

Derotino Fraga da Silveira Júnior

O Código da Felicidade

A arte de desenvolver aplicações de alto valor agregado,
escaláveis e confiáveis... Sendo feliz durante sua construção.

Brasil

2016

Derotino Fraga da Silveira Júnior

O Código da Felicidade

A arte de desenvolver aplicações de alto valor agregado,
escaláveis e confiáveis... Sendo feliz durante sua construção.

Projeto de implantação de estratégia de
marketing para a Companhia de Proces-
samento de Dados do Município de Porto
Alegre - Procempa.

Instituto Educacional do Rio Grande do Sul - IERGS

Elaboração do Projeto de Marketing Digital

Professor: Marcelo Benites

Brasil

2016

Lista de tabelas

Sumário

1	INTRODUÇÃO	4
2	JUSTIFICATIVA	5
3	OBJETIVOS	6
3.1	Objetivos Gerais	6
3.2	Objetivos Específicos	6
4	METODOLOGIA DA PESQUISA	8
5	REFERENCIAL TEÓRICO	9
6	PESQUISA	14
6.1	Públicos-alvo	15
	Referências	16

1 Introdução

No presente cenário de constante evolução tecnológica, recursos cada vez mais limitados e cidadãos melhor informados e com necessidades crescentes, a Tecnologia da Informação firmou-se como um papel de destaque no apoio do crescimento e resolução de problemas das grandes cidades pelo mundo.

Nos últimos anos a Companhia de Processamento de Dados do Município de Porto Alegre - Procempa - colocou em prática diversas estratégias com o fim de potencializar projetos de melhorias para o cidadão e otimização de processos para potencializar o investimento público e garantir a transparência em seus processo.

Por ser uma companhia inovadora desde seu nascimento, o capital intelectual presente atualmente tem propiciado a entrega constante e satisfatória de melhorias para a cidade. Na empresa a experiência de colaboradores de longa data foi mesclada com o dinamismo de novos empregados, aprovados em concurso público em 2014, criando um ambiente de mudanças e melhorias constantes.

O presente trabalho buscará demonstrar estratégias de disseminação das tecnologias utilizadas pela empresa para alavancar a companhia como um centro de referência em metodologia e construção de software e incentivo à iniciativas da Prefeitura de Porto Alegre no sentido de atrair novas empresas, fornecendo apoio as comunidades de software livre, bem como dados públicos para incentivar investimentos e aplicativos que melhorem a vida do cidadão de Porto Alegre.

2 Justificativa

A Companhia de Processamento de Dados do Município de Porto Alegre - Procempa - foi fundada em 9 de setembro de 1977 e sempre foi reconhecida nacionalmente como referência em tecnologia das cidades. Em vários momentos a empresa ganhou renomados prêmios do setor tecnológico e foi expoente em tecnologias de ponta. No ano de 2014 a empresa definiu uma estratégia de crescimento, juntamente com a administração municipal, planejando e colocando em prática diversas ações que a colocaram em situação de prontidão para o atual momento e para as crescentes inovações do mercado. As principais ações foram:

- Execução de concurso público com a contratação de mais de 100 novos funcionários;
- Estruturação de processos internos de controle e administração, visando melhorias na gestão e transparência;
- Estabelecimento de gestão por metas e indicadores;
- Atualização das estruturas de suporte aos sistemas e servidores;
- Reforma das instalações visando a agilidade e conforto dos funcionários e
- Contratação de consultoria para apoiar a implantação de métodos ágeis.

Este cenário desenha-se perfeito para o início de uma estratégia de marketing para apoio a esta grande evolução e divulgação dos resultados obtidos com as estratégias. O foco destas estratégias será o fomento de soluções que possam ajudar a melhorar a vida do cidadão, seja fornecendo subsídios, como modelos, tecnologias, metodologias, etc, para novas *startups* no município, seja fornecendo novos serviços diretamente aos cidadãos, para melhorar o seu dia a dia. A proposta do tema, tendo a felicidade como foco, é trazer um excelente ambiente de desenvolvimento e prestação de serviços à comunidade. Neste planejamento a satisfação dos analistas, gestores, prefeitura e comunidade serão levadas em conta de forma equânime. Estas estratégias irão se basear em mídias sociais, estratégias de divulgação de informações, incentivo a produção de conteúdo pelos colaboradores, participação em comunidades livres, fornecendo e recebendo apoio das mesmas.

