

**FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC PALHOÇA**

Pós-Graduação *lato sensu* em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais

Fernanda Maria dos Santos Borges

Horácio Moura Bridon

Léia Mendes Cook

Sendy Cristina da Luz

**PLANO DE MARKETING DIGITAL:**

UM ESTUDO DE CASO DO BLOG *COISAS DA LÉIA*

PALHOÇA

2015

Fernanda Maria dos Santos Borges

Horácio Moura Bridon

Léia Mendes Cook

Sendy Cristina da Luz

**PLANO DE MARKETING DIGITAL:**  
UM ESTUDO DE CASO DO BLOG *COISAS DA LÉIA*

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia Senac Palhoça como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais.

---

Cárlei Nunes Dellinghausen (Orientadora)

---

Túlio Henrique Mandolesi Sá – Faculdade de Tecnologia Senac Palhoça

---

Eli Lopes da Silva – Faculdade de Tecnologia Senac Palhoça

Palhoça, 28 de novembro de 2015

Pela paciência e compreensão,  
dedicamos este trabalho aos nossos familiares.

## **AGRADECIMENTOS**

À professora e orientadora Cárlei Nunes Dellinghausen, pelo aprendizado e conhecimento compartilhado.

À Aymoré Gevaerd Bridon por ser um grande incentivador.

À Janete Bridon, pelo apoio na revisão deste trabalho.

Aos cônjuges Douglas e Luiz Henrique, pelo apoio e dedicação.

*“A informação viaja disfarçada de conversa fiada”.*

Jonah Berger (2014, p. 13).

## RESUMO

O avanço tecnológico e a globalização fizeram com que assuntos antes tratados por vizinhas e donas de casa passassem a ser compartilhados via mídias sociais entre pessoas que compartilham dos mesmos interesses, havendo a necessidade da criação de um plano de *marketing* digital para melhorar a comunicação nessas mídias. Assim sendo, esta pesquisa teve como objetivo geral desenvolver um plano de *marketing* digital para aumentar o número de leitores do blog *Coisas da Léia*. Para isso, foram delineados os seguintes objetivos específicos: identificar o perfil dos visitantes do blog *Coisas da Léia*; identificar as principais mídias utilizadas pelos visitantes do blog; analisar as principais formas de divulgação e promoção do blog nas mídias digitais e sociais; avaliar as ações estratégicas de *marketing* digital adequadas à promoção do blog *Coisas da Léia*. O conceito de *marketing* e suas abordagens foram baseados em autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), Magalhães (2007), Kotler e Keller (2012), Ogden e Crescitelli (2007), entre outros. O plano de *marketing* digital para o blog envolveu análise SWOT, análise da concorrência, definição de personas, criação e produção das peças, período da campanha, definição das ferramentas e canais de comunicação, cronograma de ações, monitoramento e controle, equipe do projeto e orçamento. Concluiu-se com este estudo que, com a elaboração das ações e das estratégias por meio do plano de *marketing* digital formulado, será possível aumentar o volume de leitores do *blog Coisas da Léia*, o tempo de permanência na página e o número de pessoas que conhecerão o *blog*.

**Palavras-chave:** Plano de *marketing* digital. Mídias sociais. Blog. *Coisas da Léia*.

## ABSTRACT

Technological development and globalization have made matters before dealt by neighbors and housewives started to be shared via social media among people who share the same interests, having the need to create a digital marketing plan to improve communication in the media. Therefore, this study aimed to develop a digital marketing plan to increase the number of blog readers of *Coisas da Léia*. For this, the following specific objectives were outlined: identify the profile of the visitors of *Coisas da Léia*; identify the main media used by the blog visitors; analyze the main forms of dissemination and promotion of the blog on digital and social media; evaluate adequate strategic digital marketing actions to promote the blog *Coisas da Léia*. The concept of marketing and its approaches were based on authors as Kotler, Kartajaya and Setiawan (2010), Magalhães (2007), Kotler and Keller (2012), Ogden and Crescitelli (2007), among others. The digital marketing plan for the blog involved SWOT analysis, competition analysis, defining personas, creation and production of pieces, campaign period, defining tools and communication channels, timetable of actions, monitoring and control, project team and budget. We concluded with this study that, with the development of actions and strategies through formulated digital marketing plan, it will be possible to increase the volume of the blog *Coisas da Léia* readers, the time spent on the page and the number of people who will know the blog.

**Keywords:** Digital marketing plan. Social media. Blog. *Coisas da Léia*.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 -	Sinopse da evolução das definições de marketing.....	18
Figura 1 -	Evolução dos conceitos de marketing.....	19
Quadro 2 -	Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	20
Figura 2 -	Tópicos da análise.....	22
Figura 3 -	Os 4 Ps do mix de marketing.....	23
Figura 4 -	Visão geral dos mecanismos de busca.....	30
Figura 5 -	Dados sobre publicidade online e TV.....	38
Figura 6 -	Padrão de banner adotado pela IAB.....	39
Quadro 3 -	Objetivos Específicos e a coleta de dados.....	44
Gráfico 1 -	Área de interesse no blog.....	47
Gráfico 2 -	Busca por assuntos de interesse no blog.....	48
Gráfico 3 -	Dispositivos usados para acessar a internet.....	48
Gráfico 4 -	Tempo de navegação na internet durante um dia.....	49
Gráfico 5 -	Mídias sociais utilizadas.....	49
Gráfico 6 -	Dias da semana de acesso às mídias sociais.....	50
Gráfico 7 -	Horários de acesso às mídias sociais.....	51
Gráfico 8 -	Dispositivos utilizados para acessar as mídias sociais.....	51
Gráfico 9 -	Horários de leitura dos e-mails.....	52
Gráfico 10 -	Dispositivos utilizados para ler e-mails.....	52
Gráfico 11 -	Preferência de formato do conteúdo: Artesanato.....	53
Gráfico 12 -	Preferência de formato do conteúdo: Culinária.....	53
Gráfico 13 -	Preferência de formato do conteúdo: Decoração.....	53
Gráfico 14 -	Preferência de formato do conteúdo: Jardinagem.....	53
Gráfico 15 -	Preferência de formato do conteúdo: Faça você mesmo.....	53
Gráfico 16 -	Preferência de formato do conteúdo: Reciclagem.....	54

Gráfico 17 -	Preferência de formato do conteúdo: Bordado.....	54
Gráfico 18 -	Preferência de formato do conteúdo: Costura.....	54
Gráfico 19 -	Preferência de formato do conteúdo: Crochê.....	54
Gráfico 20 -	Preferência de formato do conteúdo: Organização da casa.....	54
Gráfico 21 -	Costume de leitura dos conteúdos de blogs.....	55
Quadro 4 -	Principais blogs lidos.....	55
Quadro 5 -	Tipo de conteúdo que gostariam de ver no blog Coisas da Léia.	56
Gráfico 22 -	Desejo de receber e-books.....	56
Gráfico 23 -	Tipo de conteúdo do e-book.....	57
Gráfico 24 -	Idade dos entrevistados.....	57
Gráfico 25 -	Gênero dos usuários do blog.....	58
Gráfico 26 -	Estado civil dos entrevistados.....	58
Gráfico 27 -	Entrevistados com filhos.....	59
Gráfico 28 -	Faixa etária dos filhos dos entrevistados.....	59
Gráfico 29 -	Ocupação dos entrevistados.....	59
Gráfico 30 -	Escolaridade dos entrevistados.....	60
Gráfico 31 -	Renda familiar aproximadamente dos entrevistados.....	60
Gráfico 32 -	Regiões do Brasil onde os respondentes residem.....	61
Quadro 6 -	Análise SWOT do blog.....	67
Figura 7 -	Peças do Facebook.....	78
Figura 8 -	Peças do Twitter.....	78
Figura 9 -	Peças do YouTube.....	79
Figura 10 -	Peças do Pinterest.....	79
Figura 11 -	Peças do Instagram.....	80
Figura 12 -	Peças do Google+.....	80
Figura 13 -	Peças do blog Coisas da Léia.....	81
Figura 14 -	Logo Principal.....	82

Figura 15 -	Logo Secundária – horizontal.....	82
Figura 16 -	Logo Secundária – vertical.....	82
Figura 17 -	Vídeos – imagem de abertura de fechamento - marca d’água.....	83
Quadro 7 -	Projetos e resultados esperados.....	89
Quadro 8 -	Atividades do Blog em Dezembro de 2015.....	90
Quadro 9 -	Atividades do Blog em Janeiro 2016.....	92
Quadro 10 -	Atividades do Blog em Fevereiro 2016.....	94
Quadro 11 -	Atividades do Blog em Março 2016.....	96
Quadro 12 -	Atividades do Blog em Abril 2016.....	98
Quadro 13 -	Atividades do Blog em Maio 2016.....	100

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Origem do tráfego do blog Coisas da Léia .....	65
Tabela 2 - Investimentos nas principais ações do blog e despesas gerais .....	103

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
<b>1.1</b>	<b>Problema de pesquisa</b> .....	15
<b>1.2</b>	<b>Objetivos</b> .....	15
1.2.1	<i>Objetivo geral</i> .....	15
1.2.2	<i>Objetivos Específicos</i> .....	15
<b>1.3</b>	<b>Justificativa</b> .....	15
<b>1.4</b>	<b>Estrutura do trabalho</b> .....	16
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	18
<b>2.1</b>	<b>Principais conceitos e definições de <i>marketing</i></b> .....	18
<b>2.2</b>	<b>Plano de <i>marketing</i></b> .....	20
<b>2.3</b>	<b>Plano de <i>marketing</i> digital</b> .....	24
<b>2.4</b>	<b>Internet</b> .....	26
2.4.1	<i>Introdução ao surgimento da Internet</i> .....	26
2.4.2	<i>A história da Internet no Brasil</i> .....	28
2.4.3	<i>Revolução causada pela internet</i> .....	28
2.4.4	<i>Busca por conteúdo na internet</i> .....	30
<b>2.5</b>	<b>Blogs</b> .....	31
2.5.1	<i>História e surgimento dos blogs</i> .....	31
2.5.2	<i>Disseminação dos blogs no Brasil</i> .....	33
<b>2.6</b>	<b>Introdução às mídias digitais</b> .....	34
2.6.1	<i>Mídias Sociais</i> .....	35
<b>2.7</b>	<b>Publicidade na internet (Publicidade <i>Online</i>)</b> .....	37
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	42
<b>3.1</b>	<b>Caracterização da Pesquisa</b> .....	42
<b>3.2</b>	<b>Universo do estudo</b> .....	43
3.2.1	<i>Técnica de coletas de dados</i> .....	43
<b>3.3</b>	<b>Forma e análise dos dados</b> .....	45
<b>3.4</b>	<b>Limitações da pesquisa</b> .....	46
<b>4</b>	<b>RESULTADOS DA PESQUISA</b> .....	47

<b>4.1</b>	<b>Interesses e hábitos dos visitantes na internet</b> .....	47
<b>4.2</b>	<b>Características Comportamentais nas Mídias sociais</b> .....	49
<b>4.3</b>	<b>Características socioeconômicas</b> .....	57
<b>4.4</b>	<b>Conceito</b> .....	61
<b>4.5</b>	<b>Fatores econômicos</b> .....	62
<b>4.6</b>	<b>Fatores culturais</b> .....	63
<b>4.7</b>	<b>Diagnóstico</b> .....	64
4.7.1	<i>Análise do ambiente interno</i> .....	64
4.7.2	<i>Formas de divulgação do blog</i> .....	64
<b>4.8</b>	<b>Análise SWOT</b> .....	67
4.8.1	<i>Análise da concorrência</i> .....	67
<b>5</b>	<b>DESENVOLVIMENTO: PLANO DE MARKETING DIGITAL</b> .....	72
<b>5.1</b>	<b>Definição de personas</b> .....	72
<b>5.2</b>	<b>Criação e produção das peças</b> .....	77
<b>5.3</b>	<b>Definição de padrões</b> .....	81
<b>5.4</b>	<b>Período da campanha</b> .....	83
<b>5.5</b>	<b>Definição das ferramentas e canais de comunicação digitais</b> .....	83
5.5.1	<i>Blog</i> .....	84
5.5.2	<i>Facebook</i> .....	86
5.5.3	<i>YouTube</i> .....	86
5.5.4	<i>Instagram</i> .....	87
5.5.5	<i>Pinterest</i> .....	88
5.5.6	<i>Twitter</i> .....	88
5.5.7	<i>Sites parceiros (comunidades)</i> .....	88
5.5.8	<i>Google +</i> .....	88
5.5.9	<i>E-mail marketing</i> .....	89
<b>5.6</b>	<b>Cronograma de ações</b> .....	89
<b>5.6</b>	<b>Monitoramento e Controle das mídias</b> .....	102
<b>5.7</b>	<b>Equipe do Projeto</b> .....	102
<b>5.8</b>	<b>Orçamentos</b> .....	102
5.8.1	<i>Justificativas do orçamento</i> .....	104

<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>105</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>108</b>
	<b>APÊNDICE A: BRIEFING COM A CLIENTE</b> .....	<b>113</b>
	<b>APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO PARA OS LEITORES DO BLOG COISAS DA LÉIA</b> .....	<b>116</b>
	<b>APÊNDICE C: MATERIAIS DE APOIO À PESQUISA</b> .....	<b>123</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico da internet e a globalização fizeram com que assuntos antes tratados por vizinhas e donas de casa passassem a ser compartilhados via mídias sociais entre pessoas que gostam de um mesmo assunto. Com isso, torna-se relevante a criação de um plano de *marketing* digital para melhorar ainda mais a forma de comunicação nas mídias.

Assim sendo, o presente trabalho tem como objetivo desenvolver um plano de *marketing* digital para aumentar o número de leitores do blog *Coisas da Léia*. Para isso, buscou-se identificar o perfil dos visitantes do blog, as principais mídias utilizadas, as principais formas de divulgação, a promoção do blog no universo das mídias digitais e o plano de *marketing* digital para o blog.

O blog *Coisas da Léia* destaca-se na produção de conteúdo voltado ao público que gosta de decoração, artesanato, culinária, jardinagem e bricolagem. O blog preza pela simplicidade e o resgate de boas sensações, dirigindo-se aos leitores de forma direta. Dessa forma, este trabalho faz-se importante uma vez que une os dados levantados a partir da pesquisa realizada com os leitores do blog e, com base nesta pesquisa, propõe-se um plano de *marketing* digital para atrair novos leitores e fidelizar os já existentes. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica seguida de pesquisa de profundidade com a idealizadora do blog, além de questionário estruturado com questões diretas abertas-fechadas e de múltipla escolha realizado com os leitores do blog.

Este trabalho está estruturado em cinco principais seções, sendo esta primeira a contextualização e a apresentação do tema, do problema de pesquisa e dos objetivos. A segunda seção trata da fundamentação teórica que traz uma análise exploratória do tema, apresentando os conceitos, o objetivo, a sua importância e as etapas do plano de *marketing* digital. Na terceira seção, aborda-se a metodologia da pesquisa, mostrando a técnica de coleta de dados, a análise dos dados e as limitações da pesquisa.

A quarta seção trata de um diagnóstico com análise de ambientes, do posicionamento atual da marca, dos concorrentes, do perfil dos usuários e as formas de promoção do blog. O último ponto abordado mostra a elaboração do plano de *marketing* digital, apresentando as etapas que o compõem. Na última seção, serão apresentadas sugestões para a “blogueira” aplicar em intervenções futuras no blog.

## 1.1 Problema de pesquisa

Quais são as ações estratégicas de *marketing* digital adequadas à promoção do blog *Coisas da Léia* na internet?

## 1.2 Objetivos

O objetivo geral e os objetivos específicos deste trabalho são apresentados nos tópicos a seguir.

### 1.2.1 Objetivo geral

Com base no problema proposto, definiu-se o objetivo geral do trabalho, como: desenvolver um plano de *marketing* digital para aumentar o número de leitores do blog *Coisas da Léia*.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Para que o objetivo geral fosse alcançado, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o perfil dos visitantes do blog *Coisas da Léia*.
- Identificar as principais mídias utilizadas pelos visitantes do blog.
- Analisar as principais formas de divulgação e promoção do blog nas mídias digitais e sociais.
- Desenvolver as ações estratégicas de *marketing* digital para a promoção do blog *Coisas da Léia* na internet.

## 1.3 Justificativa

A cada dia que passa, as pessoas estão cada vez mais atarefadas e mais envolvidas com atividades rotineiras, seja no trabalho, seja na vida pessoal. Com isso, acabam buscando tarefas simples e práticas para facilitar o dia-a-dia.

A rotina cada vez mais atribulada com o excesso de atividades diárias e com os frequentes estímulos do cotidiano impacta diversos aspectos da vida. Um deles é a alimentação. O que se percebe é que as pessoas passaram a priorizar soluções convenientes e práticas para simplificar os afazeres, e as refeições não ficam de fora dessa tendência. Trabalho, casa, estudos, família,

tecnologia e trânsito ocupam boa parte do dia das pessoas, que dispõem de menos tempo para passar à mesa. (MUNDO MARKETING, 2015).

Além da falta de tempo devido a uma rotina diária atarefada, as tradições passadas dos avós, como costurar, ensinar a cozinhar alguma receita especial, por exemplo, estão sendo deixadas de lado. Assim, o blog *Coisas da Léia*, objeto deste estudo, traz uma proposta de oferecer conteúdos voltados à decoração, à culinária, à jardinagem e à bricolagem, ensinando e dando dicas de como fazer essas atividades de forma simples, prática e prazerosa, para quem busca o resgate de lembranças e boas sensações.

Dessa forma, a escolha desse cliente ocorreu por apresentar uma proposta de conteúdo original, com a personalidade da proprietária do blog e por ser buscado por muitas pessoas na internet. Além disso, o cliente escolhido faz parte do grupo deste estudo acadêmico e possui sua atividade dedicada exclusivamente ao ambiente digital – o blog.

Este estudo pode ser considerado viável, pois a proprietária do blog terá interesse em colaborar e participar da construção do plano de *marketing* digital, para que, depois, possa executá-lo, e assim utilizar as estratégias e as ações propostas para alavancar o posicionamento do blog na internet, frente aos blogs concorrentes.

A escolha do tema plano de *marketing* digital foi considerado por ser um assunto relevante e atual, além de estar contemplado nos estudos deste curso e por ser de extrema importância para a aplicação em um blog de conteúdo que possui atividades voltadas diretamente ao meio digital.

#### **1.4 Estrutura do trabalho**

O presente trabalho estrutura-se em cinco divisões principais:

- a) Introdução – contextualização e apresentação do tema, do problema, do objetivo geral e objetivos específicos, da justificativa do trabalho e da estrutura.
- b) Fundamentação Teórica – análise exploratória bibliográfica do tema, apresentando conceitos, objetivos e a importância do tema e etapas do plano de *marketing* digital.
- c) Metodologia da Pesquisa – apresentação da metodologia utilizada para a realização da pesquisa, caracterização da pesquisa, técnica de coleta de dados, análise dos dados e limitações da pesquisa.

- d) Resultados da pesquisa – apresentação e análise dos resultados da pesquisa aplicada com os usuários e resultados apresentados pela ferramenta de monitoramento – do *Google Analytics*.
- e) Conceitos – apresentação dos objetivos de comunicação e posicionamento do blog *Coisas da Léia*.
- f) Diagnóstico – análise de ambientes do posicionamento atual, dos concorrentes, perfil dos usuários e formas de promoção do blog.
- g) Desenvolvimento – elaboração do plano de *marketing* digital: apresentação das etapas que o compõem.
- h) Considerações finais - conclusão do trabalho, resgate dos objetivos específicos, resultado das análises e sugestões para o blog *Coisas da Léia*.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo trata dos principais enfoques conceituais de *marketing* e as suas abordagens sob a ótica de diversos autores. Como complemento a este capítulo, traz-se, também, as etapas do planejamento de *marketing* e o *marketing* de relacionamento na internet.

### 2.1 Principais conceitos e definições de *marketing*

Uma das primeiras definições de *marketing* foi apresentada em 1960 pela *American Marketing Association* (AMA apud COBRA, 2012, p. 23) que o conceituou como “[...] o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”.

Ao longo dos anos, os conceitos de *marketing* evoluíram, sendo adaptados de acordo com as mudanças ocorridas no modo de consumo e perfil da sociedade, surgindo diversas definições para o termo. Cobra (2012, p. 27) apresenta um panorama da evolução das principais definições de *marketing*, por meio do Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Sinopse da evolução das definições de marketing

Autor	Ano	Definição de marketing
1. American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”.
2. Ohio State University	1965	“O processo da sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.
3. Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas”.
4. William Lazer	1969	“O marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais”.
5. David Luck	1969	“O marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado”.
6. Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.
7. Robert Bartls	1974	“Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing que foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome”.
8. Robert Haas	1978	“É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”.
9. Robert Haas	1978	“MARKETING INDUSTRIAL – “É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva

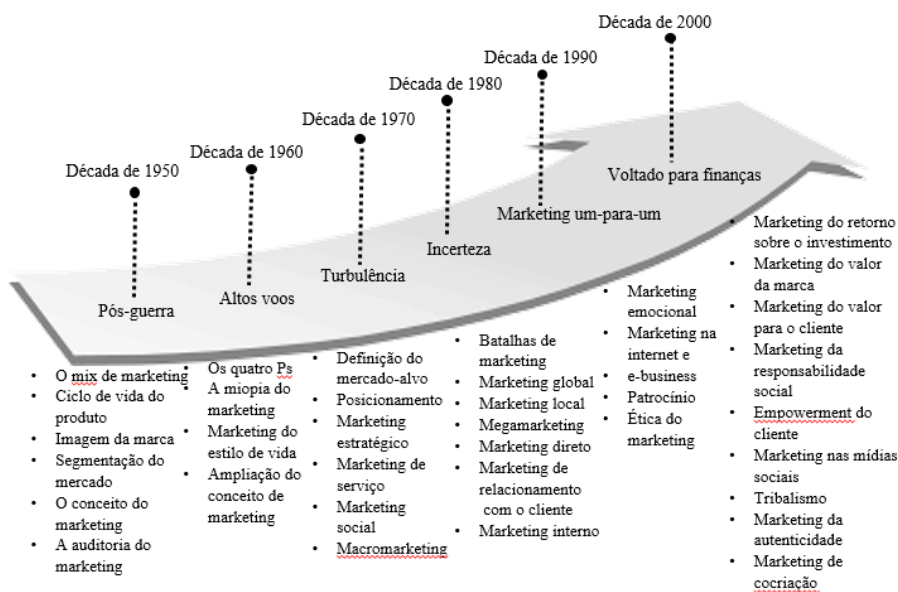
		promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e a continuarem usando esses produtos e serviços”.
10. Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.”

Fonte: Cobra (2012, p. 27).

Com base nas informações apresentadas, é possível perceber que houveram mudanças significativas nas definições de *marketing*, desde a concepção do conceito inicial, em 1960, até os anos de 1990. Inicialmente, falava-se apenas da produção e da oferta de bens e de serviços aos consumidores. Contudo, ao longo dos anos, o conceito foi sendo aprimorado, passando a abordar o relacionamento com o consumidor, o planejamento de produto, o preço, a comunicação e a gestão da marca.

Na figura 1 a seguir, é possível verificar a linha de evolução dos conceitos de *marketing* ao longo de cinco décadas, na visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 30).

Figura 1 - Evolução dos conceitos de marketing



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 30).

A seguir, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) fazem um breve resumo sobre essa evolução:

O marketing, resumidamente, gira em torno de três disciplinas importantes: *gestão do produto*, *gestão de clientes* e *gestão da marca*. Na verdade, os conceitos de marketing evoluíram do foco na gestão do produto de 1950 e 1960 para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980. Em seguida, evoluíram ainda mais e acrescentaram a disciplina de gestão da marca nas décadas de 1990 a 2000. A contínua adaptação dos conceitos de marketing a diferentes épocas da vida humana é o que o torna tão interessante. (KOTLER; CARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 29).

Mais recentemente, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) dividiram o *marketing* em três fases, nomeando-as como 1.0, 2.0 e 3.0. O Quadro 2 que segue apresenta um comparativo entre elas.

Quadro 2 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>
	Marketing centrado no produto.	Marketing voltado para o consumidor.	Marketing voltado para os valores.
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 6).

A fase 1.0 teve seu início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial. O marketing 2.0 surgiu por consequência do advento da internet e da tecnologia da informação. E, por fim, o marketing 3.0 teve como principal propulsor a nova onda tecnológica. Nota-se que o marketing, na fase 1.0, deixa de ser focado em ações voltadas apenas ao produto, focando-se mais, na fase 2.0, nas necessidades e nas preferências dos consumidores. Na fase 3.0, o enfoque encontra-se nas emoções, nos valores e nas experiências dos consumidores.

Sobre a adoção dos conceitos de *marketing*, de forma geral, Cobra (2012) diz que é necessário levar em conta as oportunidades de mercado, pois se as empresas não visualizarem retorno compensador, não realizarão investimentos em *marketing*.

## 2. 2 Plano de *marketing*

De acordo com Magalhães (2007), uma das principais e mais importantes tarefas de responsabilidade de um gestor de *marketing* é a preparação formal e documentada de planos de cunho estratégico e operacional.

Segundo Churchill e Peter (2012), os profissionais de *marketing* geralmente são responsáveis por garantir que as atividades de *marketing* corroborem para o atingimento dos objetivos organizacionais. Essa responsabilidade envolve analisar,

planejar, implementar e controlar atividades de *marketing* criando valor para o cliente e, ao mesmo tempo, atingindo os objetivos da empresa. Os autores citam que:

O processo de plano de marketing em grandes empresas é composto de quatro etapas: 1) exame do plano estratégico organizacional; 2) condução de uma análise ambiental; 3) desenvolvimento de objetivos e estratégias de marketing; e 4) determinação dos custos e objetivos financeiros. (CHURCHILL; PETER 2012, p. 102).

Para Wood (2003 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 55), um plano de *marketing* “[...] é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa deseja alcançar seus objetivos”. Possui direcionamento tático para os programas de *marketing* e para destinar fundos ao longo do período do planejamento (LEHMANN; WINER 2001 apud KOTLER; KELLER, 2006).

O planejamento de marketing é o meio de realização da responsabilidade estratégica do gerente de marketing. É a etapa inicial de todo o processo de administração de marketing, quando são definidos os objetivos de mercado e tomadas as decisões estratégicas, incluindo a análise de mercado, análise da concorrência, definição de cenários, avaliação de riscos e oportunidades, seleção do mercado-alvo, decisão das estratégias do composto de marketing, dos investimentos e orçamentos e dos meios de avaliação dos resultados das ações planejadas. (DIAS, 2003. p. 11).

Magalhães (2007) divide o processo de desenvolvimento do plano de marketing em 3 tópicos:

- a) Conhecer: faz-se um levantamento das informações sobre o ambiente, sobre o mercado e sobre a organização. Realizam-se análises em cima das informações levantadas. Essas análises são subdivididas em análise competitiva e análise de produto/mercado. Na análise competitiva, buscam-se informações de tendências, de oportunidades e de desafios dentro do mercado com o auxílio de ferramentas como o matriz BCGe análise SWOT. Na análise dos produtos, estudam-se os atributos competitivos de produtos concorrentes, além de análise de *gaps* e extensão do ciclo de vida do produto.
- b) Decidir: nesse tópico, realiza-se a definição dos objetivos estratégicos e tomam-se as decisões de marketing.
- c) Agir: coloca-se o plano de *marketing* em prática e, por fim, realiza-se a mensuração e a avaliação dos retornos do plano.

De acordo com Gabriel (2010), para ser possível a construção de um plano de *marketing*, é necessário ainda conhecer mais alguns conceitos de *marketing*

relacionados à análise e ao planejamento estratégico - a Matriz SWOT, o posicionamento e o composto de marketing.

A Matriz SWOT (*strengths, weaknesses, oportunities e threats*) é um instrumento utilizado pelas empresas para avaliação das suas competências (forças e fraquezas) e o estudo de cenários (ameaças e oportunidades), para uma orientação na escolha da melhor decisão estratégica possível (GABRIEL, 2010). “A análise SWOT pode ser usada para avaliar qualquer tipo de produto – uma empresa inteira, um projeto, uma parte do projeto, um produto específico ou uma linha de produtos, uma equipe etc.” (GABRIEL, 2010, p. 37). A seguir, na Figura 2, estão descritos os tópicos da análise SWOT em forma de matriz.

Figura 2 - Tópicos da análise SWOT



Fonte: Nardini (2014).

Nessa matriz, é possível perceber que as forças e as fraquezas estão relacionadas ao ambiente interno da organização; já as oportunidades e as ameaças, ao ambiente externo. As fraquezas e as ameaças são fatores negativos, que atrapalham a organização; e as forças e as oportunidades ajudam na estratégia organizacional.

Além da análise SWOT, traçar uma estratégia de posicionamento também poderá auxiliar no desenvolvimento do planejamento estratégico de *marketing*. “O conceito de posicionamento refere-se à criação de uma imagem para a marca na

mente do consumidor que seja diferenciada em relação às marcas da concorrência, a fim de obter vantagem competitiva.” (DIAS, 2003, p. 104).

Magalhães (2007) apresenta uma visão similar quando menciona que a estratégia de posicionamento é ocupar um espaço de maneira conceitual na cabeça dos consumidores com um elemento que diferencie um produto ou serviço. Dessa forma, mesmo que um bem possua as mesmas características que outro, se apresentado de maneira diferenciada em relação ao dos concorrentes, pode possuir maior relevância.

