

**CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
CAMPUS TIMÓTEO**

Leonardo Kennedy Pacífico Ribeiro

**VIAQUI - PLATAFORMA DE MARKETING DIGITAL PARA
ENGAJAMENTO CONSUMIDOR**

Timóteo

2017

Leonardo Kennedy Pacífico Ribeiro

**VIAQUI - PLATAFORMA DE MARKETING DIGITAL PARA
ENGAJAMENTO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada à Coordenação de Engenharia de Computação do Campus Timóteo do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais para obtenção do grau de Bacharel em Engenharia de Computação.

Orientador: Aléssio Miranda Júnior

Timóteo

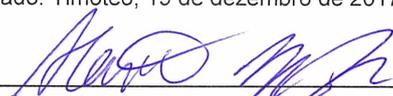
2017

Leonardo Kennedy Pacífico Ribeiro

VIAQUI – PLATAFORMA DE MARKETING DIGITAL PARA ENGAJAMENTO CONSUMIDOR

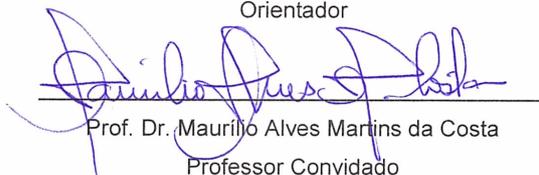
Monografia apresentada ao Curso de
Engenharia de Computação do Centro
Federal de Educação Tecnológica de Minas
Gerais para a obtenção do título de
Engenheiro de Computação.

Trabalho aprovado. Timóteo, 19 de dezembro de 2017:



Prof. Me. Aléssio Miranda Júnior

Orientador



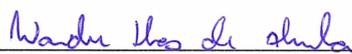
Prof. Dr. Maurílio Alves Martins da Costa

Professor Convidado



Prof. Dr. Elder de Oliveira Rodrigues

Professor Convidado



Wander Dias de Almeida

Convidado

Timóteo

2017

Aos meus pais
que sempre me apoiaram e não mediram esforços para que eu chegasse até aqui.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me concedido a oportunidade e condições de adquirir conhecimento, por ter me proporcionado força e paz nos momentos de dificuldade.

Agradeço aos meu pais, pelo amor incondicional, pelos ensinamentos, pelo incentivo e por sempre acreditar em mim.

Agradeço a minha namorada, pela amizade, companheirismo, apoio e por estar comigo em todos os momentos.

Agradeço aos meus familiares que sempre me apoiaram e não mediram esforços para me ajudar de todas as formas possíveis.

Agradeço ao meu orientador, pelo auxílio, pela paciência e dedicação para a elaboração deste trabalho.

Agradeço aos meus professores que foram essenciais para o processo de minha formação profissional e, também, para minha evolução pessoal.

Agradeço aos meus amigos e colegas de curso que estiveram comigo durante toda essa jornada, me ajudando nos momentos difíceis e sorrindo comigo nos momentos de alegria.

E por fim, agradeço a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a minha formação. Muito Obrigado!

*“A persistência
realiza o impossível”.*
Provérbio Chinês

Resumo

A popularização das mídias sociais têm tornado a sociedade mais interconectada. Os consumidores têm utilizado essas mídias para expressar opiniões e buscar informações a respeito de marcas, produtos e serviços. Com isso, é importante que as empresas estejam atentas ao marketing dentro das mídias sociais, promovendo o relacionamento com os consumidores, engajando e tornando-os seus defensores dentro das redes. Entretanto, promover essas ações demanda muita energia ou recursos financeiros para aquisição de softwares que automatizem esse processo, fatores esses que acabam dificultando a realização dessas ações por parte das micro e pequenas empresas. Este trabalho propõe uma arquitetura modular aberta para o desenvolvimento de uma plataforma de marketing digital, que possibilite às micro e pequenas empresas promover o engajamento de seus clientes nas mídias sociais, tornando-os seus divulgadores, bem como proporcionar um programa de fidelização integrado com *websites*, aplicativos para celulares e ações de usuários nas redes sociais. Para isso, foram definidos módulos de sistema, que se comunicam a fim de criar funcionalidades desejáveis para o marketing e engajamento propostos. Para validar a arquitetura, foi feito um estudo de caso de uma micro empresa do setor de salão de beleza, que consistiu no desenvolvimento de uma plataforma funcional de marketing por redes sociais e programa de fidelização, onde os clientes ganhavam pontos por se expressar sobre a empresa nas redes sociais (através de postagens de fotos, *check-ins*, depoimentos e recomendações) e trocavam esses pontos por prêmios.

Palavras-chave: mídias sociais, marketing digital, engajamento, programa de fidelização, micro e pequenas empresas.

Abstract

The popularization of social media has made society more interconnected. Consumers use these social media to express opinions and research information about brands, products and services. With this, it is important that companies are attentive to marketing on the social media, promoting relationships with consumers, engaging and making them their advocates on the social networks. However, promoting these actions requires a lot of energy or financial resources to acquire softwares that automates this process, which end up making it difficult for micro and small companies to carry out these actions. This work proposes an open modular architecture for the development of a digital marketing platform that allows micro and small companies to promote the engagement of their customers on social media, making them their advertisers, as well as providing a loyalty program integrated with websites, mobile apps and user actions on social networks. For this, have been defined system modules, that communicate to create desirable functionalities for the marketing and engagement proposed. To validate the architecture, a case study of a micro-enterprise of the beauty salon sector was developed, which consisted in the development of a functional platform of marketing by social networks and loyalty program, where clients earned points for expressing themselves on social networks about the company (through photo posts, check-ins, testimonials and recommendations) and exchanged these points for awards.

Keywords: social media, digital marketing, engagement, loyalty program, Micro and Small Business.

Lista de ilustrações

Figura 1 – Grau de influência das fontes de informações na decisão de compra	23
Figura 2 – G2 Crowd: Gerenciadores de Mídias Sociais	27
Figura 3 – G2 Crowd: Lista de Gerenciadores de Mídias Sociais para Pequenas Em- presas	28
Figura 4 – G2 Crowd: Gerenciadores de Mídias Sociais para Pequenas Empresas	28
Figura 5 – G2 Crowd: Lista de Gerenciadores de Mídias Sociais para Médias Empresas	29
Figura 6 – G2 Crowd: Gerenciadores de Mídias Sociais para Médias Empresas	30
Figura 7 – Facebook Pages Manager	31
Figura 8 – Facebook Pages Manager Integração entre Facebook, Instagram e Messenger	31
Figura 9 – Hootsuite: Agendamento de Postagens	32
Figura 10 – Hootsuite: Interação com o Público	33
Figura 11 – Hootsuite: Relatórios	33
Figura 12 – Sprout Social: Mensagens	34
Figura 13 – Sprout Social: Agendamento de Publicações	35
Figura 14 – Sprout Social: Relatório de Grupo	36
Figura 15 – Zoho Social: Marcas	37
Figura 16 – Zoho Social: Equipe	37
Figura 17 – Zoho Social: Postagens e Agendamento	38
Figura 18 – Zoho Social: Estatísticas de Postagens	38
Figura 19 – Popdeem: Campanhas de Recompensas	39
Figura 20 – Popdeem: Detalhes da Campanha	40
Figura 21 – Popdeem: Engajamento da Campanha	40
Figura 22 – Framework Conceitual	42
Figura 23 – Autenticação de Usuário	46
Figura 24 – Engajamento - Coleta de Dados	47
Figura 25 – Engajamento - Postagem de Dados	47
Figura 26 – Resgate de Pontos	48
Figura 27 – Implementação do Framework	49
Figura 28 – Página inicial do <i>website</i>	53
Figura 29 – Painel de Ações e Histórico de Pontos	55
Figura 30 – Exemplo de Postagem no Facebook	56
Figura 31 – Exemplo de utilização do aplicativo	56
Figura 32 – Resultado da postagem pelo aplicativo	57

Lista de abreviaturas e siglas

MPE	Micro e Pequena Empresa
CMC	Comunicação Mediada por Computador
API	Application Programming Interface - Interface de Programação de Aplicativos
CMS	Content Management System - Sistema de Gerenciamento de Conteúdo
MVP	Mínimo Produto Viável