3 Objetivos

3.1 Objetivos Gerais

Estabelecer estratégia de marketing digital que possibilite à Procempa - Companhia de Processamento de Dados do Município de Porto Alegre - projetar-se como uma referência em tecnologia e processos de construção de software. Através da utilização de canais digitais de apoio a comunidades de desenvolvimento e redes sociais, contribuir para o desenvolvimento da cidade e contribuir com a melhoria dos serviços aos cidadãos.

3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste planejamento são:

- Estabelecer estratégias e políticas institucionais de divulgação do trabalho tecnológico realizado na empresa;
- Criar plano de comunicação com o foco divulgar os projetos, metodologia e tecnologias utilizadas;
- Propor a utilização de ferramenta de blog a ser disponibilizado para os colaboradores, com foco na disseminação do conhecimento gerado pela empresa;
- Elaborar plano de endo marketing para demonstrar aos colaboradores os avanços recentes da companhia, visão de futuro e estímulo a participação nas comunidades propostas por este planejamento;
- Definir técnicas de palavras chave em mecanismos de busca para possibilitar uma boa colocação das informações geradas pela companhia;
- Criar comunidade de código aberto no site github.com, a ser disponibilizado conforme as políticas definidas nas políticas institucionais, para estímulo da participação dos desenvolvedores em comunidades de software livre;
- Desenvolver comunidades focadas nas tecnologias que sustentam a cidade, com o uso estruturado das redes sociais e a interação com outro polos e estruturas com o mesmo fim. Estas comunidades seriam criadas através das redes sociais Facebook e Twitter;

- Demonstrar formato de utilização da rede social stackoverflow.com como forma de absorção e disseminação de conhecimento;
- Planejar indicadores que demonstrem a efetividade das ações em relação às estratégias da companhia;

4 Metodologia da Pesquisa

O trabalho será conduzido a partir das referências bibliográficas e com a utilização da metodologia Design thinking, proposta por [Brown \(2010\)](#):

O design thinking evoluiu de um início modesto: artífices como William Morris, arquitetos como Frank Lloyd Wright e *designers* industriais como Henry Dreyfuss e Ray e Charles Eames desejavam tornar o mundo mais acessível, belo e significativo.

Assim este trabalho seguirá de forma a buscar incessantemente a inovação e tornar o ecossistema da companhia melhor, com alguns passos propostos por [Brown \(2010\)](#):

- **Comece pelo início:** O design thinking começa com a divergência, a tentativa deliberada de expandir a variedade de opções ao invés de restringi-las.
- **Assuma uma abordagem centrada no ser humano:** Como o design thinking equilibra as perspectivas do usuário, da tecnologia e dos negócios, é, por natureza, integrador. Como ponto de partida, contudo, ele privilegia o usuário final.
- **Fracasse logo, fracasse com frequência:** O tempo até o primeiro protótipo é um bom indicativo da vitalidade de uma cultura de inovação. Com que rapidez as ideias são elaboradas de forma tangível, de modo que possam ser testadas e melhoradas? Os líderes devem incentivar a experimentação e aceitar que não há nada de errado com o fracasso, contanto que ele ocorra no começo e se torne fonte de aprendizado.
- **Procure ajuda profissional:** Eu não corto meu próprio cabelo nem troco o óleo do meu carro, embora, provavelmente, seja capaz disto. Em certas ocasiões, faz mais sentido sair de sua organização e buscar oportunidades de expandir o ecossistema de inovação.
- **Compartilhe a inspiração:** Não esqueça sua rede interna. Grande parte dos esforços relativos ao compartilhamento de conhecimento ao longo da última década se concentrou na eficiência. Talvez seja a hora de pensar em como suas redes de conhecimento sustentam a *inspiração*.

