma taxa de 2%, levando em consideração a base de e-mails que o informativo possui, a taxa é considerada baixa.

TABELA 2 – DISPOSITIVOS DE ACESSOS

| <input type="checkbox"/> | Categoria do dispositivo ? | Aquisição |
|--------------------------|----------------------------|--|
| | | Sessões ? ↓ |
| | | 682.871 Porcentagem do total: 100,00% (682.871) |
| <input type="checkbox"/> | 1. desktop | 432.267 (63,30%) |
| <input type="checkbox"/> | 2. mobile | 233.409 (34,18%) |
| <input type="checkbox"/> | 3. tablet | 17.195 (2,52%) |

FONTE: Google Analytics (2017).

Como é possível observar na tabela 2, o dispositivo de maior acesso é o *desktop*, seguido do *mobile* e *tablete*. Devemos investir no *desktop*, mas no cenário atual, os dispositivos móveis estão cada vez mais presentes. O *mobile* é uma ferramenta que facilita o contato direto com a marca, o consumo de um produto ou serviço. Desta forma, é necessário o desenvolvimento de um *web app* para oferecer uma experiência muito melhor aos assinantes do informativo.

Pesquisa realizada com clientes - 1000 nomes / 172 respostas / 17%

| 1.Fale um pouco de você: | | | |
|---------------------------------|----------|--------|--|
| 1.1 Quero abrir uma empresa | 25 votos | 14.88% | |
| 1.2 Sou empresário | 65 votos | 38.69% | |
| 1.3 Sou MEI | 70 votos | 41.67% | |
| 1.4 Outro | 8 votos | 4.76% | |

| 3.Quais são os temas de seu interesse? | | | |
|---|-----------|--------|--|
| 3.1 Finanças | 90 votos | 13.18% | |
| 3.2 Marketing | 102 votos | 14.93% | |
| 3.3 Empreendedorismo | 100 votos | 14.64% | |
| 3.4 Leis e Normas | 65 votos | 9.52% | |
| 3.5 Vendas | 104 votos | 15.23% | |
| 3.6 Gestão e Planejamento | 102 votos | 14.93% | |
| 3.7 Inovação | 103 votos | 15.08% | |

| 4.Qual seria, na sua opinião, a periodicidade ideal para enviarmos o nosso Boletim? | | | |
|--|----------|--------|--|
| 4.1 Quinzenal | 95 votos | 56.89% | |
| 4.2 Mensal | 72 votos | 43.11% | |

FONTE: Pesquisa com clientes – Akna (2016).

Após a análise dos gráficos e tabelas, é realizada a análise geral da pesquisa quantitativa com clientes, afim de obter maior clareza e um alinhamento estratégico para o alcance do objetivo proposto.

A pesquisa quantitativa com clientes forneceu maiores esclarecimentos, entendimentos e clareza da necessidade e importância de melhorar o que não estava sendo observado.

A pesquisa nos mostra que o perfil do público respondente é prioritariamente o MEI (microempreendedores individuais) e empresários que ainda não se formalizaram. Com relação aos assuntos de interesse, percebe-se uma uniformidade de interesses, tendo uma pequena preferência para o tema de vendas e um desinteresse maior pelo tema leis e normas. Já com relação a periodicidade, existe a tendência aos empreendedores desejarem receber notícias quinzenalmente ao invés de mensalmente, sentindo uma necessidade maior de constante informação.

Na parte de conteúdos, como há uma amplitude nos assuntos e o objetivo é de levar atualização aos clientes, faz a sugestão de dicas, matérias curtas, assuntos do país, além de divulgação de cursos categorizados pelos temas de gestão da

Instituição. Isso traz um cenário de que deve desenvolver textos curtos que possam ser lidos na própria *newsletter* e consumidos em diversas plataformas.