Por fim, para agregar à parte estratégica do desenvolvimento do plano de *marketing*, é necessário considerar o composto de *marketing*. O composto mercadológico ou composto de *marketing* é conhecido também como *marketing mix*, definido por Kotler (1998, p. 97) como “[...] o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

O composto de marketing é a ferramenta estratégica que constitui o coração de qualquer plano de marketing. Também chamado de Marketing mix, o composto de marketing é formado pelos 4 Ps estratégicos do marketing: produto, preço, praça e promoção. (GABRIEL, 2010. p. 42).

A Figura 3 a seguir apresenta os 4 Ps do *mix* de *marketing*:

Figura 3 - Os 4 Ps do *mix* de *marketing*



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 25).

Conforme é possível verificar na figura 3, os 4 Ps de *marketing* abrangem ações de marketing voltadas ao produto, ao preço, à praça e à promoção. De acordo com

Cobra (2012), todos esses elementos foram criados e estabelecidos com o propósito de atender ao mercado-alvo, ou seja, ao consumidor, em que:

- a) O produto: é desenvolvido para atender às necessidades e aos desejos de seus consumidores-alvo, sendo assertivo quando acerta nos requisitos de qualidade e padronização, modelos e tamanhos, e configuração.
- b) O preço: o quanto será cobrado pelo produto e de que forma, considerando preço de fábrica, para o cliente, atacadista, varejista ou distribuidor. Além de descontos, condições de pagamento etc.
- c) A praça ou o ponto: está relacionado ao canal em que o produto será disponibilizado aos clientes. O produto ou serviço deve estar posicionado junto ao mercado consumidor.
- d) A promoção: compreende ações publicitárias, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e o *merchandising*.

De maneira geral, o planejamento estratégico de *marketing* é uma das tarefas em que a empresa analisa o ambiente de *marketing*, considerando os ambientes macro, micro e ambiente interno da empresa, focando nos objetivos para com determinado público-alvo, traçando estratégias de *marketing* para auxiliar no alcance desses objetivos (GABRIEL, 2010).

### **2.3 Plano de *marketing* digital**

O plano de *marketing* é ferramenta já utilizada há muitas décadas pelos profissionais da área de *marketing*. Com o advento das tecnologias e o surgimento das mídias digitais, tais profissionais adaptaram a ferramenta para atender às ações voltadas ao meio digital.

Ogden e Crescitelli (2007) apontam que é necessário certificar-se de que o plano de *marketing* digital estará integrado a todas as variáveis do *mix* de comunicação integrada de *marketing*. Os autores apresentam o modelo de plano de *marketing* digital dividido em seis etapas, sendo: objetivos, estratégias, ações táticas, justificativa, modelos de avaliação e fluxograma do *marketing* digital que mostre o momento em que devem acontecer as atividades de *marketing* digital, detalhando os custos e apresentando os resultados de cada etapa do programa.

De acordo com o portal *Marketing de Conteúdo* (2015), o planejamento de *marketing* digital é parecido com o planejamento de *marketing* tradicional, sendo uma

das primeiras etapas em seu desenvolvimento a definição do objetivo e a realização de uma análise estratégica. Na definição do objetivo, apresentam-se as metas. Tais objetivos “[...] precisam ser específicos, mensuráveis, ambiciosos, realistas e precisos no tempo”. Além dos objetivos, descreve-se o cenário, detalhando o comportamento dos concorrentes na internet, quais mídias estão presentes e realiza-se um *benchmarking* para saber as forças e as fraquezas da concorrência (MARKETING DE CONTEÚDO, 2015).

Após a definição dos objetivos e análise dos concorrentes, define-se o público-alvo. Nessa etapa, busca-se conhecer o seu perfil, comportamento e preferências na *web*, para que seja possível desenvolver uma linguagem adequada (MARKETING DE CONTEÚDO, 2015).

As etapas a seguir são descritas pelo portal do Marketing de Conteúdo (2015) como o plano de ação propriamente dito:

- a) Canais: momento em que se escolhe os canais para ativar a campanha, como *Facebook*, *YouTube*, blogs de influenciadores, blog corporativo, *e-mail*, *hotsite*, etc.
- b) Conteúdo: a parte mais importante do planejamento de *marketing* digital. Por meio do conteúdo, chama-se a atenção do público, ajudando-o a encontrar soluções, criando empatia e conseguindo informações importantes para transformá-lo em um cliente. Aqui é importante adequar também às particularidades de cada canal. O *Instagram*, por exemplo, é uma mídia social em que os textos são curtos e o uso de *hashtags* (#) é muito importante.
- c) Cronograma: desenvolvimento de um cronograma de modo a mostrar a frequência, a distribuição de material e a ligação entre eles.
- d) Monitoramento: define-se quais serão os *KPIs* (*Key Performance Indicator*) e métricas trabalhadas em cada um dos canais e, posteriormente, realiza-se uma análise dos resultados identificados.
- e) Investimentos: etapa onde define-se qual será o investimento realizado nas ações de *marketing online* para que o plano se sustente até o final.

Por último, após a realização/definição das tarefas apresentadas anteriormente, chega-se à execução. Nesse momento, coloca-se o plano em prática. Após todo o embasamento da pesquisa e traçados os planos de ação, é necessário seguir o cronograma e acompanhar as ações bem de perto. Se algo não estiver de

acordo com o planejado para alcançar os objetivos, é importante rever e ajustar o processo (MARKETING DE CONTEÚDO, 2015).

## **2.4 Internet**

A seguir, serão apresentados o surgimento, a história e a revolução causada pela internet.

### *2.4.1 Introdução ao surgimento da Internet*

A década de 1960 foi um dos períodos mais conturbados da História. A tensão criada pela Guerra Fria, o conflito ideológico entre Estados Unidos, que defendia o Capitalismo, e União Soviética, que defendia o socialismo, visando buscar a hegemonia política, econômica e militar no mundo, atingia seu ápice. Nenhum confronto bélico entre ambos ocorreu de fato; entretanto, a corrida armamentista e tecnológica foi muito acentuada nesse período (KLEINA, 2011).

Nessa época, um dos maiores temores do governo americano era perder informações armazenadas nos servidores localizados em quartéis-generais estratégicos, caso eles fossem bombardeados. Os Estados Unidos buscaram, então, desenvolver o projeto de um sistema de rede que permitisse a troca de informações entre os computadores militares, de uma base militar para outra (COSTA, 2007).

Em 1958, foi criada a *Advanced Research Project Agency* (ARPA) (Agência de Pesquisas em Projetos Avançados), um órgão científico e militar que cuidava dos avanços tecnológicos da potência ocidental e, posteriormente, da primeira rede de computadores (KLEINA, 2011).

Um dos pioneiros do conceito conhecido hoje por “internet” foi J. C. R. Licklider, do Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT). Foi ele o responsável, em 1962, por difundir a ideia da “rede galáctica”. Esta previa vários computadores distribuídos globalmente, ligados entre si por uma rede. Por meio desse sistema de computadores em rede, poder-se-ia compartilhar dados e programas a partir de qualquer desses computadores, rapidamente. Em essência, esse conceito é parecido com o de Internet de hoje (HEITLINGER, 2012).

No final da década de 1980, a internet passou a ser considerada um eficiente veículo de comunicação mundial e utilizada, de forma intensa, não somente por

cientistas e acadêmicos, mas também por usuários comerciais. Nesse tempo, a rede operava somente no formato de texto, porém já se iniciava o desenvolvimento de serviços cada vez mais simples para os usuários (COSTA, 2007).

Uma etapa decisiva foi superada em 1990 com a criação, por um pesquisador do Conselho Europeu para a Pesquisa Nuclear em Genebra (CERN), Tim Berners-Lee, do *Hyper Text Transfer Protocol* (HTTP) e da linguagem *Hyper Text Markup Language* (HTML), que permitem navegar de um site a outro, ou de uma página a outra. A *World Wide Web* (www) lançou então seu voo, e a internet se abriu ao público, empresas públicas e privadas. Uma multidão de sites apareceu e em apenas um ano, um enorme salto: passou para 25 milhões de servidores conectados. Grandes empresas perceberam o potencial dessa nova tecnologia e iniciou-se a expansão comercial por meio da internet (DUMAS, 2014).

A oferta de conteúdo na internet era enorme e aumentava a cada ano a partir de 1992. Foi na década de 1990 que começaram a surgir grandes portais, como *American Online* (AOL) e *Yahoo*, salas de bate-papo e mensageiros instantâneos, como o ICQ (acrônimo de *I Seek You*) e o *Internet Relay Chat* (mIRC), os serviços de e-mail gratuitos, como o *Hotmail*, e sites de busca, como *Google* e *Cadê*. Nos anos 2000, esse “boom” iria se consolidar e ganhar ainda mais força (WELINGTON, 2014). Com a popularização da internet a partir dos anos de 2000, outro tipo de serviço de comunicação e entretenimento começou a ganhar força: as mídias sociais. Atualmente, a variedade de produtos desse mercado é enorme (DAQUINO, 2012).

O crescimento das mídias sociais aconteceu em 2004, com a chegada da *web 2.0* (os conteúdos são dinâmicos e abertos a participação dos usuários), que, por sua vez, indicava a chegada da segunda geração de comunidades, uma espécie de evolução da web após a bolha da internet (SANTOS, 2011).

Essa evolução não estava ligada a atualizações técnicas, mas a uma nova forma de utilizar e ver a internet, tanto pelos seus usuários como também pelos próprios desenvolvedores. Apesar de muitos identificarem essa nova terminologia como apenas uma estratégia de *marketing*, o fato é que exatamente no ano de 2004 seria lançada a mídia social que surgiria como um grande fenômeno de popularidade no Brasil e no mundo, o Facebook (SANTOS, 2011).

#### 2.4.2 A história da Internet no Brasil

No Brasil, os primeiros embriões de rede surgiram em 1988 e ligavam universidades do Brasil a instituições nos Estados Unidos. No mesmo ano, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) começou a testar o AlterNex, o primeiro serviço brasileiro de Internet não-acadêmico e não-governamental. Inicialmente, o AlterNex era restrito aos membros do Ibase e associados. Somente em 1992 foi aberto ao público (MÜLLER, 2008).

O grande crescimento da internet no Brasil acompanhou a tendência mundial, que foi com a criação do *Word Wide Web* (www), permitindo a criação de *sites* nas mais variadas áreas, abrindo também a possibilidade de comércio eletrônico via internet (ALVES, 2012).

Em 1995, foi criado o Comitê Gestor da Internet no Brasil, o CGI.BR. Em 1996, foi desenvolvido um *software* na Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) para registro automático de domínios “.BR”. O número de registros de domínios “.BR” cresce a uma taxa de 20% ao ano. Em 1997/1998, houve uma grande corrida para registro de domínios “.BR”, ocasionando uma limitação de 1 domínio registrado por CNPJ. Em 1999, foi aberto para 10 domínios registrados por CNPJ e, hoje, não há mais limitação. Também podem ser registrados domínios para pessoas físicas, por meio do CPF (ALVES, 2012).

Segundo dados do CGI.BR, em 2013, 43% dos domicílios brasileiros tinham acesso à internet, totalizando 27,2 milhões de domicílios. Outro dado é que 51% dos brasileiros tinham acesso à Internet, abrangendo 85,9 milhões de usuários. De acordo com a Agência de Marketing Social *We Are Social*, no seu relatório Digital, Social e Mobile de 2015 afirma que o Brasil é o terceiro país no mundo que passa mais tempo na Internet e o 19º em termos de usuários da Internet sobre o total da população, abrangendo 54% (GIACOMELE, 2015).

#### 2.4.3 Revolução causada pela internet

Em poucas décadas, desde o seu surgimento, a Internet tem causado profundas mudanças na sociedade mundial. Ela hoje interfere em todas as atividades humanas, conectando milhões de pessoas com novos hábitos e linguagens (BORGES, 2015).

Nenhuma das facilidades de que dispomos na atualidade, como fazer compras, realizar operações bancárias, ter acesso a notícias, pesquisar diferentes assuntos, participar de jogos interativos e de fóruns de discussões, entre várias outras atividades que podem ser feitas tranquilamente por meio do computador sem sair de casa ou do trabalho, seria possível sem o surgimento e desenvolvimento da internet. (TURCHI, 2012, p. 5).

Com a popularização da Internet os veículos de jornalismo impresso passaram a utilizar também a *web* para divulgação de notícias. Outro fato é que a internet possibilita abrir as portas do mundo para o leitor de qualquer lugar do planeta, por isso a mídia impressa vem perdendo leitores a cada dia. Está-se em meio a uma revolução da informação onde ninguém mais quer recortar uma notícia e guardá-la em uma pasta. Atualmente, está tudo muito mais virtual, há acesso a matérias *online* as quais podem ser mostradas a todos via *e-mail* ou mídias sociais (BITTENCOURT, 2015).

Segundo Magalhães (2013), da Agência USP de Notícias, atualmente, estão se desenvolvendo crises nos meios de comunicação, envolvendo principalmente os jornais impressos. A mais debatida é a crise de modelo de negócio, ou econômica. A principal causa é a fonte de receita, que vem mudando. Os anunciantes, que eram responsáveis por boa parte da renda dos jornais impressos, estão dando prioridade para a publicidade *on-line*, muito mais barata. Mas um desafio econômico ainda não solucionado é a possibilidade de lucrar com o conteúdo *on-line* dos jornais impressos.

A Internet tem sido usada de diversas maneiras e em diferentes níveis de intensidade, em todas as modalidades da educação, tanto por alunos como por professores, refletindo, diretamente, na qualidade do ensino, pela qual se luta e sobre a qual se discute demasiadamente (VESCE, 2015).

As ferramentas da internet, como o correio eletrônico, os *sites* de busca, os fóruns de discussão, os gerenciadores de conteúdo, bibliotecas virtuais, etc., são usados de diversas formas, tanto em contextos de educação presencial como na educação a distância, sendo essas ferramentas, no ensino presencial, utilizadas como instrumentos de apoio (VESCE, 2015).

Desde que entrou ao alcance dos brasileiros, a partir da segunda metade da década de 1990, a internet vem promovendo significativas transformações no cotidiano de pessoas e empresas. Ao longo de quase duas décadas, ela não parou de agregar novas funcionalidades e sua chegada ao país proporcionou o surgimento de diversos novos mercados. Um deles, o comércio eletrônico ou *e-commerce*, é um mercado que hoje movimentava cifras bilionárias e registra a abertura de cada vez mais novos negócios (INTERNET INNOVATION, 2012). Hoje já se tornou mais do que

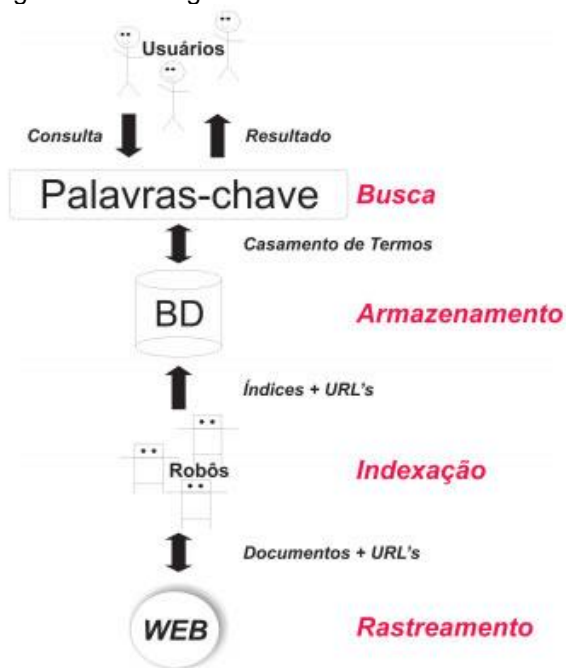
habitual usar a internet para realizar compras, contratar serviços, viabilizar transações financeiras e estabelecer outros vínculos comerciais (INTERNET INNOVATION, 2012)

Uma das maiores implicações da internet está relacionada à questão da privacidade e da segurança. A internet colocou o mundo ao alcance de um clique e a segurança dos usuários também. A revelação de que os Estados Unidos montaram uma rede internacional de monitoramento de comunicações mostrou que até mesmo governos e grandes empresas estão vulneráveis. No Brasil, a Presidência da República e a Petrobrás, além de empresas e cidadãos, foram espionadas (DINIZ, 2013).

#### 2.4.4 Busca por conteúdo na internet

No início, a internet era dotada de poucos domínios e geralmente com uma finalidade bastante específica. A explosão de conteúdos de todas as classes ocorridas nas últimas décadas, por conta da popularização da internet, fez necessária uma nova classe de serviço na *web*: os buscadores (PRADA, 2009). O principal buscador é o Google. Outros dois buscadores que se destacam são o Yahoo e o Bing. A figura 4, a seguir, mostra graficamente a estrutura dos mecanismos de busca (MORAIS, 2007).

Figura 4 - Visão geral dos mecanismos de busca



Fonte: Morais (2007, p. 4).

Quando buscamos *sites* por meio de buscadores como o Google, o Yahoo ou o Bing, apenas cerca de 4% de todo o conteúdo que está disponível na grande rede de computadores nos é apresentada. Os outros 96% estão disponíveis somente para alguns, aqueles que pretendem trafegar por um ambiente obscuro, tendo em vista a quantidade de *links* maléficos que ali existem (que podem destruir seu computador e roubar seus dados), além de conteúdo subversivo, *sites* desconcertantes, mensagens, imagens, propostas e comércio perturbadores. É a chamada *Deep Web* que possui 500 vezes o tamanho da “superfície da Web”, a chamada *Surface Web*. Assim, existe um mar de possibilidades nas profundezas da internet. Na *Deep Web*, a moeda utilizada é o Bitcoin, uma espécie de moeda virtual que permite transações e comercialização de maneira anônima, contribuindo para a proliferação de ilegalidades no espaço (CARDOSO, 2015).

A seguir serão abordados o surgimento dos blogs e suas características.

## 2.5 Blogs

A seguir, serão apresentadas a história, o surgimento dos blogs e a disseminação dos blogs no Brasil.

### 2.5.1 História e surgimento dos blogs

O primeiro conceito de *blog* surgiu em janeiro de 1994, com o estudante da Swarthmore College, Justin Hall. Hall, contudo, referia-se ao *blog* como sua página pessoal. Sempre muito ativo, seu *blog* encontra-se no ar até hoje e é constantemente atualizado pelo próprio autor (CHAPMAN, 2011).

O termo *weblog* foi criado somente em 17 dezembro de 1997, por Jorn Barger, para registrar, enquanto navegava pela internet, seus breves comentários que eram cronologicamente organizados (ZAGO, 2012). Segundo Terra (2012), o termo *blog* surgiu de outra palavra de origem inglesa, *weblog*. Uma composição em inglês de *web* (página da internet) e *log* (diário de bordo). Hewitt (2007, p. 9) contribui com o conceito trazido por Terra quando cita que “Blog é a contração da expressão inglesa *weblog*. Log significa diário, como o diário de um capitão de navio”, ou seja, um diário feito na internet e mantido por um ou mais autores.

Os blogs são veículos de publicação digital, comumente associados à ideia de diários virtuais, nos quais um ou mais autores publicam textos, geralmente sobre uma temática específica, em ordem cronológica inversa e de forma frequente. (ZAGO, 2012, p. 3).

No *site* New York, consta, em uma lista cronológica, que, em abril de 1999, o programador Peter Merholz encurtou o termo para simplesmente blog. Sendo considerado, cinco anos depois, a palavra do ano pela editora americana Merriam-Webster (THOMPSON, 2006).

Em seu post “Os 5 primeiros blogs da internet”, no site da Super Interessante, Prado (2011) afirma que o primeiro *site* em formato de *blog* foi criado por um brasileiro, o cientista e pesquisador Cláudio Pinhanez, em meados de 1996, época em que trabalhava no Media Lab do Massachusetts Institute of Technology (MIT). No seu primeiro *post*, ele contou sobre um filme que havia gostado muito, *Tio Vanya em Nova York* (PRADO, 2011). Até então, os blogs eram atualizados manualmente ou, caso o indivíduo fosse um programador, ele poderia fazer sua própria plataforma (CHAPMAN, 2011).

No blog Café com Blogueiros, Tercette (2010), em seu *post* *O surgimento dos blogs e sua importância*, conta que, durante os anos seguintes ao surgimento de plataformas disponíveis e gratuitas como a LiveJournal, Blig e o Weblogger, fez com que os blogs se popularizassem (TERCETTE, 2010).

Em 1999, a empresa americana do Vale do Silício, Pyra Labs, criou o Blogger, na época, a principal plataforma para a criação de blogs, tornando assim os blogs mais populares e ganhando seguidores por todo o mundo (FERRARI, 2004). Em 2011, foi comprado pela gigante Google com a esperança de ser mais eficiente que o concorrente, o Wordpress (LEMOS, 2011).

O início dos anos 2000 foi um período de crescimento importante para os blogs. Em 1999, de acordo com uma lista compilada por Jesse James Garrett, existiam 23 blogs na internet. Em meados de 2006, de acordo com o Technorati's State, uma empresa de publicidade especialista em tecnologia, atingiu a marca de 50 milhões de blogs (JASTEBOL, 2011).

[...] quando falamos em blogs não podemos ignorar o contexto da blogosfera e do relacionamento criando entre “blogueiros”. Esse relacionamento é feito através de links para outros blogs, criando assim uma teia de relacionamentos entre blogueiros. (TORRES, 2009, p. 23).

Segundo Prado (2011), a data de 31/08 lembra a palavra Blog (B=3 - l=1 - o=0 - g=8 ), e foi escolhida, informalmente, para a data de 31 de agosto para comemorar a blogosfera.

De acordo com Torres (2009), os blogs se dividem entre os pessoais, os profissionais e os corporativos. O primeiro é uma pessoa falando de si mesma, seus interesses pessoais, sem interesse comercial para simplesmente criar relacionamentos ou debates em torno de assuntos de seu interesse. O segundo, os profissionais dissertam sobre determinado assunto e podem criar uma comunidade grande e fiel para depois, então, explorá-lo comercialmente. E, por último, os blogs corporativos ou empresariais, como prefere chamar Torres, que surgiram para as empresas melhorarem seus relacionamentos com seus clientes, divulgando assuntos relacionados ao seu negócio e de interesse do próprio cliente (TORRES, 2009).

### 2.5.2 Disseminação dos blogs no Brasil

Com o avanço da internet como meio de comunicação, os brasileiros também tiveram um papel importante no cenário da blogosfera. Entretanto, só aderiram aos blogs quatro anos depois de sua criação, sendo a advogada gaúcha Viviane Vaz de Menezes a blogueira pioneira no Brasil. Em fevereiro de 1998, ela criou o blog *Delights to Cheer*, escrito em inglês. Já, em 31 de março do mesmo ano, surge o primeiro blog escrito em português, era o Diário da Megalópolis, de Renato Pedroso Junior e Nemo Nox (INAGAKI, 2006).

Em março de 2001, a primeira lista de discussão de blogs é criada e reúne os blogueiros de todo Brasil. Foi moderada por Edney Souza e, ao mesmo tempo, entra no ar o blog coletivo Blogueiros. Em novembro do mesmo ano, o Internet Group (IG) cria o primeiro portal brasileiro em formato blog e, também, seu próprio serviço de hospedagem, o Blig (Blog do iG) (INAGAKI, 2006).

Com o surgimento do Blogger, a Globo.com criou, em julho de 2002, o “Blog do Bóris” o primeiro desenvolvido no Brasil nessa plataforma, que serviu para a divulgação da novela *O Beijo do Vampiro* (INAGAKI, 2006). Com a evolução das plataformas, houve um aumento significativo na criação de blogs. No primeiro trimestre de 2011, já haviam 34 milhões de pessoas acessando blogs (GOMES, 2011). Embora não se tenha encontrado estatística sobre quantidade de blogs que existem no Brasil, as agências que calculam as audiências de sites e blogs mostram

que, em 2014, eles tiveram 80 milhões de acessos e, somente no primeiro trimestre de 2015, já alcançavam 40 milhões (JORNAL TRIBUNA, 2015).

Em seu vídeo no YouTube, a Social Media Revolution (2014) mostrou, em uma estatística, que, em 2014, existiam mais de 200 milhões de blogs na internet. E conclui que: “Nós não procuramos mais a notícia, as notícias nos encontram... No futuro nós não vamos mais procurar por produtos e serviços, eles vão nos encontrar através das mídias sociais” (SOCIAL MEDIA REVOLUTION, 2014).

## 2.6 Introdução às mídias digitais

Segundo Marshall McLuhan (1964 apud OLIVEIRA, 2009, p. 30): “O homem cria as ferramentas, e a seguir, as ferramentas recriam o homem”. É a partir desse contexto que se pode destacar como os usuários (dessas tecnologias), são dominados intelectualmente pelo que é recebido por meio da tecnologia criada.

Com o desenvolvimento tecnológico e social dos últimos anos, as relações sociais tornaram-se mais intensas em suas conexões. A tecnologia possibilitou a revolução da comunicação *online*. A mídia digital é todo conteúdo produzido e distribuído em formato digital. Conforme Ogden e Crescitelli (2007), a sua função básica é usar o poder das redes *online*, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para atingir o público-alvo.

Assim, a proliferação das plataformas tecnológicas digitais permeiam o cotidiano das pessoas e das empresas. Nesse caso, pode-se dizer que a mídia digital pode potencializar a participação e a ação de pessoas com o meio em que vivem, ao exemplo da proliferação do uso de tecnologias como Wi-Fi, internet 4G e *bluetooth*. “O acesso à informação hoje começa na palma da mão das pessoas. Isso muda completamente a dinâmica do mercado: o consumidor passa a estar no centro das ações, num processo de ‘presença ativa’ em meio às marcas” (GABRIEL, 2010, p. 76, grifo do autor).

As ferramentas criadas para comunicação estão transformando a sociedade e forma que ela se comunica. As barreiras e os choques culturais de tempo e espaço evidenciam o conceito de ciberespaço:

O ciberespaço designa o universo das redes digitais como lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural. [...] O ciberespaço designa menos os novos suportes de informação do que os modos originais de criação, de navegação no conhecimento e de relação social por eles propiciados. (LÉVY, 2003, p.104).

Novas ferramentas surgiram e com elas os novos tipos de mídias digitais que podem ser usadas de acordo com a necessidade do negócio proposto. As plataformas *online* são totalmente seletivas pelo usuário, causando, assim, o conhecimento apenas do que é procurado no meio social. Segundo Lévy (1993), o acesso a informação *online* é feito de forma totalmente seletiva e não contínua, como em uma leitura, já que, em princípio, se torna conhecimento apenas daquilo que é procurado.

### 2.6.1 Mídias Sociais

As Mídias Sociais são sites no ambiente da internet que proporcionam ao usuário o espaço para compartilhamento de informações, além de conteúdos que podem ser gerados pelos próprios usuários.

Diferentemente das mídias tradicionais, como a mídia impressa (jornal e revista), rádio e televisão, as mídias sociais possuem conteúdo que nem sempre são mediados por especialistas como jornalistas e pesquisadores, por exemplo. Nesse espaço, o conteúdo divulgado é examinado pelo próprio consumidor.

Por serem colaborativas e sociais, em geral carregam diversas ferramentas de relacionamento, permitindo que as pessoas se conheçam, troquem mensagens e criem grupos e comunidades, organizando assim tribos relacionadas a interesses comuns. Por serem mídias, transmitem informações e conteúdo, e estão abertas ao público, que pode ler, ouvir ou ver o conteúdo gerado e novamente interagir com as pessoas que o criaram. (TORRES, 2009, p. 113.).

As mídias sociais carregam no ambiente da internet um forte conceito de comunidade, onde tudo é compartilhável e uma ação individual pode ajudar ou agradar uma mesma tribo. Ou seja, o conteúdo é o mais importante e as conexões humanas mais ainda. Desse modo, as mídias sociais são consideradas hoje algo relevante para os negócios e o *marketing*, pois estão presentes nos mais diversos conteúdos como o texto, a imagem, o áudio e o vídeo, que são gerados e compartilhados frequentemente por várias pessoas, método que pode ser usado para obter sucesso com a marca.

As mídias sociais têm se tornado tão relevantes para o marketing e negócios que estão surgindo sites de redes sociais que pagam os usuários para fazerem parte delas. Um exemplo disso é a Klikot, que divide os lucros de publicidade com os seus usuários, que são quem produzem os conteúdos em qualquer mídia social. Quanto mais conteúdo produzir e mais visitas receber no Klikot, mas dinheiro o usuário acumula. (GABRIEL, 2010, p. 202).

As mídias sociais têm, em sua essência, o relacionamento entre as pessoas que compartilham conhecimentos e conteúdos com as comunidades. Segundo Torres (2009), as mídias sociais resgatam o comportamento mais básico do ser humano. No entanto, outro fato importante, quando se fala de mídias sociais, é saber separá-la quanto a sua distinção em relação às redes sociais. É comum encontrar confusão entre os dois termos, que são diferentes.

Quando se refere a redes sociais, está se falando de *sites* na internet que permitem que as pessoas sejam produtoras e consumidoras de conteúdo ao mesmo tempo. Nesse espaço, é possível a criação e o compartilhamento de informações abertas à colaboração. Para Torres (2009), as mídias sociais recebem esse nome porque são sociais e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

No que se refere às redes sociais, está se falando de interação entre as pessoas, ou seja, de uma rede de pessoas que é formada por meio dos recursos oferecidos pelos *sites* que elas participam.