Sumário

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Problema	13
1.2	Objetivos	14
1.3	Estrutura do trabalho	14
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
2.1	Busca por soluções no mercado	16
2.2	Busca por trabalhos científicos	17
2.3	Projeto do <i>framework</i> conceitual	17
2.4	Implementação de uma plataforma de marketing e engajamento social	18
2.5	Implantação da plataforma em uma microempresa	18
3	REFERENCIAL TEÓRICO	19
3.1	Marketing	19
3.2	Marketing Digital e Mídias Sociais	20
3.3	Marketing Boca a boca	22
3.4	Gamificação	23
3.5	Engajamento de Consumidores	24
4	ESTADO DA ARTE	26
4.1	Gerenciadores de Mídias Sociais	26
4.1.1	Facebook Pages Manager	30
4.1.2	Hootsuite	32
4.1.3	Sprout Social	34
4.1.4	Zoho Social	36
4.2	<i>softwares</i> de Engajamento Social	38
4.2.1	Popdeem	39
4.2.2	Social & Loyal	40
4.2.3	Chirpify	41
5	PLATAFORMA VIAQUI	42
5.1	Framework Conceitual	42
5.1.1	Client WEB/APP	43
5.1.2	Social Network	43
5.1.3	Social Engagement Framework	43
5.1.3.1	Social Spider	43
5.1.3.2	Post Manager	44
5.1.3.3	Points Manager	44
5.1.3.4	API's Plugins	44

5.2	Processos Conceituais	45
5.2.1	Autenticação de Usuário	45
5.2.2	Engajamento - Coleta de Dados	46
5.2.3	Engajamento - Postagem de Dados	46
5.2.4	Resgate de Pontos	48
5.3	Implementação do Framework	49
5.3.1	Joomla/CMS	49
5.3.2	APP	50
5.3.3	ViAqui Module	51
5.3.4	Social Network	51
6	ESTUDO DE CASO	52
6.1	<i>Website</i>	52
6.1.1	Conteúdo do <i>website</i>	52
6.1.2	Painel de ações e Histórico de pontos	53
6.2	<i>Aplicativo mobile</i>	54
6.3	Validação dos resultados	57
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
7.1	Trabalhos futuros	59
	REFERÊNCIAS	60

1 Introdução

Desde que o computador pessoal e a internet passaram a ser utilizados em massa, a interação social virtual entre os seres humanos foi intensificada, facilitando a propagação e o compartilhamento de informações. As informações, muitas vezes, escassas passaram a ser onipresentes e os consumidores tornaram-se bem conectados e, conseqüentemente, bem informados (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A facilidade de acesso à informação torna os consumidores cada vez mais exigentes no processo de decisão de compra. Diante disso, o marketing é um fator essencial para o sucesso de uma empresa, é ele quem apresenta os diferenciais em relação aos concorrentes, influenciando na tomada de decisão, atraindo e fidelizando novos clientes. O real sucesso acontece potencializando o engajamento dos clientes, tornando-os divulgadores independentes quem influenciam outras pessoas em relação à marca (MARTINS, 2015).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), detalham as mudanças do marketing influenciadas pela internet e as redes sociais, demonstrando o desafio de entender a nova forma de comportamento do consumidor perante a divisão de atenção entre as marcas e o volume de informações disponíveis. O marketing através das mídias sociais reforça e valoriza a confiança do consumidor na opinião de outros consumidores, com a possibilidade de redução de crédito nas ferramentas clássicas, que destacam apenas as qualidades de um serviço ou marca (BAREFOOT; SZABO, 2010).

As redes sociais tem tornado a sociedade cada vez mais interconectada, aproximando as pessoas gradativamente das marcas. A comunicação, antes unilateral com o total controle das marcas, transformou-se em multilateral com os consumidores participando de todo o processo de comunicação (MARQUES, 2016; GABRIEL, 2010). Com isso, segundo Barefoot e Szabo (2010), as empresas já perceberam que as estratégias do marketing tradicional tornaram-se menos eficazes, pois as pessoas estão passando mais tempo nas mídias sociais do que assistindo televisão ou ouvindo rádio. Com relação ao custo, diferentemente da propaganda offline, que é cara e difícil de medir, as mídias sociais oferecem várias ferramentas gratuitas ou de baixo custo que permitem executar e mensurar o sucesso das campanhas de marketing online (BAREFOOT; SZABO, 2010).

Desse modo, as redes sociais têm se tornado muito importante para as empresas. Entretanto, somente ter uma *fanpage* com muitos seguidores, criar e espalhar anúncios pela rede, pode não trazer os resultados esperados pela empresa. As pessoas são expostas diariamente a um grande volume de anúncios e, essa quantidade enorme de informações e de escolhas faz com que tais anúncios percam a credibilidade e sejam ignorados (HUNT, 2010).

Em vista disso, as organizações têm desempenhado o marketing cada vez mais focado no relacionamento entre cliente e empresa. Buscando, assim, promover um engajamento de qualidade, que transforma os consumidores em divulgadores da marca, compartilhando experiências e recomendando seus produtos e serviços para outros consumidores (RECUERO,

2013).

De forma geral, as marcas estão sempre buscando estratégias para fomentar o engajamento e despertar a atenção dos consumidores (MOURA, 2011). Deste modo, Moura (2011, p. 17) afirma que as promoções nas redes sociais são constantemente utilizadas para estes fins, onde o consumidor recebe prêmios, “que vão desde simplórios brindes até viagens internacionais e bens duráveis de consumo”, por suas interações com a marca dentro das redes.

Essas interações são atividades que o consumidor realiza dentro das redes, podendo ser um simples “*retweet* automático” ou “até mesmo produzindo conteúdo e disseminando para a sua própria audiência” (MOURA, 2011, p. 17). De acordo com Moura (2011, p. 21), a “promoção [...] tornou-se uma grande aliada das estratégias de marketing digital em ações presentes diariamente em redes”, bem como as atividades lúdicas *online* baseadas em *gamificação*, que “no marketing é utilizado para fidelização.” (SILVA; SARTORI; CATAPAN, 2014, p. 197) de clientes.

Ainda assim, muitas micro e pequenas empresas (MPEs) presumem que o marketing só é acessível para as grandes organizações e isso se deve a grandes dificuldades enfrentadas por elas diariamente. Porém, vale ressaltar que, o marketing atende a todos os tipos de organizações, cabe apenas a adaptação das técnicas frente aos recursos disponíveis (GODOY; NARDI, 2006). De acordo com Donas (2009), que estudou os negócios da capital do país, os micro e pequenos empresários têm, geralmente, uma visão errônea a respeito do marketing, a grande maioria trata esta ferramenta como custo para a empresa e não como investimento. Embora esse estudo tenha sido feito em Brasília, partiu-se da hipótese de que essa visão é comum ao país como um todo.

O problema, por traz disso, é que muitos micro e pequenos empresários não dedicam o tempo necessário ao marketing, ou não possuem uma pessoa exclusiva para tal atividade (DONAS, 2009). Outro erro comum, segundo Donas (2009, p. 34), “é que não é separado um percentual do faturamento [...] para ser investido nesta área” e muitos empresários acabam desperdiçando “dinheiro em ações de marketing sem retorno e/ou sem condições de serem mensuráveis.” (DONAS, 2009, p. 34).

Portanto, este trabalho busca responder a seguinte questão: é possível desenvolver uma aplicação de marketing por redes sociais, automatizada, escalável, autoconfigurável e de baixo custo, direcionada para MPEs que visam a fidelização e engajamento de clientes?

1.1 Problema

Diante da intensa concorrência do mercado, um fator que permanece em evidência é a importância da exposição da marca nas mídias sociais. Hoje em dia praticamente toda empresa necessita fazer marketing digital, pois com o número de usuários de internet cada vez maior, as empresas precisam estar presentes e atentas ao comportamento online desses usuários. Para isso, torna-se necessário fazer a captação e o engajamento de clientes dentro das redes sociais.

Normalmente, para a MPE captar seus próprios clientes para as redes sociais é um

processo fácil, pois, na maioria das vezes, seus clientes são constituídos por pessoas próximas como parentes, amigos e conhecidos. Os grandes desafios passam a ser, então, captar novos clientes e engajá-los dentro dos ambientes virtuais.

1.2 Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é propor uma arquitetura modular aberta de marketing digital com fidelização de clientes, direcionada às MPEs, através do mecanismo de troca de pontos por vantagens. Seu diferencial está na aquisição de pontos, baseada em ações direcionadas nas redes sociais e não em consumo.

Também, objetivam-se mais especificamente:

1. propor que esta arquitetura possa ser usada como guia de auxílio à empresas de desenvolvimento ao integrar ou desenvolver sistemas próprios com campanhas de marketing digital;
2. buscar por soluções ou arquiteturas abertas no mercado e em artigos científicos, que atendam as características desejadas;
3. propor estratégias *gamificação* que potencializem o engajamento dos usuários dentro da ferramenta;
4. validar a arquitetura através do desenvolvimento de funcionalidades da plataforma e implantar em uma empresa.