Na parte das respostas abertas, foi possível constatar que os empreendedores têm interesse pelo informativo, mas como tem muitos que já são pequenos empresários, eles necessitam de conteúdos e informações que ajude o negócio crescer e alavancar. Outro ponto levantado, foi a questão de ter um especialista que pudesse orientar este empreendedor, já que nele existe um canal aberto para interação dentro do informativo. Como este informativo não tem caráter de atendimento, a sugestão é de desativar a parte de interação e indicar canais apropriados para esta questão.

Como o público tem muito a trocar com experiências, foi solicitado uma possível interação entre os clientes deste informativo, assim como trazer informações sobre cursos e palestras da instituição.

Com o estudo deste informativo *online* conclui-se que os canais digitais da instituição iniciam uma fase de alinhamento sem sobreposição. E os 100 mil clientes que recebem a *newsletter*, terão uma maior entrega de valor com as mudanças propostas e a instituição rumo ao objetivo proposto, sempre revisitando a questão em si.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta investigação foi possível fazer a descrição do informativo *online*. A aplicação da pesquisa, as etapas de estudos e avaliações, foram necessárias e fundamentais para definir o rumo deste *newsletter*.

Neste contexto, sugere-se para a instituição a revisão deste informativo e aplicação de um novo formato. A instituição é referência nos assuntos tratados, conclui-se que é possível produzir o informativo com um conteúdo mais enxuto e de produção própria, já a periodicidade das publicações deve ser menor e contar com mais canais de acessos. Uma vez aplicado o novo modelo, será possível entregar mais valor em soluções oferecidas aos clientes, proporcionando um grande avanço neste ambiente digital.

Estando o informativo inserido em um ambiente de constante mudanças, a internet e o meio digital, registra-se a necessidade de revisão semestral do processo, visando garantir que o informativo *online* se mantenha atualizado e alinhado com o objetivo traçado inicialmente. O informativo deve acompanhar as mudanças do ambiente e permanecer sempre acessível e atualizado.

Os resultados expostos tiveram como base um processo de pesquisa e leitura teórica. A implantação deste projeto dará clareza ao conteúdo relevante para cada canal e evitará a sobreposição de canais para os clientes.

Este estudo e investigação possibilitou a descrição do ambiente digital, tornando claro de como proceder no gerenciamento, na produção de conteúdo de interesse e nos canais de acessos.

Sendo assim é importante salientar que estando o ambiente digital corporativo inserido em um meio de inovação, a entrega de diferenciação e transformação necessárias ao cliente final, acontecerá se o informativo digital e partes envolvidas estiverem em constante movimento, atualização e reinvenção visando excelência em seus processos e conteúdo.

REFERÊNCIAS

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. **São Paulo: Novatec**, 2010.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Livro Web Marketing e Comunicação Digital**. Livro Web Marketing, 2009.

MONTEIRO, Ricardo Vaz. **Google Adwords - A Arte da Guerra** – Batalha nos links patrocinados. 2015.

GABRIEL, Martha C. C. **SEM E SEO: DOMINANDO O MARKETING DE BUSCA**. Novatec Editora, 2009.

ENGE, Eric et al. A arte de SEO: dominando a otimização dos mecanismos de busca. **São Paulo: Novatec Editora**, 2010.

TELLES, Andre. A revolução das mídias sociais. **São Paulo: M. Books**, 2010.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. Novatec Editora, 2016.

ARGYLE, Michael. *A Interação Social*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969.

LEMIEUX, Vincent; OUIOMET, Mathieu; PEREIRA, Sérgio. **Análise estrutural das redes sociais**. 2008.

DA SILVA, Edna Lúcia; MUSZKAT MENEZES, Estera. "Coordenação de projetos." UFSC-CTC-INE. 2005. <[https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia de pesquisa e elaboracao de teses e dissertacoes 4ed.pdf](https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf)> Acesso em: 12 abr.2017.

OKADA, Sionara Ioco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. **REMark**, v. 10, n. 1, p. 46, 2011.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing: Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo**. Novatec Editora, 2016.