Se, por um lado, redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. (GABRIEL, 2010, p. 202).

As redes sociais estão ligadas ao gerenciamento dos grupos sociais. Os sites onde encontram-se as mídias sociais podem auxiliar no gerenciamento de conexões das pessoas e na formação de valor social entre elas.

Os sites de redes sociais permitem aos atores sociais estar mais conectados. Isso significa que há aumento de visibilidade social desses nós. A visibilidade é construída enquanto um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode ampliar os valores que são obtidos através dessas conexões, tais como o suporte social e as informações. (RECUERO, 2009, p. 108).

A seguir, os principais tipos de mídias sociais e suas classificações. Elas estão ligadas aos grupos sociais. Com isso, são separadas por ferramentas de utilização, conforme a seguir:

- ✓ **Mídias Sociais para compartilhamentos de vídeos:** As mídias sociais para vídeos são uma ótima opção para bom desempenho em uma campanha de *marketing*, visto que as ferramentas de visualização estão cada vez melhores e atraentes para o consumidor. O YouTube e o Vimeo são muito utilizados para armazenamento de vídeos e possuem facilidades para “embedar” em sites de marcas.

- ✓ **Mídias sociais de microblogging:** O microblogging faz com que o modo de comunicação fique ainda mais rápido. Segundo Telles (2011), as empresas utilizam microblogs para criar um canal de comunicação direta com o consumidor, disponibilizando-se para tirar suas dúvidas e auxiliá-lo na solução de problemas. Pode-se citar como boas ferramentas sociais de microblogging o Twitter e o Tumblr.
- ✓ **Sites de relacionamento social:** Uma parte muito forte das mídias sociais são as mídias sociais, ambientes para reunir pessoas em tribos e grupos específicos, além de levantar discussões e movimentar posicionamento de marca. As principais redes que pode-se citar neste caso são: Facebook, LinkedIn, Fourquare e Snapchat.

A maioria das redes sociais contém o conceito de um grupo – um conjunto de pessoas unidas com um interesse comum. Os membros podem compartilhar notícias e discussões, e os administradores do grupo podem enviar mensagens privadas para qualquer um. (TELLES, 2001, p. 82).

A próxima seção trata dos diferentes tipos de publicidade *online*, mostrando o seu conceito e seus formatos.

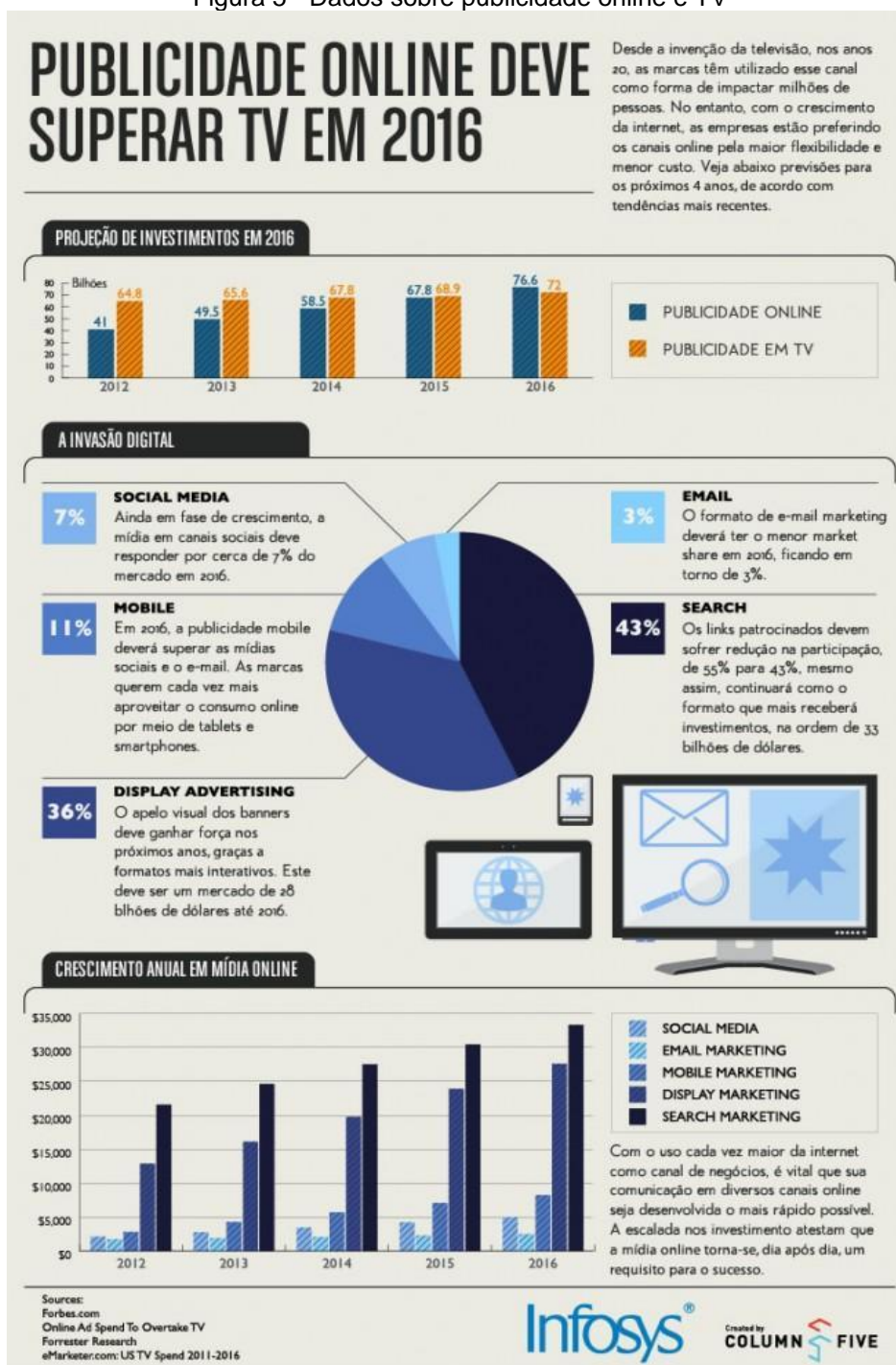
## 2.7 Publicidade na internet (Publicidade *Online*)

Com as mudança das práticas de *marketing* no ambiente digital, a publicidade precisou renovar a sua forma de comunicação, adequando-se, é claro, aos novos meios de comunicação *online* e à *web 2.0* que é uma rede digital aberta com a participação dos usuários.

Um comparativo que se pode fazer é que, em 1997, por exemplo, a forma de anúncio no ambiente *web* era apenas com imagens e anúncios estáticos. A partir de meados de 2004, a rede se torna mais aberta e permite a participação do internauta. “A *web 2.0* é uma rede digital que deixa de ser simples vitrine de conteúdos multimídia para se tornar uma plataforma aberta, construída sobre uma arquitetura baseada na participação dos internautas” (SILVA, 2009, p. 35).

Segundo pesquisa realizada pela Forbes, Forrester Research e eMarketer, divulgada por SEBRAE (2015), a publicidade *online* deve superar os anúncios televisivos. Isso se deve ao aumento do investimento em mídias sociais pela maior flexibilidade e custo. A Figura 5 a seguir apresenta os dados.

Figura 5 - Dados sobre publicidade online e TV



Fonte: SEBRAE (2015).

Amorim e Castro (2010) sinalizam que o desenvolvimento e a popularização da internet têm favorecido os processos sociocomunicacionais e as estratégias comportamentais usadas pelas pessoas por meio de inúmeras plataformas *online* de interação social.

Com o advento da internet, novas mídias digitais foram criadas e novos espaços para a sua veiculação também. Segundo Gabriel (2010), a utilização das

tecnologias e das plataformas digitais são muito úteis para as estratégias de *marketing*. Em relação a outras mídias, as digitais oferecem vantagens sobre a tradicional. De acordo com Ogden e Crescitelli (2007), a estratégia em mídia digital oferece mais agilidade, baixo custo, formas múltiplas de mensuração, informação sobre os clientes, distribuição irrestrita da informação e aumento do número de usuários. A seguir, as formas de publicidade na internet:

- ✓ **Banners:** Os banners são a forma mais simples de publicidade na internet. Eles podem apresentar vários tamanhos e formatos. O mais conhecido é em formato de imagem estática, que pode apresentar formato de jpg, png e gif. Além dos que se apresentam em formato de imagem, existem os banners em formato de texto, as quais podem ser usados pelo AdSense para ser remunerado pelo Google. Por ser um método simples e popular na maioria dos *sites*, os banners têm a vantagem de serem de fácil implementação e baixo custo de veiculação (TORRES, 2009). Eles podem ser encontrados em vários tamanhos. A Figura 6 que segue mostra o padrão adotado pela Interactive Advertising Bureau (IAB), com os principais tamanhos.

Figura 6 - Padrão de banner adotado pela IAB

728 X 90 (SUPER BANNER)
468 X 60 (FULL BANNER)
234 X 60 (HALF BANNER)
120 X 240 (BANNER VERTICAL)
125 X 125 (BOTÃO QUADRADO)
300 X 250 (RETÂNGULO)
160 X 600 (SUPER BANNER VERTICAL)
120 X 600 (BANNER VERTICAL)

Fonte: Santos (2012).

- ✓ **Podcasting:** O podcasting tem como principal função a transmissão de conteúdo em áudio. Com isso, é possível gravar um áudio e deixá-lo disponível em um *site* para que seja baixado ou simplesmente escutado pelo internauta. Na publicidade *online* as suas principais finalidades podem ser:
  - Programa de rádio: com um programa para o negócio em questão. Segundo Torres (2009, p. 251), “se o locutor, o entrevistado ou o tema é ruim, nada dá certo”.

- Entrevistas: quando quiser divulgar qualquer entrevista ou coletiva via site ou blog.
- Meios educacionais: para utilizar em meios estudantis, para aulas que podem ser ouvidas e baixadas a todo o momento pelo estudante. Pode ter anúncios e outras informações relevantes de marca.
- ✓ **Videocasting:** Essa modalidade de publicidade *online* designa a veiculação de vídeos nas plataformas *online* que podem ser usadas por meio de vídeos comerciais tradicionais, assim como os que são produzidos no ambiente de TV: vídeos virais, que têm a intenção de justamente levar uma mensagem em específico para o usuário; as séries, que possuem uma sequência lógica e que geralmente se encontram em canais de vídeo; e, por último, a animação, que vem ganhando muita força. Para Torres (2009, p. 255), “muitas empresas têm investido na animação como forma de divulgação de conceitos, produtos e mensagens publicitárias”.
- ✓ **Point-roll:** São anúncios com permissão para várias mensagens múltiplas aos usuários. É um tipo de anúncio que permite visualizar informações quando existe a conexão do *mouse* sobre o anúncio. Com a retirada do *mouse*, o anúncio desaparece.
- ✓ **Patrocínio:** Tem relação da marca com o site. Segundo Silva (2009, p. 110), o objetivo é associar os conteúdos oferecidos na página dos patrocinadores, o qual poderá escolher uma página ou tema.
- ✓ **Flutuantes:** São imagens que ficam aparecendo “voando” na página do usuário. São anúncios que não podem ser retirados pelo usuário.
- ✓ **Pop-ups:** Os pop-ups são conhecidos por pequenas janelas que abrem automaticamente ao abrir a página pesquisada.
- ✓ **Microweb site:** São determinados como pequenos sites para marcas. Segundo Ogden e Crescitelli (2007), esses *microweb sites* aparecem como *links* em sites web cujo conteúdo é conhecido. Permitem ao anunciante comunicar os benefícios dos produtos e coletar informações dos consumidores sem o custo de um *destination website*.
- ✓ **Hotsites:** O principal objetivo de um *hotsite* é estar disponível em um curto espaço de tempo e com tamanho menor do que um *site* comum. Ele tem como meta mostrar detalhes de uma campanha e com *link* mais visual.

- ✓ **Links patrocinados:** *Links* pagos que aparecem na lista de pesquisas nos *sites* de busca.
- ✓ **E-mail Marketing:** Essa plataforma continua tendo um importante papel no cenário do *marketing*. De acordo com Gabriel (2010), o *e-mail marketing* pode ser definido como a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por *e-mail* para atingir objetivos de *marketing*. Para Ferrari (2004), o *e-mail* vale a pena pela sua rapidez, baixo custo, conveniência, flexibilidade, poder de segurança, mesmo havendo eventuais complicações de linguagem e problemas de acesso. Ogden e Crescitelli (2007) também veem que o *e-mail marketing* tem tudo para se transformar em uma das mais eficientes formas de comunicação, pois é rápido, barato, personalizado e interativo. O *e-mail* ainda tem o seu grande espaço no mundo e serve como principal ferramenta de comunicação corporativa e pessoal.

Há 2,9 bilhões de contas de e-mail no mundo. Dois vírgula nove bilhões. Para colocar este número em perspectiva, a população mundial é de 7 bilhões. As pessoas enviam 56 milhões de mensagens de e-mail, sem ser spam, por dia. Pelo menos fizeram isso em 2010, de acordo com o Radicati Group. Comparando esse número ao total de contas e atividade diária do Facebook, Twitter, Google+ e sites. (WALDOW; FALLS, 2013, p. 22).

O *e-mail marketing* é um canal utilizado pelo *marketing* para facilitar a comunicação entre empresas e pessoas. Além disso, serve para alertar sobre eventos e novos negócios e auxiliar em campanhas de *marketing* digital. Segundo Waldow e Falls (2013), de uma perspectiva *business-to-consumer* (B2C), o *e-mail marketing* sempre é um elemento importante para as vendas.

Entre as suas características estão: permissão e ética, segmentação e personalização, mensuração, rastreamento, integração entre plataformas, assincronicidade, permanência, difusão digital, preço baixo, mensagens multimídia, envio único, possibilita riqueza de conteúdo, capacidade de viralização e relacionamento.

- **Newsletters:** As *newsletters* são mensagens via *e-mail* enviadas para pessoas já cadastradas em uma lista organizada pela marca. Geralmente, esses *e-mails* são capturados via ações que a própria marca faz para atrair novos *leads*.

Na próxima seção, será abordada a metodologia utilizada para a realização deste trabalho.

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo trata da caracterização da pesquisa, universo do estudo, forma e análise dos dados e limitações da pesquisa.

#### 3.1 Caracterização da Pesquisa

Para Rudio (2003), dependendo do tipo de informações que se pretende obter, existem diversos instrumentos que podem ser utilizados e maneiras diferentes de operá-los. Os instrumentos mais úteis à pesquisa são os que, além de destacar a presença ou ausência de um fenômeno, são capazes de qualificá-lo, caracterizando-o.

Este estudo de caso é baseado em metodologias complementares: pesquisa bibliográfica seguida de pesquisa de profundidade, que, segundo Mota (2015), se trata de um roteiro com perguntas amplas e abertas, com o objetivo de capturar a maior quantidade possível de informações. A entrevista foi realizada com a idealizadora do blog, além de questionário com questões diretas, abertas-fechadas e de múltipla escolha para os usuários do blog *Coisas da Léia*.

A pesquisa bibliográfica sustentou-se em livros de acervo pessoal, arquivos e dados disponíveis na Internet e ainda outras obras do acervo da Biblioteca da Faculdade de Tecnologia Senac Palhoça. As principais obras utilizadas foram Kotler e Keller (2012), Gabriel (2010), Torres (2009) e Telles (2010). Os dados referentes à utilização das mídias digitais e sociais foram obtidos diretamente com uma amostra dos usuários do blog *Coisas da Léia*.

A parte qualitativa foi fornecida por meio de um *briefing* realizado com a proprietária do blog Coisas da Léia (apêndice A). Entrevistou-se a proprietária, que é a pessoa responsável pelo gerenciamento, manutenção e comunicação do blog. A entrevista realizada com a proprietária trata-se de: “Uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico” (MALHOTRA, 2001, p. 163).

Com a realização da entrevista para a coleta de dados qualitativos, foi possível ter embasamento para elaborar o instrumento de pesquisa aplicado aos visitantes. É necessário mencionar, todavia, que o roteiro da entrevista aplicada (*briefing*) à proprietária para a coleta de dados qualitativos foi proposto pela instituição de ensino

(Senac Palhoça), disponível no “Roteiro projeto detalhado” com base em metodologias da instituição. Já o instrumento de coleta de dados quantitativos, o questionário (Apêndice B), aplicado aos usuários da área pesquisada, foi previamente elaborado pela equipe pesquisadora, que se baseou na entrevista com a proprietária. Assim sendo, utilizou-se o método *survey* e o instrumento para a coleta de dados dos leitores do blog, neste caso, foi o questionário.

O método *survey* para obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida. (MALHOTRA, 2001, p.179).

Segundo Malhotra (2001), esse método é composto por questionário estruturado para o levantamento de dados de uma determinada amostra. Além disso, apresenta questões em uma ordem predeterminada.

### **3.2 Universo do estudo**

Barbetta (2008, p. 15) afirma que “[...] população é o conjunto de elementos para os quais desejamos que as nossas conclusões sejam válidas – o universo de nosso estudo. Uma parte destes elementos é dita uma amostra”. No caso do blog em estudo, não há como definir o tamanho de sua população em função da variação de visitas diárias e mensais. Dessa forma, a população foi definida com base nos visitantes que se cadastraram no blog para receber atualizações do blog e eventuais *e-books*.

No dia em que a população foi definida, haviam 2.800 visitantes cadastrados. Com base nesses números, foi definido o tamanho da amostra, calculada por meio do site: <http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>. Com erro amostral de 5% e nível de confiança de 95%, a amostra necessária para a realização da pesquisa foi de 338 respostas. Assim, para obter maior relevância nos resultados da pesquisa, foi necessária a aplicação do questionário com 338 visitantes do blog.

#### **3.2.1 Técnica de coletas de dados**

Para saber quais métodos usar na coleta de dados, esta pesquisa baseou-se nos objetivos específicos. A análise dos objetivos específicos foi de fundamental importância para o norteamto dos métodos de coleta, como pode ser visualizado no Quadro 3 a seguir.

Quadro 3 - Objetivos Específicos e a coleta de dados

Objetivos Específicos	Coleta de Dados
Identificar o perfil dos visitantes do blog <i>Coisas da Léia</i> .	Entrevista ( <i>briefing</i> ) com a proprietária e questionário com os visitantes do blog.
Identificar as principais mídias utilizadas pelos visitantes do blog.	Questionário com os visitantes do blog.
Analisar as principais formas de divulgação e promoção do blog nas mídias digitais e sociais.	Levantamento bibliográfico e questionário com os visitantes do blog.
Avaliar as ações estratégicas de <i>marketing</i> digital adequadas à promoção do blog <i>Coisas da Léia</i> na internet.	Análise de ações e estratégias de <i>marketing</i> digital.

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Como pode ser observado no Quadro 3, o primeiro objetivo específico teve como finalidade identificar o perfil dos visitantes do blog *Coisas da Léia*. Isso foi verificado por meio da coleta de informações com a proprietária, através de um *briefing*, que se encontra no Apêndice A deste trabalho, e do questionário com os visitantes do blog (Apêndice B). O segundo objetivo específico, que teve como finalidade verificar as principais mídias utilizadas pelos visitantes, foi identificado por meio da aplicação do questionário. Já o terceiro objetivo específico, que visou analisar as principais formas de divulgação e de promoção do blog nas mídias digitais e sociais, foi realizado por meio de levantamento bibliográfico e questionário com os visitantes do blog. O último objetivo específico, avaliar as ações estratégicas de *marketing* digital adequadas, foi obtido por meio da análise do que foi coletado nos objetivos anteriores.

Para a aplicação dos questionários, foi utilizada uma ferramenta eletrônica do Google, o Google Docs, que possibilita a criação de formulários/questionários. As perguntas foram criadas a partir do *briefing* realizado com a proprietária do blog, e, inicialmente, foi realizado um pré-teste com 16 pessoas que possuem perfil dos visitantes do blog. Após o pré-teste, foram identificados alguns ajustes que serviram de base para a elaboração do questionário real.

Antes de iniciar a coleta de dados através de um questionário, precisamos verificar se o instrumento está bom. Nesse contexto, torna-se fundamental a realização de um pré-teste, aplicando o questionário em alguns indivíduos com características similares aos indivíduos da população em estudo. Somente pela aplicação efetiva do questionário é que podemos detectar algumas falhas que tenham passado despercebidas em sua elaboração, tais como: ambiguidade de alguma pergunta, resposta que não havia sido prevista, não variabilidade de respostas em algumas perguntas, etc. (BARBETTA, 2008, p. 34).

Os questionários foram disponibilizados para os respondentes por um período de 12 dias. O acesso a ele foi realizado por meio de um link enviado por correio eletrônico (*e-mail*), disponível em um post em mídia social – Facebook e vídeo no canal YouTube aos visitantes. Este continha a apresentação de uma das integrantes da equipe (e proprietária do blog), que mostrou o objetivo da pesquisa e solicitou a colaboração dos visitantes. O questionário e as ferramentas utilizadas para a divulgação dele encontram-se no Apêndice B deste trabalho.

### **3.3 Forma e análise dos dados**

Para a análise dos dados de uma pesquisa, segundo Marconi e Lakatos (2009), podem ser utilizados os métodos indutivo ou dedutivo. Para as autoras, o método indutivo é “[...] um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas” (MARCONI; LAKATOS, 2009).

Já, no método dedutivo, para as autoras, “[...] se todas as premissas são verdadeiras, a conclusão deve ser verdadeira” (MARCONI; LAKATOS, 2009, p. 86), ou seja, esse tipo de análise parte do pressuposto de que a conclusão será correta, sem possíveis falhas. Nesse método, segundo Marconi e Lakatos (2009, p. 92), “[...] toda a informação ou conteúdo fatural da conclusão já estava, pelo menos implicitamente, nas premissas”.

Partindo dessas afirmações, constatou-se que o método de análise do presente estudo é o método indutivo, pois não foi possível coletar os dados de todos os visitantes do blog, o qual foi analisado. Segundo Marconi e Lakatos (2009), pelo método indutivo, a conclusão é provavelmente verdadeira, porém não necessariamente verdadeira.

Na análise dos dados, procurou-se relacionar as respostas obtidas dos visitantes às informações coletadas com a proprietária, e a ferramenta de monitoramento Google Analytics foi utilizada para esclarecer e dar direções para a elaboração de estratégias de divulgação e promoção do blog nas mídias digitais. Foram feitas, também, análises estatísticas descritivas por meio dos dados obtidos no questionário aplicado, os quais foram adaptados às ações a serem aplicadas na execução do plano de marketing digital. Esses dados da etapa quantitativa foram analisados por meio de gráficos e tabelas.

### **3.4 Limitações da pesquisa**

A pesquisa realizada limitou-se em verificar os objetivos deste trabalho apenas com os visitantes do blog que disponibilizaram o endereço de *e-mail* por meio de cadastro e pessoas que acompanham as postagens do blog nas mídias sociais. Na data de realização da pesquisa, havia 2.800 inscritos no blog. A disposição e o interesse dos visitantes em responder o questionário via documento digital (Google Docs) resultou em 338 respostas. Diante disso, o resultado da pesquisa limita-se a uma parte dos visitantes e não ao total efetivo.

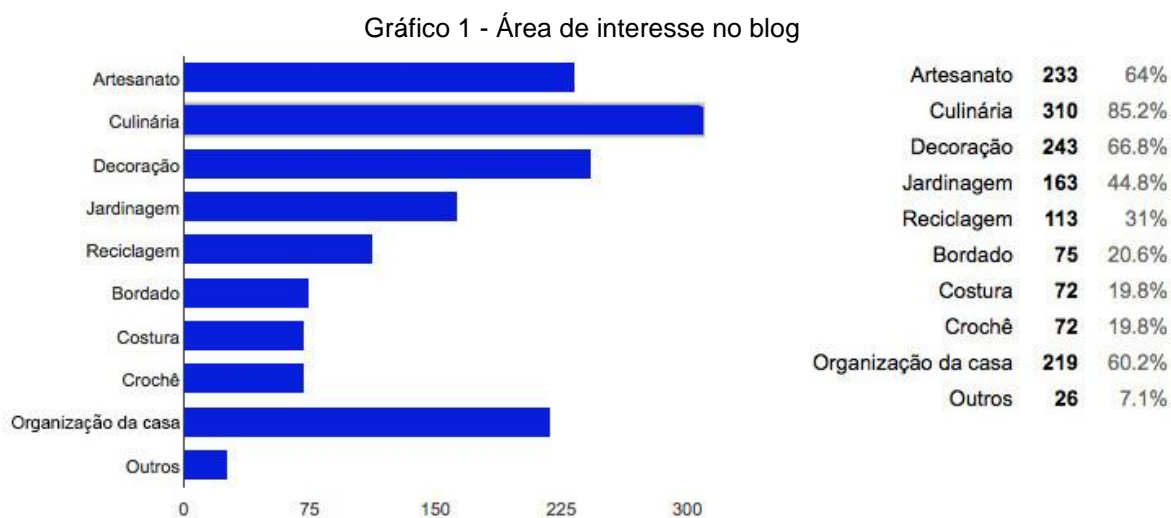
A realização do estudo limitou-se, também, ao segundo semestre de 2015, sendo elaborado e aplicado de agosto a outubro de 2015. Além disso, o trabalho restringe-se somente a analisar e propor as ações cabíveis, sem, entretanto, aplicá-las no blog e verificar os seus resultados.

## 4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa com os visitantes do blog, bem como a análise dos resultados obtidos com a ferramenta de monitoramento do Google Analytics.

### 4.1 Interesses e hábitos dos visitantes na internet

Dentre os temas de interesse elencados na pesquisa, observa-se no Gráfico 1 a seguir que o tema culinária aparece em primeiro lugar, representado por 85,2% das escolhas. Como segunda opção, aparecem muito próximos os temas de decoração e artesanato - decoração representa 66,8% e artesanato 64%. Na sequência, aparece organização da casa com 60,2% das escolhas, além de jardinagem com 44,8%, reciclagem com 31%, seguido de bordado, costura e crochê com 20,6% e 19,8%, respectivamente.

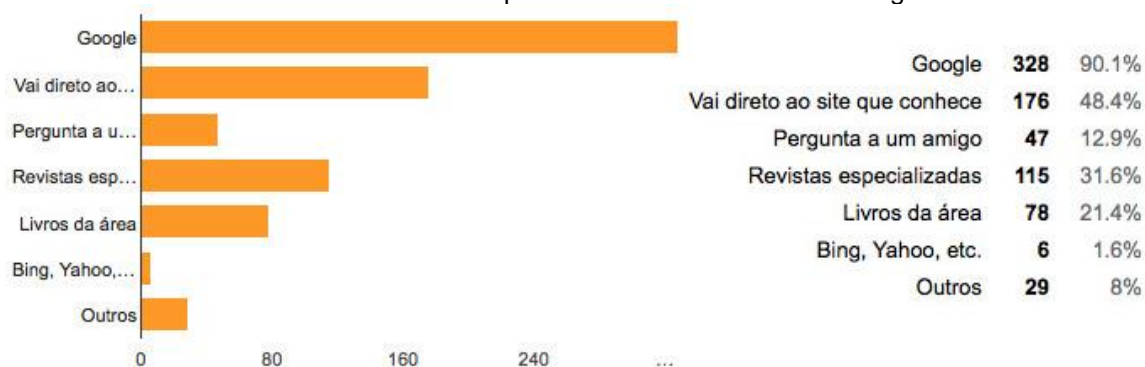


Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Com base nos resultados apresentados, é possível perceber que o tema de maior interesse dos visitantes do blog é o de culinária.

Os resultados sobre o modo que os usuários buscam por assuntos de seu interesse estão representados pelo Gráfico 2 a seguir.

Gráfico 2 - Busca por assuntos de interesse no blog

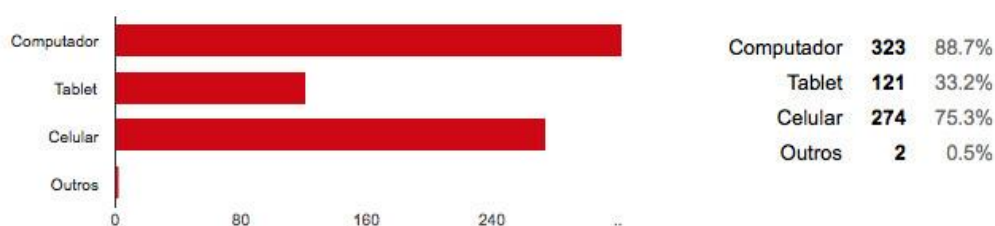


Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Para buscar assuntos relacionados aos interesses, os visitantes apontaram o Google como a principal opção, com 90,1% das escolhas. Ir direto ao site que conhece aparece como a segunda opção de buscar por assuntos, representando 48% das escolhas. 31% dos respondentes também utilizam revistas especializadas, 21,4% utilizam livros da área e apenas 1,6% buscam informações por meio do Bing e Yahoo etc. Dessa forma, conclui-se que o Google é a ferramenta mais utilizada pelos usuários, ou seja, essa ferramenta apresenta uma oportunidade futura para investimento em mídia.

Os resultados sobre os dispositivos usados para acessar a internet estão representados no Gráfico 3 que segue

Gráfico 3 - Dispositivos usados para acessar a internet



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Para acessar a internet, 88,7% dos respondentes utilizam o computador, 33,2% acessam por meio do *tablet* e 75,3% utilizam também o celular. Com isso, é possível verificar que mesmo com a chegada dos dispositivos móveis, o computador é o mais utilizado para os acessos à internet. Contudo, o celular está bem próximo de passar a ser o primeiro dispositivo.