Com estes e outros preceitos iremos buscar um trabalho divertido e inovador sempre pensando na companhia como parte de um grande sistema que de acordo com [Brown \(2010\)](#) "Aos pensar em função do sistema como um todo as empresas podem se beneficiar de melhores oportunidades".

5 Referencial Teórico

Vivemos atualmente a era da participação e do marketing colaborativo (KOTLER, 2010). Com isto as estratégias devem levar em conta o novo consumidor, e cidadão, tecnologicamente incluído e com acesso a uma vasta quantidade informações, assim Kotler (2010) afirma:

Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. [...] A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. [...] Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores.

Com este embasamento propor-se-á uma estratégia de envolvimento dos consumidores - sejam eles cidadãos, funcionários, participantes de comunidades de *software* de código aberto ou outras empresas, sejam elas públicas ou privadas - para que tornem-se os prosumidores propostos por Kotler (2010), que ajudam a construir a imagem e o produto da empresa. Este consumidor é definido por Torres (2009) como:

O consumidor on-line é a mesma pessoa, de carne e osso, que está na via real lendo uma revista ou assistindo televisão. Mas quando ele entra na Internet, quando ele está on-line, surgem comportamentos que muitas vezes ele não apresentava na vida real por estar limitado pelas restrições de tempo, espaço ou dinheiro.

Para estes novos consumidores o primeiro passo de uma boa estratégia, segundo Torres (2009), é definir o que ele quer:

Em primeiro lugar, pense que [...] o consumidor não está na Internet para fazer "a mesma coisa" que fazia em outra mídia. [...] Em segundo lugar, é necessário lembrar que o consumidor está fazendo conectado junto ao seu computador. [...] O consumidor quando está conectado a internet tem basicamente três desejos, três necessidades que são como um farol-guia e nos ajudam a entender seu comportamento. Estas três necessidades, criadas e satisfeitas pelo próprio consumidor, são: informação, diversão e relacionamento.

Tendo em vista o foco neste novo consumidor utilizaremos como base do plano a metodologia dos 8 Ps propostas por Adolpho (2011):

A metodologia dos 8 Ps faz com que a empresa mantenha o foco no método, no conceito, no que deve ser feito. As ferramentas que serão utilizadas para isso podem ser quaisquer que sirvam às definições da empresa a respeito de sua estratégia digital. Hoje pode ser o Twitter,

amanhã pode ser qualquer outra que apareça com o mesmo propósito da comunicação imediata, assim como, para determinadas pessoas, ontem era o Orkut e hoje é o Facebook. As ferramentas mudam a todo momento. A cada semana aparece alguma nova funcionalidade, um novo site. Repito: a ferramenta, se é Twitter ou Facebook, não é importante. O importante é entender o conceito de cada P e, ao chegar a hora dele, olhar para o mercado e ver o que há disponível que mais se adapte a sua meta.

Primeiro P: Pesquisa, neste P estabeleceremos uma pesquisa para definir o cliente o ambiente da empresa e quais dados são relevantes para alavancarmos as ações da empresa, tem em mente o que [Adolpho \(2011\)](#) preconiza:

"O consumidor do novo século baseado na tecnologia da informação é muito mais ativo porque tem as ferramentas para tal. [...] À medida que ele faz tudo isso, ele se expõe. Ele deixa muitos rastros. A grande diferença da internet para todos os outros ambientes é que na internet tudo pode ser medido. Esses rastros podem ser lidos e pesquisados."

Segundo P: Planejamento, nesta fase será elaborado um conjunto detalhado de ações a partir dos dados coletados na primeira etapa, conforme [Adolpho \(2011\)](#):

De posse das informações descobertas no 1º P, do conhecimento de como age o consumidor no meio online, do que os outros membros da equipe fazem e sabendo de forma e sabendo de forma clara qual a missão crítica do site, parte-se para elaborar um documento que será a diretriz de todo o projeto. A equipe fará o planejamento de marketing digital que será seguido até sua conclusão.