Para responder as questões propostas e aos objetivos apresentados, pretende-se elaborar processos conceituais, identificando os módulos e seus componentes específicos, cujas funções contribuem para o desenvolvimento de uma plataforma de marketing digital. Os procedimentos metodológicos seguidos são apresentados no capítulo 2.

1.3 Estrutura do trabalho

Este trabalho está estruturado da seguinte forma:

- O capítulo 2 apresenta os procedimentos metodológicos através dos quais este trabalho se desenvolve.
- As bases teóricas são apresentadas no capítulo 3, que inclui os principais conceitos para melhor entendimento do trabalho.
- O capítulo 4 apresenta algumas ferramentas que disponibilizam funcionalidades semelhantes as da arquitetura proposta.
- No capítulo 5 são apresentados, detalhadamente, os módulos, os componentes e os processos para o desenvolvimento da plataforma.

- O capítulo 6 é apresenta um exemplo de aplicação da plataforma em uma micro empresa.
- No capítulo 7 são apresentadas as conclusões juntamente com os trabalhos futuros.

2 Procedimentos Metodológicos

Considerando seus objetivos, essa pesquisa é caracterizada como exploratória; aplicada à respeito de sua natureza; qualitativa quanto à abordagem ao problema; e pode ser classificada como pesquisa experimental quanto aos seus procedimentos.

Os procedimentos metodológicos foram organizados nas seguintes etapas:

1. pesquisar por possíveis soluções de ferramentas no mercado, que dispõe de funcionalidades relevantes para o marketing e engajamento pelas redes sociais;
2. pesquisar por trabalhos científicos que abordam o desenvolvimento de ferramentas para marketing por redes sociais, com intuito de engajar e fidelizar clientes;
3. projetar um *framework* conceitual para orientar a construção de plataformas de marketing e engajamento social;
4. implementar uma plataforma de marketing, engajamento e fidelização por redes sociais com base no *framework* conceitual;
5. validar a solução através da implantação da plataforma em uma microempresa para análise dos resultados.

As etapas são mais detalhadas nas seguintes seções.

2.1 Busca por soluções no mercado

Foram feitas buscas por *softwares* que disponibilizam funcionalidades relevantes para o marketing proposto, através do engajamento e fidelização de clientes pelas redes sociais. Foi utilizado uma lista disponibilizada pela G2 Crowd (2017a) que define os melhores *softwares* para gestão de mídias sociais, classificando-os conforme dois aspectos, a satisfação dos usuários e a presença de mercado.

Porém, a maioria das ferramentas encontradas são voltadas para a divulgação, captação de clientes e marketing de conteúdo. Os Gerenciadores de Mídias Sociais, por exemplo, são *softwares* que, dentre diversas funcionalidades, automatizam postagens e coletam informações sobre interações e comportamentos de usuários de diversas mídias sociais em um único lugar (G2 CROWD, 2017a).

Foram encontrados também, algumas ferramentas com propostas de marketing semelhantes à deste trabalho, porém tratam-se de softwares e aplicativos privados e de alto custo.

O capítulo 4 aborda mais detalhadamente os *softwares* encontrados.

2.2 Busca por trabalhos científicos

A busca por possíveis soluções, também foi baseada na coleta de informações em trabalhos científicos, que apresentam algum modelo ou arquitetura de desenvolvimento de uma plataforma de marketing, engajamento e fidelização de clientes pelas redes sociais. Os trabalhos encontrados tratavam-se de discussões mais teóricas sobre o tema, porém, necessitava-se de abordagens mais práticas.

Inicialmente foram filtrados por título e leitura do resumo. Foram utilizados no trabalho os artigos que apresentavam conhecimentos relevantes à área computacional. Dentre os coletados era muito forte a presença de assuntos relacionados ao marketing, que foram utilizados no texto e dando preferência a livros. Dentre os artigos computacionais, foram descartados aqueles que não tratavam de plataformas aplicadas e eram apenas casos de teste de interação com usuário.

Foram escolhidas, inicialmente, as palavras-chave, relacionadas ao tema, em português e a sua equivalência em inglês, para a realização das pesquisas no Portal de Periódicos da CAPES e no Google Acadêmico. Foram pesquisados as seguintes palavras-chave: *fideli-dade em mídias sociais* (em inglês, *social media loyalty*), *arquitetura para programa de fidelidade em mídia social* (em inglês, *architecture for social media loyalty program*), *arquitetura de software para marketing de mídias sociais* (em inglês, *software architecture for social media marketing*).

No geral, as buscas por estes termos tiveram os resultados relacionados à importância da utilização das mídias sociais para o marketing das empresas, mecanismos para engajar clientes dentro das redes, investigação dos impactos que a comunicação pelas mídias sociais causam na fidelidade do usuário com a marca. Porém, não apresentam um modelo aberto para construção de sistemas de marketing, engajamento e fidelização de clientes, baseados em recompensas por interações dos usuários com a marca dentro das mídias sociais.

2.3 Projeto do *framework* conceitual

Com base em conceitos presentes no referencial teórico e funcionalidades relevantes para o marketing proposto, encontradas no mercado, foi projetado um *framework* conceitual para nortear o desenvolvimento de sistemas ou plataformas de marketing digital, voltadas para o ambiente das mídias sociais.

Durante o projeto, foram identificados módulos e componentes de sistema, cada um com suas responsabilidades, que relacionam-se para executar funcionalidades e tornar viável a construção de plataformas para marketing e engajamento de usuários nas redes sociais. Os módulos e componentes presentes no *framework* e as demais partes da arquitetura, são explicadas com mais detalhes no capítulo 5.

2.4 Implementação de uma plataforma de marketing e engajamento social

Foi feita a implementação de uma plataforma de marketing e engajamento social baseada na arquitetura proposta. A plataforma foi composta por um programa de fidelidade para atender a uma microempresa, baseado em ações dos usuários nas redes sociais, como *curtir a fanpage*, *fazer check-in*, *postar fotos no estabelecimento*, dentre outras. Os usuários, ao executar essas ações, somavam pontos que poderiam ser trocados por prêmios.

Além do programa de fidelidade, a plataforma foi constituída, ainda, por um *website* totalmente integrado às redes sociais e um aplicativo para dispositivos móveis. O *website* teve como objetivo mostrar o conteúdo da empresa na *internet*, disponibilizar ações de engajamento a serem executadas pelo usuário em suas redes sociais e mostrar o histórico de pontos de cada usuário. O aplicativo teve a função de executar algumas ações de engajamento, cuja a principal era montar uma imagem personalizada, com fotos do usuário, e fazer a postagem dessa imagem nas *fanpages* da empresa e no perfis do usuário nas redes sociais.

2.5 Implantação da plataforma em uma microempresa

A validação da plataforma desenvolvida foi feita através de sua implantação em uma microempresa, pertencente ao ramo de salão de beleza. O experimento foi composto pela integração entre o *Facebook*, um *website* institucional e um aplicativo *mobile*.

O conteúdo do *website* foi totalmente integrado à *fanpage* da empresa no *Facebook*. Portanto, quando as informações da *fanpage* eram atualizadas, o conteúdo do *website* era, também, atualizado automaticamente com as novas informações. O *website* disponibilizava, também, algumas ações de redes sociais, para que os usuários logados pudessem executá-las e ser recompensados.

O aplicativo teve o objetivo de divulgar o serviço da empresa, através de postagem de fotos personalizadas do atendimento ao cliente dentro do estabelecimento. O processo do desenvolvimento e implantação da plataforma é descrito com mais detalhes no capítulo 6.

3 Referencial Teórico

Este capítulo aborda os principais conceitos fundamentais para melhor compreensão da aplicabilidade e do contexto ao qual se engloba este trabalho.

3.1 Marketing

Marketing é um processo utilizado para definir quais produtos ou serviços irão atender as expectativas dos consumidores e a forma de comunicação com a qual eles serão impactados. Hoje, as empresas estão cada vez mais preocupadas com o comportamento dos clientes, buscando conhecer e satisfazer suas necessidades através de um relacionamento profundo e duradouro baseado na criação de valor (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Kotler e Armstrong (2014) definem marketing como método de relacionamento entre empresas e clientes a fim de gerar valor para produtos e marca. Neste contexto, fica claro que as empresas não devem limitar-se a estratégias de marketing focadas somente nas vendas, mas também em estabelecer relacionamento lucrativo e de valor com os clientes, de forma a satisfazer suas necessidades.

Conforme explicado acima, é importante ressaltar que muitos empresários acreditam que o marketing trata-se apenas de publicidade e vendas, portanto, não enxergam o grande potencial do marketing centrado nos clientes. Neste sentido, desenvolver o relacionamento com os consumidores é importante para que se possa entender seus comportamentos e criar estratégias, produtos e serviços que os cativem, gerando então um sentimento forte com a marca e, conseqüentemente, influenciar positivamente na decisão de compra.

