



PLANEJAMENTO DE
MARKETING
DIGITAL:

COMO POSICIONAR SUA EMPRESA EM MÍDIAS SOCIAIS,
BLOGS, APLICATIVOS MÓVEIS E SITES

Os Autores



André Lima-Cardoso

André Lima-Cardoso é pós-graduado no programa Advanced Executive Certificate Program in Management, Innovation & Technology, do Massachusetts Institute of Technology - MIT. cursou o Programa de Negociação da Harvard Law School. É mestre em Administração pelo Ibmec RJ, com MBAs em Gestão de Negócios e em Marketing, também pelo Ibmec RJ. Possui graduação em Tecnologia em Processamento de Dados pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio. Atualmente, é Diretor de Operações da Infobase. Gerenciou o projeto vencedor do prêmio Antônio Carlos Saliba, em 2001, oferecido ao melhor software implantado na indústria farmacêutica. André é autor dos livros “Estratégia Digital: Vantagens Competitivas na Internet” e “UML Aplicada: Da Teoria à Implementação” (em coautoria com Ricardo Araújo), ambos publicados pela Editora Ciência Moderna. É também coautor do curso de Gestão de TI do MBA do Ibmec RJ.



Daniel O. Salvador

Daniel Salvador é publicitário graduado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Com especialização em mídias sociais, é o responsável pelas ações de marketing da IInterativa que envolvem a exposição nas páginas de Facebook, Twitter e demais redes.



Roberto Simoniades

Como escritor, Roberto é fã de ficção, filosofia e ciências naturais. Como comunicador, já trabalhou na assessoria da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro e, hoje, é redator na agência IInterativa.

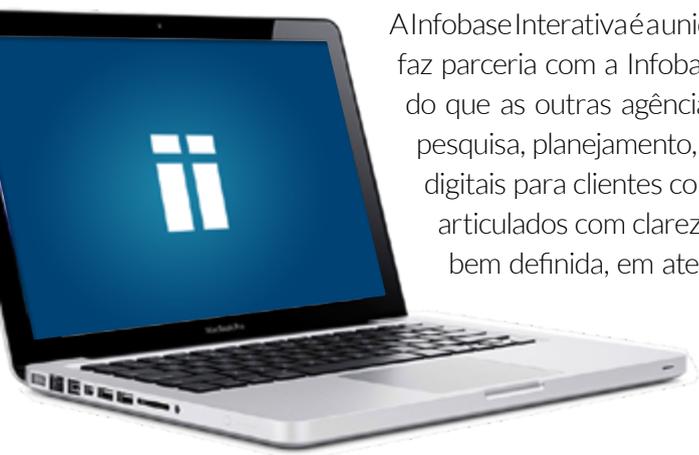


Thales Chagas

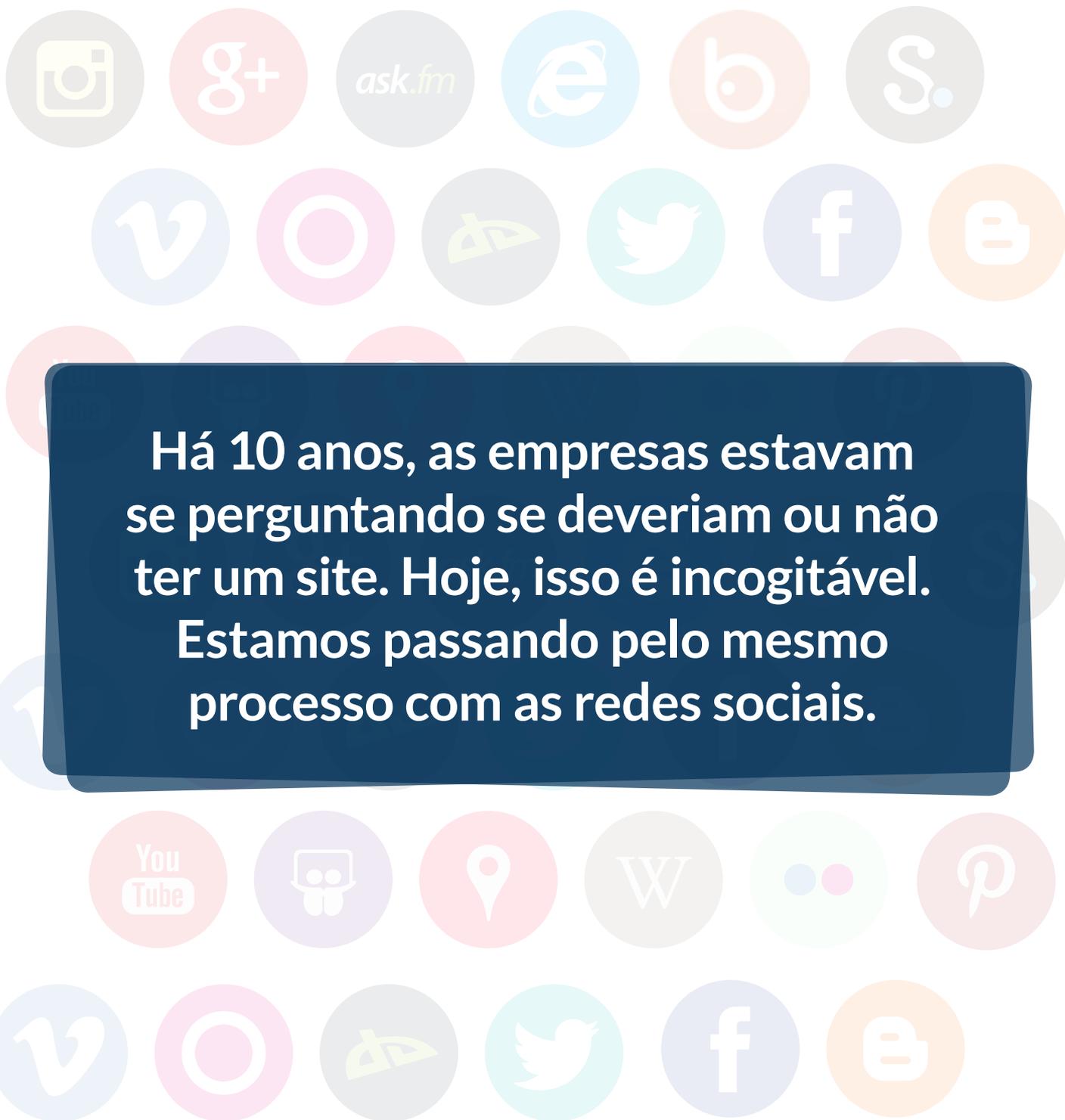
Formado em Design Gráfico, Thales é especialista em design de interfaces, arquitetura da informação, desenvolvimento de layout para web e em User Experience. Teve trabalhos premiados por grandes sites e revistas do ramo.



A Infobase está entre as 50 maiores integradoras de TI do Brasil. Dedicando empenho e esforço para oferecer as melhores soluções aos seus clientes, ela conta com excelente infraestrutura, valendo-se do que há de mais atual em ferramentas e aplicativos da web. Assim, procura garantir a construção de um relacionamento duradouro e produtivo entre colaboradores, parceiros e clientes. A Infobase figura entre as 200 maiores empresas de tecnologia do país, o que inclui os segmentos de Telecom e de fabricantes de software. Contando com quatro escritórios no Brasil – dois no Rio de Janeiro, um em Vitória e um em São Paulo –, a Infobase comercializa projetos para outros estados e para o exterior.



A Infobase Interativa é a unidade digital da Infobase. Também conhecida como IInterativa, a agência faz parceria com a Infobase, união que a torna capaz de entregar soluções mais sofisticadas do que as outras agências e mais criativas que as consultorias de TI. Seu trabalho envolve pesquisa, planejamento, projeto, construção e manutenção de sites, aplicações e estratégias digitais para clientes com características muito diferentes. Diante de procedimentos táticos articulados com clareza, sua equipe de gestores leva em conta uma estratégia empresarial bem definida, em atenção à pesquisa de experiência do usuário, à qualidade do design e ao suporte de sistemas. Os resultados entregues aos clientes garantem à IInterativa relações comerciais de longo prazo.



Há 10 anos, as empresas estavam se perguntando se deveriam ou não ter um site. Hoje, isso é incogitável. Estamos passando pelo mesmo processo com as redes sociais.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
HISTÓRICO DA WEBSOCIAL E O IMPACTO OCORRIDO NA GESTÃO DE MÍDIAS DIGITAIS	8
FRAMEWORK OU ESTRUTURA DE MARKETING	9
PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL	10
PLANILHA DE PRIORIZAÇÃO DE CANAIS	13
MONTAGEM DO PLANO (DSD)	15
OBJETOS DO DIAGRAMA	19
DIAGRAMA 1: IINTERATIVA	28
DIAGRAMA 2: SUBMARINO	41
PLANEJE SEU NEGÓCIO NA INTERNET	54
REFERÊNCIAS	56

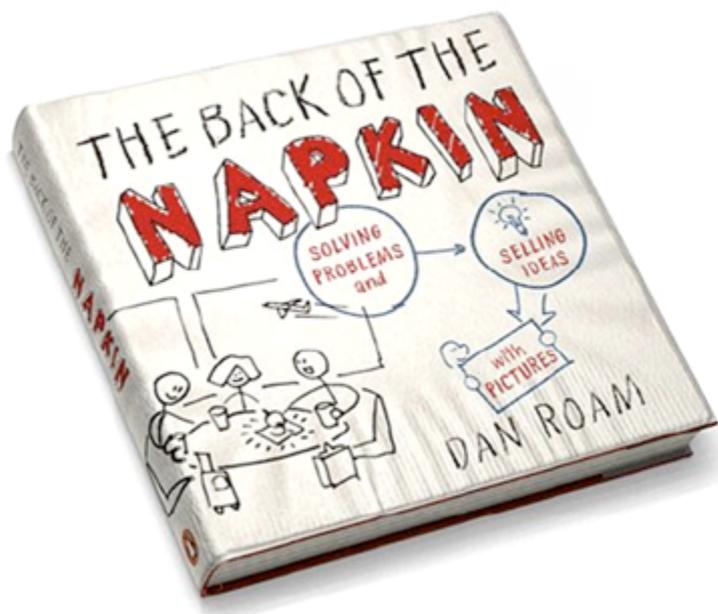
Introdução

A importância dos recursos visuais e de sua aplicação

O uso de diagramas representa um recurso fundamental para o mercado pós-moderno, definido por duas características marcantes: protagonismo de imagens e simplicidade comunicativa. A representação gráfica visual dá contorno a uma importante técnica de auxílio à estruturação do pensamento e, conseqüentemente, à organização do planejamento publicitário. O domínio sobre os recursos gráficos, por sua vez, permite que esta prática seja bem sucedida na transmissão de conceitos e de ideias. Os recursos visuais, mais que expoentes de uma tendência, representam um método que trabalha com a melhor ferramenta de aprendizagem que possuímos: a visão. Em publicação de abril de 2010, a Scientific American Brasil apresentou dados que

demonstram a quantidade de informação visual disponível em toda a natureza: aproximadamente 10 bilhões de bits por segundo. O nervo óptico humano, por sua vez, possui um milhão de conexões de saída, o que significa que seis milhões de bits por segundo saem da retina. Ao final de todo o processo, o córtex visual processa cerca de dez mil bits por segundo. Nossa retina, em condições normais, é capaz de processar o equivalente a 10 imagens constituídas de 1 milhão de pontos a cada segundo. Possuímos um modelo cerebral potencialmente muito superior aos computadores mais avançados já produzidos.

Em seu best-seller *The Back of The Napkin*, o consultor estratégico Dan Roam desenvolveu o conceito de “pensamento visual” (*Visual Thinking*). Roam alia o talento aprimorado durante sua graduação na faculdade de Belas Artes com o conhecimento adquirido em sua formação superior em Biologia para nos apresentar quatro passos essenciais para a estrutura do raciocínio: **olhar, ver, imaginar, apresentar** – “**look, see, imagine, show**”. Baseado em quatro movimentos bastante conhecidos no *poker*, Dan compara algumas de nossas rotinas ao método por ele desenvolvido, como, por exemplo, a preparação de um relatório de negócios ou a apresentação de um gráfico em uma reunião: primeiro, olhamos para todo o material a ser comunicado; em seguida, observamos os detalhes mais



relevantes; depois, imaginamos a melhor maneira de transmitir a mensagem; por fim, apresentamos o projeto aos nossos espectadores. Dan explica que isto não representa nenhuma surpresa, pois nós realizamos esse passo a passo milhares de vezes ao longo do dia e, por conta da prática, ele se torna nossa segunda natureza. Contudo, ele salienta que, ao observarmos alunos de uma classe pré-escolar segurando as mãos uns dos outros em seu caminho para o zoológico, percebemos que o ato de atravessar a rua não é um processo intuitivo, mas sim guiado por instrutores mais experientes.

Nosso material tem como objetivo guiar o leitor à trilha de um caminho menos tortuoso rumo ao aprimoramento de suas táticas de marketing digital. Combinando experiência e pesquisa, desenvolvemos um método didático seguro e prático, que permitirá a utilização de ferramentas sociais por uma rota predominantemente ilustrativa, simples, ideal para executivos e gestores de mídias sociais que sabem que o tempo é curto e a informação, um bem muito valioso.