Nos dados colhidos pelo Google Analytics, os resultados foram um pouco diferentes, indicando percentuais muito próximos entre computadores (46,72%) e

celulares (45,41%). Já, em relação ao uso do *tablet*, o percentual foi bem menor (7,88%).

O Gráfico 4 a seguir apresenta o tempo que os entrevistados costumam navegar na internet durante um dia.

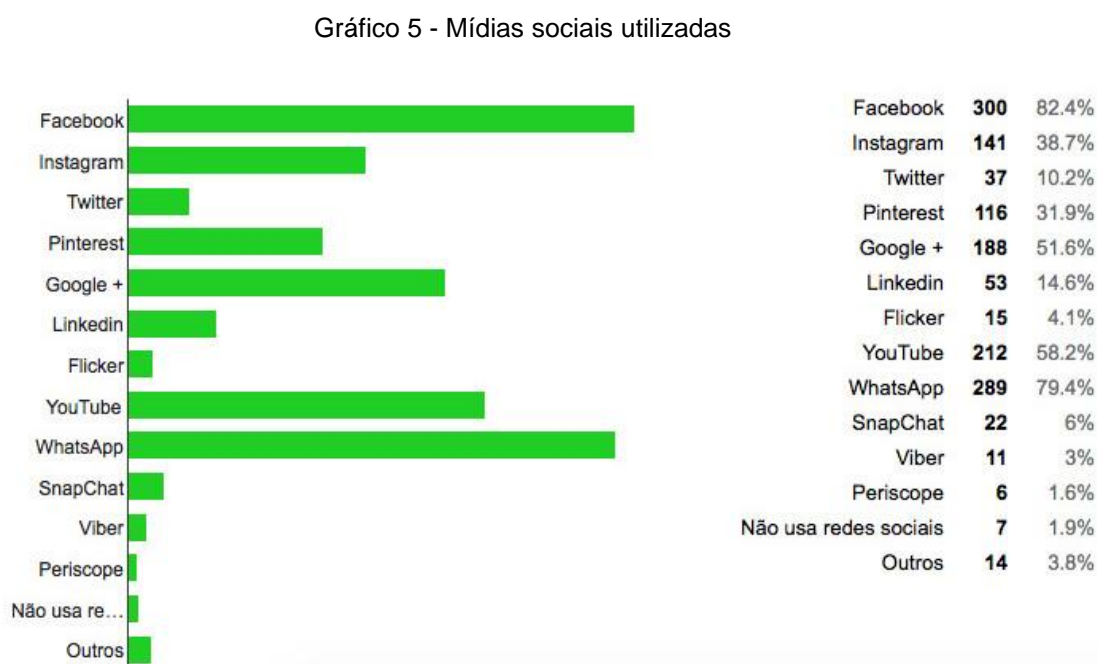


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Sobre o tempo em que se costuma navegar na internet, pode-se observar que 27,2% permanecem até 2 horas navegando, enquanto 34,3 % ficam de 2 a 4 horas, outros 22,5% navegam de 4 a 8 horas. Por último, foram apontados 11,5% com navegação superior a 8 horas diárias.

## 4. 2 Características Comportamentais nas Mídias sociais

O gráfico 5 que segue apresenta as mídias sociais que se costuma usar.



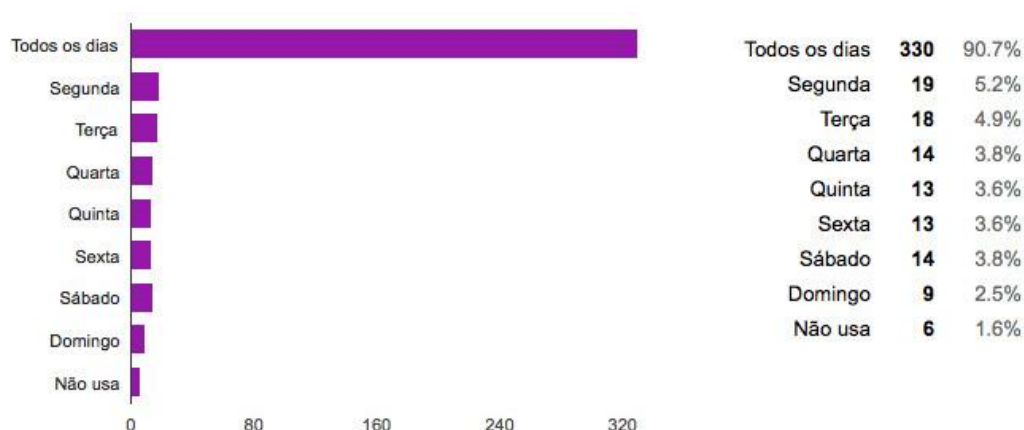
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Quanto às mídias sociais, observa-se que o Facebook aparece como a rede mais utilizada com 82,4% dos respondentes da pesquisa. Em seguida, o WhatsApp com 79,4%, o YouTube com 58,2%, o Google+ com 51,6%, o Instagram com 38,7% e o Pinterest com 31,9%. As demais mídias sociais foram apontadas com menos de 15%.

Nesse caso, pode-se observar que o Facebook é a mídia social mais utilizada pelos internautas, representando uma parcela significativa entre as demais. Contudo, é uma mídia social que deve receber investimento de mídia paga futuramente.

O gráfico 6 que segue apresenta quais os dias da semana que as mídias sociais são acessadas.

Gráfico 6 - Dias da semana de acesso às mídias sociais

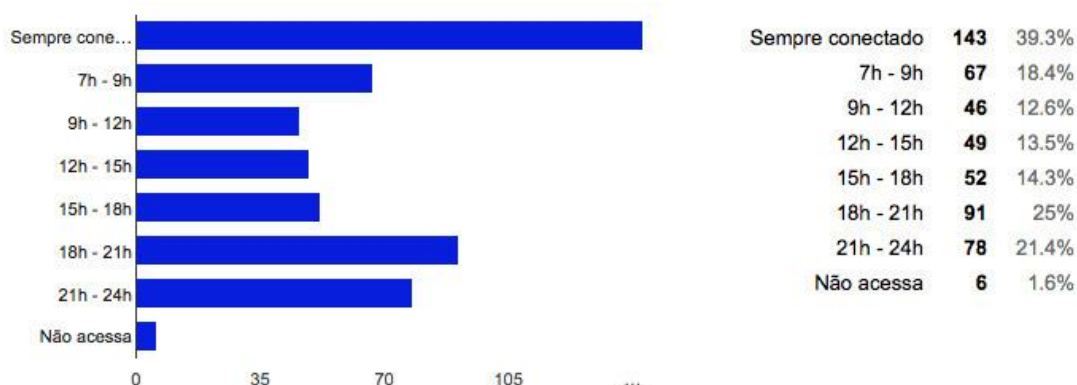


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O Gráfico 6 apresenta que 90,7% das pessoas utilizam as mídias sociais todos os dias. Talvez por informarem esse hábito, os outros dias da semana representaram baixo índice de respostas, com menos de 6%. Já no Google Analytics, os dias de acessos ao blog *Coisas da Léia* são muito similares, com média de 15,29% durante a semana e finais de semana 11,75%, sendo o dia da semana mais acessado a terça-feira, em torno de 15,94%.

O gráfico 7 que segue apresenta quais os horários que as mídias sociais são acessadas.

Gráfico 7 - Horários de acesso às mídias sociais



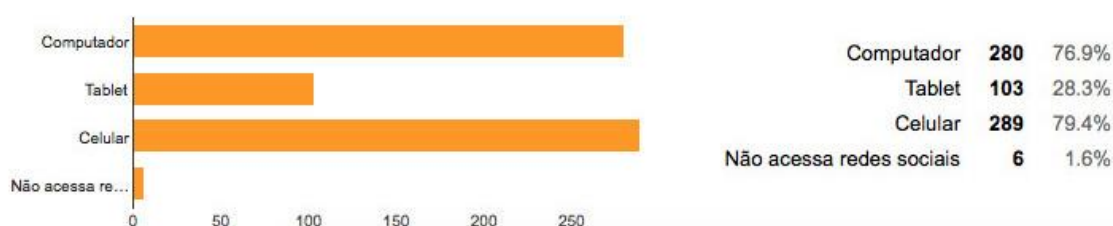
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O Gráfico 7 apresenta que 39,3% dos respondentes estão sempre conectados, seguido de 25% com permanência das 18 às 21 horas e 21,4% estão conectados das 21 às 24 horas.

O Google Analytics aponta que a maior faixa de horário em que os usuários estão visitando o blog é das 16 às 18 horas com 20,7%. Em seguida, empatados, aparece das 13 às 15 horas e das 19 às 21 horas com 18%. Em quarto, 15% aparece das 22 às 24 horas e das 10 às 12 horas. Por último, aparece das 7 às 9 horas como o horário menos acessado.

O Gráfico 8 a seguir apresenta quais os dispositivos utilizados para acessar as mídias sociais.

Gráfico 8 - Dispositivos utilizados para acessar as mídias sociais

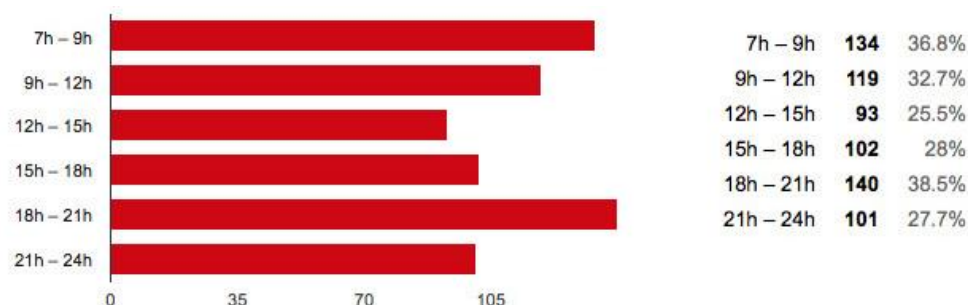


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Dentre os dispositivos utilizados para acessar as mídias sociais, pode-se observar que o celular aparece em primeiro com 79,4%, seguido do computador com 76,9% e o *tablet* com 28,3%. 1,6% dos respondentes sinalizaram não acessar mídias sociais.

O Gráfico 9 apresenta quais os horários que os usuários costumam ler os *e-mails*.

Gráfico 9 - Horários de leitura dos e-mails



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Sobre os horários em que os entrevistados costumam ler *e-mails*, 38,5% responderam que os leem das 18 às 21 horas, seguido de 36,8% das 7 às 9 horas, em terceiro aparece das 9 às 12 com 32,7%. Os outros horários vêm na sequência com 28%, 27,7% e 25%, sendo das 15 às 18 horas, das 21 às 24 horas e das 12 às 15 horas, respectivamente.

O Gráfico 10 que segue apresenta por meio de quais dispositivos os entrevistados costumam ler seus *e-mails*.

Gráfico 10 - Dispositivos utilizados para ler e-mails

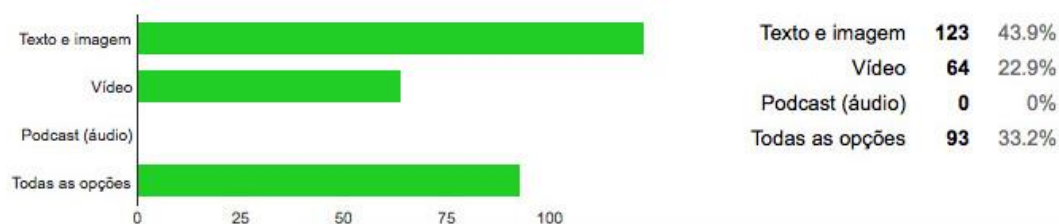


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Para leitura de *e-mails*, o computador foi apontado como o mais utilizado, com 80,5%. Em segundo lugar o celular com 56,3%, e o *tablet* por último, representando 22%.

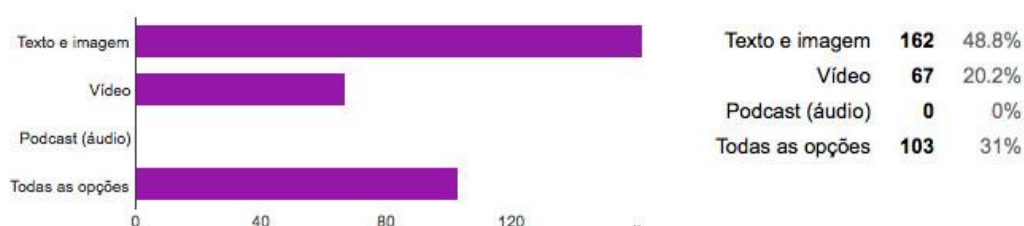
Os gráficos de 11 a 20 a seguir mostram os resultados obtidos com a pergunta sobre preferência de formato do conteúdo relacionados a: artesanato, culinária, decoração, jardinagem, faça você mesmo, reciclagem, bordado, costura crochê e organização da casa.

Gráfico 11 - Preferência de formato do conteúdo: Artesanato



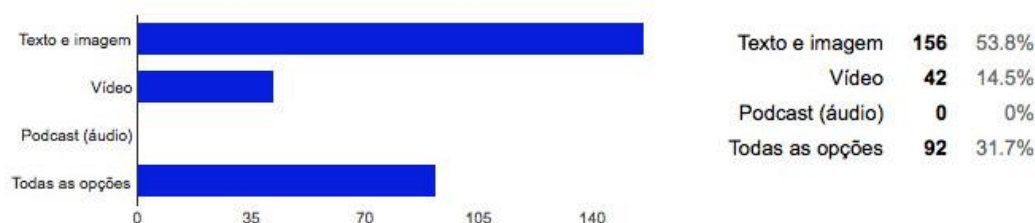
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Gráfico 12 - Preferência de formato do conteúdo: Culinária



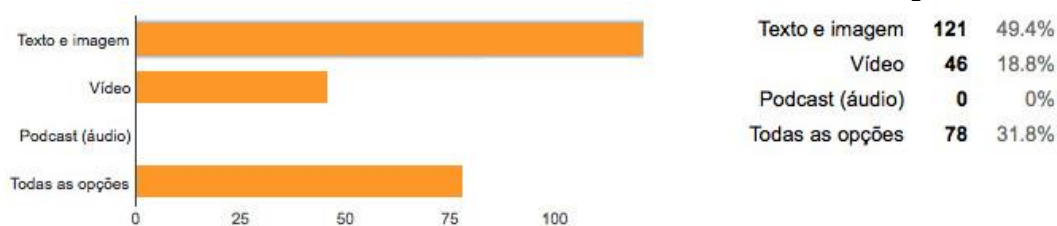
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Gráfico 13 - Preferência de formato do conteúdo: Decoração



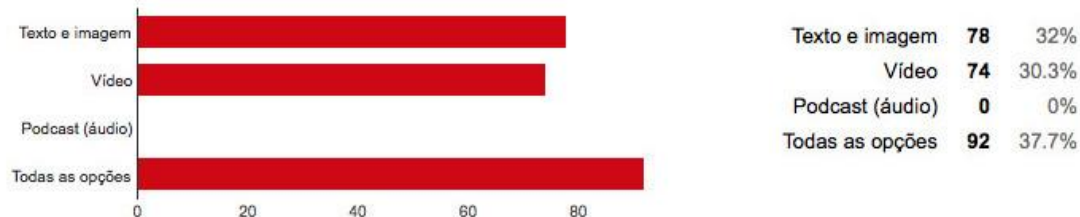
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Gráfico 14 - Preferência de formato do conteúdo: Jardinagem



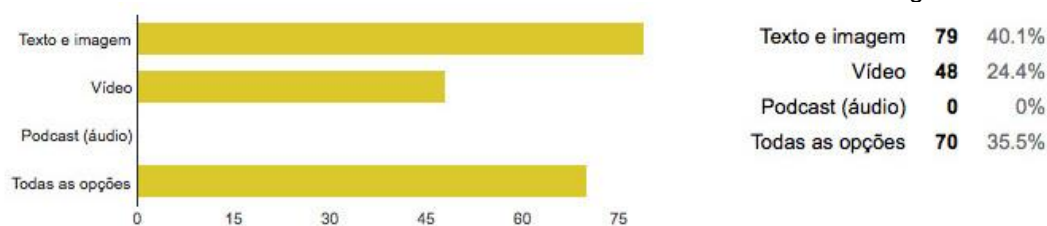
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Gráfico 15 - Preferência de formato do conteúdo: Faça você mesmo



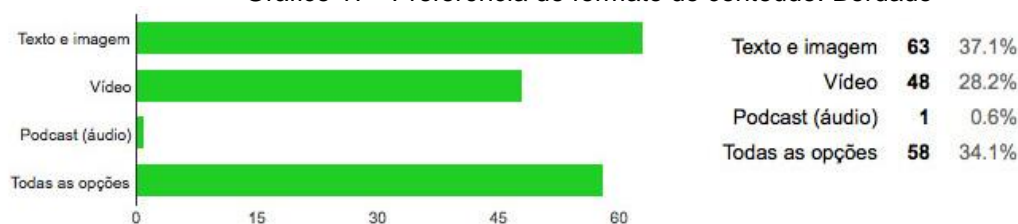
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Gráfico 16 - Preferência de formato do conteúdo: Reciclagem



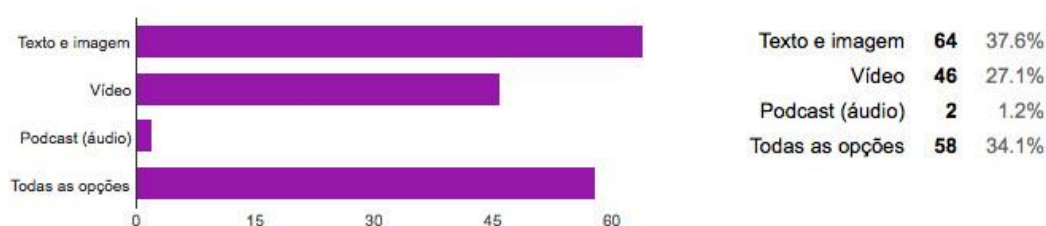
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Gráfico 17 - Preferência de formato do conteúdo: Bordado



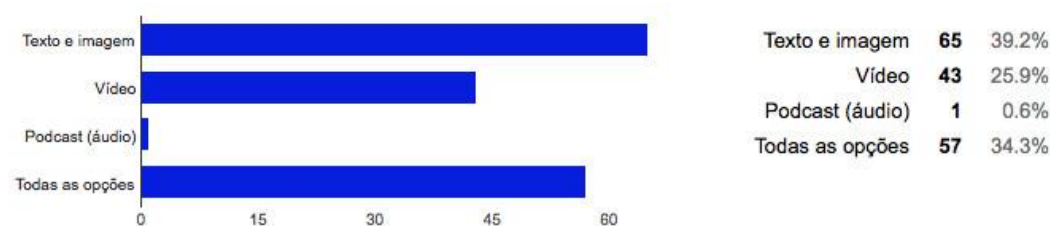
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Gráfico 18 - Preferência de formato do conteúdo: Costura



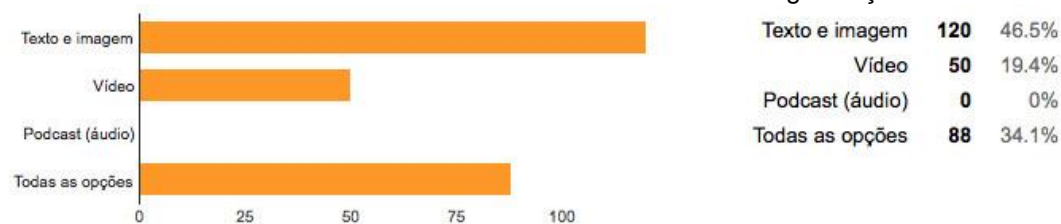
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Gráfico 19 - Preferência de formato do conteúdo: Crochê



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Gráfico 20 - Preferência de formato do conteúdo: Organização da casa



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A maioria dos entrevistados apontou que preferem ver o conteúdo das categorias indicadas em formato de “Texto e Imagem”. Em segundo, foi indicada a preferência para todos os formatos, seguido por ,formato de “Vídeo”. O resultado para “Podcast” (áudio) foi insignificante. Em média os entrevistados indicaram: 42,7% para “Texto e Imagem”, 32,8% para “Todos os Formatos” e 23,2% para Vídeo. Notou-se um grande aumento de vídeo na categoria “Faça você mesmo”, 30,3% contra 32% do formato texto e imagem.

O gráfico 21 a seguir refere-se à questão sobre os hábitos de leitura de conteúdos de blog.

Gráfico 21 - Costume de leitura dos conteúdos de blogs



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Foi registrado que a maioria (46,4%) costuma ler conteúdo de blog. Entretanto, 34,1% lê eventualmente e 19,5% nunca lê.

Em seguida da pergunta sobre a “leitura de conteúdos de blog”, havia uma pergunta aberta sobre os tipos de blog que os respondentes costumam ler. As respostas estão representadas no quadro 4.

Quadro 4 - Principais blogs lidos

Blog	URL	Nº
Coisas da Léia	www.coisasdaleia.com.br	92
Culinária	Blogs de culinária	17
Panelaterapia	www.panelaterapia.com	15
Decoração	Blogs de decoração	10
Organize sem Frescuras	www.organizesemfrescuras.com.br	10
Panelinha	www.panelinha.com.br	10
A casa que minha vó queria	www.acasaqueaminhavoqueria.com	8
Moda	Blogs de moda	8
Arrumadíssimo	www.arrumadissimo.com.br	6
Minha Casa	www.minhacasa.uol.com.br	5

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

O Quadro 4 apresenta os 10 principais blogs citados pelos entrevistados. Dentre eles, 92 mencionaram o blog *Coisas da Léia*. Os blogs que mais foram citados

na área de culinária foram Panelaterapia e Panelinha. Em segundo lugar, foram citados blogs de decoração e organização da casa. Muitos dos respondentes não informaram o nome do blog que costumam visitar, mas apenas o assunto ao qual se refere.

O quadro 6 que segue apresenta os tipos de conteúdo que os respondentes gostariam de ver no Blog *Coisas da Léia*.

Quadro 5 - Tipo de conteúdo que gostariam de ver no blog *Coisas da Léia*

Conteúdo	Nº
Culinária	42
Artesanato	32
Decoração	32
Faça Você Mesmo	20
Receitas	17
Organização de casa	12
Costura	11
Jardinagem	10
Reciclagem	6
Viagens	5
Bordados	4
Crochê	4

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Os respondentes citaram 72 assuntos que gostariam de ver no blog *Coisas da Léia*. Os mais citados foram culinária, artesanato, decoração, faça você mesmo e receitas. Dentre os conteúdos citados, apenas viagens e reciclagem não são tratados no blog.

No gráfico 22 que segue, os entrevistados responderam se gostariam de receber e-books.

Gráfico 22 - Desejo de receber e-books



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Nota-se que houve um grande interesse dos entrevistados em receber os e-books - 92,9% gostariam de receber contra 7,1% que não gostariam de receber.

No gráfico 23 que segue, os entrevistados responderam sobre o tipo de conteúdo para e-book, que complementa as respostas do gráfico 22.

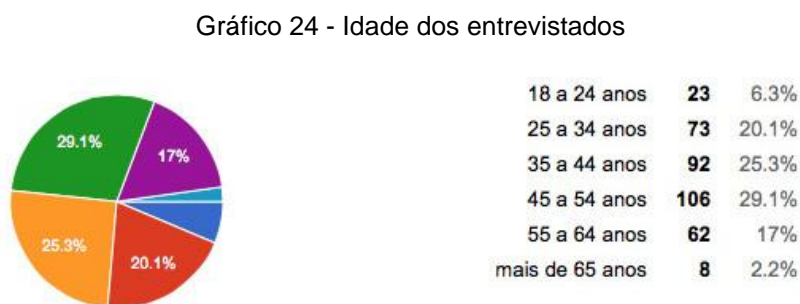


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Nessa pergunta, o entrevistado poderia responder mais de uma opção. Culinária (89,5%) foi a preferida, seguido de Decoração (61,8%), Artesanato (59,8%), Organização da Casa (56,3%), Faça você mesmo (53,4%) e Jardinagem (43,1%). Os demais temas de conteúdo ficaram em média com 25%.

### 4.3 Características socioeconômicas

O presente tópico aborda os resultados da pesquisa referentes aos dados socioeconômicos dos entrevistados. No gráfico 24, é possível visualizar a faixa etária dos leitores do blog que participaram da pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A maioria dos entrevistados possuem entre 45 e 54 anos, representando um percentual de 29,1%. Em seguida, aparecem os leitores entre 35 e 44 anos, representando 25,3%. Depois, 20,1% aparecem com idade entre 25 a 34 anos, 17% têm entre 55 e 64 anos e, por último, aparecem de 18 a 24 anos e mais de 65 anos, 6,3% e 2,2%, respectivamente. É possível identificar que os principais leitores estão na faixa de 25 a 54 anos. Com uma representação muito pequena, estão as pessoas com mais de 65 anos.

Há uma divergência entre a resposta dos entrevistados e os dados coletados no Google Analytics. Ao contrário de leitores com idade entre 45 a 54 anos, o Analytics aponta um número maior de pessoas entre 25 e 34 anos (29,06%), seguido por 35 a 44 anos (19,56%), 45 a 54 anos (17,58%), 55 a 64 anos (16,14%), 18 a 24 anos (13,95%) e acima de 65 anos (3,71%).

A seguir, o Gráfico 25 traz o gênero dos usuários.

Gráfico 25 - Gênero dos usuários do blog



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A maioria dos entrevistados são pessoas do sexo feminino com 92,9% e as pessoas do sexo masculino foram representados com 7,1%. O Google Analytics aponta uma pequena diferença, mas o maior percentual de acessos continua sendo de mulheres (86%) e os do sexo masculino são de apenas 14%.

O Gráfico 26 que segue mostra o estado civil dos entrevistados.

Gráfico 26 - Estado civil dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

De acordo com esse gráfico, é possível observar que a maioria dos respondentes são casados, representando um percentual de 53%. Já os solteiros aparecem com 24,5%. Com percentuais menores aparecem pessoas em união estável, com 11,3%, divorciados com 9,1% e viúvos com 2,2%.

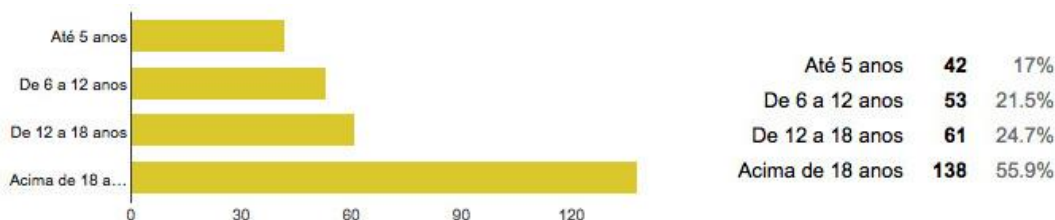
O Gráfico 27 é resultado da pergunta aos entrevistados se possuem filhos ou não e o gráfico 28 trata da faixa etária desses filhos.

Gráfico 27 - Entrevistados com filhos



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Gráfico 28 - Faixa etária dos filhos dos entrevistados

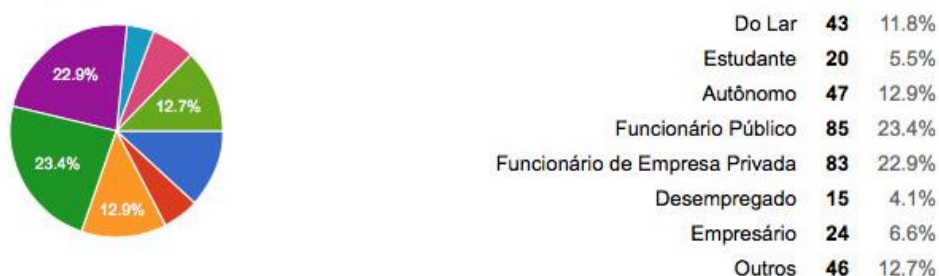


Fonte: Dados da pesquisa (2015).

A maioria dos respondentes (67%) possui filhos, estando 55,9% acima de 18 anos; 24,7%, entre 12 a 18; 21,5% de 6 a 12; e 17% com até 5 anos de idade.

O gráfico 29 apresenta a ocupação dos entrevistados.

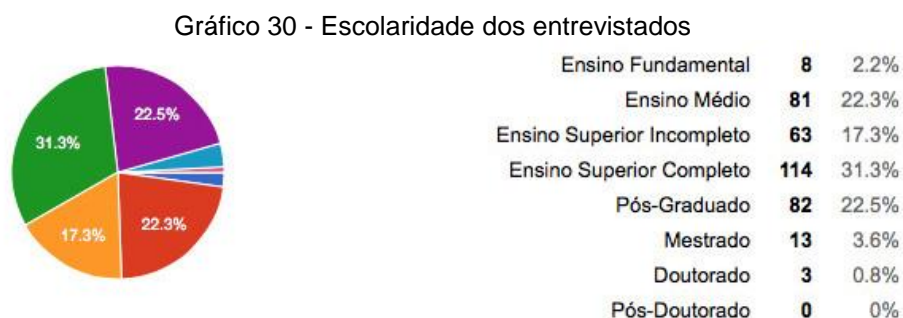
Gráfico 29 - Ocupação dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Dos entrevistados, 23,4% são funcionários públicos e 22,9% funcionários de empresas privadas, seguido por autônomos (12,9%) e do lar (11,8%). Estudantes, empresários e desempregados atingiram em média 5%. Outras ocupações 12,7%.