Neste ponto iremos tratar dos valores da empresa e as diretrizes, segundo as quais o trabalho será pautado. [Kotler \(2010\)](#) estabelecem dos tipos de valores, os compartilhados, relativos a marca, e o comportamento usual dos empregados. Segundo o mesmo:

Desenvolver uma cultura corporativa significa alinhar os valores compartilhados com o comportamento usual. Em outras palavras, significa demonstrar os valores no comportamento no dia a dia da empresa. A combinação de valores e comportamento dos empregados deve refletir a missão da marca da empresa. É importante que os empregados ajam como embaixadores dos valores para transmitir a missão da marca aos consumidores.

Terceiro P: Produção, fase de preparar a tecnologia de compartilhamento de conteúdo para suportar as estratégias e ações definidas no 2º P de [Adolpho \(2011\)](#).

Nesse "P" você irá otimizar o código de seu site para mecanismo de busca de modo a se posicionar nas primeiras colocações dos resultados do Google, e com isso atrair o enorme tráfego de consumidores que pesquisam no Google. O 3º P se concentra na estrutura do site, em suas funcionalidades. [...] Em suma, no 3º P você aprenderá a ter um

site pronto para ser uma plataforma de negócios, porém, ainda será um carro de Fórmula 1 sem o que faz ele de fato funcionar - a gasolina.

Quarto P: Publicação, neste P iremos criar o conteúdo para divulgação das ações da companhia nas suas comunidades. Segundo [Adolpho \(2011\)](#):

O site para que tenha uma taxa de conversão alta, deve ser relevante para o público-alvo e [...] relevância se constrói com conteúdo. A percepção das pessoas com relação a sua empresa será construída pelo conteúdo que ela apresenta a respeito das próprias pessoas. Os consumidores querem ver algo que diga respeito a eles, não à empresa.

Iniciaremos com a criação do conteúdo de marketing da missão da empresa, para que seja possível atrair o consumidor, segundo [Kotler \(2010\)](#):

Para fazer o marketing da missão da empresa ou do produto junto aos consumidores, as empresas precisam oferecer uma missão de transformação, criar histórias atrativas em torno dela e envolver os consumidores em sua concretização.

Além do institucional, partiremos para a criação de blogs pessoais dos colaboradores, seguindo as regras e valores da companhia, para que possam expressar suas criações e trabalhos, baseando-se no relato de [Kotler \(2010\)](#):

A popularidade dos blogs e do Twitter chegou ao mundo corporativo. A IBM, por exemplo, estimula seus funcionários a criar blogs específicos em que podem falar livremente sobre a empresa, desde que sigam determinadas diretrizes. Outro exemplo é a General Electric, que criou o Tweet Squad, um grupo de jovens empregados que treinam empregados mais velhos, ensinando-os a usar mídias sociais.

Este ponto é defendido por [Kotler \(2010\)](#):

Diz um provérbio chinês: *"Conta-me e eu esquecerei, mostra-me e talvez eu me lembre; envolva-me e eu entenderei."* Isto é relevante para o *empowerment* do funcionário. Os empregados precisam estar envolvidos e precisam ter autonomia para agir. Os valores da empresa mudaram sua vida. Agora, é sua vez de mudar a vida dos outros. Trata-se de criar uma plataforma a partir da qual os empregados possam fazer a diferença.

Unindo estas duas comunidades, a externa a companhia e os colaboradores, obteremos os melhores resultados, de acordo com [Kotler \(2010\)](#): "O marketing de seus valores junto aos empregados é tão importante quanto o marketing da missão junto aos consumidores." Esta será a orientação para os conteúdos a serem gerados, sempre de forma colaborativa e inovadora, conforme [Kotler \(2010\)](#): "A colaboração também pode ser a nova fonte de inovação."

Quinto P: Promoção é fase de executar as ações planejadas para a divulgação dos conteúdos da companhia, usando os consumidores como veículos, de acordo com Kotler (2010):

A estratégia de transformar o consumidor em veículo é uma das mais eficazes que se tem em termos de resultados finais de vendas e construção de marca, porém não é um trabalho que traga ação rápida. O tempo de maturação pode ser de meses para que a marca se espalhe. É lógico que isso depende da força que a sua marca já tem no mercado, da relevância da campanha para o público-alvo, da qualidade do conteúdo ao qual ela remete e vários outros fatores que farão com que sua campanha de web 2.0 dê resultados mais lentamente ou não.