Na era da informação, o mundo pertence a quem produz conteúdo.



Histórico da Websocial e o impacto ocorrido na gestão de mídias digitais

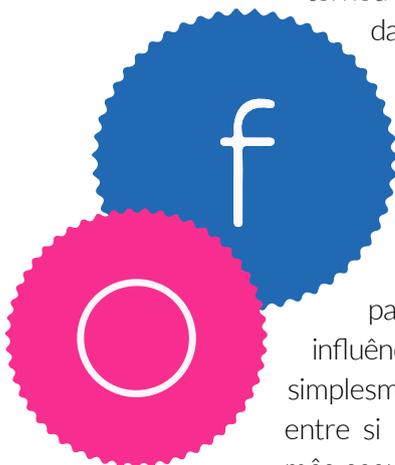
A importância dos recursos visuais e de sua aplicação

Em 1999, a “Web 2.0” – como viria a ser conhecida a partir de 2004, na famosa conferência de Tim O’Reilly – representou um marco definitivo para os novos rumos da internet. O período das páginas estáticas, que compunham a *World Wide Web* em seu início, vem sendo gradativamente substituído por uma era dominada por mecanismos dinâmicos e interativos. O ano de 2004 foi o palco do surgimento de dois gigantes do mundo das mídias sociais: Orkut e Facebook. Lançado em janeiro daquele ano, o Orkut tornou-se um fenômeno de popularidade:

dados de 2009, divulgados pelo clickRBS, indicaram que, até então, a página social contava com a participação de três quartos do conjunto total de internautas brasileiros. A pesquisa, encomendada pelo Google, revelou que 83% dos entrevistados faziam parte da rede social graças ao efeito de influência gregária: as pessoas se cadastravam simplesmente porque seus amigos já interagiam entre si através dela. O Facebook surgiu no mês seguinte, como iniciativa de ex-alunos de Harvard, liderados pelo empresário norte-americano Mark Zuckerberg. O Facemash,

protótipo do Facebook, foi lançado em 2003, quando Mark e seus amigos ainda faziam parte do corpo discente de Harvard: eles lançaram um diretório contendo dados e fotos de todos os alunos da instituição. Seu objetivo inicial era a realização de um jogo de comparação entre duas fotografias, de modo que fossem votados aqueles alunos que parecessem mais atraentes aos olhos do votante. O Facebook possui, hoje, mais de um bilhão de participantes cadastrados, com uma média de uso mensal que ultrapassa os setecentos minutos por usuário.

O ano de 2008 foi marcado pela ascensão do *social business*. Nos Estados Unidos, as eleições presidenciais daquele mesmo ano representaram uma revolução no marketing político. Na ocasião, o candidato pelo Partido Democrata, Barack Obama, foi eleito com 69,4 milhões de votos, tornando-se o presidente mais votado em toda a história norte-americana. A equipe vitoriosa optou pela estratégia de unificação do discurso utilizado tanto no ambiente virtual quanto fora dele. A “Campanha E-marketing 2.0” se notabilizou pelo aprofundamento das táticas de interatividade que demonstravam quão



promissora era a Web 2.0: os entusiastas do então candidato recebiam constantes envios de e-mails, convites para comícios, pedidos por contribuição financeira e materiais da campanha, tudo através de aplicativos especialmente desenvolvidos para que o eleitor interagisse com os canais digitais criados para o partido. Era possível aos usuários acompanharem, muitas vezes em tempo real, toda a rotina de Obama, além de mensagens pessoais redigidas pelo próprio, disponibilizadas na íntegra. Os democratas conseguiram arrecadar a impressionante quantia de meio bilhão de dólares apenas em doações on-line. O impacto político e financeiro da campanha foi tal que, em 2012, quando Obama foi reeleito, todo o esforço de campanha se concentrou na internet.



Yes, we can!

- A internet foi responsável por **87%** de toda a arrecadação da campanha de 2008;
 - Apenas no mês de setembro, a angariação atingiu a marca dos **U\$100 milhões**;
 - **93%** dos doadores contribuíram com menos de **U\$100 dólares**;
- A arrecadação total (24 de Novembro de 2008) gerou uma receita de U\$670.7 milhões.**

Framework ou Estrutura de Marketing

Nosso programa de gestão de marketing digital circula, principalmente, entre duas das fases descritas no modelo abaixo: o Plano de Desenvolvimento e o Ajustes e Monitoramento. A atuação tática que sugerimos respeita, efetiva e obrigatoriamente, a ciclicidade estratégica situada na imagem.



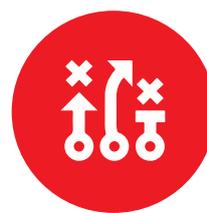
Análise de Mercado



Estratégia de Produto ou Serviço



Plano de Desenvolvimento



Plano de Execução



Ajustes e Monitoramento

Planejamento de Marketing Digital:

Como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites

O **Planejamento de Marketing Digital** da **Iinterativa** é uma metodologia de auxílio às empresas que compreendem a importância do posicionamento de suas marcas diante dos canais digitais. Nosso sistema foi projetado para facilitar a utilização das mídias sociais por parte dos gestores, tarefa esta que compreende uma análise aprofundada sobre suas ferramentas, a medição de resultados e a forma de atuação a ser desenvolvida em cada uma delas. Este livro menciona as três etapas que caracterizam nosso planejamento de marketing, sendo, contudo, um trabalho com especial enfoque no Diagrama de Soluções Digitais, como explicaremos mais à frente.



Seleção dos canais

Para a aplicação do DSD, é necessária a escolha prévia dos canais digitais. Esta etapa demanda alguns conhecimentos acerca da empresa com a qual se pretende trabalhar. Mais ainda, é preciso conhecer os canais digitais existentes na web. Por esta razão, os itens a seguir devem ser objeto de estudo obrigatório para a compreensão dos objetivos da empresa e da maneira como cada canal digital pode influenciar neste processo.

Estudo de marca:

Quanto maior for o conhecimento sobre a marca, maior será a precisão na hora de aplicar, adequadamente, as ferramentas digitais. O modo ideal de se conduzir esta etapa do trabalho é obter acesso ao planejamento estratégico da empresa, mas, no caso da impossibilidade de acesso a esse material, pode-se realizar um levantamento geral sobre algumas das principais características do negócio.

Dados para levantamento: Valores, missão, produtos ou serviços, o processo de venda de produtos ou serviços, o público-alvo, o porte e a cultura corporativa.

Estudo dos canais digitais:

Para delimitar os canais de maior eficiência para o atendimento à proposta da marca, é preciso considerar uma série de informações. Devemos identificar o canal social com o maior número de acessos, a forma de consumo e o *target*. Estes dados não se encontram listados aqui, pois são instáveis e imprevisíveis, seus índices correm o risco de sofrer alterações em um curto período de tempo e, conseqüentemente, tornarem-se defasados no futuro próximo. O diagrama, por sua vez, pode ser aplicado a qualquer momento, à revelia dos canais digitais em voga e de seus dados atuais.



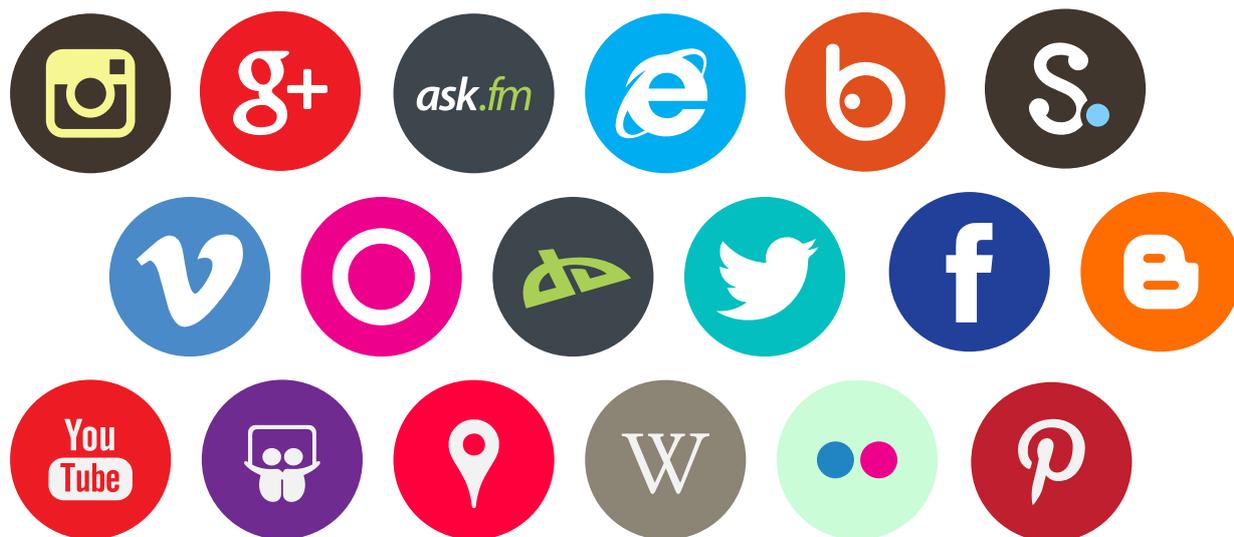
A junção entre as duas etapas anteriores gera uma terceira: o conhecimento aplicado. Trata-se da combinação entre todas as informações obtidas a partir de pesquisa e de conhecimento de ferramentas para a viabilização técnica da aplicação do DSD. É o momento em que o briefing serve para que se conheça todas as atividades da empresa e, então, se estabeleçam os canais digitais adequados para cada ação a ser planejada e executada.

Tomaremos como parâmetro o desempenho dos canais digitais em junho de 2013, baseados em informações da [Hitwise](#).

Entende-se por “canal digital” toda ferramenta digital interativa ou estática que atenda a alguma finalidade.



Os canais digitais levados em consideração para este livro foram os seguintes: Aplicativos (para sistemas operacionais mobile, como android e IOS; para browsers, como o Internet Explorer, o Mozilla Firefox e o Google Chrome; e para plataformas já instauradas, como um aplicativo de Facebook), Ask.fm, Badoo, Blogs, BondFaro, BuscaPé, Crunchbase, Delicious, deviantART, Digg, Instagram, Last.fm, MySpace, Facebook, Flickr, Flixster, Google +, Googleplaces, Google Earth, Orkut, Picasa, Prezi, Pinterest, Reclame aqui!, Saveme, Scribd, Slideshare, Sites, Skype, Stumble, Tumblr, Yahoo! Respostas Brasil, Youtube, Twitter, Vimeo e Wikipédia.



Planilha de priorização de canais

A escolha dos canais pode obedecer a quaisquer fatores, sejam eles pessoais e subjetivos ou claros e corporativos. Contudo, diante da grande diversidade com que o mercado se apresenta, trazemos aqui um projeto criterioso, que pretende ajudá-lo na escolha dos canais digitais mais adequados para manter contato com o público. Neste caso, recomendamos a utilização da Planilha de Priorização de Canais da IInterativa.

A aplicação da planilha respeita três movimentos simples:

1. Na guia “Critérios de Seleção”, personalize a importância de cada canal. Certifique-se de que o seu “peso” total equivalha a 100%.

Ajuste				Alcance Esperado
Alinhamento estratégico	Posicionamento Mercado	Indústria		5%
5%	20%	15%		

Impacto	Viabilidade		Total
Alcance Esperado	Custo X Benefício	Cliente	Peso
10%	15%	15%	100%
	Risco Técnico	Recursos - Financeiros	
		Recursos - Pessoal	

Definição

Quão alinhado o projeto está aos objetivos e metas da corporação?

Quão bem o projeto está alinhado aos objetivos e metas do nosso posicionamento no mercado?

Quão bem o projeto está alinhado aos objetivos e metas para nossa indústria?

Quão regulares? Ele irá gerar alto grau de exposição?

Quão sólido? O Custo X Benefício é sólido?

Quão capazes de ajudar a prover um melhor atendimento para nossos clientes?

Quão prováveis de termos problemas técnicos com o canal?

Quão recursos financeiros para a iniciativa?

Quão recursos humanos (mesmo que externos) para a iniciativa?

2. Na aba “Pontuação dos Canais”, classifique cada projeto em uma escala de 1-10, com base em quão bem ele atende aos critérios de seleção.

Canais Digitais	Ajuste						Impacto				
	Alojamento estratégico	Posicionamento Mercado	Industria	Alcance Esperado	Custo X Benefício	Cliente	Alcance Esperado	Custo X Benefício	Cliente	Risco Técnico	Viabilidade
Perse	25%	15%	10%	10%	15%	15%	10%	10%	10%	10%	10%
Twitter	4	4	2	5	6	7	2	5	6	7	4
Facebook	8	6	8	7	9	7	8	7	6	7	8
LinkedIn	8	6	6	6	7	7	6	7	7	6	6
Slideshare	9	8	6	5	6	4	2	4	2	4	2
YouTube	5	4	6	6	5	4	10	8	10	8	8
Flickr	1	2	2	3	2	5	2	3	2	3	2
Pinterest	1	2	4	10	6	6	7	9	7	9	7
Instagram	6	6	4	4	6	2	4	4	5	3	3
Scribd	4	5	2	7	4	6	7	6	6	5	5

3. Avalie a pontuação do projeto na aba “Rankings”, para que, a partir desta classificação, você esteja apto a tomar decisões sobre a alocação de recursos com os dados necessários em mãos. Você pode clicar na coluna “pontuação geral”, na opção “Dados”, do Excel, e clicar no botão para ordenar dados por valor, do menor para o maior.

