

Derotino Fraga da Silveira Junior

# **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 Junior

## **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

Tabela 1 – Atividades Previstas . . . . .	12
Tabela 2 – Cronograma . . . . .	12

# Sumário

<b>1</b>	<b>JUSTIFICATIVA . . . . .</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS . . . . .</b>	<b>5</b>
<b>2.1</b>	<b>Objetivos Gerais . . . . .</b>	<b>5</b>
<b>2.2</b>	<b>Objetivos Específicos . . . . .</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA . . . . .</b>	<b>6</b>
<b>4</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO . . . . .</b>	<b>7</b>
<b>5</b>	<b>CRONOGRAMA DE TRABALHO . . . . .</b>	<b>12</b>
	<b>Referências . . . . .</b>	<b>13</b>

# 1 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. 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.

## 2 Objetivos

### 2.1 Objetivos Gerais

Estabelecer estratégia de marketing digital que possibilite à Procempa - Companhia de Processamento de Dados do Município de Porto Alegre - projetar-se no cenário nacional, como geradora de conhecimento tecnológico de apoio a resolução de problemas comuns das cidades, sejam elas grandes ou pequenas.

### 2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste planejamento são:

- Criar plano de comunicação com o foco de estabelecer a cidade como um polo tecnológico, que possibilite a atração de investimentos no setor.
- Estabelecer estratégias institucionais de divulgação do trabalho tecnológico realizado na empresa.
- Definir técnicas de palavras chave em mecanismos de busca para possibilitar uma boa colocação das informações geradas pela companhia.
- Estruturar planejamento para a criação de blogs dos colaboradores, com foco na disseminação do conhecimento gerado pela empresa.
- Planejar indicadores que demonstrem a efetividade das ações em relação às estratégias da companhia.
- Desenvolver comunidades focadas nas tecnologias que sustentam a cidade, com o uso estruturado das redes sociais e a interação com outros polos e estruturas com o mesmo fim.

### 3 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 \(2010\)](#) "Ao pensar em função do sistema como um todo as empresas podem se beneficiar de melhores oportunidades".

## 4 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 microsegmentação 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.

## 5 Cronograma de Trabalho

Visando atingir os objetivos propostos apresenta-se um cronograma de atividades a ser realizado no âmbito da Procempa. Estas atividades e o cronograma estão ilustrados nas tabelas 1 e 2, respectivamente.

Tabela 1 – Atividades Previstas

Atividades	Descrição
A	Revisão bibliográfica.
B	Criação do pré-projeto de marketing.
C	Definição das estratégias e valores da empresa a serem utilizados como guia para o marketing.
D	Elaboração de plano de marketing digital.
E	Apresentação do planejamento.
F	Implantação e acompanhamento do plano.
G	Divulgação de resultados.

Tabela 2 – Cronograma

Atividades	Dez/15	Jan/16	Fev/16	Mar/16	Abr/16	Mai/16	Jun/16
A	■						
B	■	■					
C			■				
D			■	■			
E				■			
F					■	■	
G							■

# 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 7, 8 e 9.

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 6.

GLADWELL, M. *O Ponto de Desequilíbrio: pequenas coisas fazem uma grande diferença*. [S.l.]: Rocco - Rio de Janeiro, 2002. Citado na página 10.

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 7, 8, 9, 10 e 11.

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 7 e 11.