Para isto devemos criar materiais de propaganda, focados em cada canal, fortalecendo a marca e fomentando a criação de relacionamento com a companhia.

Sexto P: Propagação No atual cenário de internet a simples propaganda não mais tem o mesmo efeito, assim é necessário que a propagação do boca a boca leve nosso conteúdo, até atinja massa crítica suficiente para torna-se viral e possa atingir o maior número de pessoas, mesmo sem novos esforços. Para Kotler (2010):

Será no 6º P, por meio da comunicação pessoa a pessoa, que sua marca ganhará reputação (palavra essencial na nossa economia da transparência). É na comunicação viral feita pelos consumidores que sua marca chegará aos recônditos do mercado e atingirá de forma muito mais barata, lucrativa, eficiente e confiável consumidores de todos os segmentos possíveis. A propagação é a chave do marketing viral [...]

Para fins de permitir este compartilhamento e propagação dos conteúdos serão baseadas nos estudos de Gladwell (2002) sobre a propagação de ideias como sendo epidemias. Segundo o mesmo, em algumas condições, há um ponto de desequilíbrio em que pequenas ações se tornam uma grande epidemia, propagando o conteúdo como se fosse um vírus. Para isto existem regras, segundo Gladwell (2002): "As três regras do Ponto de Desequilíbrio - a Regra dos Eleitos, o Fator de Fixação, o Poder do Contexto". Com isto devemos direcionar os conteúdos para:

- *Regra dos eleitos*: Focar a divulgação inicial em pessoas com potencialidade de disseminação e que sejam referências nas áreas específicas.
- *Fator de fixação*: Os conteúdos tem que ser relevantes e tratados de forma adequada a cada canal. Além de ter componentes que facilitem a fixação do seu conteúdo.
- *Poder do contexto*: Sejam publicadas no contexto correto, ou seja, se técnica dentro dos congressos, se melhorias para o cidadão nas fretes do Orçamento

Participativo. Neste ponto devemos concentrar os esforços de divulgação onde o público alvo se encontra.

Sétimo P: Personalização Os conteúdos devem ser personalizados, pois os prosumidores (KOTLER, 2010) assim o exigem e segundo Kotler (2010):

O seu site, porém, pode ter uma excelente memória se for programado para isso (e planejado lá no 2º P). Para se relacionar com as pessoas você adapta o seu comportamento de acordo com a pessoa com a qual está falando. A sua marca, para se relacionar na internet, deve fazer o mesmo. A personalização deve passar por todas as etapas da sua ação de internet. Desde a navegação do usuário até o e-mail que envia para ele. Segmentar o mercado é funcional para isso - o que veremos. O ideal é que você faça uma micro segmentação no âmbito do consumidor.

Para permitir a personalização deveremos segmentar as publicações e direcioná-las a cada mídia e público, além de permitir ao consumidor que selecione os conteúdos que quer, a frequência e como o quer. Este ponto é de fundamental importância, pois segundo Torres (2009) toda a interação deve ser consentida:

Talvez a regra de ouro do uso da Internet é que qualquer interação deve ser consentida. Embora os piratas da Internet, os spammers e hackers, tenho mostrado caminhos duvidosos para ganhar dinheiro, quando falamos em marketing e publicidade e, portanto, em marcas e empresas reais, não podemos cair na tentação de invadir o ambiente do usuário sem consentimento.

Oitavo P: Precisão: Para um efetivo retorno e avaliação de desempenho das estratégias aplicadas, faz-se necessária a criação de indicadores que sirvam tanto para este fim quanto para projetar novas ações. Kotler (2010) coloca que:

Não medir os resultados obtidos depois de uma ação é andar cego a 180 km/h em uma estrada cheia de curvas. [...] A chance de você fazer algo errado é enorme. Não faz mais sentido não mensurar resultados, uma vez que agora as empresa têm a possibilidade de fazê-lo. [...] Só assim você poderá fortalecer o que deu certo e eliminar o que não deu, aumentando sua margem de acerto ao longo do tempo.