	Pontuação Geral	Ajuste
	6,4	3,3
	6,7	2,0
	7,9	4,0
	6,6	4,1
	10,9	5,0
	2,5	0,8
	5,3	1,0
	5,2	1,8
	5,4	2,0

Canais Digitais	Pontuação Geral	Ajuste	Impacto	Viabilidade
Twitter	5,3	1,0	2,8	1,5
Facebook	4,9	1,8	2,5	0,6
LinkedIn	5,4	2,0	2,2	1,3
Slideshare	6,0	2,5	2,0	1,6
YouTube	8,5	3,7	3,1	1,7
Flickr	6,6	4,1	2,0	0,9
Pinterest	7,4	3,5	2,7	1,6
Instagram	2,5	0,8	1,4	0,3
Scribd	5,2	2,8	1,6	1,6

 **Faça o download desta planilha!**



Montagem do Plano (DSD)

Criado pela Infobase Interativa, o **Diagrama de Soluções Digitais (DSD)** é uma ferramenta a ser empregada na melhoria do desempenho de campanhas desenvolvidas no ambiente digital.

Seu formato foi especialmente projetado para facilitar a estruturação e o desenho de ações por parte dos analistas, tornando o planejamento de marketing digital mais prático e ágil.

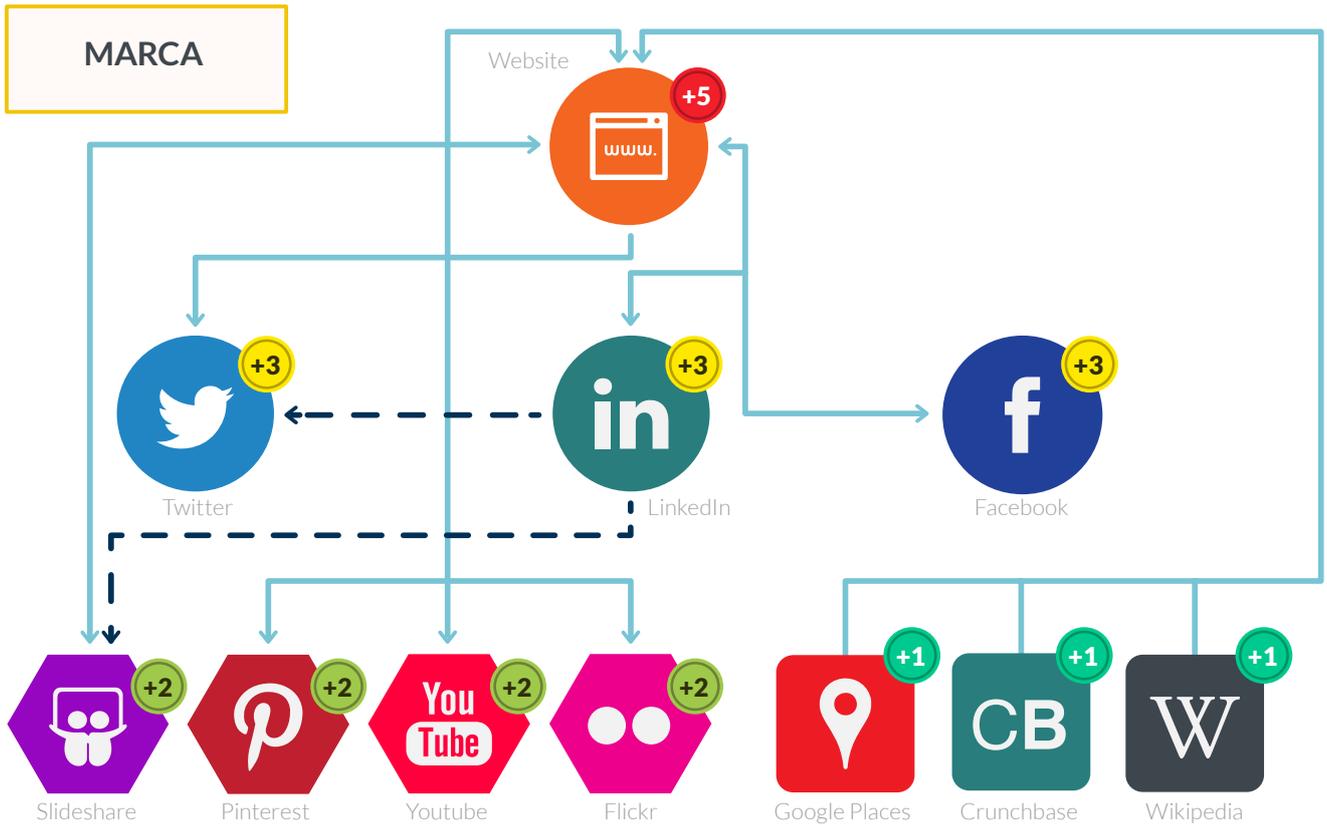
A exemplificação do DSD ocorrerá, **ao longo deste livro**, para dois modelos de negócios distintos: uma agência digital prestadora de serviços B2B e um grande varejista B2C.

O DSD é composto por:

- *Figuras geométricas que representam sites e/ou quaisquer canais digitais a serem trabalhados.*
- *Linhas que interligam estas figuras, com a finalidade de relacionar os ambientes que elas representam.*
- *Indicadores do esforço a ser aplicado em cada canal.*



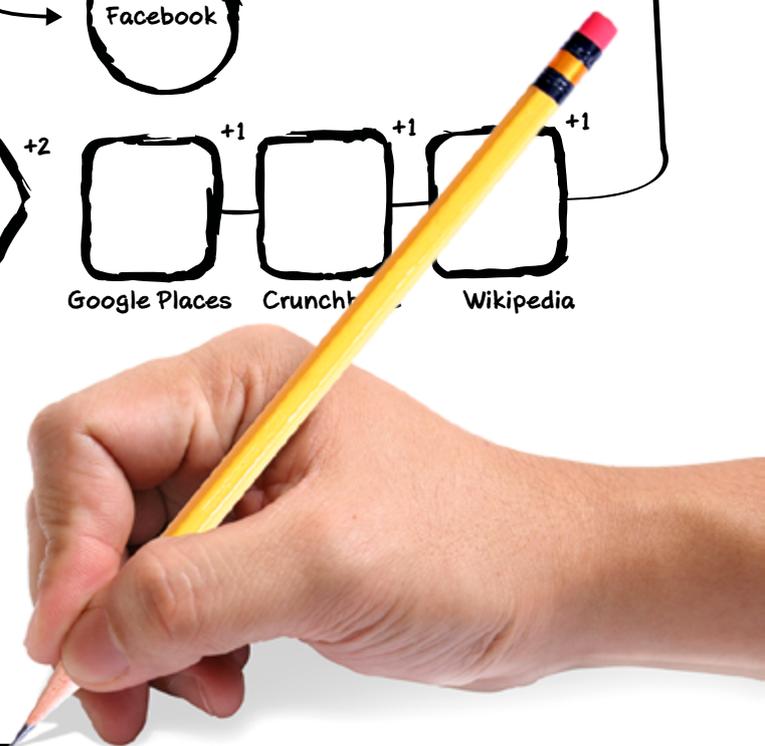
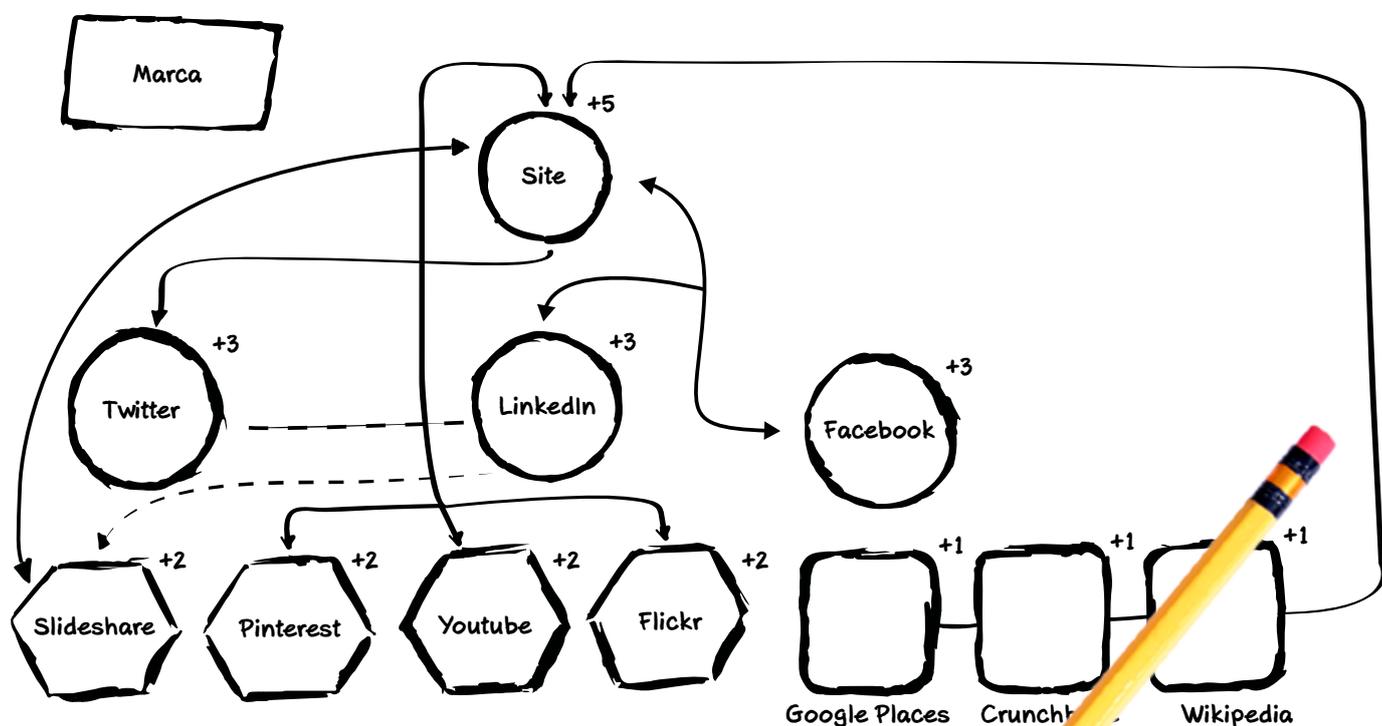
○ Diagrama



O Diagrama de Soluções Digitais pode ser empregado em reuniões e palestras, de modo que facilite o trabalho do orador em transmitir a essência de suas ideias.

A parte mais importante do DSD não é a sua forma, mas, sim, o seu conteúdo. A produção do **Diagrama de Soluções Digitais** pode ser realizada da maneira mais conveniente para quem o reproduz, cabendo ao gestor alinhar a praticidade do modelo às suas necessidades. Veja, abaixo, outros exemplos de desenvolvimento do diagrama:

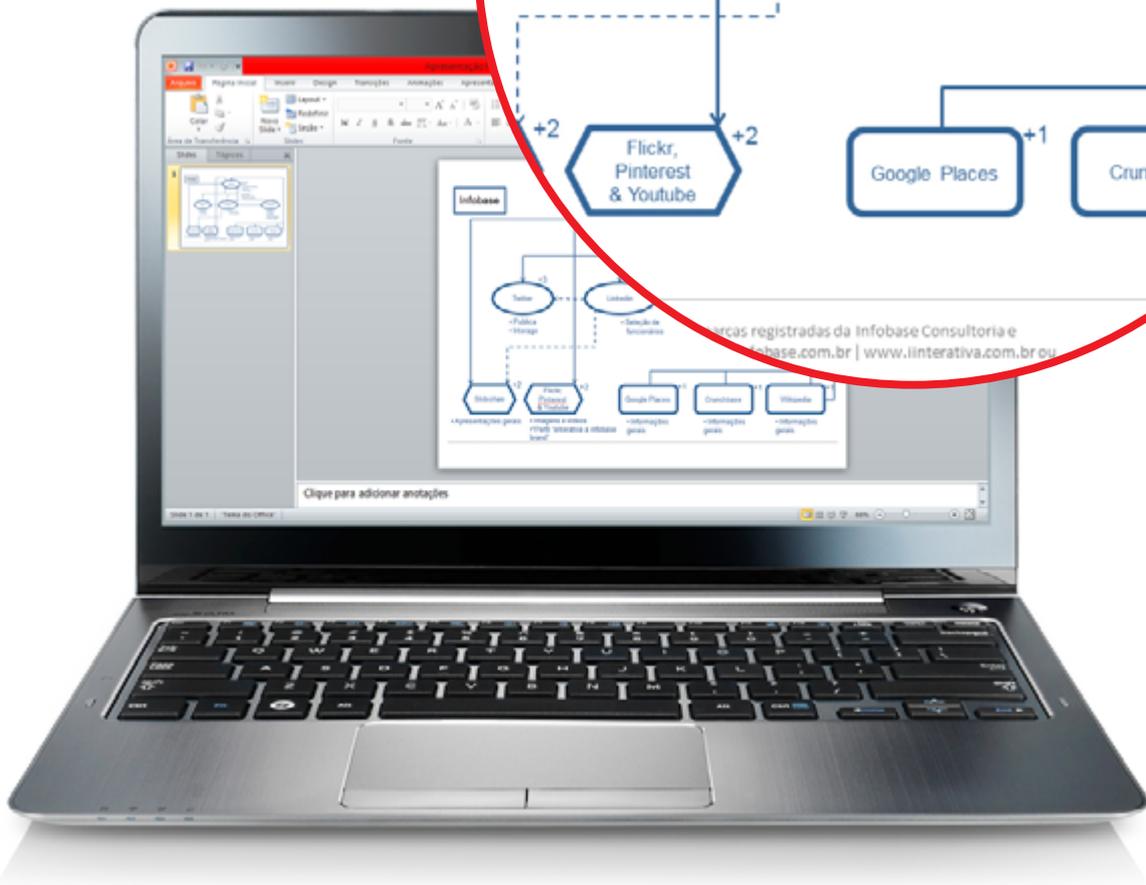
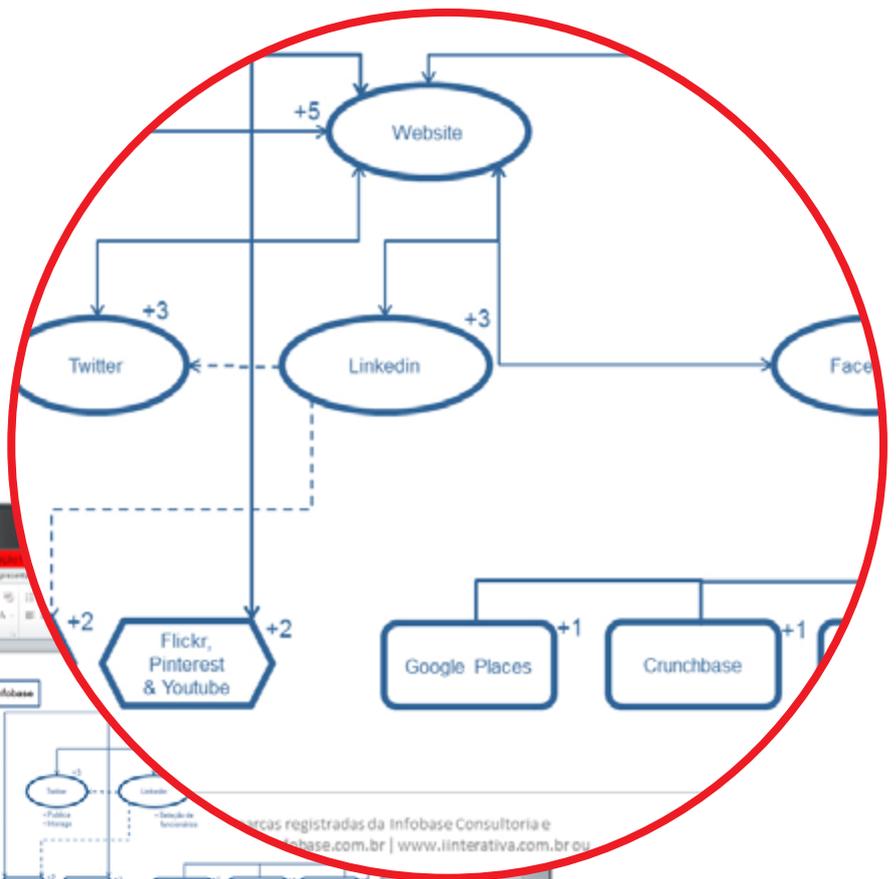
Desenho feito à mão



No PowerPoint



Microsoft Powerpoint





O que este diagrama pretende?

- Guiá-lo nas suas ações digitais;
- Ajudá-lo a adequar as ações digitais planejadas à estratégia de marketing da empresa;
- Destacar os canais mais importantes de acordo com os seus objetivos;
- Tornar visível a melhor maneira de distribuição do seu esforço;
- Definir e estabelecer as métricas a serem acompanhadas;
- Auxiliá-lo a escolher metas;
- Tornar prático o acompanhamento dos processos envolvidos nas atividades sugeridas.



O que este diagrama não pretende?

- Ser um instrumento de avaliação entre os setores da indústria;
- Ajudá-lo a escolher o teor e o modo como suas mensagens serão transmitidas nos canais digitais;
- Servir de esteio para a escolha do conteúdo que mais se adequa à marca e ao consumidor de diferentes redes sociais;
- Entregar soluções de design adequadas a determinados canais e resolver questões de layout;
- Integrar as mídias digitais com os canais off-line.

Objetos do Diagrama

As figuras geométricas a seguir representam a função que cada canal possui no planejamento digital. Eles podem ser classificados como “**Efetivos**”, “**Utilitários de Armazenamento**” e “**Utilitários Para Marcar Presença**”.



Efetivos



Utilitários de
Armazenamento



Utilitários Para
Marcar Presença

Círculo ou Elipse

O círculo (ou elipse) representa os **Canais Efetivos**, isto é, as ferramentas sociais mais relevantes para a marca no plano digital. Eles constituem os meios mais adequados para o anúncio de novos produtos ou para a redução de gastos; neste caso, sua adequação se adapta aos interesses da empresa. Neles, as atualizações, a manutenção e a produção de conteúdo devem ocorrer regularmente e em intervalos curtos.

Exemplo: A consultoria Plantel RH aplica processos seletivos para uma empresa contratante. O planejamento estratégico adequado da empresa de RH deve considerar o LinkedIn como uma ferramenta de efetiva presença, isto é, um canal que demanda produção de conteúdo sob medida e monitoramento na mesma proporção que o próprio Facebook. Entretanto, uma empresa de varejo de pequeno porte deve priorizar suas atividades no Facebook, ignorando, doravante, sua classificação no LinkedIn, pois este canal não preencherá suas necessidades primárias; o varejista pretende divulgar produtos e preços no âmbito B2C e com pouco (ou nenhum) foco em contratações.



You
Tube

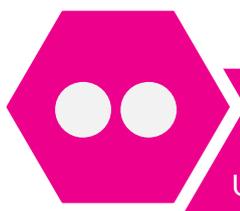
Canais do Youtube

O grupo humorístico **Porta dos Fundos** possui um programa de grande sucesso na web. Atualmente, eles produzem dois episódios por semana, às segundas e às quintas-feiras. Este é um dos exemplos mais evidentes da aplicação do Youtube como **plataforma principal ou canal efetivo**. Através da inserção de anúncios, o Youtube monetiza o número de visualizações dos vídeos. Sendo assim, um canal que registra muitas visualizações pode ser dono de uma boa receita – assim os integrantes do Porta dos Fundos captam recursos. Em **fevereiro de 2013**, o canal possuía **1.125.242 assinantes**, com um crescimento diário de **14.770 pessoas**. Estima-se a variação de seus rendimentos entre **27,9 mil e 261 mil dólares por mês** (via SocialBlade).



Hexágono

O hexágono representa os **Canais Utilitários de Armazenamento**, isto é, as ferramentas de hospedagem de conteúdo produzido pela marca. O planejamento para um Canal Utilitário de Armazenamento deve compreender a permanência do próprio veículo entre os resultados mais relevantes gerados pelos sites de busca (como o Google), incluindo o search da própria página.



Flickr

Uma agência de Publicidade que produz peças para clientes diversificados não deve tomar o Flickr como a melhor plataforma para expor o seu trabalho. Ainda assim, o Flickr constitui uma ferramenta de excelente indexação nos sites de busca. Ele auxilia nas pesquisas online, permitindo que a marca SEJA mais facilmente encontrada por clientes e curiosos do ramo. Por isso, é importante para esta agência que se mantenha presente no Flickr, mantendo-o atualizado tanto quanto for possível.

Retângulo Boleado

O retângulo com bordas arredondadas representa os **Canais Utilitários Para Marcar Presença**, isto é, as ferramentas sociais colaborativas que auxiliam no estabelecimento da credibilidade e no posicionamento da marca diante do mercado. São canais, específicos ou genéricos, utilizados para a publicação de conteúdo institucional, em que mais de um indivíduo pode eventualmente contribuir. Esse tipo de conteúdo auxilia, assim, na credibilidade percebida e no plano de SEO.

Wikipédia

A Wikipédia é uma famosa enciclopédia digital colaborativa. A rigidez do seu processo de publicação garante credibilidade à empresa inscrita sob a forma de artigo. Além disso, ela é, também, um excelente indexador e otimizador de busca. Basta que se adicionem os dados da maneira mais completa quanto for possível, por uma única vez, e atualizá-los apenas em caso de mudanças e marcos na empresa. Trata-se de um Canal Utilitário para Marcar Presença.



Retângulo

O retângulo com bordas quadradas representa a marca em que o diagrama será aplicado para fins de exemplificação.



infobase

Intensidade

A representação a seguir classifica os canais a serem aplicados no diagrama por funcionalidade e relevância, em um padrão de 1 a 5:



Nenhuma ou pouca intensidade – Canais marcados com esta classificação normalmente correspondem aos Utilitários de Marcar Presença. A marcação “+1” indica que a rede em análise não demandará tanta atenção por parte do analista. Itens deste grupo devem ser atualizados de acordo com a oportunidade ou a conveniência.



Baixa intensidade – Canais marcados com esta classificação normalmente correspondem aos Utilitários de Armazenamento. Este é um indicativo de que as atualizações, a partir deste ponto, devem ocorrer com frequência média. As ações em canais classificados como de baixa intensidade devem objetivar a melhora do desempenho da empresa nas buscas e no **branding**.



Média intensidade – Canais marcados com esta classificação normalmente correspondem aos meios que possuem alguma demanda por atenção. Canais classificados como de média intensidade podem gerar contatos e encaminhamentos para a plataforma principal. Ações promovidas neste nível de intensidade devem ser completas, sobretudo evitando defasagem de conteúdo.



Alta intensidade – Canais marcados com esta classificação normalmente correspondem às plataformas mais propícias para a geração de negócios, **branding** e visibilidade. Eles funcionam, basicamente, para estimular o consumo. Ações em canais de alta intensidade demandam constante produção de conteúdo, análise de métricas e de resultados.



Altíssima intensidade – Canais marcados com esta classificação correspondem aos veículos de interação mais importantes presentes na web. Eles compreendem, portanto, as plataformas de venda, no caso de empresas cujo lucro tenha origem nos produtos/serviços oferecidos no ambiente **on-line**. Para empresas em que as receitas sejam inteiramente geradas no ambiente **off-line**, serão classificados como de altíssima intensidade os canais capazes de gerar **branding**, apresentar produtos e serviços ou gerar **leads**.

Dica

Se sua empresa define suas ações através de estimativas em volume de horas, você pode criar uma relação entre os níveis de intensidade aqui apresentados e as horas disponíveis para serem gastas com mídias sociais. A partir desta análise, torna-se possível distribuir o tempo de esforço pelos diferentes canais, de acordo com o tamanho da sua empresa e com os próprios canais selecionados.

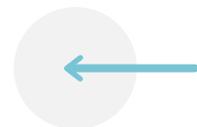
Exemplo: Uma empresa pequena, dona de uma marca ainda pouco expressiva, cujo gestor consegue dispensar três horas diárias de atenção para ações na internet (ou seja, 21 horas semanais), pode classificar seu site como +5 e o Facebook como +4. Sendo assim, o dono opta por dar mais atenção ao site. Ele pode parear a intensidade de ambos os canais, com a intensidade +5 significando o emprego de duas horas por dia (ou 14 horas por semana) e o +4, 1 hora por dia (ou 7 horas por semana).

Já uma empresa grande, cuja marca possui significativo apelo público, pode aplicar a mesma técnica de proporcionalidade, tomadas as devidas precauções. Seu gestor pode classificar o site com a intensidade +5. Aos canais Facebook e ReclameAqui, por outro lado, cabe a classificação de intensidade +4. A intensidade +5, neste caso, equivaleria a 60 horas ou mais de esforço semanal direcionado ao site, dividido entre atividades de Design, TI e produção de conteúdo. Por outro lado, as outras redes, como o Facebook, classificadas como +4, podem demandar 40 horas semanais, entre Design e conteúdo.