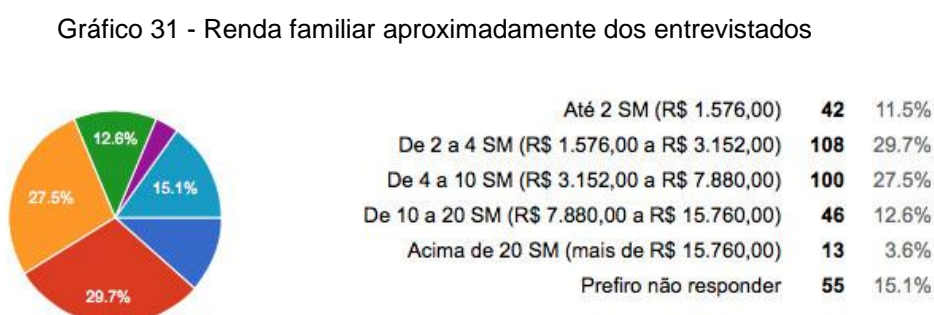
O gráfico 30 apresenta a escolaridade dos entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Ao perguntar sobre a escolaridade dos usuários do blog, percebemos, conforme o gráfico 30, que 31,3% possuem ensino superior completo, 22,5% são pós-graduados, 17,3% ensino superior incompleto, 22,3% ensino médio, 3,6% possuem mestrado, 2,2% ensino fundamental e 0,8% doutorado. Não foram registradas ocorrências de pós-doutorado.

O gráfico 31 apresenta a renda familiar aproximada dos respondentes da pesquisa.



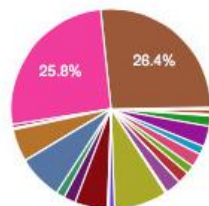
Fonte: Dados da pesquisa (2015).

\* SM – Salário mínimo.

A maioria dos entrevistados possui renda familiar de 2 a 4 salários mínimos (29,7%) e de 4 a 10 Salários Mínimos (27,5%). 12,6% possuem renda acima de 20 salários mínimos, 11,5% até 2 salários mínimos e 3,6% acima de 20 salários mínimos. 15,1% preferiram não responder.

O gráfico 32 apresenta as regiões do Brasil onde os respondentes residem.

Gráfico 32 - Regiões do Brasil onde os respondentes residem



Acre (AC)	0	0%
Alagoas (AL)	3	0,8%
Amapá (AP)	1	0,3%
Amazonas (AM)	6	1,7%
Bahia (BA)	12	3,3%
Ceará (CE)	5	1,4%
Distrito Federal (DF)	8	2,2%
Espírito Santo (ES)	5	1,4%
Goiás (GO)	7	1,9%
Maranhão (MA)	0	0%
Mato Grosso (MT)	9	2,5%
Mato Grosso do Sul (MS)	1	0,3%
Minas Gerais (MG)	31	8,6%
Pará (PA)	3	0,8%
Paraíba (PB)	1	0,3%
Paraná (PR)	19	5,3%
Pernambuco (PE)	7	1,9%
Piauí (PI)	5	1,4%
Rio de Janeiro (RJ)	26	7,2%
Rio Grande do Norte (RN)	0	0%
Rio Grande do Sul (RS)	19	5,3%
Rondônia (RO)	1	0,3%
Roraima (RR)	2	0,6%
Santa Catarina (SC)	93	25,8%
São Paulo (SP)	95	26,4%
Sergipe (SE)	1	0,3%
Tocantins (TO)	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2015).

Os principais Estados foram: São Paulo 26,4%, Santa Catarina 25,8%, Minas Gerais 8,6%, Rio de Janeiro 7,2%, empatados Rio Grande do Sul e Paraná com 5,3%, Bahia com 3,3% e os demais Estados aparecem com menos de 3%. Outros países onde residem alguns entrevistados foram citados na pesquisa, sendo eles Portugal e Estados Unidos.

A seguir será abordado o conceito, os objetivos da comunicação, o posicionamento e o público alvo do blog.

#### 4.4 Conceito

Com a análise dos resultados da pesquisa aplicada com os leitores do blog e com o desenvolvimento do plano de *marketing* digital, listam-se a seguir os objetivos de comunicação que se espera alcançar com as ações propostas no presente trabalho.

##### a. Objetivos de comunicação:

- Aumentar o número de visitantes do blog *Coisas da Léia*.

- Melhorar a comunicação no ambiente digital em todas as em que o blog está presente.
- Aumentar a oferta de conteúdo, focando no interesse do público do blog.
- Alcançar potenciais leitores que ainda não conhecem o blog.
- Trabalhar o conteúdo do blog nas principais mídias sociais.
- Posicionar o blog como referência na internet nos conteúdos de culinária, artesanato, decoração, jardinagem e bricolagem.

Todos os objetivos aqui listados só serão mensurados caso ocorra a aplicação das ações propostas. Trata-se de uma proposta de *marketing* digital. Caberá ao proprietário do blog a aplicação ou não desse plano.

#### b. **Posicionamento**

O blog *Coisas da Léia* posiciona-se como um espaço com a identidade da sua criadora, que oferece dicas simples e baratas voltadas à culinária, ao artesanato, à decoração, à jardinagem e à bricolagem para facilitar o dia-a-dia das pessoas que buscam por esses assuntos.

#### c. **Público-alvo**

Busca-se como público-alvo pessoas que se interessam pelos temas do blog, como pessoas que se interessam pelos afazeres da casa, estudantes universitários que moram sozinhos, pais solteiros, homens solteiros, recém-casados, pessoas que busquem soluções simples e baratas para facilitar o dia-a-dia no lar, e, também, pessoas que buscam o artesanato como fonte de renda.

### **4.5 Fatores econômicos**

Segundo *Amazônia na Rede* (2014), o Brasil registra 8,5 milhões de brasileiros que fazem algum tipo de artesanato como o seu principal negócio. Esse número representa um movimento de 50 bilhões por ano, dado que é importante para o blog *Coisas da Léia*, que trabalha com esse público.

Ao mesmo tempo, investimentos em internet também são fatores importantes para o sucesso dos acessos ao blog. Segundo informações do diretor do departamento de Banda Larga do Ministério das Comunicações, Artur Coimbra, o Governo Federal prevê investir R\$ 27 bilhões no Programa Banda Larga Para Todos. Além desse investimento, Coimbra coloca como outro objetivo do programa, chegar em 2019 com fibras ópticas em 90% dos municípios – hoje esse tipo de rede está em

47% deles – além de redes de acesso em fibra em 45% dos lares. Atualmente, esse tipo de rede está em 10% das residências (BRASIL, 2015).

Outro ponto importante é a falta da cultura da reciclagem no Brasil. Segundo o relatório do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2010), o Brasil perde R\$ 8 bilhões por ano por não reciclar todos os resíduos recicláveis encaminhados para os aterros e lixões das cidades do país, o que torna importante ações que movimentem essa mudança cultural.

Assim sendo, os investimentos em internet, em trabalhos que movimentam a economia, como os artesanatos e a reciclagem, somam positivamente para o sucesso do blog, já que o conteúdo é focado para esses públicos que possuem interesse em artesanato e reciclagem.

#### **4.6 Fatores culturais**

Quanto aos fatores culturais, podem-se citar hábitos em comum para brasileiros solteiros, mulheres, artesões e estudantes. A população brasileira é representada com mais da metade solteira. Segundo dados do Censo 2010 divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012), 55,3% dos brasileiros declaram-se solteiros, sendo casados 34,8%. O Nordeste é apontado como o local com a maioria dos solteiros, representando mais de 60%, enquanto os casados apenas 29,5%.

Outro dado importante é a mulher no mercado de trabalho. Segundo o IBGE (2012), percebe-se o crescimento do nível de ocupação das mulheres nesse ambiente. Mesmo com o predomínio masculino, nota-se que a diferença entre homens e mulheres foi reduzida em 2011, levando em consideração o último estudo de 2003. As mulheres estão aumentando a sua participação em todas as formas de ocupação. Antes a proporção de homens com carteira assinada no setor privado era de 62,3% enquanto as mulheres eram de 37,7% (IBGE, 2012). No estudo de 2011, detectou-se uma diferença menor para homens e mulheres em relação à carteira assinada, que apresentava 59,6% e 40,4%, mostrando uma diferença de 19,1%. Assim, as mulheres estão aumentando sua participação em todas as formas de ocupação.

Além da mulher no mercado de trabalho, destacam-se, também, os estudantes brasileiros, que representam hoje 7,3 milhões (R7 NOTÍCIAS, 2014). Segundo o Censo da Educação Superior divulgado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (IBGE, 2012), a quantidade de alunos

matriculados nas universidades públicas e privadas do País cresceu 3,8% em 2013 na comparação com 2012, passando de 7,03 milhões para 7,3 milhões. Além disso, o aluno em maioria é representado pelo público feminino, que tem 21 anos e estuda à noite em um curso de bacharelado de uma instituição de ensino privada (IBGE, 2012).

Outro dado importante é o revelado pelo IBGE, no que diz respeito aos artesãos brasileiros. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o Brasil tem mais de 8,5 milhões de artesãos. Desse total, as mulheres representam 87%, sendo considerada a tradição na família (IBGE, 2012).

#### **4.7 Diagnóstico**

Os tópicos a seguir apresentam a atual conjuntura do blog *Coisas da Léia*, no que diz respeito aos ambientes (macro e micro), pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, além das formas como utiliza para se promover nas mídias sociais, verificando quais redes o seu público está presente.

##### *4.7.1 Análise do ambiente interno*

O blog *Coisas da Léia* está ativo na internet desde maio de 2010, com postagens relacionadas às áreas de decoração, culinária, jardinagem, artesanato e bricolagem. Além desses conteúdos, o blog explora temas diversos como curiosidades do dia a dia, dicas de filme e opiniões sobre temas gerais.

Inicialmente, a plataforma usada foi o Blogger e, em função da necessidade de melhorias das técnicas de SEO e facilidade de gerenciamento dos conteúdos, a proprietária optou por alterar para a plataforma Wordpress. Atualmente, tudo que envolve a produção das postagens dos conteúdos é feita somente pela proprietária, porém há uma necessidade grande de buscar parceiros para auxiliá-la na gestão e na produção dos conteúdos.

##### *4.7.2 Formas de divulgação do blog*

Atualmente, a proprietária do blog utiliza as mídias sociais para divulgar/disseminar as postagens realizadas. Desde o início do blog, foram realizados poucos investimentos em mídias pagas para aumentar o alcance dos conteúdos. Em função de o *site* estar bem estruturado nas técnicas de SEO, a maioria do tráfego vem

de forma orgânica e/ou por meio de envio de *e-mails* marketings semanais enviados aos leitores cadastrados no blog.

A Tabela 1 a seguir apresenta informações da origem do tráfego do blog.

Tabela 1 - Origem do tráfego do blog *Coisas da Léia*

<b>Local</b>	<b>Percentual</b>
1. Google – busca orgânica	60,67%
2. Direto	20,90%
3. Facebook	4,36%
4. Minhacasa.abril.com.br	3,54%
5. FeedBurner	2,29%
6. Pinterest	0,80%
7. Google.com.br / referral	0,78%
8. Yahoo – busca orgânica	0,71%
9. Ask – busca orgânica	0,66%
10. Outros	5,29%

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados emitidos pelo Google Analytics.

As principais redes utilizadas são: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, comunidades relacionadas à decoração, Pinterest, Flickr, Google, FeedBurner, MailChimp. A seguir será abordado sobre as formas de divulgação do blog em cada uma dessas redes.

#### ✓ *Facebook*

No Facebook são realizados cinco *posts* por semana (um por dia) menos nos sábados e domingos. Duas vezes por semana são assuntos novos do blog e os outros três são replicados assuntos antigos. Sempre replicados diretamente do blog. A publicação dos posts é realizada, geralmente, pela manhã e, algumas vezes, são agendados para as 16 ou 21 horas.

Todas as mensagens deixadas pelos seguidores são curtidas pela proprietária do blog e a maioria das perguntas são respondidas. A autora faz poucas campanhas pagas (três vezes por ano), com duração média de três dias, sendo o valor investido o mínimo permitido pelo Facebook.

Atualmente, o Facebook do Blog possui pouco mais de seis mil seguidores, com um fluxo de 4,36% de acordo os dados do Google Analytics.

#### ✓ *Twitter*

O Twitter está com a comunicação do blog, porém está cadastrado com o perfil pessoal da proprietária @leiacook. Há postagens somente quando escreve *post* novo

no blog. E os *tweets* são compostos por um título, o *link* para o *blog* e uma foto. Possui pouco engajamento e tem apenas 150 seguidores.

✓ *Instagram*

O Instagram é pouco utilizado para divulgação do *blog*. As postagens são compostas por algumas imagens do dia a dia da casa da proprietária. Há um bom engajamento, porém não é muito bem explorado. Possui 454 seguidores.

✓ *YouTube*

Possui canal no YouTube, porém, em função da limitação de pessoas para auxiliarem na produção de vídeos, a proprietária realiza poucas postagens. Os poucos vídeos produzidos são incorporados ao blog. Possui apenas 27 inscritos.

✓ *Comunidade Minha Casa*

A blogueira possui um blog nessa comunidade, onde é apenas colocado uma foto, um chamado e um *link* para o *post* do Blog *Coisas da Léia*. Existe um bom retorno, com fluxo de 3,54% de pessoas com origem dessa comunidade.

✓ *Comunidade Casa Claudia e Casa e Jardim*

A proprietária possui, também, blog nas comunidades Casa Claudia e Casa e Jardim, onde é apenas colocado uma foto, um chamado e um *link* para o *post* do Blog *Coisas da Léia*. O fluxo de visitantes com origem dessas comunidades, de acordo com o Google Analytics, é de 0,26%.

✓ *Pinterest*

Possui vários painéis com assuntos pertinentes ao blog no Pinterest. Seu público nessa rede é de 570 seguidores com fluxo: 0,80% de acordo com o Google Analytics.

✓ *Flickr*

É pouco explorado pela blogueira e possui apenas 85 seguidores.

✓ *Google FeedBurner*

Possui opção de cadastro para o usuário se inscrever para receber atualizações do blog. Atualmente, são 277 inscritos com fluxo de 0,83% de acordo com o Google Analytics.

✓ *MailChimp*

A blogueira utiliza essa ferramenta para envio de *e-mails marketings* aos leitores inscritos no blog duas vezes por semana. A ferramenta é muito bem explorada e, com o seu auxílio, ela consegue, atualmente, gerenciar aproximadamente três mil contatos de *e-mail*.

## 4.8 Análise SWOT

O quadro 6 seguir serão descritos os pontos fortes e fracos do blog, as oportunidades e as ameaças.

Quadro 6 - Análise SWOT do blog

		Ambiente interno	
Ambiente Externo	<b>Pontos Fracos</b> Replica o mesmo conteúdo nas mídias sociais, sem adaptar a linguagem de acordo com cada público. Não consegue explorar todas as mídias sociais em que seu público está presente. Pouca “mão-de-obra” para auxiliar na produção de vídeos e posts. Pouco investimento em ações pagas na internet. Falta de espaço físico para a criação das bricolagens. Servidor de hospedagem do <i>blog</i> é ruim. Não possui colaboradores para contribuir com postagens. Não consegue atingir o público de 18 e 24 anos de idade.	<b>Pontos Fortes</b> <i>Site</i> bem estruturado em SEO. Grande tráfego com origem orgânica do Google. Tratamento pessoal para responder aos comentários do blog. Posts com textos simples e linguagem coloquial. Responde a todos os comentários e questionamentos dos leitores. Possui base de contatos para envio de e-mails. Blog focado em mais de um segmento, possibilidade de alcançar diversos públicos. Está presente em comunidades conhecidas nacionalmente na área de decoração.	
	<b>Ameaças</b> Aumento do número de blogs com os mesmos conteúdos produzidos pelo <i>Coisas da Léia</i> . Diminuir o número de pessoas interessadas nos conteúdos relacionados ao blog. Não investimento do Governo em inovações tecnológicas e incentivos ao acesso à internet. Concorrentes melhorarem as técnicas de SEO nos seus blogs. Aumento da atuação dos concorrentes nas mídias digitais. Rompimento de parcerias com as comunidades da área de decoração.	<b>Oportunidades</b> Os concorrentes não possuem um bom trabalho de SEO. Baixa atuação dos concorrentes nas mídias digitais. Aumento dos investimentos do governo em benefícios para os profissionais de artesanato. Aumento dos investimentos em incentivos ao acesso à internet, por parte do governo. Aumento do número de ferramentas gratuitas para gestão de mídias digitais. Aumento do interesse da população em assuntos relacionados aos abordados no blog.	

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

### 4.8.1 Análise da concorrência

Com a realização da pesquisa e análise do ambiente, dentre os inúmeros sites e blogs com conteúdos similares ao blog *Coisas da Léia*, foram identificados cinco concorrentes potenciais. Não foi identificado nenhum concorrente que ofereça todos os segmentos do blog, mas blogs focados em um nicho de conteúdo, sendo dois na área de culinária, dois na área de decoração em um focado em organização. São eles: Panelaterapia, A casa que minha vó queria, Arrumadíssimo, Organize sem frescura e Panelinha.

#### ✓ Panelaterapia

Trata-se de um blog escrito por apenas uma pessoa, com assuntos voltados à área de culinária. O endereço para acesso é: <http://www.panelaterapia.com>. Esse é

um dos principais blogs na área de culinária do Brasil, com 300 mil acessos diários (de acordo com o Mídia Kit do blog).

O blog está disponível dentro do segmento de blogs da revista Caras: <http://caras.uol.com.br/blogs>, o que pode ser um fator que contribui para aumentar a visibilidade e os acessos. Também possui um livro impresso com as receitas do blog que é vendido pelas livrarias de todo o Brasil.

Os posts são escritos com um tom de conversa simples e amigável pela proprietária do blog, assim como no blog *Coisas da Léia*. A frequência das postagens é, em média, de quatro por semana. Em sua maioria, são posts de culinária, porém alguns são sobre o dia-a-dia da blogueira.

O site possui sistema de busca interna, porém foi identificado que não é responsivo e, além disso, não possui aplicativo voltado a dispositivos móveis. O blog está, entretanto, presente ativamente nas mídias sociais: Facebook, Instagram e YouTube. No Facebook, replica os conteúdos do blog e do YouTube. Quase um post é colocado por hora, porém a maioria é de conteúdos antigos. No Instagram, os *posts* são realizados quase que diariamente, com grande relevância e alto índice de engajamento com o público. O YouTube é organizado e seus vídeos possuem produção profissional. São separados por listas e possuem duração em torno de um minuto e meio. O canal é alimentado toda a semana e responde a todos os comentários feitos pelos seguidores.

O blog oferece a possibilidade de cadastro para recebimento de atualizações através da ferramenta FeedBurner. No entanto, não possui área de cadastro para receber *e-mails marketings*.

#### ✓ **A Casa que a minha vó queria**

Blog com assuntos voltados à área de decoração, com foco maior em formas acessíveis de decorar a casa. Foi criado em 2008, é escrito por uma pessoa, porém recebe contribuições de colaboradores. O acesso pode ser realizado por meio do endereço: <http://www.acasaqueaminhavoqueria.com>.

De acordo com a ferramenta Mídia Kit disponível para consultas no blog, ele possui uma média de 440 mil acessos mensais, sendo 290 mil visitantes únicos. A maioria das pessoas que acessam possui entre 20 a 55 anos e os principais acessos vem dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Pernambuco. O número de visitas diárias é de aproximadamente cinco mil.

Os posts são escritos com linguagem simples e, além de posts de decoração e faça você mesmo, há propaganda de produtos por meio das postagens. A página é responsiva, possui campo para busca e possibilidade de cadastro para receber novidades do blog, bem como atualizações via FeedBurner. Além disso, possui *e-commerce* com produtos voltados à decoração da casa. Não possui aplicativo para dispositivos móveis, no entanto se encontra nas mídias sociais.

No Facebook, possui mais de 119 mil curtidas e realiza *posts* quase que diariamente, voltados aos assuntos do blog, promoções e assuntos gerais. No Instagram, possui mais de 29 mil seguidores e a maioria dos *posts* são replicações do blog, e também de cunho pessoal sobre a dona do blog. Possui canal no YouTube com mais de sete mil inscritos, porém não possui muitos vídeos postados, além de demorar em média um mês para postar novos vídeos. Possui três mil seguidores no Twitter, a rede está como perfil pessoal da proprietária do blog. As postagens não ocorrem com frequência, pelo contrário, os intervalos das postagens são, em média, de 15 a 30 dias. Os assuntos em sua maioria não tem a ver com o blog e o engajamento é baixo. O ícone do Pinterest é divulgado no blog, porém também está como perfil pessoal e a rede está abandonada.

#### ✓ **Arrumadíssimo**

O blog [www.arrumadissimo.com.br](http://www.arrumadissimo.com.br) é mantido pela própria blogueira e eventuais colaboradores. Com uma linguagem simples e intimista, a blogueira Isabela Kastrup convida o leitor a passear pelos mais diversos ambientes com dicas e impressões sobre decoração, organização, rotinas domésticas e outros assuntos. Não possui a mesma frequência nos posts semanais. Em algumas semanas, ela publica quatro posts e em outras sete. O blog possui sistema de busca interna, mas não é responsivo e, além disso, não possui aplicativo voltado aos dispositivos móveis.

O blog não é muito bem estruturado. A página inicial é confusa, com muitas informações e sem uma hierarquia de informação bem definida. Encontrou-se uma página de menu sem conteúdo. A barra lateral, que fica à esquerda, é demasiadamente grande, comparada ao conteúdo principal.

O blog oferece a possibilidade de cadastro para recebimento de atualizações por meio da ferramenta FeedBurner. No entanto, não possui área de cadastro para receber *e-mail marketing*.

Está presente ativamente somente no Facebook e no Instagram. Participa de outras mídias, porém não é muito ativo no YouTube e Twitter. No Facebook possui

um número considerável de seguidores (106.326). Os conteúdos do blog são replicados, mas com o texto da chamada diferenciado e mais intimista. Em média, há três postagens ao dia com grande relevância e alto índice de engajamento com o público. No Instagram, possui 5.526 seguidores. O conteúdo do blog também é replicado, mas não possui uma frequência. Há, às vezes, três posts em um dia e, outras vezes, um post ao dia.

O YouTube não é bem explorado, possui apenas 73 seguidores e dois vídeos publicados. O último vídeo foi postado há sete meses. O Twitter é pouco explorado e possui poucos seguidores (163). Neste ano, foram feitas somente cinco postagens no Twitter, replicando conteúdo do blog.

#### ✓ **Organize sem frescuras**

O blog *Organize sem Frescuras* é abastecido pela blogueira Rafaela Oliveira, que utiliza de linguagem em primeira pessoa. São aproximadamente três posts por semana, em sua maioria, acompanhados de fotos e vídeos. O endereço é [www.organizesemfrescuras.com.br](http://www.organizesemfrescuras.com.br) e tem assuntos voltados à área da organização. O blog não é responsivo, mas possui área de busca e aplicativo do próprio blog.

Está presente nas mídias sociais, a saber: Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest e Twitter. No Facebook, o blog mantém uma média de dois posts por dia, com linguagem em primeira pessoa e em tom de conversa. Os posts são mesclados entre informações já postadas no blog e imagens incentivadoras com mensagens positivas. No Instagram não possui uma regra em número de posts diários, podendo variar de acordo com o dia. Os assuntos também variam, entre imagens curiosas e temas tratados no blog ou outras mídias sociais do próprio blog. O YouTube é bem organizado e possui segmentação por *playlists*, de acordo com o blog e vídeos com edição profissional. Os vídeos não possuem uma duração média, podendo variar de acordo com o conteúdo. Os comentários feitos nos vídeos nem sempre são respondidos. O Pinterest é bem organizado com os seus painéis e possui um número de seguidores consideravelmente grande. O Twitter funciona para replicar vídeos do YouTube e não possui uma estratégia organizada de postagens, além de baixos seguidores e engajamento.

O *Organize sem Frescuras* oferece a possibilidade de cadastro para recebimento de atualizações por meio da ferramenta FeedBurner, mas não possui campo para fidelização de seguidores via *e-mail*.

### ✓ **Panelinha**

O blog *Panelinha* é escrito pela proprietária, Rita Lobo, mas também mantém posts e informações feitas por eventuais colaboradores. Ela sustenta uma linguagem próxima do público com escrita de fácil compreensão. Os posts são escritos diariamente. O endereço é <http://www.panelinha.com.br>, e está disponível dentro do segmento de blogs do site iG, com assuntos voltados à culinária. O blog possui área de busca com filtro para facilitar na escolha da categoria. Atualmente, não é responsivo e não possui aplicativo.

Possui páginas nas mídias sociais: Facebook, Instagram, YouTube e Twitter. No Facebook, os conteúdos são postados todos os dias, com uma média de quatro posts. Em sua maior parte são matérias já postadas no blog e publicações de eventos futuros em que o Panelinha estará presente. A linguagem é próxima e mantém o mesmo modelo do blog.

O Instagram é dividido em duas contas. Uma é em nome da proprietária do blog, Rita Lobo, com posts voltados ao seu cotidiano e atualizações de eventos. O outro, em nome do “Panelinha”, possui posts com fotos profissionais divulgando informações do blog. O YouTube é organizado, possui *playlists* segmentadas e vídeos em alta qualidade, já que eles são reproduzidos também para o ambiente de televisão. A duração média dos vídeos está entre um e cinco minutos, podendo variar de acordo com a receita. O Twitter possui posts diários, respeitando pelo menos um post por dia. O conteúdo é baseado no programa de televisão e no conteúdo divulgado via Instagram.

Os pontos fortes do blog são que a proprietária do site possui um programa no GNT (*Cozinha Fácil*). Possui livros impressos que são vendidos nas livrarias. No site, há uma comunidade onde o visitante pode criar um cadastro e ser um colaborador, compartilhando as suas receitas. Como pontos fracos, o site possui um design ultrapassado e não é responsivo.

Este capítulo apresentou dados sobre os principais concorrentes do blog *Coisas da Léia*, bem como a forma como se posicionam nas mídias digitais. Assim, a seguir, será apresentado o plano de *marketing* digital para o blog *Coisas da Léia*.

## 5 DESENVOLVIMENTO: PLANO DE MARKETING DIGITAL

Este capítulo apresenta o plano de marketing digital proposto pelos autores, com base na pesquisa realizada para o blog *Coisas da Léia*, que visa aumentar o número de leitores e a qualidade das campanhas e dos conteúdos do blog.

O plano será dividido em definição de personas, produção de peças, o período da campanha, as ferramentas utilizadas para o desenvolvimento, os canais para a comunicação digital, o cronograma para a realização das ações, as formas de monitoramento, a definição de responsabilidades da equipe, os orçamentos necessários, além dos métodos propostos para a aplicação futura do plano. A seguir serão detalhadas essas etapas.

### 5.1 Definição de personas

Nessa etapa, foram listados os principais perfis dos leitores que o blog pretende atingir por meio da geração de conteúdo. Por haver mais de um tipo de perfil de leitor, para facilitar o direcionamento da conversa na criação dos posts, esses perfis foram classificados em seis personas, as quais representam os grupos onde há leitores com perfis similares, conforme listado a seguir:

- 1) Jovens solteiros, estudantes, que moram sozinhos ou em repúblicas.
- 2) Recém casados.
- 3) Mulher casada, dona de casa.
- 4) Mulher com filhos, casada ou divorciada, trabalha fora e busca soluções práticas para o dia a dia.
- 5) Mulheres aposentadas, com mais de 50 anos.
- 6) Homens, pais solteiros, que moram sozinhos.

Para a criação das personas, foram realizados os seguintes levantamentos:

- Quem é o potencial leitor?
- Que tipo de assunto interessaria para ele/a dentro das abordagens do blog?
- Quais são as atividades mais comuns que ele/a realiza (tanto pessoalmente quanto profissionalmente)?
- Qual seu nível de instrução? Quais seus desafios e obstáculos?
- Que tipo de informações ele/a consome e em quais veículos?
- Quais são seus objetivos, suas dificuldades e seus desafios?
- Como o blog poderá ajudá-lo/a?

✓ **Persona 1:** Jovem solteiro, estudante, que mora em republica ou sozinho:

**Quem é?** Artur, o futuro engenheiro.

**Idade:** 24 anos.

**Gênero:** Masculino.

**Profissão:** Estudante de engenharia de controle e automação.

**Empresa:** é estagiário em uma empresa de tecnologia.

**Educação:** Ensino superior em andamento.

**Meios de comunicação:** Utiliza a internet para se manter informado.

**Atividades:** Jogos de computador, participa de um grupo de teatro, vai a barzinhos com amigos, vai ao cinema e a exposições de arte, gosta de ler livros de literatura, possui perfil e gosta de navegar nas mídias sociais do momento. No trabalho, realiza desenvolvimento de *softwares*.

**Objetivos:** Concluir a graduação; fazer pós-graduação; ser contratado por uma empresa de tecnologia conhecida nacionalmente; busca novos desafios que o tirem da zona de conforto; quer fazer a diferença na vida pessoal e profissional.