De acordo com Cobra (2009), o marketing trata-se inegavelmente de administrar as demandas do mercado, estimulando o consumo de produtos e serviços que estejam de acordo com a necessidade dos consumidores. O autor deixa claro que seria um erro, porém, atribuir ao marketing, por si só, a função de convencer as pessoas a consumir um determinado produto. Assim, reveste-se de particular importância que o produto ou serviço esteja de acordo com as necessidades e desejos das pessoas.

Portanto, pode-se dizer que o marketing deve buscar formas de despertar emoções nos consumidores, fazendo com que eles sintam-se atraídos e “[...] instintivamente sintam necessidade de consumo de um determinado produto, e mais especificamente de determinada marca.” (COBRA, 2009, p. 82). Neste contexto, fica clara a importância do relacionamento com o cliente dentro do marketing e que “o bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2014, p. 4).

Compreender do comportamento do consumidor, primeiramente, permitirá aos profissionais de marketing definir, dentro das estratégias de marketing, variáveis de segmentação de mercado [...], escolher os mercados-alvo e definir posicionamentos no mercado [...]. Além disso, auxiliará a definir as características dos produtos, os preços, a forma de comunicação e os pontos de

venda/distribuição mais adequados para *atender* esses mercados-alvo (LARENTIS, 2012, p. 22).

O autor deixa claro que entender o comportamento dos clientes possibilita que as empresas obtenham informações importantes e possam, portanto, elaborar um planejamento de marketing adequado ao seu público-alvo. Por sua vez, estratégias bem definidas trazem resultados importantes para a organização, podendo influenciar o cliente na hora da decisão de compra e, também, fazê-lo atrair novos clientes através de indicações.

3.2 Marketing Digital e Mídias Sociais

O marketing têm passado por mudanças ao longo dos anos e isso se deve às mudanças no sistema de comunicação social, primeiramente com advento da televisão e em seguida com a difusão da internet e a comunicação interativa (INOCÊNCIO; BRAGA, 2013). A popularização da internet impactou o olhar das empresas para o marketing, pois ela é, moldada pelos próprios consumidores para atender suas necessidades (TORRES, 2009). Naturalmente, isso tem transformado o processo comunicação, antes unilateral, com o marketing tradicional direcionando as informações aos consumidores, para multilateral, com os consumidores tendo o poder de buscar a empresa quando desejar (GABRIEL, 2010; MARQUES, 2016).

Portanto, as empresas necessitam investir em estratégias para promover o marketing das marcas pela internet. Porém, ações isoladas como simplesmente criar um site, criar uma *fanpage* em rede social, criar um *blog* ou espalhar anúncios, podem não trazer o resultado esperado e ainda causar desperdício de recursos (TORRES, 2009). É necessário, primeiro, “[...] entender todo o contexto do marketing digital e depois planejar as ações coordenadas e eficientes que estejam ligadas umas às outras, e que se realmente, ou seja, que uma ação contribua para que a outra cresça e obtenha projeção.” (TORRES, 2009, p. 61-62).

Conforme citado acima, é importante ressaltar que os consumidores estão cada vez mais presentes na internet, mas, em cima disso, eles têm suas necessidades e seus desejos. Nesse sentido, os consumidores utilizam a internet de diversas formas: fazem pesquisas nos mecanismos de busca, relacionam-se com outros consumidores, postam fotos, assistem vídeos, leem notícias, divertem-se com jogos eletrônicos, dentre outras. Portanto, o marketing deve estar pautado no comportamento do consumidor. Ora, compreender esses comportamentos é fundamental para escolhas das melhores estratégias do marketing na internet.

Contudo, Gabriel (2010) afirma que é muito comum confundir tecnologias e plataformas digitais com estratégias de marketing. Segundo a autora, a forma de utilização dessas tecnologias é que define as estratégias, por exemplo, o *Facebook* é uma plataforma de rede social e o modo como uma empresa o utiliza é que determina a estratégia social de marketing desta. Essas tecnologias e plataformas digitais podem, ainda, ser combinadas, resultando assim, nas estratégias digitais de marketing para se alcançar o objetivo da marca (GABRIEL, 2010).

As mídias sociais são muito importantes para as organizações, pois elas dão voz e presença na web às empresas, diminuindo a distância com o cliente, melhorando o relaciona-

mento e atendimento ao consumidor, criando novas oportunidades de negócios e até mesmo contribuindo para criação de novos produtos (FERREIRA, 2017). Devido ao “seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 589).

De acordo com Torres (2009, p. 113):

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

O autor deixa claro na citação acima que atualmente, com as mídias sociais, os consumidores têm total controle da comunicação, buscando, gerando e compartilhando informações sobre os mais variados assuntos. Naturalmente, o processo de decisão de compra também é afetado por essas interações. Nesse sentido, as empresas também precisam estar inseridas nesse contexto, criando e mantendo um relacionamento íntimo com os consumidores.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 589), as mídias sociais são compostas por três principais plataformas: as comunidades e fóruns online, blogs e redes sociais. As comunidades e fóruns online são criadas por consumidores, sem interesses comerciais; ou por organizações, onde a comunicação dos membros entre si e com a empresa é feita através de postagens, mensagens instantâneas e salas de bate-papo a respeito de produtos ou serviços da empresa.

Os blogs são periódicos ou diários online constantemente atualizados, alguns criados de forma pessoal para amigos e familiares e outros criados para atingir e influenciar um grande público, reunindo pessoas com interesses em comum. Por causa de sua popularização, os blogs se tornaram um significativo meio para a propagação da comunicação boca a boca, em vista disso, as empresas estão atentas a esses canais de comunicação e criando seus próprios blogs (KOTLER; KELLER, 2012).

As redes sociais digitais são sites onde as pessoas criam uma rede de amigos, relacionam-se umas com as outras criando conteúdo colaborativo, trocando mensagens, publicando fotos e vídeos (TORRES, 2009). Normalmente, essas plataformas são destinadas à comunicação entre indivíduos, sem caráter comercial; portanto, trabalhar o marketing dentro dessas plataformas tem sido um desafio para as empresas, dada a dificuldade em atrair a atenção dos usuários e influenciá-los. Porém as marcas podem, como um indivíduo qualquer, criar seu próprio espaço com seu conteúdo e participar ativamente de grupos sociais (KOTLER; KELLER, 2012).

Por todas essas razões, fica evidente a importância do marketing digital para as organizações, devido às mudanças na comunicação e no comportamento do consumidor, causadas pelo desenvolvimento tecnológico. Portanto, as empresas precisam estar atentas a essas mudanças, a fim de definir melhores estratégias que possam atrair, cativar e persuadir os consumidores.

3.3 Marketing Boca a boca

A conversa é uma forma de comunicação entre os seres humanos que ocorre, principalmente, através de interações orais, envolvendo duas ou mais pessoas, com turnos de fala alternados (OLIVEIRA, 2016). Através da conversa é desenvolvida a comunicação boca a boca, que pode ser definida como a troca de informações entre pessoas, apresentando aspectos positivos e negativos a respeito de empresas e seus produtos (IKEDA, 1997).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 587):

Os consumidores usam a comunicação boca a boca para falar de dezenas de marcas todos os dias, desde produtos de mídia e entretenimento, como filmes, programas de TV e publicações, até produtos alimentícios, serviços de viagem e lojas de varejo.

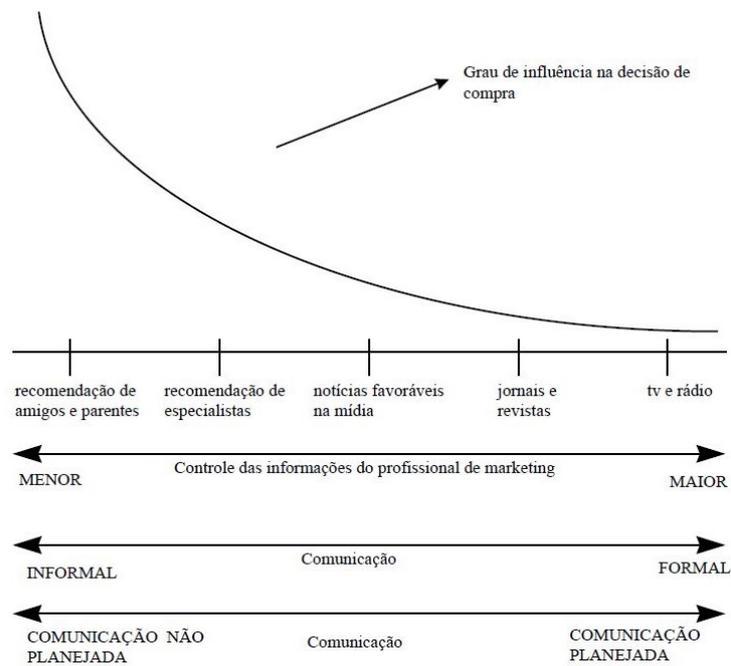
Conforme citado acima, os autores deixam claro que os consumidores utilizam da comunicação boca a boca para transmitir e receber informações a respeito de marcas, produtos e serviços. Normalmente, os consumidores confiam mais nesse tipo de interação do que em anúncios publicitários promovidos pelas empresas. A comunicação boca a boca é considerada confiável, pois as fontes de informações provêm de parentes, amigos ou pessoas que não possuem qualquer tipo de relação formal com as empresas (KOTLER; ARMSTRONG, 2014; IKEDA, 1997).