Direção

As setas descritas a seguir representam, no diagrama, o modelo de relacionamento entre os canais utilitários:

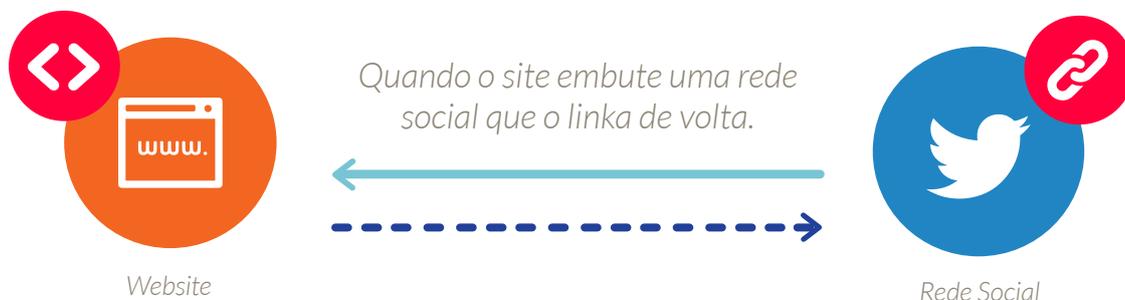
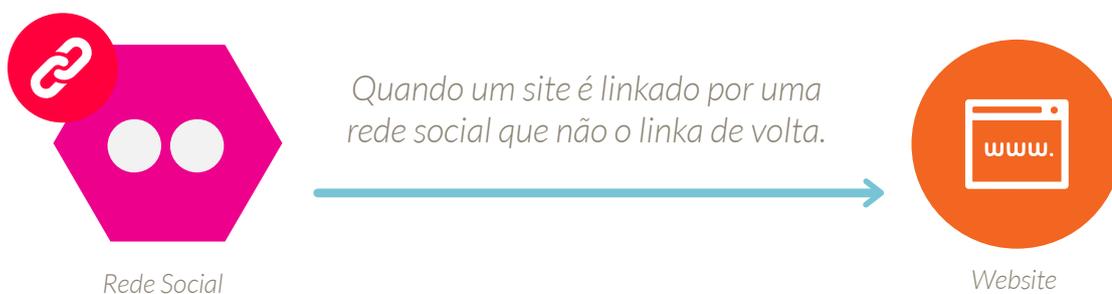
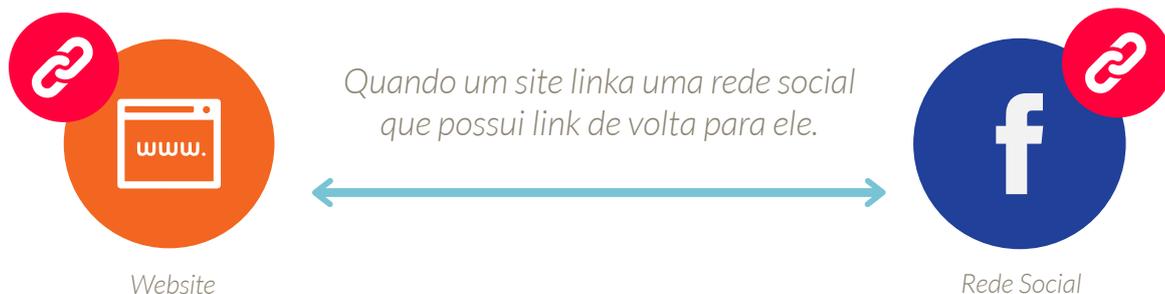
Relacionamento linked - A seta linear indica que um canal estará ligado a outro através de um link. Ou seja, significa que um dado canal terá, em alguma de suas áreas, um link redirecionando o usuário a outro canal.



Relacionamento embedded - A seta tracejada indica que um canal estará embutido em outro. Ou seja, significa que o usuário poderá visualizar e interagir com outros canais sem que precise abandonar o atual.



Exemplo de aplicações da seta



Plataforma principal

Deve haver, sempre, uma plataforma em que a empresa destinará a maior parte dos esforços em mídias sociais. Essa plataforma deve ser escolhida com critério, pois ela precisará atender ao objetivo da empresa, levando em consideração suas principais características: os valores, a missão, os produtos ou serviços, o processo de venda de produtos ou serviços e o público-alvo. Além disso, devemos levar em conta o porte, a cultura corporativa e as ferramentas que mais se adequam à firma.

A plataforma principal, em regra, será um canal efetivo de intensidade +5 e que será linkado por todos os outros canais. Normalmente, esta plataforma principal corresponde a um site.



Ação/Foco

A listagem a seguir determina as ferramentas táticas empregadas através dos canais digitais. Elas se configuram em objetivos que desempenham função fundamental dentro do programa corporativo digital desenvolvido pela IInterativa.

SEO

Melhorar o posicionamento de determinada página no resultado orgânico de pesquisas por palavras relacionadas ao seu conteúdo realizadas em sites de buscas, através da otimização do trabalho de indexação de termos específicos.

Link

Apresentar breve conteúdo da empresa e encaminhar o internauta para uma das plataformas principais.

Interação (divulgações, pedidos de ajuda, diálogo com clientes)

Monitorar e responder às mensagens produzidas por usuários; publicar conteúdo de estímulo à interação.

Venda

Acoplar as vendas, no caso de empresas cujas receitas sejam, majoritariamente, originárias do ambiente *online*.

Monitoramento

Acompanhar comentários, grupos e menções à marca.

Leads

Encaminhar o usuário para o canal de vendas, no caso de empresas cujas vendas ocorram através de outro veículo; gerar prospecção.

Produção (fotos, textos, apresentações)

Confeccionar conteúdo exclusivo: campanhas digitais, anúncios, apresentações de produtos, promoções, notícias, infográficos e memes.

Publicação (fotos, textos, apresentações)

Armazenar conteúdo produzido para os principais canais; marcar presença no próprio veículo de publicação e nos sites de busca.

Diagrama 1: IInterativa

Observe o DSD sendo aplicado à agência IInterativa:

Estudo da Marca

A agência digital IInterativa, localizada na Barra da Tijuca, é a unidade digital da Infobase, consultoria de TI com cerca de 150 funcionários e distribuída entre 4 escritórios em diferentes estados do Brasil. Criada em 2006, ela presta serviços para 17 empresas de grande porte e de abrangência nacional. Com a cultura corporativa de empreendedorismo e de crescimento, sua visão é “Sermos reconhecidos pelo mercado como a melhor escolha entre as agências digitais”.



Principais Serviços

Busca e Mídia: Link Building, otimização do SEO e Adwords.

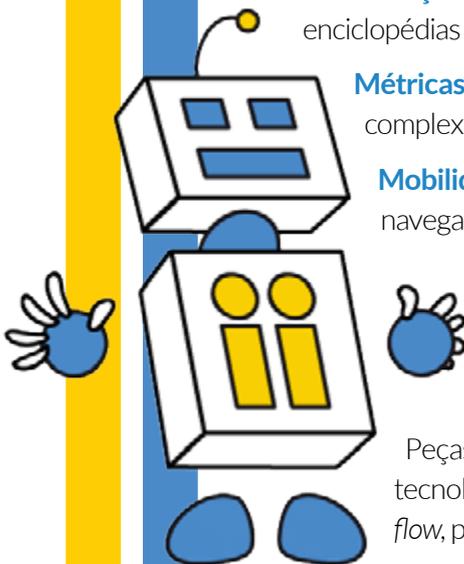
Colaboração: Todas as ferramentas, os sites e os elementos digitais de *crowdsourcing* (redes sociais e enciclopédias colaborativas).

Métricas: Análise de website e monitoramento de redes sociais; relatórios contendo análises complexas voltadas para a solução de falhas e para a identificação de tendências.

Mobilidade: Soluções de aplicativos e recursos para diferentes aparelhos, dimensões, navegadores e sistemas operacionais para mobile.

Tecnologia: Com o suporte dos consultores de TI da Infobase, a IInterativa é capaz de implementar sites e intranet com uma qualidade que só uma empresa de tecnologia pode oferecer. Ela alia, assim, qualidade e criatividade.

User Experience: Design de Interfaces de acordo com as últimas tendências e Peças de *Webmarketing* interativas; produções voltadas para atender a todos os meios de tecnologia digital *Mobile-friendly*, com uma arquitetura da informação adequada ao *work and flow*, privilegiando a recepção de conteúdo por parte do usuário.



As contratações de seus serviços são, majoritariamente, feitas por prospecção do setor comercial, concorrência, indicação ou leads trazidos a partir do website, que é seu principal objetivo na web.

A partir destas considerações, estaremos aptos a identificar em quais plataformas a empresa deve estar presente e como se apresentar em cada um delas.

**Texto adaptado a partir de: www.iinterativa.com.br em junho de 2013.*

Conhecimento Aplicado

Plataforma principal

Site

- *Permite um elevado nível de personalização: flexibilidade da disposição do conteúdo e das formas de interação.*
- *Possibilita a demonstração dos próprios serviços oferecidos pela empresa: Webdesign, User Experience e adaptabilidade para dispositivos mobile.*
- *Garante acessibilidade aos usuários a partir de diversos aparelhos, sistemas operacionais e navegadores, diferentemente de determinados aplicativos, cujas limitações são recorrentes.*
- *Auxilia a empresa diretamente em seu objetivo corporativo, neste caso, vendas que podem ser feitas através da área de contato do site.*
- *Possui capacidade para expor e armazenar todo o conteúdo necessário para os argumentos de venda/convencimento.*
- *Permite a utilização de técnicas para posicionar melhor a marca em pesquisas por assuntos relacionados em sites de busca.*
- *Configura-se na principal plataforma de contatos e leads para aquisição dos serviços B2B.*



Por possuir tamanha importância no processo de aquisição de clientes, esta plataforma deve ser um **Canal Efetivo** atualizado e acompanhado com altíssima intensidade, sendo classificado pela lógica DSD como **+5**. Nela deverão ficar contidas todas as informações necessárias para tirar dúvidas e levar ao convencimento do potencial comprador. **O site deve linkar as principais redes sociais** e elas, em contrapartida, deverão **linkar para o site**.



Outras opções

Diferentes plataformas principais também podem ser consideradas por outras marcas do mesmo setor, a exemplo de blogs e de fanpages. O Facebook pode gerar contatos e leads que levam a aquisições. Nele, o conteúdo é dinâmico e atinge o usuário de maneira prática e direta, diferentemente de um site. A forma de navegação/uso, ativa, em que os curtidores veem o que é postado pela marca, ao mesmo tempo representa uma desvantagem tendo em vista que o usuário não precisa acessar à fanpage e ter acesso a todas as informações que a empresa deseja expor para induzir a contratação. Por isso, escolhemos o Facebook como uma ferramenta, não como plataforma principal.

Não recomendado

Neste caso, por se tratar de uma agência digital em que uma das promessas é passar o conteúdo com a metodologia mais eficiente, o Twitter é menos recomendado, pois suas funcionalidades são limitadas. Isto atrofia a exploração de determinados recursos, principalmente visuais; eles se constituem nos recursos mais eficientes em mídias sociais. O Twitter pode ser usado como plataforma principal quando o usuário em questão tiver o intuito de informar ou divertir de forma concisa e pontual (limitação de 140 caracteres). Este é o caso do @LeiSecaRj ou dos perfis de humoristas. Para a agência, também não são recomendados canais presos a uma única forma de mídia, caso de Youtube e Pinterest, como plataformas principais.

Facebook



- *Abrange inúmeras idades e classes e ambos os gêneros: tornou-se, hoje, a rede social com o maior número de acessos do mundo.*
- *Permite inúmeras formas de interação com os usuários.*

De acordo com pesquisa promovida pela empresa norte-americana



o **valor médio** de um fã, no **Facebook**, é de **US\$ 174**. Ele é **28% superior** ao estipulado em estudo anterior, de 2010.



- *A diversidade com que acopla diferentes recursos permite ao gestor utilizar-se de diferentes apelos para, então, encaminhar o internauta para a plataforma principal.*
- *Colaborativo: Suas publicações permitem imensa interatividade, possibilitando o recebimento de comentários, curtidas e compartilhamentos.*
- *Possui baixo custo.*
- *Possui recursos que potencializam a divulgação orgânica da marca e a capacidade viral.*

Por possuir recursos em grande quantidade e de grande relevância, esta plataforma deve ser classificada como um **Canal Efetivo**. Este canal deve ser atualizado e acompanhado com alta intensidade, e classificado pela lógica DSD como **+4**. O Facebook **linkará para o site e vice-versa**. Ele **linkará** também para o **blog** e **embutirá o Twitter**. Ele atende aos objetivos de marketing que envolvem o Branding, a criação de embaixadores da marca¹ e o tráfego de referência² para o site.

¹ Seguidores nas redes sociais que possuem um bom sentimento pela marca, interagem com ela, a divulguem e a defendam.

² Domínios de redirecionamento para o site do caso.





Blog

- Gera um grande número de acessos ao site.
- Enriquece a página virtual com conteúdo relevante para a marca.
- Disponibiliza conteúdo de interesse do público específico
- Traz credibilidade para a marca.
- Tecnicamente, sua manutenção se desdobra em otimização do SEO, pois aumenta o número de páginas e de palavras-chave relacionadas ao serviço da agência, tornando o site cada vez mais relevante para o algoritmo de busca do Google.
- Empresas com blog possuem 97% mais links externos realizando ligações de entrada;
- Em média, as empresas que possuem blogs recebem 434% mais páginas indexadas;

Clique na tela!



Por ser um grande responsável pelos acessos ao site, constitui-se na **plataforma principal de vendas**. Ela deve ser classificada como um **Canal Efetivo**, a ser atualizado e acompanhado com alta intensidade, sendo classificado pela **lógica DSD** como **+4**. O **blog fica embutido no site**, que **linkará** para ele a partir de suas **áreas**.