**Desafios e obstáculos:** Dificuldade em administrar o seu tempo; mora sozinho e não sabe realizar tarefas simples da casa; não se alimenta bem em função da vida corrida dos estudos e trabalho.

**Como o blog pode ajudá-lo?** Ensinando tarefas simples e práticas relacionadas às atividades cotidianas da casa; fazer comidas simples, práticas e rápidas.

✓ **Persona 2:** Recém casados:

**Quem é?** Mariana, a romântica.

**Idade:** 29 anos.

**Gênero:** Feminino.

**Profissão:** Analista contábil.

**Empresa:** Empresa de contabilidade.

**Educação:** Ensino superior completo.

**Meios de comunicação:** Utiliza a internet, lê revistas como Isto é Dinheiro e Exame, lê revista de moda e comportamento, assiste jornal na TV aberta.

**Atividades:** Academia, encontros mensais em cafés com as amigas, programas que envolvam amigos casados ou em relacionamento, vai ao cinema, gosta de ler livros de literatura, assiste novela, possui perfil no Facebook e gosta de navegar nas mídias

sociais do momento, gosta de ler blogs sobre decoração. No trabalho realiza atividades voltadas à contabilidade de empresas clientes.

**Objetivos:** Fazer pós-graduação; ter estabilidade profissional; ser promovida nos próximos dois anos; terminar de mobiliar/decorar sua casa; ser mãe nos próximos três anos.

**Desafios e obstáculos:** Dificuldade em administrar o seu tempo; não possui habilidades na cozinha; renda familiar limitada para a decoração da casa.

**Como o blog pode ajudá-la?** Decorar sua casa com soluções simples; fazer comidas simples, práticas, rápidas e saudáveis; dicas simples de costura; e dicas de organização.

✓ **Persona 3:** Mulher casada, dona de casa:

**Quem é?** Cristiane, a esposa do Luiz Gustavo.

**Idade:** 48anos.

**Gênero:** Feminino.

**Profissão:** Do lar.

**Educação:** Ensino médio.

**Meios de comunicação:** Utiliza a internet, telefone para ligações; lê revistas de artistas, de moda e de decoração; assiste novelas e programas de entretenimento.

**Atividades:** Encontros mensais com casais de amigos, gosta de ler livros de autoajuda, lê revistas de artistas, de moda e de decoração; assiste novelas e programas de entretenimento; possui perfil no Facebook e Instagram; gosta de ir ao shopping fazer compras; viaja uma vez ao ano para fora do país; vive a vida dos filhos; adora cozinhar; busca por receitas e dicas de decoração e organização; e está sempre redecorando a casa.

**Objetivos:** Ver os filhos formados e o marido prosperando profissionalmente.

**Desafios e obstáculos:** Emagrecer; gastar menos; criar relacionamentos (amizade).

**Como o blog pode ajudá-la?** Ideias de decoração, organização e culinária.

✓ **Persona 4:** Mulher com filhos, casada ou divorciada, trabalha fora e busca soluções práticas para o dia a dia:

**Quem é?** Luciana, a competente.

**Idade:** 35 anos.

**Gênero:** Feminino.

**Profissão:** Advogada.

**Empresa:** Escritório de advocacia.

**Educação:** Pós-graduada.

**Meios de comunicação:** Utiliza bastante a internet para o trabalho, lazer e relacionamento com os amigos. Ligações em telefone celular e fixo somente com clientes. Para amigos e familiares usa WhatsApp. Lê somente o que é relacionado ao trabalho. Na TV assiste somente ao jornal.

**Atividades:** Está matriculada na academia mas nunca tem tempo de ir. Gosta muito de blogs que a ajudem a manter sua casa bem decorada e arrumada. Em casa, seu marido é que cozinha, mas ela gosta de procurar as receitas para ele fazer. Possui um grupo de amigas que saem sozinhas para beber e conversar. Gosta de cinema e teatro.

**Objetivos:** Ver seu filho crescido, sua casa finalmente decorada e arrumada. Crescer profissionalmente e ter seu escritório de advocacia próprio.

**Desafios e obstáculos:** Seu filho ainda é muito pequeno e, por isso, seu tempo é limitado e sua casa vive desarrumada. Seu salário é bom mas seu marido ganha muito pouco. Ela gasta muito com a creche do seu filho e, por isso, não consegue decorar sua casa como deseja.

**Como o blog pode ajudá-la?** Decorar sua casa com objetos baratos e de boa qualidade. Soluções de organização da casa, administração do tempo e novas receitas.

✓ **Persona 5:** Mulheres aposentadas, com mais de 50 anos:

**Quem é?** Vanda, a organizada.

**Idade:** 65 anos.

**Gênero:** Feminino.

**Profissão:** Funcionária Pública aposentada.

**Empresa:** Fundação estadual.

**Educação:** Pós-graduada.

**Meios de comunicação:** Utiliza bastante a internet, WhatsApp, ligações em telefone celular e fixo. Lê revistas de decoração, livros de culinária e literatura de boa qualidade. Na TV assiste ao jornal, a novelas e a documentários.

**Atividades:** Faz caminhadas diárias e musculação. Duas vezes por semana frequenta curso de artesanato. Cozinha muito bem, possui uma boa alimentação.

Gosta de participar de workshops de culinária. Viaja e faz encontros semanais com suas amigas. Possui um grande jardim e uma horta caseira que ela mesma mantém, com a ajuda de um senhor que faz trabalhos na sua casa uma vez na semana. Faz trabalhos sociais para sua comunidade. Usa a internet diariamente para buscar informações sobre decoração, jardinagem, receitas e artesanato.

**Objetivos:** Ver os filhos estáveis financeiramente. Fazer a reforma tão desejada na sua antiga casa. Viajar mais. Fazer cirurgia plástica no abdômen.

**Desafios e obstáculos:** Com a crise no país, um de seus filhos está desempregado e depende financeiramente dela.

**Como o blog pode ajudá-la?** Decorar sua casa com objetos baratos mas de boa qualidade. Ajudar a cuidar de sua horta caseira e seu jardim. Soluções de organização para a casa, novas receitas e ideias de artesanato .

✓ **Persona 6:** Homens, pais solteiros, que moram sozinhos:

**Quem é?** Júlio, o resolvido.

**Idade:** 38 anos.

**Gênero:** Masculino.

**Profissão:** Arquiteto e professor.

**Empresa:** Escritório de Arquitetura e Professor na Universidade.

**Educação:** Mestrado.

**Meios de comunicação:** Utiliza muito a internet, WhatsApp, ligações em telefone celular e fixo. Lê revistas e livros de decoração, arquitetura, culinária e literatura de boa qualidade. Assiste muito pouco à TV, somente assuntos relativos a sua profissão e filmes em canal pago.

**Atividades:** Faz exercícios de musculação diariamente e participa de corridas noturnas. Vai para o trabalho de bicicleta. Viaja constantemente para lazer e trabalho. Dá aulas e palestras sobre arquitetura e decoração. Está constantemente fazendo cursos de atualização, geralmente fora do país. Gosta de receber amigos em casa para um jantar informal, onde ele mesmo cozinha. Gosta de beber vinho tinto. Sai muito para as baladas noturnas. Visita, constantemente, seus familiares que moram no interior.

**Objetivos:** Fazer doutorado fora do país e ter mais tempo para curtir seus amigos.

**Desafios e obstáculos:** Apesar de saber cozinhar acaba se alimentando muito mal pela falta de tempo e recorre a comidas prontas congeladas. É um pouco

desorganizado em sua casa. Compra roupas e objetos de decoração compulsivamente.

**Como o blog pode ajudá-lo?** Novidades em decoração no mundo, comidas fáceis e rápidas de fazer e ideias de organização.

## **5. 2 Criação e produção das peças**

A criação e a produção de peças serão aplicadas em todas as mídias sociais, blog e canal de vídeo. Seguirão padronização de peças e uniformidade no *design* de cada uma delas. Todas as peças serão customizadas e testadas de acordo com a campanha e geradas em JPG.

No Facebook, serão criadas peças para avatar (foto de perfil), com tamanho de 180X180. A foto de capa (que apresenta a marca do blog) terá tamanho padrão de 851X315 (ver Figura 7). A imagem para *post* terá de obedecer o tamanho de 1.200 X900, para que tenha melhor *performance* em todas as plataformas de visualização.

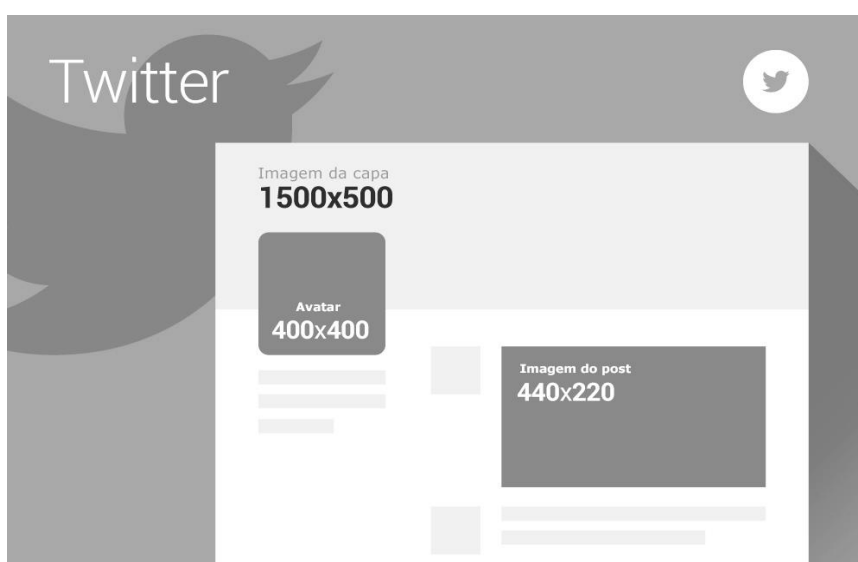
Figura 7 - Peças do Facebook



Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

O Twitter terá imagem de capa com tamanho de 1500 X 500, o avatar padrão de 400X400 e imagem de *post* de 440X220 (ver Figura 8). Todas as peças serão responsivas, adequando-se ao diversos tipos de dispositivos.

Figura 8 - Peças do Twitter

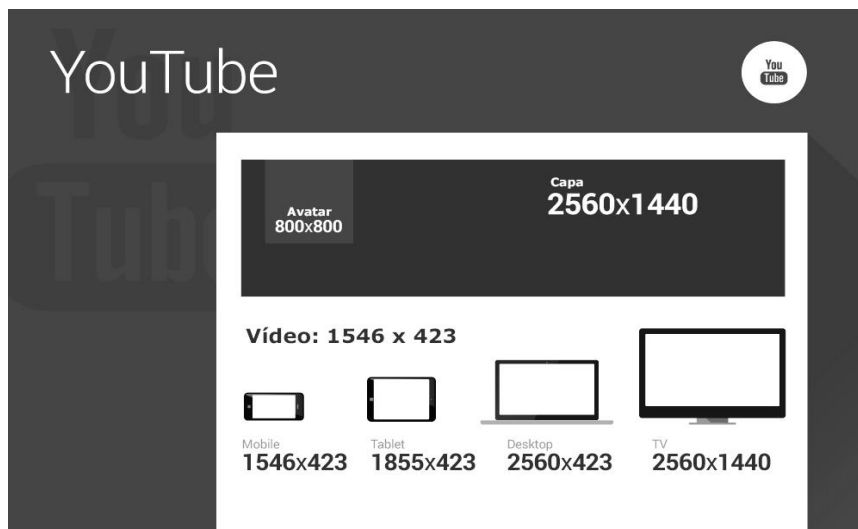


Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

A mídia social YouTube obedecerá ao mesmo modelo de peça responsiva que as demais redes. Com avatar de 800X800, imagem de capa de 2.560X 1440 e vídeo

(que pode ter imagem padrão respondendo ao mesmo tamanho) de 1.546X 423 (Figura 9).

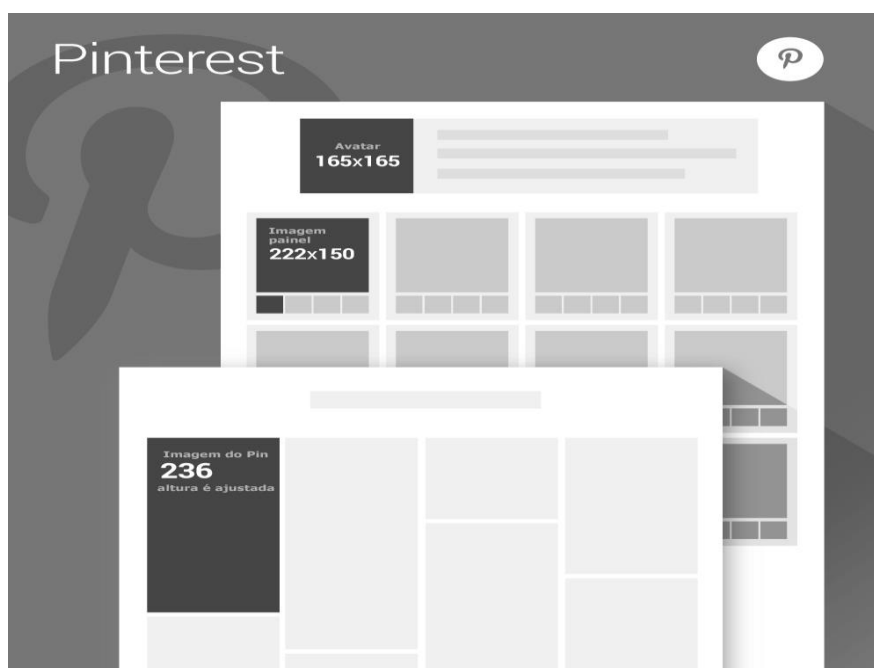
Figura 9 - Peças do YouTube



Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

O Pinterest possuirá avatar, imagem painel, e imagem do pin. O avatar terá um tamanho de 165X165, a imagem de painel 22X150, e a imagem de pin com 236 de largura e altura ajustável (Figura 10).

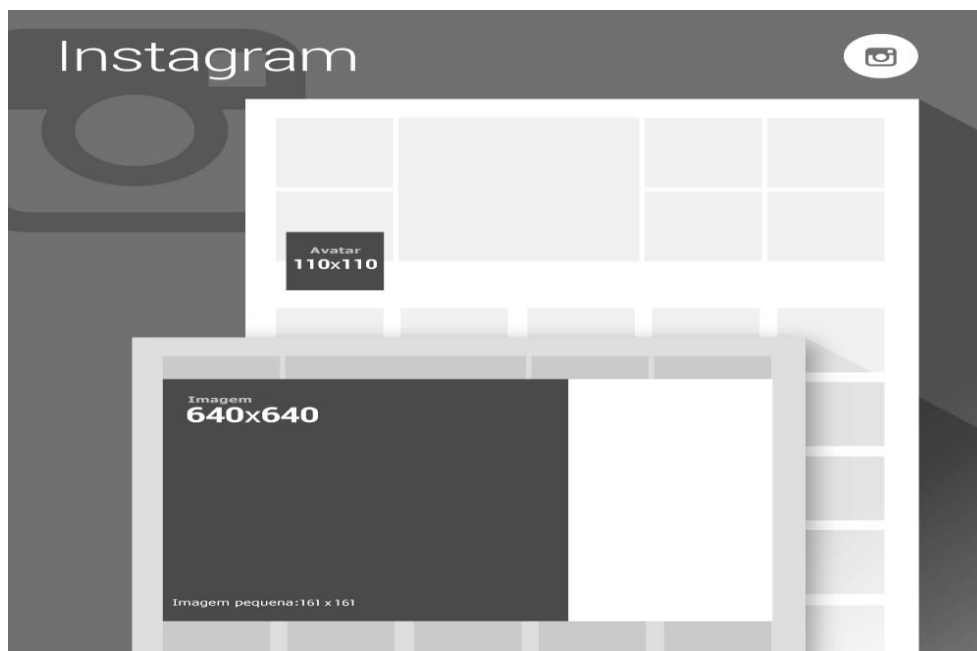
Figura 10 - Peças do Pinterest



Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

A mídia social Instagram terá apenas avatar e imagem. O avatar (imagem que apresenta a rede) possuirá tamanho de 110X110 (Figura 11). A imagem de post apresentará tamanho 640X640. Essa mídia social não possuirá imagem de capa.

Figura 11 - Peças do Instagram



Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

O Google+ possuirá avatar com tamanho de 270X270, capa de 1.080X608 e imagem de post de 497X373 (Figura 12). Todas as imagens serão ajustáveis para todos os tipos de dispositivos.

Figura 12 - Peças do Google+



Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

O blog *Coisas da Léia* possuirá banner padrão com tamanho de 752X440 e a imagem de post se adequará ao tamanho de 740X493. Já os chamados, que são pequenas imagens com as principais chamadas do blog, terão tamanho pequeno de 200X200 (Figura 13).

Figura 13 - Peças do blog *Coisas da Léia*



Fonte: Elaborada pelos autores (2015).

### 5.3 Definição de padrões

A seguir serão apresentadas as definições dos padrões das fontes, das cores e das imagens a serem usadas no blog.

#### ✓ Fontes usadas

- Conteúdo: Noto Sans, 14px.
- H1 Título: Arimo, normal, 28px.
- H2 Subtítulo: Arimo, normal, 26px.
- H3 Subtítulo: Arimo, normal, 22px.
- H4 Subtítulo: Arimo, normal, 18px.
- H5 Subtítulo: Arimo, normal, 14px.
- H6Subtítulo: Arimo, normal, 11px, italic.

✓ **Logo e suas versões**

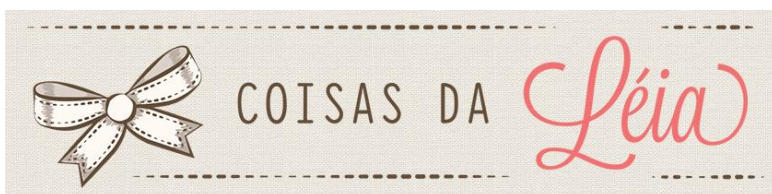
Logo principal

Figura 14 - Peças do blog *Coisas da Léia*



Logo secundário – horizontal

Figura 15 - Peças do blog *Coisas da Léia*



Logo secundário – vertical

Figura 16 - Peças do blog *Coisas da Léia*



✓ **Cores padrão**

- #F27173.
- #FAC08D.
- #FFFAF5.
- #FFFBF6.
- #58402E.

✓ **Vídeos**

Imagem de abertura de fechamento marca d'água.

Figura 17 - Peças do blog *Coisas da Léia*



#### **5.4 Período da campanha**

A campanha terá duração de médio prazo, para melhor análise e mensuração dos resultados. O período será de seis meses, tendo início em 1 de dezembro de 2015 até 31 de maio de 2016. Optou-se por iniciar a campanha no final do ano em função das ações voltadas as datas festivas, como Natal e Ano novo.

A campanha será dividida em festas de final de ano, com foco no último mês de 2015; matérias voltadas à época de verão (em todas as editorias); carnaval; início do ano letivo; datas comemorativas locais; mês das noivas e dia das mães, que encerra o ciclo da campanha.

#### **5.5 Definição das ferramentas e canais de comunicação digitais**

A seguir, as principais ferramentas e os canais de comunicação que serão utilizados para a comunicação do blog.

- ✓ *Ferramentas de comunicação:*
  - Posts semanais no blog.
  - Posts semanais nas mídias sociais e sites parceiros.

- E-books com conteúdos voltados ao blog: dicas de faça você mesmo, receitas culinárias, dicas de decoração, etc.
  - Vídeos com conteúdos voltados ao blog, de acordo com o perfil e preferências dos leitores.
  - Pesquisas de opinião sobre os assuntos do mês (no próprio blog).
  - Envio de e-mails marketing semanalmente para a base de contatos, com o resumo dos posts da semana.
  - Criação e uso de novas “#” hashtags para filtros de conteúdos nas mídias sociais que serão utilizadas.
  - Conteúdo colaborativo, com a participação dos leitores.
  - Banners na rede de parceiros do Google, por meio de anúncios no Google Adwords.
- ✓ *Canais de comunicação:*

Por se tratar de um plano de marketing digital, o principal canal de comunicação ocorrerá por meio da internet, que é de onde vem a maior parte da audiência. Serão utilizadas as mídias sociais, *e-mail*, *sites* parceiros, rede de pesquisa do Google, e, principalmente, o próprio blog.

A seguir, estão listados, detalhadamente, os canais e as estratégias de comunicação para cada um deles.

### 5.5.1 *Blog*

No blog *Coisas da Léia*, serão trabalhados posts com conteúdos separados por categorias e identificados com datas representativas da época do ano. As principais categorias são: receita, decoração, faça em casa, jardinagem, “mãe como se faz?”. Além destes, entrevistas, matérias divulgadas na mídia, posts promocionais e participação de leitores.

Os posts deverão ser em formato de vídeo, imagem, texto e áudio, podendo mesclar o formato entre imagem e texto, áudio e texto, vídeo, texto e e-books. A linguagem utilizada para se comunicar com os leitores deverá ser em primeira pessoa, em tom de conversa, com proximidade e amigável. Sempre reforçando o engajamento dos leitores do blog para a disseminação do conteúdo nas demais mídias sociais. As sugestões de temas para o blog são:

- a) **Mãe como se faz?:** Voltado ao público jovem, universitário que mora sozinho e que encontra dificuldades em realizar tarefas da casa, cozinhar e fazer compras. Presente em todas as plataformas e formatos.

- b) **Aprenda em 1 minuto:** Dicas simples em formato de vídeo para pessoas que procuram soluções práticas para o dia-a-dia, dentro da proposta do conteúdo do blog.
- c) **Dez dicas:** Conteúdos ofertados de forma mais simplificada e separada em tópicos. Multiplataforma e para todos os públicos do blog.
- d) **Sua região:** Focado em receitas típicas da região, costumes regionais, lugares com as suas curiosidades.
- e) **Meus filhos:** Conteúdos voltados aos pais que buscam decoração, culinária entre outros assuntos voltados aos filhos.
- f) **Decore a sua casa:** Dicas simples e acessíveis para decorar a casa.
- g) **Faça você mesmo:** Posts que ensinam projetos caseiros em forma de passo a passo com ideias de reutilização de materiais, de baixo custo ou que poderiam ser descartados.
- h) **Resgate de boas sensações:** Assuntos diversos, voltados a experiências pessoais, que envolvam recordações e momentos especiais.
- i) **Receitas caseiras:** Receitas simples feitas em casa.
- j) **Jardinagem:** Como cuidar das plantas e da horta caseira.

Essas ações foram sugeridas com base na experiência da proprietária do blog e na pesquisa realizada com os leitores. O tema “Mãe como se faz?”, por exemplo, foi sugerido devido ao objetivo do blog de atingir o público de 18 a 24 anos que, de acordo com a pesquisa, é de apenas 6,3%. Os temas “Aprenda em 1 minuto”, “Dez dicas”, “Faça você mesmo” e “Costure em casa” são conteúdos práticos, que poderão atingir todos os públicos do blog, principalmente os que trabalham fora e possuem pouco tempo livre. De acordo com a pesquisa, 78,5% dos leitores do blog exercem alguma atividade profissional e possuem tempo mais restrito para atividades rotineiras. Já o tópico “Sua região” foi proposto em função da pesquisa apontar que muitos dos leitores estão espalhados nos vários estados do Brasil. Além disso, tem como objetivo alcançar mais seguidores de Estados onde o blog não é muito conhecido.

O tema “Meus filhos” foi proposto para alcançar mais pessoas que buscam conteúdo voltado aos filhos, além de engajar mais os seguidores que já seguem o blog e possuem filhos. Segundo dados da pesquisa, os leitores do blog que possuem filhos representam 67%, sendo 55% acima de 18 anos e o restante abaixo.

O “Resgate de boas sensações” foi proposto de acordo com o posicionamento do blog frente aos concorrentes e aos leitores que consomem conteúdos do blog.

### 5.5.2 Facebook

Esta página consiste em divulgar o que está no blog, além de fazer posts que registrem datas comemorativas. Os principais assuntos serão: receita, decoração, faça em casa, jardinagem, “mãe como se faz?”. Além destes, entrevistas, matérias divulgadas na mídia, posts promocionais e participação de leitores, seguindo o mesmo modelo do blog.

Os posts deverão utilizar linguagem clara e em primeira pessoa, focando em compartilhamentos e questionamentos com o seguidor. O conteúdo será separado em vídeo e foto, podendo ainda mesclar com as informações complementares em texto de apoio. A separação diária das postagens será dividida em:

- a) **Posts de resgate:** aqui o conteúdo é feito exclusivamente para resgatar informações e opiniões do seguidor.
- b) **Posts informativos:** além de levar ao blog, tem como objetivo passar uma informação direta, sem necessidade da participação do público.
- c) **Post emocional:** dependendo da data comemorativa, levar ao seguidor alguma reflexão que leve ao conteúdo específico do blog. Como no tema “Resgate de boas sensações”, por exemplo.
- d) **Post em vídeo:** todos os posts em vídeo deverão ser seguidos de link de direcionamento ao blog, mas respeitando o assunto do vídeo diretamente ligado ao tema do blog.

Algumas ações no Facebook serão patrocinadas, respeitando as datas especiais do blog e posts promocionais, que serão feitos pelo menos uma vez ao mês. Patrocínio de página não serão realizados em função de não trazer retorno para o segmento do blog.

### 5.5.3 YouTube

O canal do YouTube do blog contará com divisões de temas por *playlists*, sendo os temas já determinados pelos editoriais do blog. Datas comemorativas, conteúdos exclusivos, vídeo aulas e matérias da mídia também terão destaque no canal.

Os vídeos deverão seguir um padrão, utilizando de linguagem clara e objetiva. Todos os vídeos terão a aba para comentários, onde todos os assinantes do canal

terão a oportunidade de deixar a sua mensagem. Ao final de cada vídeo, será gerado um link que levará para complementos, sugestões ou a página do blog. Este link tem como função principal levar os assinantes para conferir mais conteúdo gerado nas demais plataformas.

A separação dos conteúdos para vídeo no canal do YouTube serão divididos em:

- a) **Mãe como se faz?:** Vídeos com foco para o público jovem, universitário que mora sozinho e contra dificuldades em realizar tarefas da casa, cozinhar e fazer compras.
- b) **Aprenda em 1 minuto:** Dicas simples para pessoas que procuram soluções práticas para do dia-a-dia, dentro da proposta do conteúdo do blog.
- c) **Dez dicas:** Conteúdos ofertados de forma mais simplificada e com um tempo limitado em menos de um minuto.
- d) **Sua região:** Vídeos focados em receitas típicas da região, costumes regionais, lugares com as suas curiosidades.
- e) **Meus filhos:** Conteúdos voltados aos pais que buscam decoração, culinária entre outros assuntos voltados aos filhos. Com edição mais rebuscada, mas linguagem simples.
- f) **Decore a sua casa:** Imagens com dicas simples e acessíveis para decorar a casa.
- g) **Faça você mesmo:** Vídeos ensinando como fazer coisas simples e baratas.
- h) **Resgate de boas sensações:** Vídeos curtos, tratando de assuntos diversos, voltados a experiências pessoais, que envolvam recordações, momentos e boas sensações.
- i) **Receitas caseiras:** receitas simples feitas em casa.
- j) **Jardinagem:** como cuidar das plantas e da horta caseira.

O canal do YouTube foi uma das mídias sociais apontadas para divulgação do blog, pois, de acordo com a pesquisa, os leitores preferem esse tipo de mídia, que foi apontada com um média de 23,3%. Foi, assim, o segundo formato de mídia mais apontado pelos leitores.

#### 5.5.4 Instagram

O Instagram apareceu em quinto lugar na preferência em mídias sociais pelos leitores do blog (38,7%). Assim, a proposta de utilização dessa mídia social é de disseminar conteúdo e gerar retorno para o blog. Os posts devem ser feitos

basicamente em foto, mas mesclando com conteúdo em vídeo de 15 segundos. Com uma média de dois posts ao dia.

Fotos do *making of* das produções dos posts para o blog poderão ser divulgadas no Instagram. A linguagem dos posts deve ser simples e em primeira pessoa, seguindo o mesmo padrão do blog.

#### 5.5.5 *Pinterest*

A mídia social Pinterest terá em primeiro momento a função principal de gerar retorno para o blog. Segundo dados da pesquisa, a mídia foi apontada em 31,9% da preferência dos leitores do blog. As imagens e os vídeos autorais do blog serão pinados nas pastas categorizadas por assuntos. Além disso, servirá de inspiração para a criação de conteúdos voltados ao tema do blog.

#### 5.5.6 *Twitter*

O Twitter deve funcionar como um *feed* de notícias do blog. Dever ser atualizado diariamente de acordo com as informações postadas no blog. A linguagem permanece em primeira pessoa e em tom emocional para despertar mais engajamento entre os usuários.

#### 5.5.7 *Sites parceiros (comunidades)*

Os sites Casa Cláudia, Casa e Jardim e Minha Casa são parceiros do blog *Coisas da Léia* e poderão ser utilizados na disseminação do conteúdo do blog. São comunidades referência em decoração e poderão trazer leitores para o blog. Disponibilização de imagens, conteúdo e vídeo de acordo com as demandas desses parceiros, sempre referenciando o blog.

#### 5.5.8 *Google +*

A proposta de utilização do G+ é replicar todos os conteúdos postados no blog, impactando diretamente no melhoramento do posicionamento do blog na rede de pesquisa do Google.