Nesta fase serão criado e implantados indicadores estratégicos e operacionais da efetividade do que está sendo aplicado, gerando planos de ação para cada um dos mesmos.

6 Pesquisa

A Procempa é uma empresa pública que foca unicamente no apoio à Prefeitura Municipal de Porto Alegre, em suas necessidades de tecnologia da informação. Em diversos níveis da administração pública se vale destas estruturas como forma de alavancar projetos estruturantes de interesse social. A exemplo de outras companhias, com este mesmo fim, temos o SERPRO no Governo Federal, a Procergs no âmbito estadual, a Prodabel que apoia a Prefeitura Municipal de Belo Horizonte (MG).

O objetivo da empresa não visa o lucro financeiro ou a obtenção de novos clientes, mas a promoção da melhor estratégia tecnológica para alavancar as ações da Prefeitura. Com isto nosso objetivo no presente planejamento será fomentar uma comunidade tecnológica que irá proporcionar colaborações para os projetos da companhia, além de disseminar o conhecimento gerado com os cidadãos. Estes conhecimentos poderão alavancar várias iniciativas de negócio na cidade, melhorando o bem estar dos cidadãos.

6.1 Públicos-alvo

Os públicos alvo que trabalharemos neste cenários serão os colaboradores, formadores de opinião na administração municipal, comunidades de software livre e o cidadão de Porto Alegre. Cada um com suas necessidades e anseios perante a tecnologia, assim precisamos equalizar estas percepções para promover a felicidade de forma unanime entre os públicos.

Os colaboradores da Companhia são pessoas de alto nível intelectual, com estabilidade financeira e no trabalho. Em 2015 mais de cem novos colaboradores foram contratados a partir do concurso público realizado no final de 2014, estes são fortemente motivados pelo desafio tecnológico e pela satisfação em suas carreiras pelo reconhecimento público de seu trabalho.

Os formadores de opinião, são pessoas altamente engajadas na gestão pública que buscamos o melhor cenário de aplicação dos recursos e a transparência em suas ações. Estes possuem uma boa capacidade de articulação política para apoiar o atingimento dos objetivos delimitados pelo planejamento de governo e os compromissos públicos assumidos pela administração municipal.

Comunidades de software livre são compostas por pessoas altamente engajadas na defesa da liberdade utilizar, estudar, alterar e melhorar softwares, bem como na garantia do compartilhamento de conhecimento em suas redes. Seus integrantes, via de regra, são muito passionais e críticos à mudanças de estratégias ao mesmo tempo que são árdusos colaboradores em projetos que acreditam.

Em foco de todas as estratégias públicas, o cidadão sempre deve ser o maior beneficiado. Seus anseios são pela transparência no trato da coisa pública e por melhores serviços disponíveis. Com a correta aplicação de estratégias redundará em melhores serviços. A abertura de dados, amplamente utilizada na Prefeitura tendo rendido prêmios de transparência em nível nacional, será um incentivo para que iniciativas de novos aplicativos e serviços à população.

Estes diferentes públicos irão requerer diferentes estratégias de divulgação do capital intelectual disponível atualmente na Procempa. Estabelecer-se-á canais e estratégias para cada público e quais informações são relevantes e agregam valor, com isto proporcionar a felicidade de forma igualitária entre todos.

Referências

ADOLPHO, C. *Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital*. [S.l.]: Novatec - São Paulo, 2011. Citado 3 vezes nas páginas 9, 10 e 11.

BROWN, T. *Desing Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. / Tim Brown com Barry Katz; tradução Cristina Yamagami. [S.l.]: Elsevier - Rio de Janeiro, 2010. Citado na página 8.

GLADWELL, M. *O Ponto de Desequilíbrio: pequenas coisas fazem uma grande diferença*. [S.l.]: Rocco - Rio de Janeiro, 2002. Citado na página 12.

KOTLER, P. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* - Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. [S.l.]: Elsevier - Rio de Janeiro, 2010. Citado 5 vezes nas páginas 9, 10, 11, 12 e 13.

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*. [S.l.]: Novatec - São Paulo, 2009. Citado 2 vezes nas páginas 9 e 13.