Não recomendado

- Os canais presos a uma única forma de mídia (Youtube, Pinterest e MySpace), salvo casos em que determinada agência possua especialização em vídeo ou ilustração;
- Canais que contenham finalidades específicas diferentes da proposta principal da empresa (LinkedIn).



Twitter

- Fornece informação com excelência, pois o usuário somente recebe o feed de twitters que ele próprio seguiu, portanto considerou relevante.
- Utiliza hashtags e chamadas curtas que facilitam o filtro, fazendo com que os usuários acessem apenas os conteúdos mais relevantes; sendo assim, os usuários devem ter alguma afinidade com a agência, tornando possíveis as aquisições ou o papel dos influenciadores.
- Configura-se como a **segunda maior rede social do mundo em número de usuários ativos, ou seja, aqueles que entraram na rede analisada até um mês antes do levantamento de compra.**
- Possui baixo custo.

Por gerar fluxo direto para o site e para o blog e comportar diversas postagens sem gerar overflow para os seguidores, o Twitter é um **Canal Efetivo**. Porém, por ter registrado uma considerável queda no número de acessos nos últimos tempos, ele demanda **atualização e acompanhamento** com **média intensidade**, sendo classificado pela **lógica DSD** como **+3**. **O twitter linka para o site, que o embutirá.**



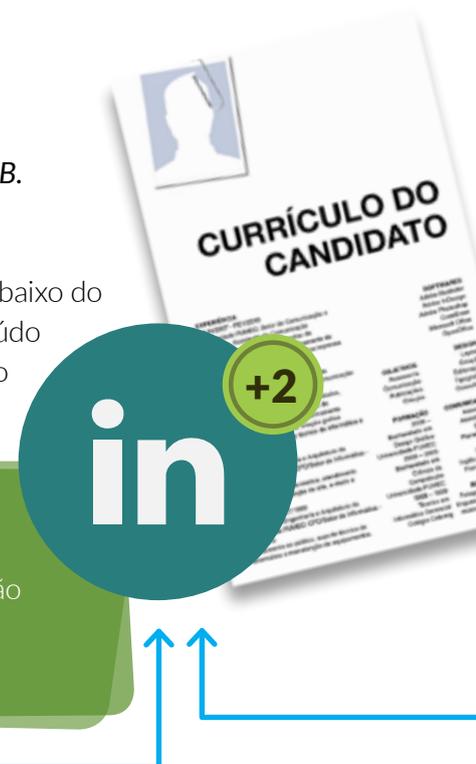
Linkedin

- Constitui-se em um excelente ambiente para contatos profissionais e divulgação B2B.
- Possui baixo custo.

Deve ser classificado como um **Canal Efetivo**, mas, pelo número de acessos bem abaixo do Facebook e do Twitter, demanda menos atenção na hora da produção de conteúdo próprio. **Linkando** sempre para o **site** e, sempre que houver uma postagem, para o blog, ele deve ser classificado pela **lógica DSD** como **+2**.

Exemplo: A agência possui baixa rotatividade¹. A oferta de mão de obra no mercado de comunicação do Rio de Janeiro² (localização da agência) exige menos do desempenho da área de contratação. Em um mercado em que a mão de obra é escassa, o LinkedIn deve possuir uma intensidade maior.

^{1&2} dados não públicos, possíveis apenas a partir de pesquisa interna.



Outras opções

Algumas outras plataformas podem ser consideradas como canais efetivos: O Instagram, no caso aplicado, se enquadra perfeitamente aos assuntos dos bastidores da agência: pessoas, projetos e clientes. Em agências especializadas em vídeos, o Vimeo e o Youtube se comportam como Canais Efetivos. Em empresas cujo design e cuja ilustração configuram-se como destaques, redes sociais como o DeviantART e o Pinterest não podem ser negligenciados.

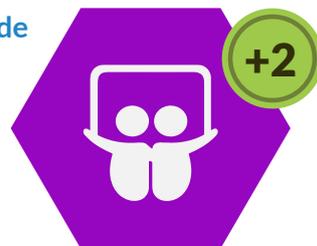
O Google+ se mostra uma ferramenta em expansão. Ele chegou ao mercado com a promessa de ser a rede social que desbancaria o Facebook, embora ainda não represente a devida ameaça. Com a finalidade de apostar num crescimento futuro, o Google+ pode ser acrescentado como um Canal Efetivo. Algumas empresas utilizam, ainda, o Skype como forma de contato e SAC 2.0.



Slideshare

- Possibilita a exposição de grande quantidade de conteúdo.
- Permite que a agência publique um slide novo sempre que algum material novo for apresentado, privilegiando a publicação de dados e de design.
- Possui baixo custo.
- Tem a finalidade de gerar credibilidade para a marca, tornando-se mais um link de referência para o site da empresa, que pode embutir nele algumas de suas apresentações institucionais.

De acordo com a **lógica DSD**, o Slideshare é um **Canal Utilitário de Armazenamento** com intensidade **+2**. Ele linkará para o site.



Obs: A rede social de slides também possui baixo número de acessos, se comparada ao Facebook, e, por se tratar de interação com conteúdo no formato de apresentações, possui um dinamismo menor, devido à sua configuração e ao tempo de produção e de consumo do conteúdo.

Empresas que vendem design, cursos de apresentação ou palestras são exemplos de negócios que devem considerar o Slideshare como sua plataforma principal.

Pinterest

- Rede social frequentada por pessoas ligadas às artes visuais.
- Por se tratar de uma das propostas da empresa, mesmo não sendo a principal plataforma, trata-se de um importante canal para a exposição de material de design.
- Permite, também, algumas formas de interatividade superiores a outros armazenadores e/ou expositores de imagens; o botão “repin” permite o compartilhamento de uma imagem.
- Possui baixo custo.

Sendo assim, é importante utilizá-lo, com alguma frequência (ainda que baixa), para publicar todo o conteúdo de design produzido pela agência, com a devida legenda, para aperfeiçoar o encaminhamento para o site. De acordo com a **lógica DSD**, o Pinterest é um **Canal Utilitário de Armazenamento** com intensidade **+2**. Este canal deve **linkar** para o site.



Obs: A rede social de imagens possui baixo número de acessos em comparação ao Facebook, e, por se tratar de interação com conteúdo limitado ao formato de imagens, diferentemente do Flickr, o Pinterest possui um formato de visualização aprimorado, que permite a postagem e a visualização de longas artes. Os números relativos a acessos e a usuários cadastrados registram constante crescimento.

Youtube



- Permite excelente visibilidade nos resultados das buscas – é o segundo maior site de buscas da internet.
- Constitui uma excelente ferramenta para a exposição de serviços audiovisuais – é a segunda maior rede social do mundo, levando em conta os números de acessos.
- Possibilita trabalhar com armazenamento de vídeos.
- Possui baixo custo.



Este conteúdo deve ser atualizado sempre que um novo serviço de vídeo for entregue. Conforme a **lógica DSD**, o **Youtube** é um **Canal Utilitário de Armazenamento** com intensidade **+2** que linka para o site. **Este, por sua vez, embute alguns vídeos do canal da marca com a finalidade de expor o material produzido.**

Obs: Por se tratar de interação com conteúdo em formato de vídeo, o Youtube possui um dinamismo menor. Isto se deve ao tipo de mídia, ao tempo de produção e à forma de consumo. Também não está em destaque, porque, embora seja um serviço oferecido pela agência, não possui muitas demandas.





Flickr

- *Configura-se como ferramenta de armazenamento de imagens.*
- *Possui alta indexação pelo Google.*
- *Possui baixo custo.*

De acordo com a lógica DSD, o Flickr é um **Canal Utilitário de Armazenamento** com intensidade **+2. Ele linkará para o site.**

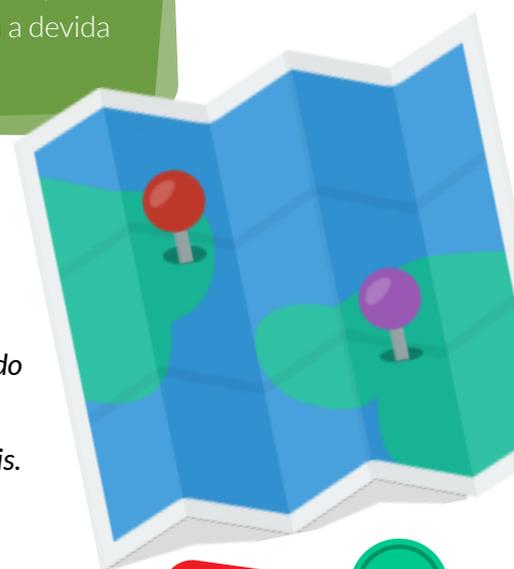


Obs: A rede social de imagens possui baixo número de acessos, se comparada ao Facebook, e, por se tratar de interação com conteúdo limitado ao formato de imagens, não pode ser uma plataforma principal. Entretanto, trata-se de uma ferramenta bastante indexada pelo Google. Sendo assim, é importante que nele se poste, com alguma frequência, todo o conteúdo de design produzido pela agência com a devida legenda. Isto serve para otimizar o linkamento para o site.

Google Places

- *Trata-se de uma ferramenta do Google que acrescenta, a partir de conteúdo colaborativo, localidades ao GoogleMaps.*
- *Otimiza a busca do Google, a indexação em sites para contatos e em redes sociais.*
- *Possui baixo custo.*

Embora seja uma ferramenta muito importante, somente se faz necessária a adição de conteúdo completo por uma única vez. A atualização é prioritária apenas em caso de alterações: mudanças de número de telefone, endereço ou site. Pela lógica DSD, conclui-se que o GooglePlaces é um **Canal Utilitário para Marcar Presença** com intensidade **+1. Ele linkará para o site, canal este que o embutirá.**



CrunchBase



- Trata-se de um canal de registro para empresas e empresários da área de tecnologia.
- Aumenta o número de links para o site; por esta razão, a presença neste canal é importante para a Interativa, para estar ao lado de grandes empresas de tecnologia.
- Possui baixo custo.

Conclui-se que o GooglePlaces é um **Canal Utilitário para Marcar Presença** com **intensidade +1. Ele linkará para o site.**

Wikipédia



- Trata-se de uma enciclopédia colaborativa de grande destaque na internet.
- Transmite credibilidade à empresa inscrita em forma de artigo, devido à rigidez do processo de publicação.
- Prova-se excelente indexador e otimizador nas buscas.

A adição dos dados completos só é necessária por uma **única vez**; a atualização se faz importante apenas em caso de mudanças e/ou marcos na empresa. Para a lógica DSD, conclui-se que a Wikipédia é um **Canal Utilitário para Marcar Presença** com **intensidade +1. Ele linkará para o site.**



Outras opções

O Scribd, em casos de artigos e de e-books; o Picasa, em casos de fotos de eventos; o Prezi, caso seja feita alguma apresentação neste modelo; e o Vimeo, em caso de produções de vídeos em HD: todos eles poderiam ser aplicados como Canais Utilitários de Armazenamento.

Uma empresa pode, ainda, produzir um aplicativo. Porém, isto depende de um conceito que atenda à marca e ao usuário.*

*É o caso da companhia ferroviária australiana *Metro Trains*; ela lançou, em novembro de 2012, o vídeo **"Dumb Ways to Die"**, uma animação contendo pequenos personagens semelhantes ao estilo de **Happy Tree Friends** que sofrem acidentes estúpidos e acabam morrendo. O eufemismo caracterizado pela sonoridade branda e repetitiva de uma melodia de fácil assimilação se combina a um tom humorístico bastante peculiar para alertar à população sobre os cuidados necessários na precaução sobre imprevistos fatais. Tamanho foi o sucesso do caso (pouco mais de **52 milhões de visualizações no Youtube**, até julho de 2013) que, em seguida, a companhia criou um aplicativo para tecnologia mobile, uma espécie de jogo em que o usuário precisa salvar a vida dos personagens da campanha das situações expostas no vídeo.



Não recomendado

Ferramentas de nicho, com interação e conteúdo específicos.

Exemplos:



Flixster

Rede social em que se avaliam filmes.



Saveme

Compilado de ofertas de compras coletivas.