### 5.5.9 E-mail marketing

O *e-mail marketing* tem como foco levar os leitores ao blog, mantendo-os informados sobre as atualizações e gerar fidelização.

## 5.6 Cronograma de ações

Nesta seção, será proposto o cronograma de ações as serem aplicados no blog *Coisas da Léia*.

Quadro 7 - Projetos e resultados esperados

Projeto	Resultados esperados
Otimização do conteúdo do blog.	Aumento do tráfego orgânico em médio prazo, fortalecimento da marca como uma referência no assunto, além do aumento do número de leitores e assinantes do blog.
Facebook: conteúdo e investimentos.	Aumento do engajamento, alcance e maior número de pessoas que sejam direcionadas ao blog por meio dessa mídia social.
YouTube: construção de conteúdos em vídeo e divulgação.	Aumentar o número de assinantes no canal e tornar-se referência no assunto por meio dos vídeos.
Instagram: construção de novos conteúdos.	Aumentar o número de visitantes do blog e melhorar a percepção da marca.
Pinterest: divulgação de imagens voltadas ao público do blog.	Aumentar o número de visitantes do blog e fortalecer o conceito da marca.
Twitter: disseminar o conteúdo do blog.	Aumentar o número de visitantes do blog.
Sites parceiros: aumentar a presença do blog nos sites parceiros.	Aumento do número de Leads gerados a partir do relacionamento com a base.
Google Plus: disseminar o conteúdo do blog.	Melhorar o posicionamento do blog nas buscas orgânicas
<i>E-mail marketing</i> : Desenvolvimento de campanhas.	Fidelizar os leitores cadastrados na base de <i>e-mails</i> do blog, levando conteúdo de acordo com o interesse de cada um.
Estratégias de análise e monitoramento das mídias digitais.	Identificar os pontos fortes e fracos de cada ação e com base nos resultados desenhar as estratégias futuras.

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

A seguir será apresentada a proposta diária, durante seis meses, de ações de divulgação a serem realizadas nas mídias digitais em que o blog está presente.

Quadro 8 - Atividades do Blog em Dezembro de 2015

DIA	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
SEG.	NOVEMBRO	DIA 7 <b>Blog:</b> Aprenda em 1 minuto <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Facebook:</b> - 1 vídeo - 1 replicar conteúdo <b>YouTube:</b> Aprenda em 1 minuto. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog.	DIA 14 <b>Blog:</b> Sua Região. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Facebook:</b> - 1 Vídeo sobre dicas Natal. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog.	DIA 21 <b>Blog:</b> Receitas de Natal <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Facebook:</b> - 1 informativo. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog.	DIA 28 <b>Blog:</b> Receitas sobras do Natal <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Facebook:</b> - 1 emocional. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog.
TER.	DIA 1 <b>Facebook:</b> - 1 resgate. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites Parceiros:</b> replicar conteúdo do blog.	DIA 8 <b>Facebook:</b> - 1 emocional. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> <i>making of</i> da gravação do vídeo. <b>Sites Parceiros:</b> replicar conteúdo do blog.	DIA 15 <b>Facebook:</b> - 1 Receitas de Natal. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites Parceiros:</b> replicar conteúdo do blog.	DIA 22 <b>Facebook:</b> - 1 resgate. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites Parceiros:</b> replicar conteúdo do blog.	DIA 29 <b>Facebook:</b> - 1 emocional. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites Parceiros:</b> replicar conteúdo do blog.
QUA.	DIA 2 <b>Blog:</b> Receita caseira <b>Facebook:</b> - 1 resgate. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog.	DIA 9 <b>Blog:</b> Faça em casa <b>Facebook:</b> - 1 resgate. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>YouTube:</b> Faça em Casa. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog.	DIA 16 <b>Blog:</b> Meus filhos <b>Facebook:</b> - 1 resgate. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog.	DIA 23 <b>Blog:</b> Decore a sua casa -Natal <b>Facebook:</b> - 1 resgate. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog.	DIA 30 <b>Facebook:</b> - 1 resgate. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog.

QUI.	<p style="text-align: right;"><b>DIA 3</b></p> <p><b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog  <b>Facebook:</b>  - 1 informativo.  - 1 replicar conteúdo.  <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog.  <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog.  <b>Pinterest:</b> imagem do blog.</p>	<p style="text-align: right;"><b>DIA 10</b></p> <p><b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog  <b>Facebook:</b>  - 1 sua região.  - 1 replicar conteúdo.  <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog.  <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog.  <b>Instagram:</b> imagem.</p>	<p style="text-align: right;"><b>DIA 17</b></p> <p><b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog  <b>Facebook:</b>  - 1 informativo.  - 1 replicar conteúdo.  <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog.  <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog.  <b>Instagram:</b> imagem.</p>	<p style="text-align: right;"><b>DIA 24</b></p> <p><b>Blog:</b> Post mensagem de natal  <b>E-mail mkt:</b> Natal  <b>Facebook:</b>  - 1 vídeo.  - 1 Natal.  <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog.  <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog.  <b>YouTube:</b> Vídeo de Natal.</p>	<p style="text-align: right;"><b>DIA 31</b></p> <p><b>Blog:</b> Post Ano Novo  <b>Facebook:</b>  - 1 vídeo Natal.  - 1 data comemorativa: Ano novo.  <b>E-mail mkt:</b> Ano Novo  <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog.  <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog.  <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog.</p>
SEX.	<p style="text-align: right;"><b>DIA 4</b></p> <p><b>Blog:</b> Mãe como se faz?  <b>Facebook:</b>  - 1 informativo.  - 1 replicar conteúdo.  <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog.</p>	<p style="text-align: right;"><b>DIA 11</b></p> <p><b>E-mail mkt:</b> Atualização do blog  <b>Facebook:</b>  - 1 informativo.  - 1 replicar conteúdo.  <b>Instagram:</b> imagem.</p>	<p style="text-align: right;"><b>DIA 18</b></p> <p><b>Blog:</b> Receita caseira  <b>Facebook:</b>  - 1 emocional.  - 1 replicar conteúdo.  <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog.  <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog.</p>	<p style="text-align: right;"><b>DIA 25</b></p> <p><b>NATAL</b>  <b>Facebook:</b>  - 1 replicar conteúdo.  - 1 data comemorativa: Natal.  <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog.  <b>Instagram:</b> Natal.  <b>Pinterest:</b> imagemNnatal.</p>	
SÁB.	<p style="text-align: right;"><b>DIA 5</b></p> <p><b>Facebook:</b> replicar conteúdo.  <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog.  <b>Instagram:</b> imagem.</p>	<p style="text-align: right;"><b>DIA 12</b></p> <p><b>Facebook:</b> replicar conteúdo  <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog.  <b>Pinterest:</b> imagem do blog.</p>	<p style="text-align: right;"><b>DIA 19</b></p> <p><b>Facebook:</b>  - 1 replicar conteúdo.  - 1 data comemorativa: Natal.  <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog.  <b>Instagram:</b> 1 imagem final de semana.</p>	<p style="text-align: right;"><b>DIA 26</b></p> <p><b>Facebook:</b> replicar conteúdo.  <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog.  <b>Pinterest:</b> imagem do blog.  <b>Instagram:</b> <i>making of</i> da gravação do vídeo de Natal.</p>	
DOM.	<p style="text-align: right;"><b>DIA 6</b></p> <p><b>Facebook:</b> replicar conteúdo.  <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog.</p>	<p style="text-align: right;"><b>DIA 13</b></p> <p><b>Facebook:</b> replicar conteúdo.  <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog.</p>	<p style="text-align: right;"><b>DIA 20</b></p> <p><b>Facebook:</b>  - 1 replicar conteúdo.  - 1 data comemorativa: Natal.  <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog.</p>	<p style="text-align: right;"><b>DIA 27</b></p> <p><b>Facebook:</b>  - 1 replicar conteúdo.  - 1 data comemorativa: Ano novo  <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog.</p>	

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Quadro 9 - Atividades do Blog em Janeiro 2016

DIA	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
SEG.	DEZEMBRO	<b>DIA 4</b> <b>Blog:</b> Dez Dicas <b>Facebook:</b> - 1 resgate. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog.	<b>DIA 11</b> <b>Blog:</b> Faça em Casa <b>Facebook:</b> - 1 replicar conteúdo. - 1 vídeo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>YouTube:</b> Faça em Casa. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog.	<b>DIA 18</b> <b>Blog:</b> Mãe como se faz? <b>Facebook:</b> - 1 informativo. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog.	<b>DIA 25</b> <b>Blog:</b> Aprenda em 1 minuto <b>Facebook:</b> - 1 emocional. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>YouTube:</b> Aprenda em 1 minuto. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog.
TER.		<b>DIA 5</b> <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Facebook:</b> - 1 emocional. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog.	<b>DIA 12</b> <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog <b>Facebook:</b> - 1 Informativo. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog.	<b>DIA 19</b> <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog <b>Facebook:</b> - 1 resgate. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog.	<b>DIA 26</b> <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog <b>Facebook:</b> - 1 emocional. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog.
QUA.		<b>DIA 6</b> <b>Blog:</b> Receitas caseiras de verão <b>Facebook:</b> - 1 vídeo. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog.	<b>DIA 13</b> <b>Blog:</b> Jardinagem <b>Facebook:</b> - 1 resgate. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog.	<b>DIA 20</b> <b>Blog:</b> Resgate de boas sensações <b>Facebook:</b> - 1 emocional. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog.	<b>DIA 27</b> <b>Blog:</b> Decore a sua casa <b>Facebook:</b> - 1 informativo. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog.

QUI.		<b>DIA 7</b> <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Facebook:</b> - 1 emocional. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem.	<b>DIA 14</b> <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Facebook:</b> - 1 informativo. - 1 replicar conteúdo <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog <b>Pinterest:</b> imagem.	<b>DIA 21</b> <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Facebook:</b> - 1 resgate. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem.	<b>DIA 28</b> <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Facebook:</b> - 1 vídeo. - 1 replicar conteúdo. <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog. <b>Pinterest:</b> imagem.
SEX.	<b>DIA 1</b> <b>ANO NOVO</b> <b>Blog:</b> Sua região <b>Facebook:</b> - 1 replicar conteúdo. - 1 resgate. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog.	<b>DIA 8</b> <b>Facebook:</b> - 1 replicar conteúdo. - 1 informativo. <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> verão. <b>Pinterest:</b> 1 imagem verão.	<b>DIA 15</b> <b>Blog:</b> Receita caseira <b>Facebook:</b> - 1 replicar conteúdo. - 1 emocional. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog.	<b>DIA 22</b> <b>Facebook:</b> - 1 replicar conteúdo. - 1 vídeo. <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> verão. <b>Pinterest:</b> 1 imagem verão.	<b>DIA 29</b> <b>Blog:</b> Jardinagem <b>Facebook:</b> - 1 resgate. - 1 replicar conteúdo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog.
SÁB.	<b>DIA 2</b> <b>Facebook:</b> - 1 replicar conteúdo. <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do post do blog.	<b>DIA 9</b> <b>Facebook:</b> replicar conteúdo. <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do post do blog.	<b>DIA 16</b> <b>Facebook:</b> - 1 replicar conteúdo. <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do post do blog.	<b>DIA 23</b> <b>Facebook:</b> - 1 replicar conteúdo. <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do post do blog.	<b>DIA 30</b> <b>Facebook:</b> - 1 replicar conteúdo. <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do post do blog.
DOM.	<b>DIA 3</b> <b>Facebook:</b> - 1 replicar conteúdo. <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> final de semana.	<b>DIA 10</b> <b>Facebook:</b> - 1 replicar conteúdo. <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> final de semana.	<b>DIA 17</b> <b>Facebook:</b> - 1 replicar conteúdo. <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> final de semana.	<b>DIA 24</b> <b>Facebook:</b> - 1 replicar conteúdo. <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> final de semana.	<b>DIA 31</b> <b>Facebook:</b> - 1 replicar conteúdo. <b>Twitter:</b> 1 replicar de conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> final de semana.

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Quadro 10 - Atividades do Blog em Fevereiro 2016

DIA	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
SEG.	<b>DIA 1</b> <b>Blog:</b> Aprenda em 1 minuto <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Facebook:</b> - 1 vídeo. - 1 replicar conteúdo. <b>Youtube:</b> Aprenda em 1 minuto. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog.	<b>DIA 8</b> <b>Blog:</b> Receitas de Boteco <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog informativo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 15</b> <b>Blog:</b> 10 dicas <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog 1 emocional. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 22</b> <b>Blog:</b> Jardinagem <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo. 1 informativo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 29</b> <b>Blog:</b> Faça você mesmo <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.
TER.	<b>DIA 2</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog 1 emocional. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog.	<b>DIA 9</b> <b>CARNAVAL</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog.	<b>DIA 16</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog informativo. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog.	<b>DIA 23</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog 1 emocional. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog.	
QUA.	<b>DIA 3</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog de resgate. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 10</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog informativo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 17</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo. 1 informativo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 24</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	
QUI.	<b>DIA 4</b> <b>Blog:</b> Jardinagem <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog 01 emocional. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 11</b> <b>Blog:</b> Receitas de sucos <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog de resgate. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 18</b> <b>Blog:</b> Resgate de boas sensações <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog informativo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 25</b> <b>Blog:</b> Receita caseira <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo. 1 informativo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	
SEX.	<b>DIA 5</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 12</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog informativo. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 19</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog resgate. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 26</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog 1 Post emocional. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	

SÁB.	<b>DIA 6</b>	<b>DIA 13</b>	<b>DIA 20</b>	<b>DIA 27</b>	
	<b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog informativo. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog 1 emocional. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo. 1 informativo. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	
DOM.	<b>DIA 7</b>	<b>DIA 14</b>	<b>DIA 21</b>	<b>DIA 28</b>	
	<b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo. 1 informativo. <b>Instagram:</b> imagem do final de semana.	<b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>Instagram:</b> imagem do final de semana.	<b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog de resgate. <b>Instagram:</b> imagem do final de semana.	<b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog informativo. <b>Instagram:</b> imagem do final de semana.	

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Quadro 11 - Atividades do Blog em Março 2016

DIA	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
SEG.	FEVEREIRO	<b>DIA 7</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog de resgate. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 14</b> <b>Blog:</b> Resgate de boas sensações <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog informativo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 21</b> <b>Blog:</b> Decore sua casa – Páscoa <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo. 1 informativo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 28</b> <b>Blog:</b> Sua região <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>Youtube: vídeo</b> Mãe como se faz? <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.
TER.	<b>DIA 1</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog de resgate. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog.	<b>DIA 8</b> <b>DIA DA MULHER</b> <b>Blog:</b> Post sobre a mulher <b>YouTube:</b> vídeo sobre a mulher. <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo mulher. <b>E-mail mkt:</b> mensagem as mulheres. <b>Pinterest:</b> imagem do blog.	<b>DIA 15</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog informativo. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog.	<b>DIA 22</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog 1 emocional. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog.	<b>DIA 29</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog de resgate. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog.
QUA.	<b>DIA 2</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog de resgate. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 9</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog informativo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 16</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo. 1 informativo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 23</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 30</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog de resgate . <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog <b>Instagram:</b> imagem do blog.
QUI.	<b>DIA 3</b> <b>Blog:</b> 10 dicas – arrumar mala <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>Youtube: Vídeo</b> Aprenda em 1 minuto. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog.	<b>DIA 10</b> <b>Blog:</b> Decore a sua casa <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog informativo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 17</b> <b>Blog:</b> Receita caseira <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog 1 emocional. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 24</b> <b>Blog:</b> Receitas para a Páscoa <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo. 1 informativo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog.	<b>DIA 31</b> <b>Blog:</b> Faça você mesmo <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.
SEX.	<b>DIA 4</b> <b>Facebook:</b>	<b>DIA 11</b> <b>Facebook:</b>	<b>DIA 18</b> <b>Facebook:</b>	<b>DIA 25</b> <b>Facebook:</b>	

	1 replicar de conteúdo do blog de resgate. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	1 replicar de conteúdo do blog. informativo. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>Pinterest:</b> imagem do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	
SÁB.	<b>DIA 5</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog informativo. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 12</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 19</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo. 1 informativo. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>DIA 26</b> <b>Blog:</b> Mensagem de Páscoa <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog.	
DOM.	<b>DIA 6</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo. 1 informativo. <b>Instagram:</b> imagem do final de semana.	<b>DIA 13</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>Instagram:</b> imagem do final de semana.	<b>DIA 20</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog de resgate. <b>Instagram:</b> imagem do final de semana.	<b>DIA 27</b> <b>PÁSCOA</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem da Páscoa em família.	

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Quadro 12 - Atividades do Blog em Abril 2016

DIA	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana	
SEG.	MARÇO	<b>Dia 4</b> <b>Blog:</b> Decore a sua casa <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog informativo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>Dia 11</b> <b>Blog:</b> Receita caseira <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog emocional. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>Dia 18</b> <b>Blog:</b> Jardinagem <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo. 1 informativo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>Dia 25</b> <b>Blog:</b> Faça você mesmo <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	
TER.		<b>Dia 5</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog.	<b>Dia 12</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog. Informativo. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog.	<b>Dia 19</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog emocional. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog.	<b>Dia 26</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog de resgate. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog.	
QUA.		<b>Dia 6</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog informativo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>Dia 13</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo. 1 informativo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>Dia 20</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>Dia 27</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog de resgate. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	
QUI.		<b>Dia 7</b> <b>Blog:</b> Sua região <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog de resgate. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>Dia 14</b> <b>Blog:</b> Resgate de boas sensações <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog informativo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>Dia 21</b> <b>Blog:</b> Mãe como se faz <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo. 1 informativo. <b>Youtube: vídeo</b> Mãe como se faz? <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>Dia 28</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	
SEX.		<b>Dia 1</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog de resgate. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>Dia 8</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog informativo. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>Dia 15</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>Dia 22</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>Dia 29</b> <b>Blog:</b> Trabalho de artesãs (Dia do Trabalho) <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo. 1 informativo. <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog.

					<b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.
<b>SÁB.</b>	<b>Dia 2</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog informativo. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>Dia 9</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>Dia 16</b> <b>Facebook:</b> 01 replicar de conteúdo 01 informativo <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>Dia 23</b> <b>Facebook:</b> 01 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>Dia 30</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog de resgate. <b>Instagram:</b> imagem do blog.
<b>DOM.</b>	<b>Dia 3</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo 1 informativo. <b>Instagram:</b> imagem do final de semana.	<b>Dia 10</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>Instagram:</b> imagem do final de semana.	<b>Dia 17</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog de resgate. <b>Instagram:</b> imagem do final de semana.	<b>Dia 24</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog informativo. <b>Instagram:</b> imagem do final de semana.	MAIO

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Quadro 13 - Atividades do Blog em Maio 2016

DIA	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	5ª semana
SEG.	ABRIL	<b>Dia 2</b>	<b>Dia 9</b>	<b>Dia 16</b>	<b>Dia 23</b>
TER.		<b>Dia 3</b>	<b>Dia 10</b>	<b>Dia 17</b>	<b>Dia 24</b>
QUA.		<b>Dia 4</b>	<b>Dia 11</b>	<b>Dia 18</b>	<b>Dia 25</b>
QUI.		<b>Dia 5</b>	<b>Dia 12</b>	<b>Dia 19</b>	<b>Dia 26</b>
SEX.		<b>Dia 6</b>	<b>Dia 13</b>	<b>Dia 20</b>	<b>Dia 27</b>

		1 replicar de conteúdo do blog informativo <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog <b>Pinterest:</b> imagem do blog <b>Instagram:</b> imagem do blog	1 replicar de conteúdo do blog em resgate. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	1 replicar de conteúdo do blog em emocional. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog. <b>Pinterest:</b> imagem do blog. <b>Instagram:</b> imagem do blog.
SÁB.		<b>Dia 7</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em resgate <b>Instagram:</b> imagem do blog	<b>Dia 14</b> <b>ANIVERSÁRIO DO BLOG</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do 1 blog. <b>Instagram:</b> imagens e pequenos vídeo do piquenique do blog.	<b>Dia 21</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>Instagram:</b> imagem do blog.	<b>Dia 28</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em emocional. <b>Instagram:</b> imagem do blog.
DOM.	<b>DIA DO TRABALHO</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo 1 blog informativo <b>Instagram:</b> imagem do final de semana.	<b>Dia 8</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo. <b>Instagram:</b> imagem do final de semana.	<b>Dia 15</b> <b>Facebook:</b> Imagens do aniversário do blog de resgate. <b>Instagram:</b> imagens do aniversário do blog.	<b>Dia 22</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog emocional. <b>Instagram:</b> imagem do final de semana.	<b>Dia 29</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog resgate. <b>Instagram:</b> imagem do final de semana.
SEG.	<b>Dia 30</b> <b>Blog:</b> Resgate de boas sensações - <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog informativo - <b>Google plus:</b> replicar conteúdo do blog - <b>Twitter:</b> replicar conteúdo do blog - <b>Sites parceiros:</b> replicar conteúdo do blog - <b>Instagram:</b> imagem do blog				
TER.	<b>Dia 31</b> <b>Facebook:</b> 1 replicar de conteúdo do blog em vídeo - <b>E-mail mkt:</b> Atualizações do blog - <b>Pinterest:</b> imagem do blog				

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

O presente cronograma de ações aborda conteúdo de imagens textos e vídeos, que poderão ser aplicados pela proprietária do blog durante o período da campanha.

## 5.6 Monitoramento e Controle das Mídias

Para o monitoramento e o controle das mídias sociais será necessário a realização de um acompanhamento diário, por meio de ferramentas *online*, e o desenvolvimento de um relatório mensal que contemplará as informações de todas as mídias.

A principal ferramenta que será utilizada para mensurar os acessos ao blog será o Google Analytics, uma das ferramentas mais utilizadas no mundo, cuja maioria dos módulos são gratuitos. Essa plataforma permitirá que a blogueira faça análises diárias de acessos em tempo real em seu blog. Além do Analytics, será utilizada, também, a plataforma de análise do Twitter, o Twitter Analytics para monitoramento dessa rede. Esse monitoramento poderá ser realizado diariamente. Já, para análise e monitoramento da abertura e dos cliques *dos e-mails marketings*, será utilizada a plataforma MailChimp, que já é utilizada atualmente pela blogueira.

Por fim, para o monitoramento de todas as mídias sociais em que o blog está presente, será utilizada a plataforma Seekr que oferece o monitoramento de todas as redes em um lugar. Essa ferramenta possibilita realizar o atendimento SAC 2.0 às pessoas que utilizam mídias sociais em até cinco mil ocorrências por mês. Possibilita analisar o perfil de engajamento e termos de busca.

Os relatórios de monitoramento, de forma geral, deverão conter informações de: engajamento, público, região, tempo de permanência, cliques, análise de sentimento, origem de navegação, páginas/conteúdos mais visitados, alcance, gênero, acessos por hora e dias das semanas e *ranking* dos usuários mais ativos.

## 5.7 Equipe do Projeto

Para auxiliar na execução deste projeto, será necessária a contratação de: um produtor de vídeo, editor de vídeo, um redator/revisor, um designer gráfico e um assistente de mídias sociais. Não há necessidade de contratação através de CLT, mas serviços de *freelancer* de acordo com a ação e a necessidade da blogueira.

## 5.8 Orçamentos

A Tabela 2 a seguir demonstra a verba que será investida nas principais ações para o blog e as despesas gerais com materiais, mão de obra para auxílio na

construção do conteúdo e ferramentas de suporte. As informações de orçamentos estão categorizadas nas quatro macros categorias citadas anteriormente.

Tabela 2 - Investimentos nas principais ações do blog e despesas gerais

ORÇAMENTO	Dezembro/2015	Janeiro/2016	Fevereiro/2016	Março/2016	Abril/2016	Mai/2016
<b>Investimentos/Ações (variável)</b>						
Posts Facebook	R\$ 70,00	R\$ 70,00	R\$ 70,00	R\$ 70,00	R\$ 70,00	R\$ 70,00
Patrocínios vídeos YouTube	R\$ 80,00	R\$ -	R\$ 80,00	R\$ -	R\$ 80,00	R\$ -
Natal	R\$ 150,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Ano novo	R\$ 100,00	R\$ 70,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Verão/2016	R\$ -	R\$ 70,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Carnaval	R\$ -	R\$ -	R\$ 70,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Mês das Mães	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 100,00
Aniversário do blog	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 200,00
Aperfeiçoamento (livros, cursos, eventos)	R\$ -	R\$ -		R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 400,00</b>	<b>R\$ 210,00</b>	<b>R\$ 220,00</b>	<b>R\$ 220,00</b>	<b>R\$ 300,00</b>	<b>R\$ 520,00</b>
<b>Ferramentas pagas (fixas)</b>						
E-mail marketing (MailChimp )	R\$ 90,00	R\$ 190,00	R\$ 190,00	R\$ 190,00	R\$ 190,00	R\$ 190,00
Ferramenta de monitoramento (Seekr- pacote básico)	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 390,00</b>	<b>R\$ 390,00</b>	<b>R\$ 390,00</b>	<b>R\$ 390,00</b>	<b>R\$ 390,00</b>	<b>R\$ 390,00</b>
<b>Custos com mão de obra (variável)</b>						
Produtor de vídeo (serviço <i>freelancer</i> )	R\$ 200,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 200,00
Editor de vídeo (serviço <i>freelancer</i> )	R\$ 130,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 130,00
Redator/revisor (serviço <i>freelancer</i> )	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Designer gráfico (serviço <i>freelancer</i> )	R\$ 300,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 300,00
Assistente de mídias sociais (serviço <i>freelancer</i> )	R\$ 200,00	R\$ -	R\$ 200,00	R\$ -	R\$ 200,00	R\$ 200,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 880,00</b>	<b>R\$ 50,00</b>	<b>R\$ 250,00</b>	<b>R\$ 50,00</b>	<b>R\$ 250,00</b>	<b>R\$ 880,00</b>
<b>Despesas gerais (parcelas fixas)</b>						
Banco de imagens	R\$ 15,50	R\$ 15,50	R\$ 15,50	R\$ 15,50	R\$ 15,50	R\$ 15,50
Máquina fotográfica + lente	R\$ 1.660,00	R\$ 1.660,00	R\$ 1.660,00	R\$ 1.660,00	R\$ 1.660,00	R\$ 1.660,00
Equipamentos iluminação	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Tripé	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Servidor	R\$ 29,90	R\$ 29,90	R\$ 29,90	R\$ 29,90	R\$ 29,90	R\$ 29,90
Domínio (Registro.br)	R\$ 30,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Utensílios para montagem dos cenários	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Mantimentos para receitas	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Materiais para "faça você mesmo"	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Equipamentos eletrônicos	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 2.325,40</b>	<b>R\$ 2.295,40</b>	<b>R\$ 2.295,40</b>	<b>R\$ 2.295,40</b>	<b>R\$ 2.295,40</b>	<b>R\$ 2.295,40</b>
<b>Total geral</b>	<b>R\$ 3.995,40</b>	<b>R\$ 2.945,40</b>	<b>R\$ 3.155,40</b>	<b>R\$ 2.955,40</b>	<b>R\$ 3.235,40</b>	<b>R\$ 4.085,40</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

### 5.8.1 *Justificativas do orçamento*

O valor total da campanha para seis meses será de R\$ 20.372,40, considerando todos os investimentos sugeridos e despesas a serem pagas. O investimento total na categoria “investimentos/ações” será de R\$ 1.870,00, sendo esse valor rateado entre os 6 meses de duração da campanha e variável de acordo com cada mês. Por exemplo, nos meses em que não houver investimento nas mídias sociais, serão trabalhadas apenas as técnicas de posts orgânicos. Os investimentos nessa categoria foram divididos em posts gerais no Facebook, em que a própria proprietária do blog decidirá em quais investirá. A verba que ela não utilizar em um mês, poderá ser realocada para o mês seguinte. Além disso, foi destinado um valor para que a blogueira invista em cursos de aperfeiçoamento destinados ao blog.

A verba para investimento em ferramentas de suporte ao blog será fixa e o total para o período será de R\$ 2.340,00. A parcela fixa mensal será de R\$ 390,00. Assim como na categoria “investimentos/ações”, os custos com mão de obra serão variáveis já que os serviços contratados serão *freelancers* e dependerão do tipo de campanha desenvolvido no mês. Nos meses em que não houver investimento em produção e edição de vídeo, designer gráfico e mídia social, a própria blogueira executará essas funções com produção de vídeos caseiros e gestão das mídias sociais. O valor total no período será de R\$ 2.360,00 - os valores pagos em cada mês dependerão dos tipos de ação.

A última categoria do orçamento, referente às despesas gerais, custarão um total de R\$ 13.802,40, considerando todos os equipamentos de apoio para a construção do conteúdo do blog e para manter o blog em funcionamento. Esses materiais serão rateados mensalmente e quitados durante o período da campanha. É necessário ressaltar que, nessa etapa, foram considerados os equipamentos que a blogueira já possui, porém que seriam indispensáveis para alguém que pensa em iniciar um blog nesse formato. Com isso, pode-se diminuir o valor total dos equipamentos que a blogueira já possui pelos equipamentos/materiais que ainda restam comprar. Dessa forma, o real orçamento para essa categoria será de R\$ 2.042,40.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de desenvolver um plano de *marketing* digital para aumentar o número de leitores do blog *Coisas da Léia*, buscou-se no referencial teórico fundamentos para dar embasamento à pesquisa.