BORGES, Lucivanda Cavalcante; SALOMÃO, Nádia Maria Ribeiro. Aquisição da linguagem: considerações da perspectiva da interação social. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 16, n. 2, p. 327-336, 2003.

CARRAMENHA, Bruno; MANSI, Viviane Regina; CAPPELLANO, Thatiana. WhatsApp e a midiatização da comunicação informal nas organizações. **Temática**, v. 12, n. 01, 2016.

JUNIOR, Mario Rodrigues Sampaio. *O youtube e o novo conceito de publicidade*. 2007.

CAMPOS, Gabriela Enes; COSTA, Helen; MONLEVADE–MG–BRASIL, João. *Caracterização dos perfis comerciais na rede social Instagram*, 2013.

SAFKO, Lon; BRAKE, David K. *A Bíblia da Mídia Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. São Paulo: Blucher, 2010.

APÊNDICE 1

Pesquisa realizada com clientes do informativo online

Resumo

Título da pesquisa: Informativo Online 2016

Data de publicação: 31/10/2016

Data / Hora de encerramento: 15/11/2016 23:59

Total de respostas completas: 172

Resultado geral

| 1.Fale um pouco de você: | | | |
|---|---------------|--------|--|
| 1.1 Quero abrir uma empresa | 25 votos | 14.88% | |
| 1.2 Sou empresário | 65 votos | 38.69% | |
| 1.3 Sou MEI | 70 votos | 41.67% | |
| 1.4 Outro | 8 votos | 4.76% | |
| 2.Conte mais um pouco sobre você e sua empresa, seus projetos ou suas ideias de negócios | | | |
| Preenchidos | 124 respostas | 72,09% | |
| Não preenchidos | 48 respostas | 27,91% | |
| 3.Quais são os temas de seu interesse? | | | |
| 3.1 Finanças | 90 votos | 13.18% | |
| 3.2 Marketing | 102 votos | 14.93% | |
| 3.3 Empreendedorismo | 100 votos | 14.64% | |
| 3.4 Leis e Normas | 65 votos | 9.52% | |
| 3.5 Vendas | 104 votos | 15.23% | |
| 3.6 Gestão e Planejamento | 102 votos | 14.93% | |
| 3.7 Inovação | 103 votos | 15.08% | |
| 3.8 Outro | 17 votos | 2.49% | |
| 4.Qual seria, na sua opinião, a periodicidade ideal para enviarmos o nosso Boletim? | | | |
| 4.1 Quinzenal | 95 votos | 56.89% | |
| 4.2 Mensal | 72 votos | 43.11% | |
| 5.O que você mais gosta no Boletim do Empreendedor? | | | |
| Preenchidos | 109 respostas | 63,37% | |
| Não preenchidos | 63 respostas | 36,63% | |
| 6.O que você menos gosta no Boletim do Empreendedor? | | | |
| Preenchidos | 65 respostas | 37,79% | |
| Não preenchidos | 107 respostas | 62,21% | |
| 7.Você gostaria de nos dar alguma sugestão para o Boletim do Empreendedor? Fique à vontade, suas ideias nos ajudarão a melhorá-lo! | | | |
| Preenchidos | 63 respostas | 36,63% | |
| Não preenchidos | 109 respostas | 63,37% | |

ANEXO 1

INFORMATIVO ONLINE

JÁ ESTÁ DISPONÍVEL A EDIÇÃO 84 DO

Informativo Online

Notícias, dicas e muito mais para você, empresário



Edição Abril/2017

Empreendedorismo e Negócios



5 maneiras de saber se você tem DNA de empreendedor

Para suportar os altos e baixos da jornada de fundador de empresa, é preciso ter essas características

Mais sobre empreendedorismo e negócios:

- Il lições que você precisa aprender antes de começar a empreender
- Como ter boas ideias de negócio
- Em negócio que está ganhando, é preciso mexer

SOLUÇÕES

Agenda de Cursos
Clique aqui e confira a programação