Uma vez concluídas e agrupadas as conclusões acima, o resultado é o DSD da IInterativa:

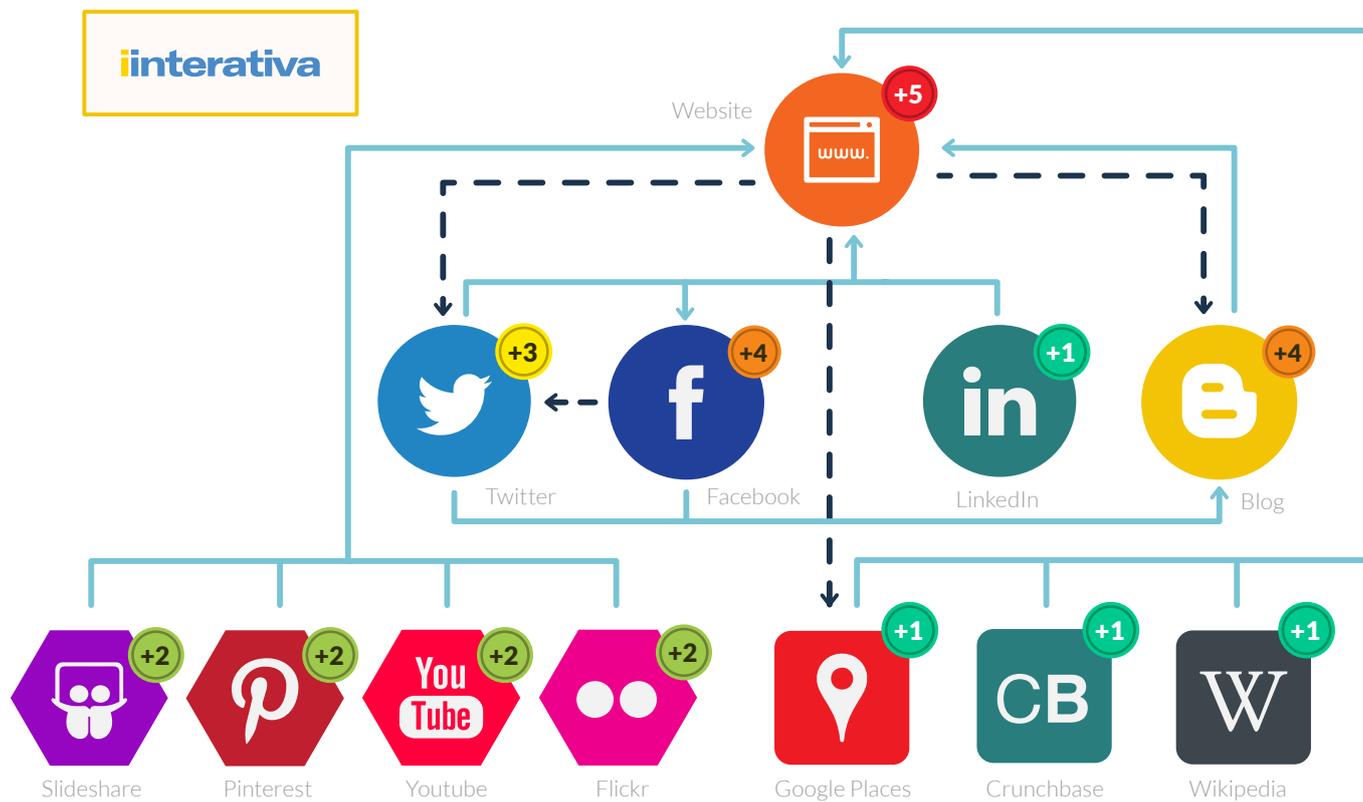


Diagrama 2: Submarino

O DSD será utilizado, desta vez, para exemplificar a aplicação das ferramentas digitais à marca Submarino:

Estudo da marca



O **Submarino** é um dos pioneiros no segmento de *E-Commerce* nacional. Foi criado em 1999 e, após a fusão com a Americanas.com, em 2006, tornou-se líder de mercado. Ele é o único grande varejista nacional a não possuir lojas físicas de atendimento ao público. A empresa possui cerca de 450 funcionários, distribuídos em um depósito de oito mil metros quadrados na Barra Funda, em São Paulo (até 2007). Posteriormente, sua sede foi transferida para o município de Osasco. Seu estoque equivale a 35 dias de faturamento.

Desde a sua criação, a empresa disponibiliza uma grande variedade de produtos para venda em seu site. O projeto incluía a produção de notícias diárias, entrevistas, resenhas e sinopses de livros e de CDs produzidos no Brasil.

O nome “Submarino” expressa a ideia de velocidade, segurança e eficiência, em comparação ao veículo marítimo que se locomove submerso pelo oceano.

Foi lançado em São Paulo, configurando-se desde cedo como o maior site de vendas de livros, CDs e Brinquedos nas nações de língua portuguesa e espanhola. Seu faturamento foi superior a um milhão de reais no seu primeiro mês de vendas, conquistando 500 mil clientes em seis meses, apenas no Brasil.

A Espanha foi o segundo país a despertar interesse do Submarino. Lá, o faturamento foi um pouco menor, em torno de 150 mil reais em novembro de 1999.

Em abril de 2000, com a mudança da bolsa americana, a Nasdaq, a empresa teve que suspender suas atividades no exterior. A partir daí, seus esforços se concentraram no Brasil.

Em 2003, 700 mil produtos diferentes estavam à disposição no site, divididos em 17 categorias, com mais de um milhão de clientes atendidos. Ela obteve um faturamento de 211,6 milhões de reais neste período.

A variedade dos produtos oferecidos inclui as categorias de hobby e lazer, beleza e saúde, eletrônicos, telefonia, informática, eletrodomésticos, livros, CDs e DVDs.

AB2W possui em seu portfólio as marcas **Americanas.com**, **Submarino**, **Shoptime**, **Ingresso.com**, **Submarino Finance**, **B2W Viagens** e **Blockbuster**. Ela também oferece serviços de comércio eletrônico terceirizado para algumas empresas líderes na área de bens de consumo (“*business to business to consumer - B2B2C*”).

O Submarino vem se consolidando em outras áreas: O Submarino Viagens (<http://www.submarinoviagens.com.br>) é uma agência de viagens online; o Submarino on Demand é especializado na venda de filmes digitais por streaming; serviços de B2B (*business-to-business*); e o Cartão Submarino (www.cartaosubmarino.com.br) – cartão de crédito que oferece vantagens exclusivas nos sites Submarino e Submarino Viagens.

O grupo produziu aplicativos para iPhone, Nokia e Android. Suas funcionalidades incluem serviço busca por QRCode, busca por código de barras, navegação nativa (mais rápida), ofertas em destaque na home e compra com 1-Click.

Entre os eventos patrocinados, incluem-se o Campus Party Brasil, a Bienal do Livro em São Paulo e o Rock in Rio.

**Texto adaptado de <http://www.b2winc.com/hotsites/relatorioanual2011/visao.shtml> e [http://pt.wikipedia.org/wiki/Submarino_\(empresa\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Submarino_(empresa)) em junho de 2013.*

*O DSD aplicado à marca Submarino é pautado na nossa percepção, independentemente das práticas de marketing digital daqueles a quem analisamos.



Conhecimento Aplicado

Plataforma principal

Site

- *O Submarino iniciou-se como um site e, por esta razão, ela deve se manter como a plataforma principal.
- Permite um elevado nível de personalização: flexibilidade da disposição do conteúdo e das formas de interação.
- Permite a exposição de inúmeros produtos.
- Possibilita a implementação de um programa de CRM.
- Garante acessibilidade aos usuários a partir de diversos aparelhos, sistemas operacionais e navegadores, diferentemente de determinados aplicativos, cujas limitações são recorrentes.
- Constitui a [plataforma de vendas digitais mais confiável para este caso](#).
- Permite a utilização de técnicas para posicionar melhor a marca em pesquisas por assuntos relacionados em sites de busca.
- Permite SAC 2.0.

Por ser a principal plataforma de vendas, esta plataforma é um **Canal Efetivo** atualizado e acompanhado com altíssima intensidade, sendo classificado pela lógica DSD como **+5**. Nela deverão ficar contidas todas as informações necessárias para tirar dúvidas e levar ao convencimento do potencial comprador. **O site deve linkar as principais redes sociais** e elas, em contrapartida, deverão **linkar para o site**.



Outras opções

Para ser plataforma principal, um canal precisa ser capaz de expor produtos e efetivar vendas. Uma fanpage do Facebook ou um aplicativo, por constituírem plataformas com menor credibilidade em relação ao site, ainda que venham a ser cogitados, não devem suplantar a página virtual principal.

Aplicativo

- *Permite mobilidade e conveniência.*
- *Por ser feito sobre medida, carrega consigo a confiabilidade da marca.*
- *Consiste em excelente aposta de mercado: as compras via Mobile vêm registrando alta.*
- *Serve como SAC 2.0.*



“

”



Por possuir funcionalidade de venda, esta plataforma é de suma importância para os objetivos da empresa. Portanto, ela deve ser classificada como um **Canal Efetivo**. Este canal deve ser atualizado e acompanhado com a mesma frequência do site. Porém, como o site deve ser priorizado por constituir a principal forma de entrada de recursos, o Aplicativo deve ser classificado pela lógica DSD como **+4**. Quando acessado via mobile, o site **linkará** para o aplicativo. **Ele linkará para as principais redes sociais, que possuirão links de volta para ele.**



Facebook



- *Abrange inúmeras idades, classes e gênero: tornou-se, hoje, a rede social com o maior número de acessos do mundo.*
- *Consiste em excelente ferramenta para postagens de ofertas em destaque e promoções.*
- *Permite inúmeras formas de interação com os usuários.*
- *Possibilita o uso de muitas ferramentas, a aplicação de páginas html e a criação de aplicativos exclusivos sobre a plataforma do canal social.*
- *A diversidade com que acopla diferentes recursos permite ao gestor utilizar-se de diferentes apelos para, então, encaminhar o internauta para a plataforma principal.*
- *É colaborativo: suas publicações permitem imensa interatividade, possibilitando o recebimento de comentários, curtidas e compartilhamentos.*
- *Possui baixo custo.*
- *Devido à política de privacidade, permite ações de postagem que não poluam a timeline do usuário.*
- *Possui recursos que potencializam a divulgação orgânica da marca e a capacidade viral.*

Por possuir tanto potencial quanto o Facebook e funcionalidades semelhantes às dele, o G+ deve ser classificado como um **Canal Efetivo**. Este canal deve ser atualizado e acompanhado com alta intensidade, sendo classificado pela lógica DSD como **+4**. O Facebook **linkará para o site e vice-versa**. O Facebook possui sua própria plataforma de vendas, mas, por ser ela, ainda, uma ferramenta recente e com a atual percepção de baixa confiança, ela deve ser testada com cautela e mediante expectativa reduzida no tocante aos índices de vendas.



Google+

- Constitui ferramenta em expansão, com promessa de ultrapassar o Facebook.
- Apresenta grande potencial de crescimento.
- Dispõe de funcionalidades semelhantes às do Facebook, exceto pela aplicação de páginas html e pela possibilidade de criação de aplicativos exclusivos. Além disto, também não possui mecanismos de delimitação de postagens capazes de evitar o flood.
- Possui recursos que potencializam a divulgação orgânica da marca e a capacidade viral.



Por possuir recursos em grande quantidade e de grande relevância, esta plataforma deve ser classificada como um **Canal Efetivo**. Este canal deve ser atualizado e acompanhado com alta intensidade, e classificado pela lógica DSD como **+4**. **O Google+ linkará para o site e vice-versa.**



Reclame Aqui

- Trata-se de um site colaborativo para clientes sobre problemas acerca de produtos, serviços e marcas.
- Por ser colaborativo, constitui um canal de alta confiança perante um público apto a gerar opiniões sobre produtos, serviços, marcas e atendimento.
- Exige monitoramento, pois, tratando-se de um grande varejista, torna-se difícil o controle da qualidade sobre o serviço prestado; portanto, é importante conter as críticas feitas neste canal.
- Apresenta necessidade de monitoramento constante e de respostas a eventuais críticas.
- Serve como SAC 2.0.

Devido à alta confiança do público, este canal pode representar uma ameaça. Assim, é importante monitorá-lo recorrentemente. É importante que nenhuma mensagem fique sem resposta, seja pela resolução dos problemas apresentados ou através de defesa legal. Este é um canal que requer atualização e acompanhamento com alta intensidade, sendo classificado pela lógica DSD como **Canal Efetivo +4**. O ReclameAqui **Linkará** apenas para o site, sem conexões em contrapartida.

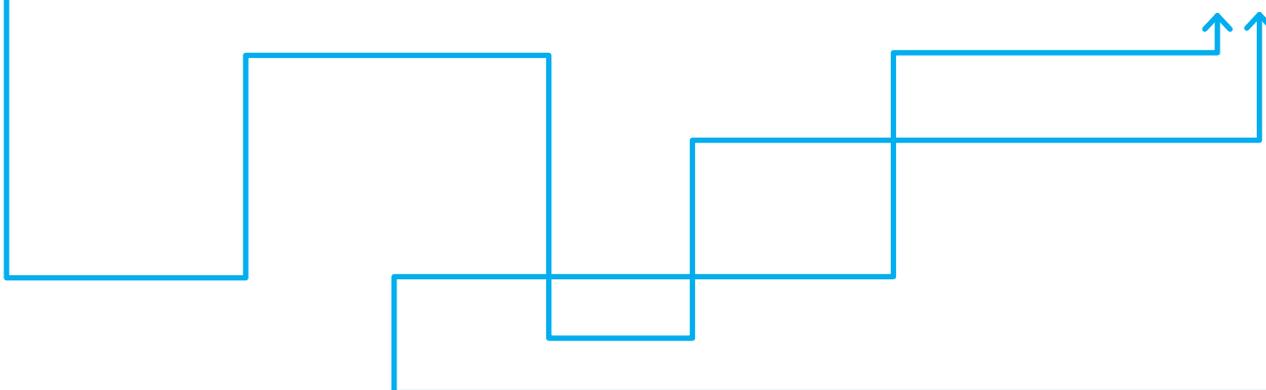




Twitter

- Constitui um fornecedor de informações de alta qualidade, pois, nele, o usuário tem a possibilidade de somente receber o feed de perfis que ele próprio seguiu, portanto, considerou relevante.
- Prova-se um excelente canal de monitoramento e obtenção de feedback espontâneo.
- Configura-se como uma ferramenta de alto valor para postagens de ofertas em destaque e promoções.
- O uso de hashtags e de chamadas curtas facilitam o filtro, fazendo com que os usuários acessem apenas os conteúdos mais relevantes; sendo assim, os usuários devem ter alguma afinidade com a agência, tornando possíveis as aquisições ou o papel dos influenciadores.
- Configura-se **como a segunda maior rede social do mundo em número de usuários ativos, ou seja, aqueles que entraram na rede analisada até um mês antes do levantamento de compra.**
- Possui baixo custo.