Ikeda (1997) realizou uma pesquisa exploratória com jovens na cidade de São Paulo, com o objetivo de levantar o grau de influência de diversas fontes de informações na decisão de compra de serviços, tais como, serviços gerais (corte de cabelo, reforma da casa, conserto de carros e eletrodomésticos), serviços relacionados ao lazer (restaurante, cinema, teatro e shows musicais), serviços médicos (cirurgião e clínico geral), entre outros. Os entrevistados responderam a um questionário informando o grau de influência (nenhum, pouco, mediano, bastante e total) que cada fonte de informação (amigos/parentes, especialistas, jornais e revistas, notícias favoráveis na mídia, TV e rádio) exerceria na aquisição de tais serviços. Comparando os resultados obtidos pela autora, percebeu-se que recomendações de amigos, parentes e especialistas (comunicação boca a boca) possuem maior influência do que as outras fontes de informações pesquisadas como notícias favoráveis na mídia, jornais, revistas, rádio e TV (comunicação planejada).

A figura 1 apresenta um modelo, elaborado por Ikeda (1997), do grau de influência das diversas fontes de informações na decisão de compra. Nesse modelo é possível ver que a comunicação boca a boca, apesar de mais informal, é a fonte de informação que possui maior grau de influência na decisão de compra, entretanto, possui menor controle e planejamento da comunicação pelas organizações.

Com o advento e a popularização da internet e das mídias sociais, o boca a boca passou a ser intensificado, uma vez que as pessoas tornaram-se mais interconectadas. Tanto os consumidores, satisfeitos ou insatisfeitos, encontraram um espaço público para emitir suas opiniões, quanto as empresas encontraram formas de estreitar o relacionamento com esses consumidores e divulgar seus conteúdos (OLIVEIRA, 2016).

Figura 1 – Grau de influência das fontes de informações na decisão de compra



Fonte: Ikeda (1997)

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 587) um “boca a boca positivo às vezes acontece espontaneamente com pouca publicidade”, mas pode ser, também, segundo Moura (2011), impulsionado através de promoções e atividades lúdicas, como a *gamificação*. Isso se torna eficaz para pequenas empresas, uma vez que o gasto de recursos para esse tipo de marketing é menor que as propagandas e publicidades.

3.4 Gamificação

Desde a antiguidade os seres humanos sentem-se fortemente atraídos por jogos, são várias as civilizações que promoviam algum tipo de competição, algumas famosas até os dias de hoje, como é o caso dos Jogos Olímpicos dos gregos. Essas competições acabaram se tornando importante para o desenvolvimento social das civilizações (VIANNA et al., 2013).

Segundo Crawford (2011), os jogos, ou o ato de brincar, podem estar inseridos, também, dentro da evolução das espécies. Ao observar o comportamento dos animais no momento da caça, tanto os predadores quanto as presas utilizam-se de mecanismos estratégicos de caça e fuga, respectivamente. Essas estratégias são aprendidas e desenvolvidas, ao longo da vida desses animais, através do exercício do ato de brincar. Uma das formas de os seres humanos ancestrais conseguir alimentos era arremessando objetos na direção do que se desejava, talvez, seja por isso, que até hoje os seres humanos gostam de jogar coisas como pedras, lanças, martelos, bolas, etc (VIANNA et al., 2013).

O jogo tem por objetivo gerar entretenimento através de regras bem definidas, que sejam aceitas pelo jogador, a figura essencial do jogo (MASTROCOLA, 2012). De acordo

com Mastrocola (2012, p. 22) “o jogo é mais do que um fenômeno fisiológico ou um reflexo psicológico, ultrapassa os limites da atividade puramente física ou biológica”.

De acordo com Mastrocola (2012), os seres humanos são fortemente afetados pelo entretenimento. Quando participam de alguma atividade do gênero, as pessoas entram numa espécie de “círculo mágico”, deixando para trás os problemas pessoais do dia a dia e mergulhando em um universo de diversão. As experiências realizadas dentro desse círculo mágico, são trazidas de volta para o universo real. Compreender a ideia do círculo mágico pode ser muito útil para as organizações, aplicando estratégias lúdicas dentro do marketing (MASTROCOLA, 2012).

A *gamificação*, portanto, “corresponde ao uso de mecanismos de jogos orientados ao objetivo de resolver problemas práticos ou de despertar engajamento entre um público específico” (VIANNA et al., 2013, p. 13). Para Fadel et al. (2014, p. 6) a *gamificação* envolve a “aplicação de elementos de jogos em atividades de não jogos”.

De acordo com Alves, Minho e Diniz (2014, p. 75-76), os jogos tem se tornado

[...] um fenômeno cultural que vem sendo investigado por distintos olhares, isto é, da educação, da comunicação, da psicologia, do design, da computação, entre outras áreas. A lógica presente nos games tem sido usada para área de marketing e processos de formação escolar e profissional.

Conforme citado acima, é importante ressaltar que a *gamificação* pode ser utilizada em diversas áreas, a fim de de engajar pessoas para atingir um determinado objetivo. No marketing, Kenski (2011), define a *gamificação* como “a estratégia de interação entre pessoas e empresas com base no oferecimento de incentivos que estimulem o engajamento do público com as marcas de maneira lúdica”.

De acordo com o autor, as empresas definem tarefas lúdicas com regras que estejam de acordo com seus objetivos, os participantes ao realizarem essas tarefas são recompensados por essas interações com a empresa. Essas recompensas são, também, definidas pelas empresas e podem ser recompensas virtuais como medalhas e pontos, ou até prêmios físicos (KENSKI, 2011; MOURA, 2011).

3.5 Engajamento de Consumidores

A Comunicação Mediada por Computador (CMC), leva-nos ao entendimento da relação interativa entre marcas e consumidores. O engajamento se traduz na intenção de constatar suposições que tornam possível uma relação interativa com a existência do diálogo, onde a comunicação está fundada na troca de experiências.

Segundo Qualman (2011), as mídias sociais têm um grande potencial econômico, tornando-se fontes de informações a respeito das marcas e seus produtos, através da relações entre as pessoas. As mídias sociais abrangem a comunicação oral online, ampliando a força de comercialização das empresas. Conforme o autor, as empresas não estão mais questionando se devem ou não estar presentes nas redes sociais, e sim o quanto é importante elas

estarem inseridas ativamente nessas mídias. Pois, através delas, é possível interpretar o comportamento dos clientes, sustentando e potencializando o relacionamento em grande estilo e, com isso, aproveitar ao máximo esse envolvimento.

Há muito tempo os consumidores tornaram-se mais exigentes quanto à forma de aquisição de produtos ou serviços. O que antes era restrito a expor e comercializar, atualmente resume-se em uma relação entre o consumidor e marca. Com a nova tendência das redes sociais, essa relação foi tornando-se essencial e mais presente, devido à ampla interatividade promovida pelas redes, que facilita a troca de informações a respeito das marcas e da qualidade de seus produtos e serviços, e até mesmo no momento de se fazer alguma solicitação ou reclamação.

Para Recuero (2013) engajamento “é uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como persona. É a construção de laços mais fortes, de capital social naquele espaço e naquela rede.”. Segundo a autora, o engajamento é muito mais do que alcançar uma grande público, ele está relacionado com a qualidade do relacionamento entre cliente e empresa, fazendo com que os usuários passem de simples espectadores para promotores da marca, que replicam o conteúdo e influenciam outras pessoas quanto a um produto ou serviço. Diante disso, Moura (2011, p. 21) afirma:

O engajamento voltado para as práticas do *marketing* ultrapassa as barreiras do processo de decisão de compra e caminha ao lado da satisfação, fazendo com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca não apenas consumam, mas exibam para suas redes de contato no ciberespaço suas motivações e objetos de desejo.