Nos conceitos trazidos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), é apresentada a evolução do marketing ao longo das décadas, girando a evolução em torno de três disciplinas consideradas por ele importantes. Segundo o autor, os conceitos de marketing evoluíram do foco na gestão do produto de 1950 e 1960 para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980. Em seguida, evoluíram ainda mais e agregaram a disciplina de gestão da marca nas décadas de 1990 a 2000. Essa contínua adaptação dos conceitos de marketing, ao longo de décadas, é o que o torna tão importante e atraente em diferentes épocas.

Sobre os conceitos de um plano de *marketing* digital, Ogden e Crescitelli (2007) apontam que é necessário certificar-se de que o plano de *marketing* digital estará integrado com todas as variáveis do *mix* de comunicação integrada de *marketing*. Os autores apresentam o modelo de plano de marketing digital dividido em seis etapas, a saber: objetivos, estratégias, ações táticas, justificativa, modelos de avaliação e fluxograma do *marketing* digital, que mostra o momento em que devem acontecer as atividades de *marketing* digital, detalhando os custos e apresentando os resultados de cada etapa do programa.

A oferta de conteúdo na internet era enorme e aumentava a cada ano a partir de 1992. Com a popularização da internet, a partir dos anos 2000, outro tipo de serviço de comunicação e entretenimento começou a ganhar força: as mídias sociais. Atualmente, a variedade de produtos desse mercado é enorme (DAQUINO, 2012).

O crescimento das mídias sociais aconteceu em 2004 com a chegada da web 2.0 (os conteúdos são dinâmicos e abertos à participação dos usuários), que, por sua vez, indicava a chegada da segunda geração de comunidades, uma espécie de evolução da web após a bolha da internet (SANTOS, 2011). Já, em relação ao surgimento do blog, houve um aumento significativo na criação de blogs com a evolução das plataformas de criação. Segundo Gomes (2011), em 2011, já haviam 34 milhões de pessoas acessando. Não existem estatísticas exatas sobre a quantidade de blogs que existem no Brasil, mas as agências que tratam de calcular

as audiências de sites e blogs mostram que, em 2014, foi obtido 80 milhões de acessos. Em 2015, somente no primeiro trimestre, alcançaram 40 milhões de acessos (JORNAL TRIBUNA, 2015).

As mídias sociais têm em sua essência o relacionamento entre as pessoas que compartilham conhecimentos e conteúdos com as comunidades. Segundo Claudio Torres (2009), as mídias sociais resgatam o comportamento mais básico do ser humano. Desse modo, as mídias sociais são consideradas hoje algo extremamente relevante para os negócios e o marketing, pois estão presentes nos mais diversos conteúdos como o texto, a imagem, o áudio e o vídeo, que são gerados e compartilhados frequentemente por várias pessoas, método que pode ser usado para obter sucesso com a marca.

Levando esses aspectos em consideração e para obter resultados assertivos em relação à promoção do Blog *Coisas da Léia* nas mídias sociais e internet, buscou-se atingir o objetivo geral que propõe desenvolver um plano de *marketing* digital para aumentar o número de leitores do blog *Coisas da Léia*. Para o alcance desse objetivo, estabeleceram-se os objetivos específicos que foram abordados no capítulo quatro deste trabalho.

Com relação ao primeiro e segundo objetivos específicos, **identificar o perfil dos visitantes do blog *Coisas da Léia* e identificar as principais mídias utilizadas pelos visitantes do blog**, foi aplicado um questionário com os leitores do blog. A análise foi realizada com base em três pilares definidos pela equipe do trabalho, sendo o primeiro “em quais redes estão presentes”, “quando e qual tipo de conteúdo consome”, “perfil socioeconômico”. Com base nas respostas obtidas pelos leitores, foi identificado que a maioria do público leitor do blog são mulheres acima de 25 anos que acessam as mídias sociais diariamente, principalmente o Facebook e YouTube e leem seus e-mails diariamente. Possuem o hábito de ler blogs relacionados aos assuntos da casa para buscar soluções fáceis e práticas. Possuem vários tipos de ocupação, como do lar, funcionárias públicas, empresárias. Possuem boa escolaridade, sendo a maioria com nível superior e renda familiar acima de dois salários mínimos.

Em relação ao terceiro objetivo específico - **analisar as principais formas de divulgação e promoção do blog nas mídias digitais e sociais** -, após verificar os resultados do perfil dos leitores, constatou-se que as principais formas de divulgação para o blog devem ser realizadas por meio de mídias sociais com: Facebook, Twitter,

Instagram, Pinterest, YouTube, sites parceiros e ações por meio de envio de *e-mail marketing*.

No último objetivo específico - **avaliar as ações estratégicas de marketing digital adequadas à promoção do blog *Coisas da Léia* na internet** -, propôs-se, por meio das análises já realizadas, fazer um levantamento das estratégias mais adequadas para desenvolver o plano de marketing digital, com duração de seis meses com início em dezembro de 2015 e finalização em maio de 2016, quando ocorrerá o aniversário de 6 anos do blog. Para a elaboração do plano, foi necessária a definição dos objetivos da comunicação, do posicionamento, público-alvo, fatores econômicos e culturais, análise do ambiente interno e externo, análise SWOT e análise da concorrência.

Após a realização das etapas citadas, definiram-se as principais personas do blog, as abordagens de conteúdo, além das propostas dos canais de mídias sociais. Foi sugerido, também, a forma como o blog deve se posicionar em cada uma das mídias sociais aqui propostas, alguns padrões de formatos de peças para cada uma delas e o cronograma das postagens. Por último, dentro da proposta do plano, definiu-se o orçamento e o monitoramento e a análise dos resultados das postagens. O orçamento foi dividido em quatro categorias, em que a primeira representa os investimentos nas postagens do conteúdo, a segunda levou em consideração despesas fixas com ferramentas para gestão e monitoramento do conteúdo, a terceira é sobre custos com mão-de-obra, e a quarta, as despesas gerais com equipamento e utensílios necessários para a construção dos conteúdos do blog.

Para finalizar este trabalho e concluir os objetivos, depois de adotados os procedimentos explicados anteriormente, foi possível elaborar um plano de marketing digital para o fortalecimento das ações do blog *Coisas da Léia*. Por meio das estratégias de um plano de marketing digital, o blog estabelecerá vantagens competitivas em relação à concorrência, possibilitando visualização do modo de como será gerenciado e como será o relacionamento com os leitores.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, F. A história da internet no Brasil. **YouTube**, 2012. Disponível em: <[https://www.YouTube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=PR2I8R2xGrl](https://www.YouTube.com/watch?feature=player_embedded&v=PR2I8R2xGrl)>. Acesso em: 9 jul. 2015.
- AMAZÔNIA NA REDE. **Dados do IBGE revelam que Brasil tem mais de 8,5 milhões de artesãos**, 2014. Disponível em: <<http://www.amazonianarede.com.br/dados-do-ibge-revelam-que-brasil-tem-mais-de-85-milhoes-de-artesaos/>> Acesso em: 24 jun. 2015.
- AMORIM. P. K. D. F.; CASTRO. D. T. Mídias digitais: uma nova ambiência para a comunicação móvel. In: ENCONTRO DE HISTÓRIA DA MÍDIA DA REGIÃO NORTE, 1., 2010, Palmas. **Anais eletrônicos...**Palmas: Universidade Federal do Tocantins, 2010. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/noticias-dos-nucleos/artigos/Midias%20digitais%20uma%20nova%20ambiencia%20para%20a%20comunicacao%20movel.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2015.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 7. ed. Florianópolis: UFSC, 2008.
- BERGER, Jonah. **Contágio: Por que as coisas pegam**. São Paulo: Leya, p. 2014.
- BITTENCOURT, C. A. **A batalha entre o Jornalismo tradicional X Jornalismo online**, 2015. Disponível em: <<http://meuartigo.brasilecola.com/atualidades/a-batalha-entre-jornalismo-tradicional-x-jornalismo-.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2015.
- BORGES, A. **Os impactos da 'revolução' da internet**, 2015. Disponível em: <<http://altamiroborges.blogspot.com.br/2015/02/os-impactos-da-revolucao-da-internet.html>>. Acesso em: 12 nov. 2015.
- CARDOSO, T. **Deep Web: O lado obscuro da Internet**, 2015. Disponível em: <<http://br.blastingnews.com/tecnologia/2015/11/deep-web-o-lado-obscuro-da-internet-00632649.html>>. Acesso em: 3 nov. 2015.
- CHAPMAN, C. **Web designer depot**, a brief history of blogging, 2011. Disponível em: <<http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging>>. Acesso em: 22 jun. 2015.
- CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, M. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012
- COSTA, G. C. G. **Negócios Eletrônicos: Uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: Ibpex, 2007.
- DAQUINO, F. **A história das redes sociais: como tudo começou**, 2012. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 24 jun. 2015.
- DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

- DINIZ, L. **Os limites da segurança e da privacidade**, 2013. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/os\\_limites\\_da\\_seguranca\\_e\\_da\\_privacidade/](http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/os_limites_da_seguranca_e_da_privacidade/)>. Acesso em: 12 nov. 2015.
- DUMAS, V. **História Viva**, 2014. Disponível em: <[http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o\\_nascimento\\_da\\_internet.html](http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_internet.html)>. Acesso em: 24 jun. 2015.
- FERRARI, P. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2004.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIACOMELE, S. **Relatório/Resumo: A Internet no Brasil em 2015**, 2015. Disponível em: <<http://blog.pmweb.com.br/a-internet-no-brasil-em-2015/>>. Acesso em: 9 jul. 2015.
- GOMES, Marco. **Características da audiência dos blogs no Brasil no primeiro trimestre de 2011**, 2011. Disponível em: <<http://blog.boobox.com/institucional/caracteristicas-da-audiencia-dos-blogs-no-brasil-no-primeiro-trimestre-de-2011/>>. Acessado em: 23 jun. 2015.
- HEITLINGER, P. **Tipógrafos: J.C.R. Licklider**, 2012. Disponível em: <<http://www.tipografos.net/internet/licklider.htm>>. Acesso em: 24 jun. 2015.
- IBGE. **Mulher no mercado de trabalho: Perguntas e respostas**, 2012. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme\\_no\\_va/Mulher\\_Mercado\\_Trabalho\\_Perg\\_Resp\\_2012.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_no_va/Mulher_Mercado_Trabalho_Perg_Resp_2012.pdf)> Acesso em: 3 ago. 2015.
- INAGAKI, A. 25 momentos da blogosfera brasileira. **Revista Época**, 2006. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EDG74942-5856,00.html>>. Acesso em: 23 jun. 2015.
- INTERNET INNOVATION. **A evolução do comércio eletrônico no Brasil**, 2012. Disponível em: <<http://www.internetinnovation.com.br/blog/e-commerce/a-evolucao-do-comercio-eletronico-no-brasil/>>. Acesso em: 3 nov. 2015.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA - IPEA. **Brasil perde R\$ 8 bilhões anualmente por não reciclar**, 2010. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1170](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1170)>. Acesso em: 22 jun. 2015.
- JASTEBOL, L. Z. D. **Historia de los Blogs**, 2011. Disponível em: <<http://www.jastebol.com/historia-de-los-blogs>>. Acesso em: 22 jun. 2015. JORNAL TRIBUNA. **Sucessos dos blogs no Brasil fazem com que as pessoas fiquem famosas na internet**, 2015. Disponível em: <<http://globo.com/tv-tribuna/jornal-tribuna-1a-edicao/v/sucesso-dos-blogs-no-brasil-fazem-com-que-pessoas-fiquem-famosas-na-internet/4227351/>>. Acesso em: 26 jul. 2015.
- KLEINA, N. **Tecnomundo**. A história da Internet: pré-década de 60 até anos 80 [infográfico], 2011. Disponível em: <<http://www.tecnomundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEMONS, M. **Ferramenta Blog**. A Google comprou o Blogger: O que pode mudar e melhorar?, 2011. Disponível em: <<http://www.ferramentasblog.com/2011/04/a-google-comprou-o-blogger-o-que-pode-mudar-e-melhorar.html>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

LÉVY, P. **A inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 4. ed. São Paulo: Layola, 2003.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: 34 Ltda., 1993.

MAGALHÃES, M.F. **Planejamento de marketing**: conhecer, decidir, agir. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MAGALHÃES, R. Internet e crises no jornalismo mudam papel do editor. **Agência USP de Notícias**, 2013. Disponível em: <<http://www.usp.br/agen/?p=157358>>. Acesso em: 3 nov. 2015

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARKETING DE CONTEÚDO. **Como fazer um bom planejamento de marketing digital**. Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/marketing-de-conteudo/como-fazer-um-bom-planejamento-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

MOTA, H. **Pesquisa de marketing**: o que é e como aplicar, 2015. Disponível em: <<http://hermanomota.com.br/2011/09/26/pesquisa-de-marketing-o-que-e-e-como-aplicar/>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

MORAIS, E. A. M. **Ferramentas de busca na Internet**, 2007. Disponível em: <[http://www.inf.ufg.br/sites/default/files/uploads/relatorios-tecnicos/RT-INF\\_002-07.pdf](http://www.inf.ufg.br/sites/default/files/uploads/relatorios-tecnicos/RT-INF_002-07.pdf)>. Acesso em: 3 nov. 2015.

MÜLLER, N. **O começo da internet no Brasil**, 2008. Disponível em <[http://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o\\_comeco\\_da\\_internet\\_no\\_brasil](http://www.oficinadanet.com.br/artigo/904/o_comeco_da_internet_no_brasil)>. Acesso em: 25 jun. 2015.

MUNDO MARKETING. **Rotina atribulada altera forma de as pessoas se alimentarem**, 2015. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/261/rotina-atribulada-altera-forma-de-as-pessoas-se-alimentarem.html>>. Acesso em: 15 jun.2015

NARDINI, B. **3 técnicas para definir e priorizar user stories**, 2014. Disponível em: <<http://www.brunonardini.com.br/processos-ageis/3-tecnicas-para-definir-e-priorizar-user-stories>>. Acesso em: 11 ago. 2015.

OLIVEIRA, F. W. **Desconstruindo McLuhan: O homem como (possível) extensão dos meios**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2009.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PORTAL BRASIL. **Governo prevê investir R\$ 27 bi para ampliar acesso à internet**, 2015. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2015/09/governo-preve-investir-r-27-bi-para-ampliar-acesso-a-internet>>. Acesso em: 3 ago. 2015.

PRADA, R. Tecnomundo. **O Google não é o único, conheça outros buscadores**, 2009. Disponível em: <<http://www.tecnomundo.com.br/web/2018-o-google-nao-e-o-unico-conheca-outros-buscadores.htm>>. Acesso em: 3 nov. 2015.

PRADO, A. C. Os 5 primeiros blogs da internet. **Super Interessante**, 2011. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/os-5-primeiros-blogs-da-internet>>. Acesso em: 06/07/2015.

R7 NOTÍCIAS. **Brasil tem 7,3 milhões de estudantes universitários, diz MEC**, 2014. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/educacao/brasil-tem-73-milhoes-de-estudantes-universitarios-diz-mec-09092014>> Acesso em: 3 ago. 2015.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Saulina, 2009.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 31. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

SANTOS , N. **Redes sociais I História e Guia Completo**, 2011. Disponível em <<https://www.natanaeloliveira.com.br/a-historia-das-redes-sociais>>. Acesso em: 25 jun. 2015.

SANTOS, R. F. **Formatos de peças publicitária online – padrão IAB**, 2012. Disponível em: <<http://www.rafaelfelipesantos.com.br/formatos-de-pecas-publicitaria-online-padrao-iab/>>. Acesso em: 8 nov. 2015.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Conheça as previsões que mostram como será o mercado publicitário nos próximos anos**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Publicidade-online-deve-superar-TV-em-2016>> . Acesso em: 1. nov. 2015.

SILVA, S. R. **Muito além dos banners**. Meio e Mensagem. São Paulo, Edição Especial, 2009.

SOCIAL MEDIA REVOLUTION. **A Revolução das Mídias Sociais**. YouTube, 2014. Disponível em: <<https://youtu.be/HZ5NOaETHig>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda., 2001.

TERCETTE, B., O surgimento dos blogs e sua importância. **Café com Blogueiros**, 2010. Disponível em: <<http://www.cafecomblogueiros.com.br/blogosfera/o-surgimento-dos-blogs-e-sua-importancia>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

TERRA, C. F. **Blogs Corporativos: Modismos ou Tendência?**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

THOMPSON, C. The early years. **New York, news e politics**, 2006. Disponível em: <<http://nymag.com/news/media/15971>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

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

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VESCE, G. E. P. Internet na educação. **Infoescola**, 2015. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/pedagogia/internet-na-educacao>>. Acesso em: 3 nov. 2015.

WALDOW, D. J.; FALLS, J. **Guia definitivo de e-mail marketing: aumente sua lista de e-mails, quebre as regras e venda mais**. São Paulo: Novatec, 2013.

WELINGTON. **Internet**, 2014. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/albertdiegobelchior/internet-42390940>>. Acesso em: 24 jun. 2015.

ZAGO, G. da S. **Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formato características**, 2012. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gak-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

## APÊNDICE A - BRIEFING COM A CLIENTE

### NOME DO CLIENTE

Blog *Coisas da Léia* - Resgate de Boas Sensações – [www.coisasdaleia.com.br](http://www.coisasdaleia.com.br)

#### ✓ BREVE HISTÓRICO DO CLIENTE

O blog *Coisas da Léia* surgiu em maio de 2010 a partir da necessidade da blogueira Léia Mendes Cook, pós-graduada em Design Gráfico e Estratégia Corporativa pela Univali, em praticar a escrita e compartilhar suas dicas de dona de casa com seus amigos.

Interagindo com leitores do blog, ela descobriu que, quanto mais simples e espontânea era a sua forma de escrever, mais amizades e acessos ao blog ela conseguia. Com essa identificação e trato pessoal com o público, o blog *Coisas da Léia* se tornou uma das referências na área. Atualmente, Léia Cook administra o blog sozinha com textos autorais que são revisados por uma revisora ortográfica contratada.

As imagens do blog são coletadas na rede ou são de sua autoria. Para isso, investiu em modernos equipamentos fotográficos. As edições e as produções das fotos são feitas por ela mesma, que possui cursos de editoração de imagem e de fotografia.

Para a manutenção do blog, ela utiliza escritório montado em casa, onde também está situada a micro empresa de tecnologia para o desenvolvimento de sites e blogs, a Microsist Informática, de propriedade de seu marido, com a qual mantém parceria desde 2004 como designer gráfico.

#### ✓ SOBRE O BLOG

O blog conta com domínio próprio [www.coisasdaleia.com.br](http://www.coisasdaleia.com.br), tem em média 1.600 visitas únicas por dia e cerca de 2.030 visualizações de páginas por dia. Dados coletados no *Google Analytics* no período de 01/05/2015 a 31/05/15.

Desde que iniciou uma ação promocional, onde realiza a distribuição do e-book *Receitas da Léia*, já foram coletados mais de 2.500 contatos de e-mails de usuários que visitam o blog. Além disso, são enviados dois e-mails marketing por semana com os posts mais recentes para manter contato constante com os assinantes do blog.

De todas as mídias sociais, o Facebook é o que possui o maior número de seguidores, sendo 5.790 no total. Além do Facebook, também está presente no Pinterest, Flickr, Twitter, Google+ e Instagram.

✓ **PRODUTO/SERVIÇO A SER ANUNCIADO**

O blog oferece conteúdos como dicas para dona de casa, receitas, bricolagem (faça você mesmo), decoração, artesanato e jardinagem. São dicas simples que o usuário pode desenvolver na sua própria casa para melhorar o ambiente, criar um objeto novo ou mesmo fazer uma comida de forma prática. O conteúdo é oferecido em formato de texto ilustrado com fotos e, eventualmente, alguns vídeos feitos pela própria blogueira.

✓ **PREÇO**

O conteúdo disponibilizado é gratuito para o usuário. É indispensável que ele esteja utilizando algum equipamento ou dispositivo conectado à internet. Para baixar o e-book de receitas disponível no blog, é necessário que o usuário deixe seu e-mail de contato como forma de pagamento social.

✓ **PRAÇA**

O conteúdo está disponível na Internet e pode ser acessado em qualquer lugar, ou seja, a abrangência do blog é mundial. Porém, em função de estar em português, possui acesso limitado para pessoas de outros idiomas.

Até maio de 2015, 87% dos acessos vieram do Brasil, 4,3% de Portugal e 2,8% dos Estados Unidos. O restante está distribuído entre diversos outros países.

✓ **PROMOÇÃO**

Para promover o blog, são realizadas ações em mídias sociais como: Facebook, Instagram, Flickr, Google+ e Twitter. Também em sites de revistas especializadas e sites de home centers. Além disso, oferece um e-book de receitas e envia dois e-mails marketing por semana com as postagens mais recentes.

Possui posts publicados em site das comunidades Casa Cláudia, Casa e Jardim e Minha Casa, que são direcionadas para o blog Coisas da Léia.

### ✓ **SITUAÇÃO ATUAL E PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO**

O blog *Coisas da Léia* está em constante crescimento que ocorre, quase que em sua maioria, de forma orgânica e, eventualmente, por meio de publicações patrocinadas no Facebook.

Mesmo em constante crescimento, a blogueira não conhece muito bem seu público alvo. Sabe apenas que a grande maioria são brasileiros, mulheres de 24 a 35 anos. Por falta de informações aprofundadas sobre o perfil dos leitores do blog, fica limitada para buscar novas estratégias de comunicação e também para atingir novos públicos. Além disso, necessita ampliar o tráfego de usuários na página para iniciar a comercialização de espaços publicitários.

## APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PARA OS LEITORES DO BLOG COISAS DA LÉIA

Responda às perguntas do questionário e ganhe um e-book gratuito com COMIDAS DE BOTEÇO  
É rápido!...Você levará menos de 5 minutos para completar!

\*Obrigatório

### 1. 1) Área de Interesse \*

Selecione os assuntos de seu Interesse. Pode ser mais de uma opção.  
Marque todas que se aplicam.

- Artesanato
- Culinária
- Decoração
- Jardinagem
- Reciclagem
- Bordado
- Costura
- Crochê
- Organização da casa
- Outro: .....

### 2. 2) Como busca por assuntos de seu Interesse? \*

Pode ser mais de uma opção.  
Marque todas que se aplicam.

- Google
- Vai direto ao site que conhece
- Pergunta a um amigo
- Revistas especializadas
- Livros da área
- Bing, Yahoo, etc.
- Outro: .....

### 3. 3) Quais dispositivos usa para acessar a Internet? \*

Pode ser mais de uma opção.  
Marque todas que se aplicam.

- Computador
- Tablet
- Celular
- Outro: .....

**4. 4) Quanto tempo costuma navegar na Internet durante um dia? \***

Pode ser mais de uma opção.

Marque todas que se aplicam.

- Até 2 horas
- De 2 a 4 horas
- De 4 a 8 horas
- mais de 8 horas
- Outro: .....

**5. 5) Quais mídias sociais costuma usar? \***

Pode ser mais de uma opção.

Marque todas que se aplicam.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Google +
- LinkedIn
- Flickr
- YouTube
- WhatsApp
- SnapChat
- Viber
- Periscope
- Não usa redes sociais
- Outro: .....

**6. 6) Em quais dias da semana você acessa as mídias sociais? \***

Pode ser mais de uma opção.

Marque todas que se aplicam.

- Todos os dias
- Segunda
- Terça
- Quarta
- Quinta
- Sexta
- Sábado
- Domingo
- Não usa

**7. 7) Em quais horários costuma acessar as mídias sociais? \***

Pode ser mais de uma opção.

Marque todas que se aplicam.

- Sempre conectado
- 7h - 9h
- 9h - 12h
- 12h - 15h
- 15h - 18h
- 18h - 21h
- 21h - 24h
- Não acessa

**8. 8) Quais dispositivos você usa para acessar as mídias sociais? \***

Pode ser mais de uma opção.

Marque todas que se aplicam.

- Computador
- Tablet
- Celular
- Não acessa redes sociais

**9. 9) Em quais horários costuma ler seus e-mails? \***

Pode ser mais de uma opção.

Marque todas que se aplicam.

- 7h – 9h
- 9h – 12h
- 12h – 15h
- 15h – 18h
- 18h – 21h
- 21h – 24h

**10. 10) Quais dispositivos você usa para ler seus e-mails? \***

Pode ser mais de uma opção.

Marque todas que se aplicam.

- Computador
- Tablet
- Celular

11. **11) Como prefere o formato do conteúdo?**

Marcar apenas uma oval por linha.

	Texto e Imagem	Vídeo	Podcast (áudio)	Todas as opções
Artesanato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culinária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jardinagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faça você mesmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reciclagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bordado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crochê	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organização da casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. **12) Costuma ler conteúdos de blogs? \***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Eventualmente

13. **13) Quais os principais blogs que costuma ler?**

Se respondeu SIM na pergunta anterior.

.....

.....

.....

.....

.....

14. **14) Que tipo de conteúdo gostaria de ver no blog Coisas da Léla?**

.....

.....

.....

.....

.....

15. **15) Gostaria de receber e-books? \***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

**16. 16) Qual tipo de conteúdo do e-book?**

Se respondeu SIM na pergunta anterior. Pode ser mais de uma opção.  
Marque todas que se aplicam.

- Artesanato
- Culinária
- Decoração
- Jardinagem
- Faça você mesmo
- Reciclagem
- Bordado
- Costura
- Crochê
- Organização da casa
- Outro: .....

**17. 17) Qual a sua idade? \***

Selecione a faixa etária em que você se enquadra  
Marcar apenas uma oval.

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- mais de 65 anos

**18. 18) Qual o seu sexo? \***

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

**19. 19) Estado civil? \***

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro
- Casado
- União estável
- Divorçado
- Viúvo

**20. 20) Possui filhos? \***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

**21. 21) Qual a faixa etária do (s) seu (s) filho (s)?**

Se respondeu SIM na pergunta anterior

Marque todas que se aplicam.

- Até 5 anos
- De 6 a 12 anos
- De 12 a 18 anos
- Acima de 18 anos

**22. 22) Qual a sua ocupação? \***

Marcar apenas uma oval.

- Do Lar
- Estudante
- Autônomo
- Funcionário Público
- Funcionário de Empresa Privada
- Desempregado
- Empresário
- Outro: .....

**23. 23) Qual é a sua escolaridade? \***

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduado
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-Doutorado

**24. 24) Qual a renda familiar (aproximadamente)? \***

Selecione a opção que você se enquadra. SM = Salário Mínimo

Marcar apenas uma oval.

- Até 2 SM (R\$ 1.576,00)
- De 2 a 4 SM (R\$ 1.576,00 a R\$ 3.152,00)
- De 4 a 10 SM (R\$ 3.152,00 a R\$ 7.880,00)
- De 10 a 20 SM (R\$ 7.880,00 a R\$ 15.760,00)
- Acima de 20 SM (mais de R\$ 15.760,00)
- Prefiro não responder

25. **25) Se você mora no Brasil, em qual estado você reside?**

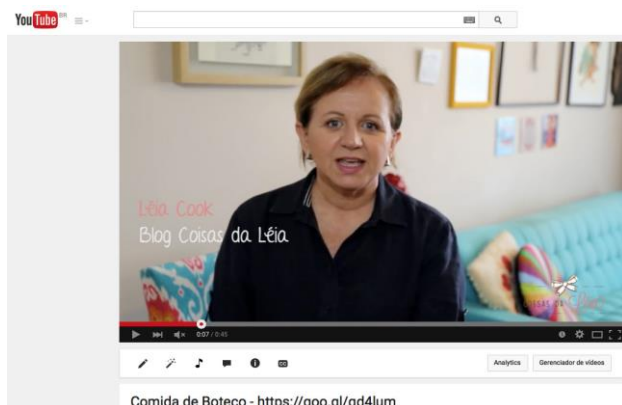
*Marcar apenas uma oval.*

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)

26. **26) Se você não mora no Brasil, em qual país você reside?**

.....

## APÊNDICE C - MATERIAIS DE APOIO À PESQUISA



**Coisas da Léia**  
31 de agosto às 07:54 · Editado ·

Participe da pesquisa para meu TCC e ganhe um e-book com Receitas de Comida de Boteco

**Comida de Boteco – participe da pesquisa e ganhe um e-book**

Participe da pesquisa e baixe gratuitamente um e-mail com Comida de Boteco, harmonizada com cervejas por Lugar de Homem é no Bar. É rápido e fácil!

COISASDALEIA.COM.BR

1.691 pessoas alcançadas Impulsionar publicação

Curtir · Comentar · Compartilhar

Coisas da Léia, Horácio Moura Bridon, Cristiane Cardoso, Graziela Borges e outras 12 pessoas curtiram isso.

2 compartilhamentos

Escreva um comentário...

**Bia Chaves** respondeu e adorei as receitas do e-book. obrigada! 😊  
Descurtir · Responder · 1 · 31 de agosto às 18:27

**Coisas da Léia** Que bom, obrigada Bia  
Curtir · Responder · 1 · 31 de agosto às 18:57

**Coisas da Léia**  
2 de setembro às 16:05 ·

Participe da pesquisa para meu TCC e ganhe um e-book com receitas de Comida de Boteco, como essa deliciosa linguiça fiambada na cachaça da foto

**Comida de Boteco – participe da pesquisa e ganhe um e-book - Coisas da Léia**

Participe da pesquisa e baixe gratuitamente um e-mail com Comida de Boteco, harmonizada com cervejas por Lugar de Homem é no Bar. É rápido e fácil!

COISASDALEIA.COM.BR