Por gerar fluxo direto para o site e para o blog e, ainda, comportar inúmeras postagens sem gerar *overflow* para os seguidores, o Twitter é considerado um **Canal Efetivo**. Porém, por ter registrado uma considerável queda no número de acessos nos últimos tempos, ele demanda atualização e acompanhamento com média intensidade, sendo classificado pela lógica DSD como **+3**. **O twitter linka para o site, que o linkará de volta para o twitter.**



BuscaPé e BondFaro

Consistem em sites de buscas por ofertas, a que chamaremos de “buscadores de preço”. Trata-se de um grupo de páginas em que os internautas procuram por produtos e, em seguida, recebem uma listagem de redirecionamento para outros sites, que possuem diferentes preços. Estes canais permitem que os usuários comparem a relação entre os custos e os benefícios com maior precisão. São excelentes ferramentas de encaminhamento de potenciais clientes para o site. Devido à sua importância, é necessário marcar presença nos buscadores de preço com alta intensidade. Eles podem ser classificados como **Canais Efetivos +4**. **O site não realiza qualquer menção a eles, mas ele possui diversas menções às ofertas do site.**

BONDfaro

buscape



Youtube

- *Permite excelente visibilidade nos resultados das buscas – é o segundo maior site de buscas da internet.*
- *Constitui uma excelente ferramenta para a exposição de serviços audiovisuais – é a segunda maior rede social do mundo, levando em conta os números de acessos.*
- *Possibilita trabalhar com armazenamento de vídeos, sendo, portanto, fundamental para a exposição de produtos.*

Por se tratar de conteúdo em formato de vídeo, constitui-se em uma ferramenta de alta capacidade para auxiliar no convencimento de vendas. Entretanto, o Submarino vende produtos de outras marcas independentes e, por este motivo, não há motivos para se produzir vídeos de divulgação para cada um dos produtos pertencentes aos seus fornecedores. A produção de conteúdo, portanto, não necessita de grande frequência. Conforme a lógica DSD, o Youtube é um **Canal Efetivo**, com intensidade **+2** que linka para o site. **Este, por sua vez, é embutido no site da marca e linkado por publicações de Facebook e Twitter.**





Outras opções

Pinterest

- Trata-se de uma rede social frequentada por pessoas ligadas às artes visuais.
- Constitui um bom expositor de fotos com alta qualidade, fato que o torna apto e eficiente para a exposição produtos.
- Possui, também, algumas formas de interatividade superiores a outros armazenadores/expositores de imagens; o botão “repin” permite o compartilhamento de uma imagem.
- Vem registrando constante crescimento perante o público.
- Algumas empresas, como a varejista **Zappos**, utilizam o Pinterest para expor produtos, principalmente artigos de moda para cada estação do ano:



Linkedin



Obs: A classificação do LinkedIn dependerá de três fatores: da rotatividade da empresa, do formato contratual por ela apresentado e da proposta de contratação. Somente a partir destes itens é que podemos avaliar se esta ferramenta deve ou não ser considerada como um Canal Efetivo.

- *Em uma empresa com mais de 500 funcionários, como o submarino, é importante estar presente no linkedin, pois seus funcionários buscarão pela empresa na rede, dando brecha para perfis fora do controle do gestor de mídias sociais, mesmo que ele não o utilize.*

Deve ser classificado como um **Canal Utilitário para Marcar Presença**, mas, pelo número de acessos bem abaixo do Facebook e do Twitter, demanda menos atenção na hora da produção de conteúdo próprio. **Linkando** sempre o **site**, ele deve ser classificado pela lógica DSD como **+2**.



Wikipédia

- *Trata-se de uma enciclopédia colaborativa de grande destaque na internet.*
- *Transmite credibilidade à empresa inscrita, em forma de artigo, devido à rigidez do processo de publicação.*
- *Prova-se excelente indexador e otimizador nas buscas.*

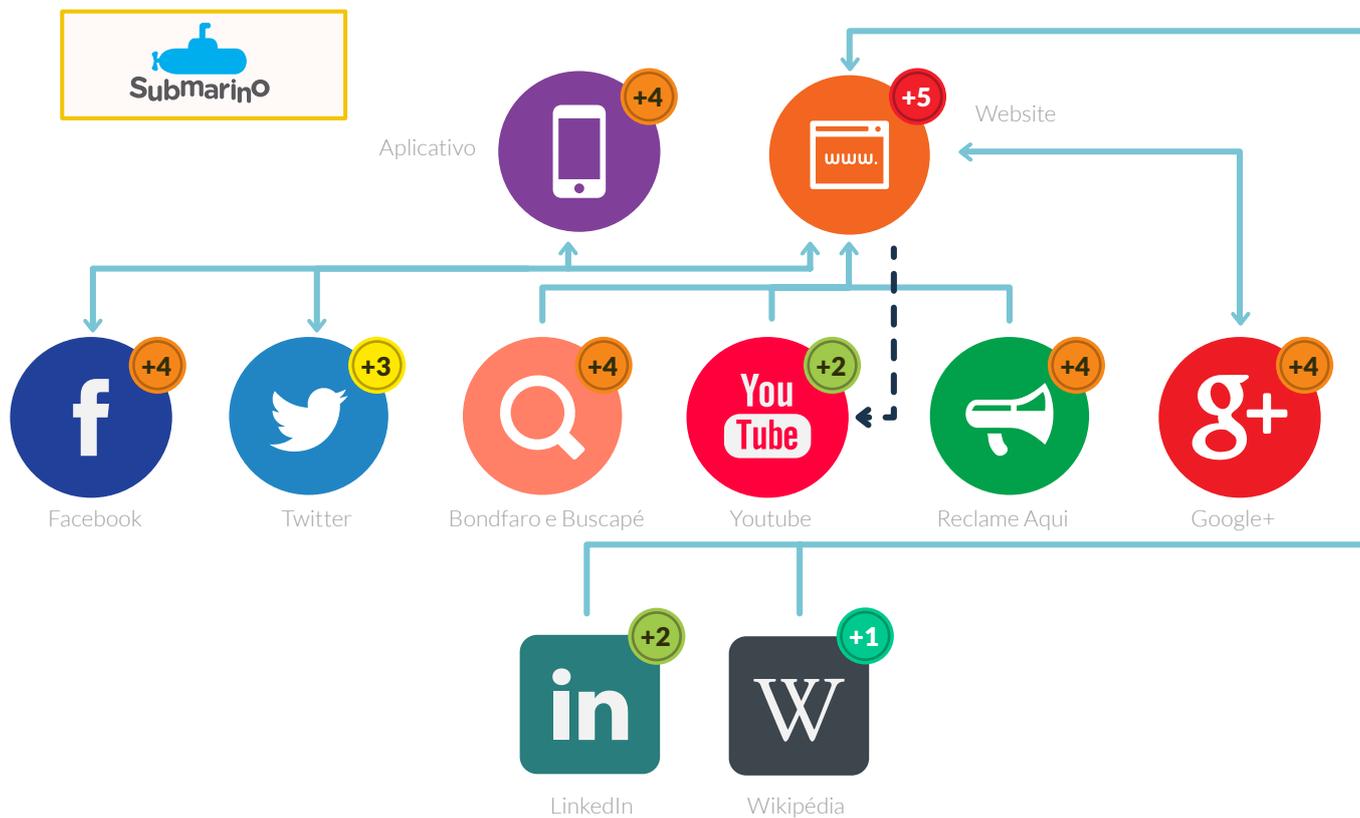
A adição dos dados completos só é necessária por uma única vez; a atualização se faz importante apenas em caso de mudanças e marcos na empresa. Para a lógica DSD, conclui-se que a Wikipédia é um **Canal Utilitário para Marcar Presença** com intensidade **+1**, que deve **linkar o site**.



Outras opções

Para uma grande varejista, caso da marca Submarino, a presença em uma grande quantidade de redes sociais é necessária. No mínimo, o gestor deve registrar diferentes domínios para evitar que as buscas pela marca a que ele serve terminem em um endereço genérico, criado por alguém alheio à empresa. Resguardar os domínios dos perfis evita que se criem fakes, que podem ser reconhecidos pelo público como páginas ou perfis oficiais. A livre atuação de fakes pode vir a causar alguns transtornos.

Uma vez concluídas e agrupadas as conclusões acima, o resultado é o DSD a seguir:



Planeje o seu negócio na internet

O poder de um planejamento de marketing pautado em estratégias de mídias sociais é corroborado pelo que a história recente nos apresenta. Os números envolvidos em alguns dos projetos mais bem sucedidos de todos os tempos – caso da expressiva campanha presidencial norte-americana de 2008, apresentada nesta obra – possuem relação irrenunciável com a influência exercida pelas novas tecnologias de integração e de colaboração. O reflexo da colaboração digital é evidente nas relações entre sociedade e consumo. Os desdobramentos da Web 2.0 culminaram em uma profunda simbiose entre usuários e internet, de modo que não há mais *World Wide Web* sem a interferência direta da sociedade de consumo. Comprar pela internet torna-se, com o passar do tempo, uma alternativa

que se consolida como padrão. A tendência do mercado aponta para a realização de ações de consumo a partir do conforto e da segurança de dispositivos que excluem a necessidade de grandes deslocamentos. Grandes corporações, motivadas pelo impacto dos canais digitais, investem no futuro. Os baixos custos dos investimentos em mídias sociais, juntamente com o grande potencial de segmentação da internet, tornam acirradas as disputas pelo espaço na preferência dos usuários-consumidores.



O **Diagrama de Soluções Digitais** representa um importante passo para a exploração dos canais digitais no desenvolvimento do seu negócio. Com ele, você terá um sistema simples, de prática execução, que lhe permitirá uma aposta segura sobre a sua estratégia de marketing.

Invista em métricas



Em breve, disponibilizaremos um material exclusivo sobre planejamento de conteúdo, monitoramento e métricas. Um dos pontos mais importantes no processo de investimento em mídias sociais é conhecer os resultados dos esforços implicados nele. Traremos, no futuro, um E-Book que tratará do acompanhamento e da medição de resultados, método esse que permitirá que a avaliação do planejamento se torne apurada e, assim, suas ações apresentem melhores índices de eficiência.

A metodologia de planejamento digital promovido pela IInterativa e o DSD são excelentes passos para a iniciação e o acompanhamento de uma marca nas redes sociais, mas ainda há muitas etapas pela frente. Escolher o conteúdo, o tom, a forma de abordagem, os recursos, os apelos usados por cada marca em diferentes canais, são partes fundamentais da tarefa de planejar ações para a web. Aprofundaremos estes e outros processos na nossa área de conteúdo:

Entre em contato

Se você gostou do nosso diagrama de soluções digitais, tentou aplicá-lo, observou alguma dificuldade ao tentar fazê-lo, possui alguma outra dúvida ou, ainda, sugestões, entre em contato conosco; acesse <http://www.iinterativa.com.br/contatos/> ou mande um e-mail para dsd@iinterativa.com.br.



Principais referências

ROAM, Dan. *The Back of The Napkin: solving problems and selling ideas with pictures*; edição expandida; – Nova Iorque: Penguin Group, 2010.

RAICHLE, Marcus E. “A Energia Escura do Cérebro” – Scientific American Brasil, abril de 2010.

KAPLAN, Robert S. e NORTON, David P. “A estratégia em ação: *Balanced Scorecard*”. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

LEVITT, Theodore. “Miopia em Marketing”. *Harvard Business Review* – jul/ago/1960.

LÉVY, Pierre. “Cibercultura”. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. “Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing”. Prentice Hall Brasil, 2006.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. “Pesquisa de Marketing”. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

AAKER, D. A. “Construindo Marcas Fortes”. 1. ed. São Paulo: Bookman, 2007.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. “Comportamento do Consumidor”. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

BARDIN, Laurence. “Análise de conteúdo”. Lisboa: Ed. 70, 2007.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). “Hiperpublicidade: fundamentos e Interfaces”. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul J. “Marketing: criando valor para os clientes”. São Paulo: Saraiva, 2000.

YANAZE, Mitsuri Higuchi. “Gestão de marketing e comunicação”. São Paulo: Saraiva, 2007.

DEMAND METRIC. Social Media Channel Priority. Disponível em: <http://www.demandmetric.com/content/social-media-channel-selection-tool>. Acesso em: 08 de ago. 2013.