A autora deixa claro que o bom engajamento é aquele em que os clientes compartilham suas experiências na rede porém, no mundo atual os consumidores possuem uma infinidade de escolhas e as empresas precisam encontrar meios para despertar a atenção. Conforme citado acima, os consumidores precisam estar satisfeitos e motivados para que se sintam confortáveis em estabelecer um relacionamento e, por fim, engajar-se com a empresa.

Diante de disso, uma boa estratégia para motivar o consumidor a engajar-se esta na promoção, em que os usuários são premiados pelas interações com a empresa, tanto nas compras quanto na difusão dos valores da marca dentro das redes sociais através de ações como: curtir, compartilhar, comentar, etc. a influência das redes sociais “despertou o interesse do consumidor global a participar de campanhas, promoções e atividades lúdicas on-line.” (MOURA, 2011, p. 21).

Conforme explicado acima o que importa, portanto, é estabelecer um relacionamento íntimo e duradouro com os consumidores, afim de promover um engajamento de qualidade. Essa, porém, é uma tarefa que se mostra difícil, devido à necessidade motivacional por parte dos clientes. Vê-se, pois, que, conforme a autora, a promoção aplicada nas redes sociais pode ser, portanto, uma ótima estratégia de impulsionamento para o engajamento do consumidor.

4 Estado Da Arte

Este capítulo apresenta alguns sistemas encontrados no mercado que disponibilizam algumas funcionalidades desejáveis para o desenvolvimento da plataforma de marketing proposta, apresentada neste trabalho. Foram feitas buscas na internet por *softwares* que dispõem de ferramentas que permitem proporcionar a fidelização ou engajamento de clientes através das redes sociais.

As seguintes seções apresentam mais detalhes dessas ferramentas.

4.1 Gerenciadores de Mídias Sociais

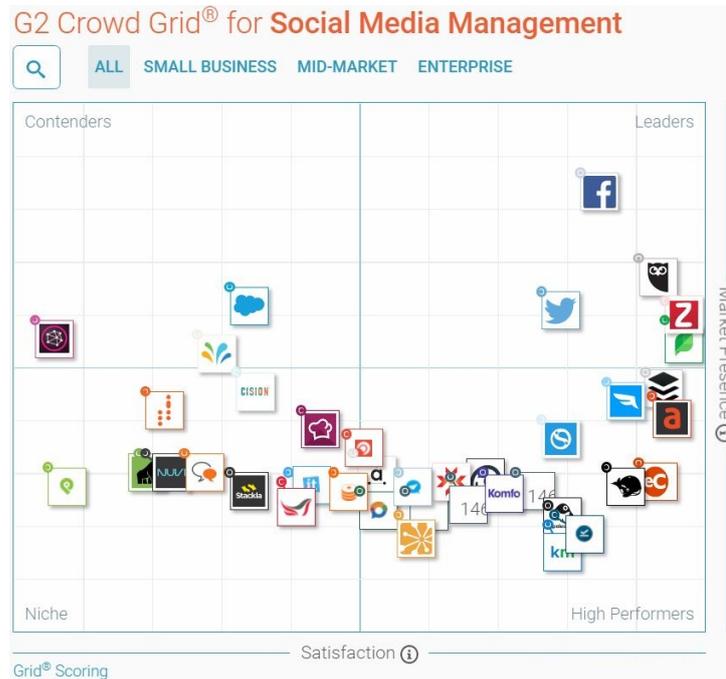
Os Gerenciadores de Mídias Sociais são sistemas que fornecem funcionalidades para administrar vários tipos de contas de redes sociais, agendar e automatizar a publicação de postagens, coletar dados sobre o comportamento e satisfação de clientes. Esses sistemas são utilizados por equipes de marketing para estabelecer a marca em diversas mídias sociais, criar conteúdo e campanhas de marketing envolventes, engajar consumidores, monitorar o comportamento dos clientes e responder seus questionamentos (G2 CROWD, 2017a).

A G2 Crowd (2017a)¹ define os melhores *softwares* de gerenciamento de mídias sociais através de pesquisas feitas por usuários de várias ferramentas do gênero. A figura 2 apresenta os resultados dessas pesquisas em uma grade com quatro grandes quadrantes: o *Leaders*, o *High Performers*, o *Contenders* e o *Niche*. As ferramentas são posicionadas na grade de acordo com 2 aspectos: o *Satisfaction*, que representa satisfação dos usuários baseada em avaliações feitas durante as pesquisas (quanto mais à direita, maior a satisfação dos usuários); e o *Market Presence*, que representa a presença de mercado, tamanho do fornecedor e impacto social causado pela ferramenta (quanto mais a cima, maior a presença de mercado). A partir dessa análise, a G2 Crowd (2017a) classificou os principais gerenciadores de mídias sociais em quatro categorias:

- **Líderes (Leaders):** são produtos que receberam as classificações dos usuários e possuem pontuação substancial na presença de mercado, são eles: Sprout Social, Hootsuite, TweetDeck, Facebook Pages Manager e Zoho Social;
- **Alto Desempenho (High Performers):** representam os *softwares* bem avaliados pelos usuários, mas ainda não alcançaram a mesma quota de mercado e a escala dos *Líderes*. Os gerenciadores de Alto Desempenhos são: Buffer, Gremlin Social, Oktopost, AgoraPulse, Sendible, Falcon.io, MavSocial, Tailwind, Edgar, Social Report, NapoleonCat.com, webZunder, Komfo, SocialPilot, Knackmap, Kontentino, eClincher e HeyOrca;

¹ A G2 Crowd <<https://www.g2crowd.com>> é uma plataforma de análise de soluções tecnológicas para negócios empresariais que auxilia as empresas na escolha de melhores ferramentas que atenda suas necessidades de mercado, através de avaliações, comentários e críticas de usuários a respeito desses produtos.

Figura 2 – G2 Crowd: Gerenciadores de Mídias Sociais



Fonte: G2 Crowd (2017a)

- **Competidores (Contenders):** são os sistemas que possuem significativa presença de mercado, mas receberam avaliações de satisfação de usuários abaixo da média ou não receberam avaliações suficientes para validar a solução. Os Competidores são representados por: Adobe Social, Sprinklr e Social Studio;
- **Soluções de Nicho (Niche):** não têm a presença de mercado dos líderes. Podem ter sido classificados positivamente na satisfação do cliente, mas ainda não receberam críticas suficientes para validá-los. As Soluções de Nicho incluem: Cision, Tracx, Spredfast, Audiense, Socialbakers, Commun.it, NUVI, ManageFlitter, Post Planner, Sysomos Ex-pion, Crowdfire, ShortStack e Stackla.

A G2 Crowd divulgou uma lista dos 10 melhores Gerenciadores de Mídias Sociais para pequenas empresas (FIG. 3) e, também, uma lista dos 10 melhores Gerenciadores de Mídias Sociais para médias empresas (FIG. 5). Foram feitas pesquisas com mais de 6000 usuários ligados a essas empresas, a respeito de 181 produtos do gênero. Com base nas informações das pesquisas, cada produto recebeu uma certa pontuação. Os fatores que influenciaram a pontuação dos *softwares* são: *Satisfação do Usuário Final*, *Avaliação*, *Popularidade*, *Satisfação do Administrador da Empresa*, *Atende aos Requisitos* e *Fácil de Usar* (G2 CROWD, 2017b; G2 CROWD, 2017c).

Na lista dos melhores gerenciadores para pequenas empresas (FIG. 3), quatro dos cinco *softwares* da categoria *Líder* estão presentes. o Zoho Social e o Sprout Social ocupam as duas primeiras posições da lista com, respectivamente, 97% e 95% de pontos de satisfação dos usuários. O Hootsuite ocupa a 6ª posição da lista com a pontuação de 88%. Na 8ª posição

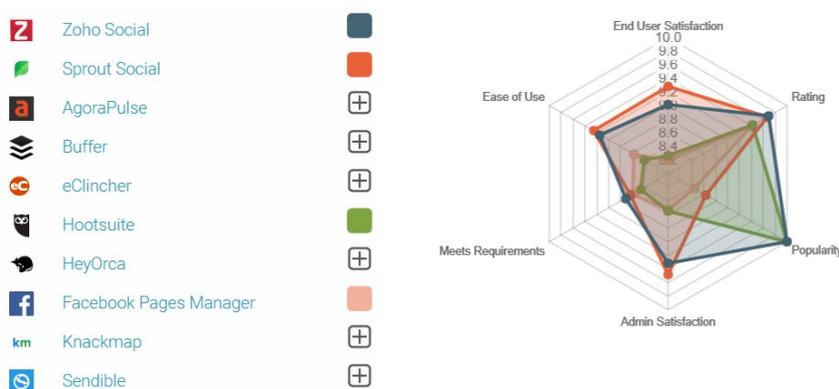
Figura 3 – G2 Crowd: Lista de Gerenciadores de Mídias Sociais para Pequenas Empresas



* The G2 Satisfaction Score is created using several different review data points.

Fonte: G2 Crowd (2017c)

Figura 4 – G2 Crowd: Gerenciadores de Mídias Sociais para Pequenas Empresas



Fonte: G2 Crowd (2017c)

aparece o Facebook Pages Manager com 77% de pontos de satisfação dos usuários (G2 CROWD, 2017c).

A figura 4 apresenta um pequeno gráfico, destacando os *softwares Líderes* e seus pontos obtidos em cada um dos fatores que influenciam na pontuação final de preferência das pequenas empresas. Os dois primeiros colocados da lista obtiveram pontuações semelhantes na maioria dos fatores, porém o Sprout Social obteve pontuação um pouco melhor na *Satisfação do Usuário Final*, enquanto Zoho Social obteve a pontuação máxima (bem superior ao Sprout Social) no fator *Popularidade*, garantindo a primeira posição da lista. As pontuações do Hootsuite e Facebook Pages Manager também são semelhantes, porém o Hootsuite atingiu a pontuação máxima de *Popularidade* (G2 CROWD, 2017c).

Figura 5 – G2 Crowd: Lista de Gerenciadores de Mídias Sociais para Médias Empresas



* The G2 Satisfaction Score is created using several different review data points.

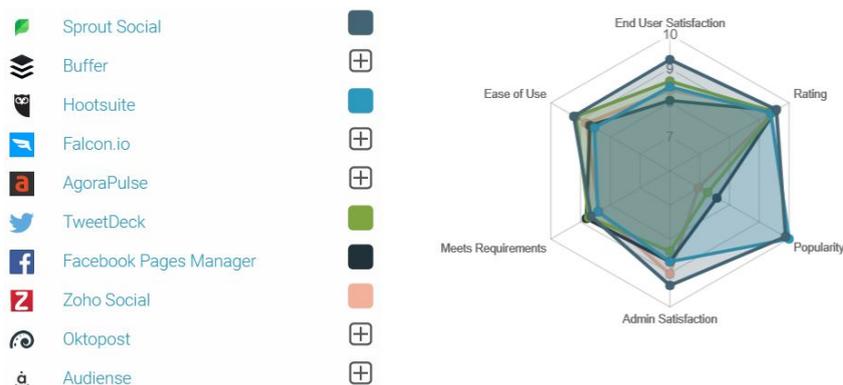
Fonte: G2 Crowd (2017b)

Todos os *softwares* da categoria *Líder* estão presentes na lista dos melhores gerenciadores para médias empresas (FIG. 5), enquanto o Sprout Social aparece em primeiro lugar com 96% de pontos de satisfação dos usuários, o Hootsuite ocupa a 3ª posição da lista com a pontuação de 88%. Na 6ª, 7ª e 8ª posições aparecem o TweetDeck, o Facebook Pages Manager e o Zoho Social com pontuação de, respectivamente, 74%, 70% e 68% de satisfação dos usuários (G2 CROWD, 2017b).

A figura 6 apresenta um pequeno gráfico com a pontuação obtida pelos *softwares Líderes*, destacando cada um dos fatores influenciadores da pontuação final, com relação à preferência das médias empresas. Nos fatores *Fácil de Usar*, *Atende aos Requisitos* e *Avaliações*, as pontuações dos *softwares* foram bem próximas. No fator *Satisfação do Administrador* o Sprout Social atingiu a melhor pontuação seguido por, respectivamente, Zoho Social, Hootsuite, Facebook Pages Manager e TweetDeck. Na *Satisfação do Usuário Final* o Sprout Social lidera mais uma vez, seguido por, respectivamente, TweetDeck, Hootsuite, Zoho Social e Facebook Pages Manager. Dentre os gerenciadores *Líderes*, o Hootsuite e o Sprout Social são o mais populares entre as médias empresas, enquanto os menos populares são, respectivamente, Zoho Social, TweetDeck e Facebook Pages Manager (G2 CROWD, 2017b).

Com base nas informações acima, nas subseções abaixo iremos abordar os Gerenciadores de Mídias Sociais da categoria *Líderes* que estão presentes na lista dos melhores gerenciadores tanto para pequenas empresas, quanto médias empresas. Serão mostrados alguns exemplos de funcionalidades com imagens de telas de cada *software*.

Figura 6 – G2 Crowd: Gerenciadores de Mídias Sociais para Médias Empresas



Fonte: G2 Crowd (2017b)

4.1.1 Facebook Pages Manager

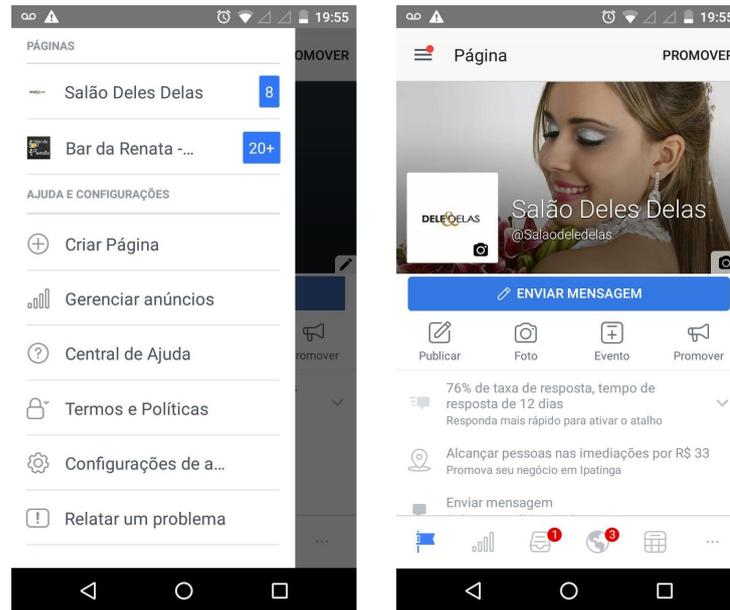
O Gerenciador de Páginas Facebook (em inglês *Facebook Pages Manager*) é um aplicativo para dispositivos móveis, disponível para *iOS* e *Android*, desenvolvido pelo *Facebook Inc.*, empresa proprietária das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, e, também, dos aplicativos de mensagens instantâneas *Facebook Messenger* e *Whatsapp*. O aplicativo foi desenvolvido inicialmente para gerenciar todas as páginas administradas pelo usuário. De acordo com Facebook para Empresas (2016) as principais funcionalidades disponíveis no aplicativo são:

- Publicar atualizações, fotos, vídeos e responder aos comentários feitos nas páginas;
- Visualizar e responder mensagens;
- Receber notificações *push* sobre as atividades das páginas, dicas e lembretes;
- Visualizar as informações das páginas, gerenciar as configurações e os administradores das páginas.

A figura 7 apresenta duas telas do aplicativo, exemplificando a sua utilização com o gerenciamento de páginas de *Facebook* administradas pelo autor. A primeira tela apresenta a lista de páginas gerenciadas pelo usuário, no exemplo existem duas páginas administradas pelo autor, *Salão Dele Delas* e *Bar da Renata*. Ainda na primeira tela, são listadas algumas funcionalidades gerais do aplicativo, tais como: *Criar Página*, *Gerenciar Anúncios*, *Central de Ajuda*, dentre outras.

Seguindo, ainda, a figura 7, a segunda tela do aplicativo apresenta as funcionalidades que impactam diretamente uma página selecionada (no exemplo, a página selecionada foi a *Salão Dele Delas*), tais como: *Publicar* (para criar uma postagem com textos, imagens, vídeos, transmissões ao vivo), *Foto* (para postagens de fotos e vídeos gravados ao vivo ou carregados a partir da galeria do dispositivo), *Evento* (para criar eventos relacionados à página) e *Promover* (para promover a página, criar e promover anúncios).

Figura 7 – Facebook Pages Manager



Fonte: *Print screen* de telas do aplicativo Facebook Pages Manager

Figura 8 – Facebook Pages Manager Integração entre Facebook, Instagram e Messenger

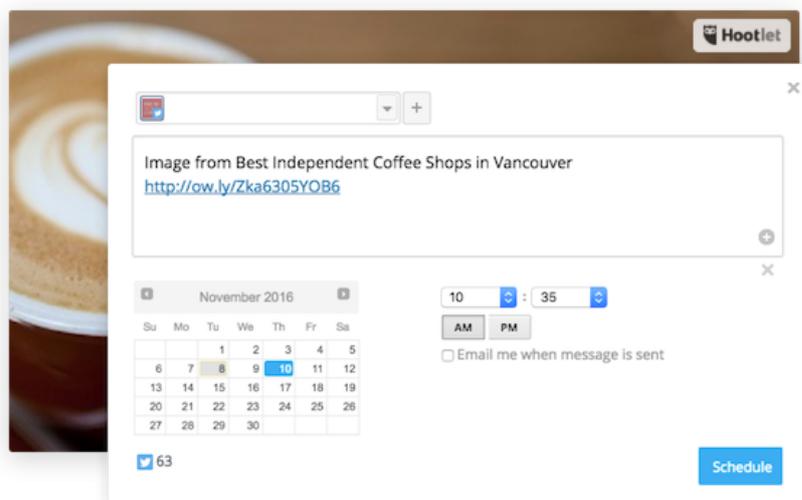


Fonte: Facebook Newsroom Brazil (2016)

Em novembro de 2016, depois de receber uma atualização, o Gerenciador de Páginas Facebook passou a integrar as comunicações feitas pelos usuários nas plataformas Facebook, Instagram e Messenger. O aplicativo passou a disponibilizar, em uma única caixa de entrada, recursos para responder a comentários, postagens de visitantes, críticas e mensagens feitas dentro das três plataformas, agilizando o trabalho e economizando tempo (FACEBOOK NEWSROOM BRAZIL, 2016).

A figura 8 apresenta a integração entre Facebook, Instagram e Messenger feita pelo aplicativo. Na primeira tela é possível visualizar e responder as postagens, comentários e mensagens dos usuários feitas dentro das três plataformas. A segunda, terceira e quarta telas apresentam as comunicações feitas, respectivamente, através do Messenger, Facebook e Instagram, com a funcionalidade de resposta disponível, também, nessas telas.

Figura 9 – Hootsuite: Agendamento de Postagens



Fonte: Site oficial do Hootsuite

4.1.2 Hootsuite

De acordo com seu site oficial², o Hootsuite é uma plataforma de gerenciamento de marketing em mídias sociais para interação e análise do comportamento do público em ambientes online, está disponível tanto para plataformas WEB quanto para dispositivos móveis (iOS e Android). O Hootsuite disponibiliza para seus usuários ferramentas para gerenciar todos os perfis de mídias sociais, agendar postagens automáticas de conteúdo, medir o retorno do marketing social. Segundo o seu site oficial, o Hootsuite possibilita a conexão com 35 mídias sociais diferentes, incluindo o Facebook, Twitter, Youtube, Google+, LinkedIn, Instagram.

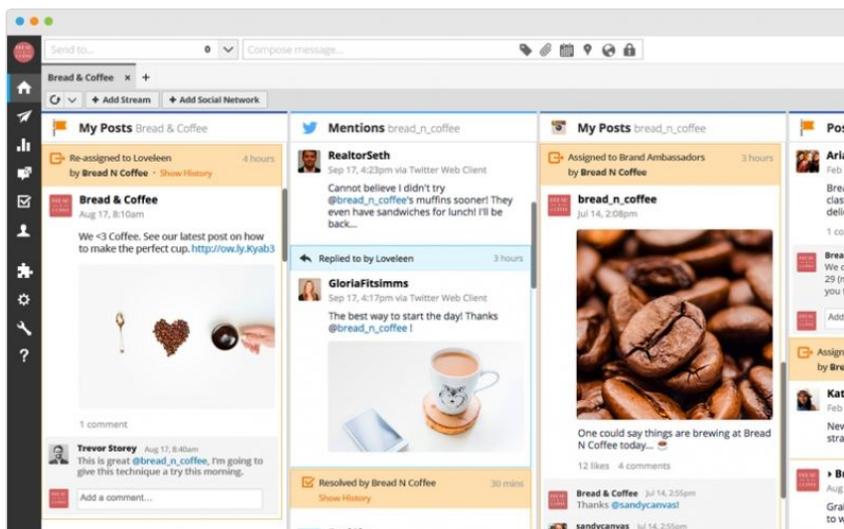
O agendamento de postagens possibilita que a empresa esteja presente online 24 horas por dia, através das publicações automáticas feitas em datas e horários predefinidos. A figura 9 mostra um exemplo da funcionalidade de agendamento de postagens que possibilita criar o conteúdo, escolher as mídias sociais, escolher a data e a hora das postagens.

A figura 10 mostra um exemplo da tela de interação do público com as postagens, onde é possível visualizar e responder aos comentários, perguntas e menções feitas pelos usuários de diversos canais em um único painel.

O Hootsuite disponibiliza uma função de gerar relatórios sobre a presença da empresa nas mídias sociais. Através do sentimento das pessoas com a marca, esses relatórios são importantes para tomada de decisões de marketing dentro da empresa. A figura 11 mostra um exemplo de relatórios gerados através de dados buscados das redes sociais, o exemplo mostra a quantidade de menções da marca, a porcentagem de homens e mulheres que fizeram menções, a quantidade de menções por países, etc.

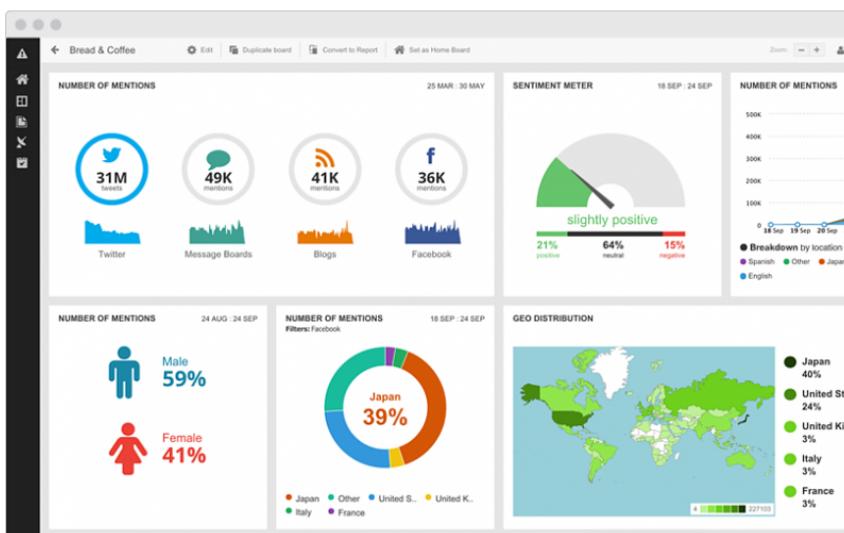
² Hootsuite: <<https://hootsuite.com>>

Figura 10 – Hootsuite: Interação com o Público



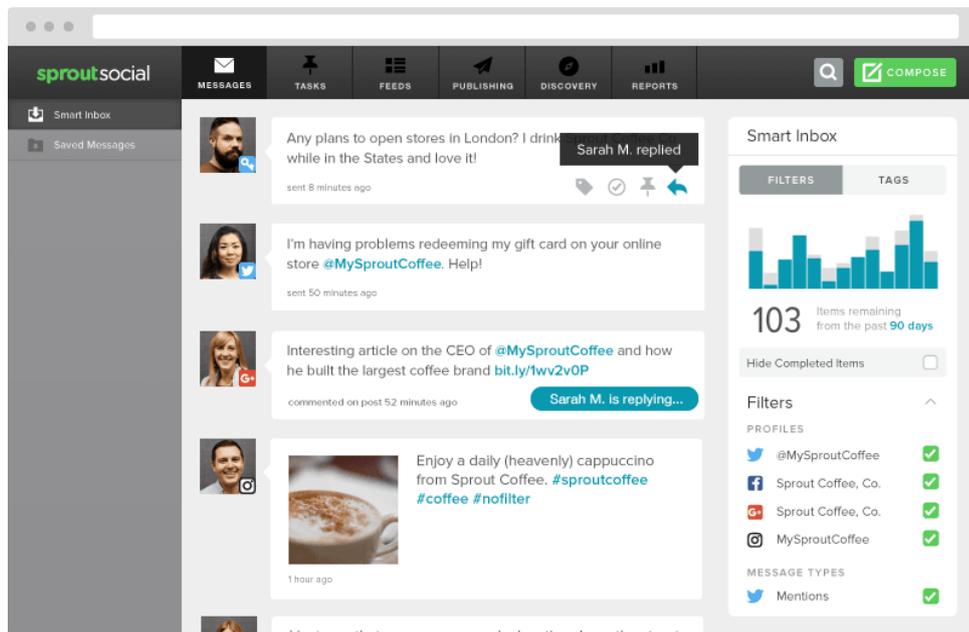
Fonte: Site oficial do Hootsuite

Figura 11 – Hootsuite: Relatórios



Fonte: Site oficial do Hootsuite

Figura 12 – Sprout Social: Mensagens



Fonte: Site oficial do Sprout Social

4.1.3 Sprout Social

Segundo seu site oficial³, o Sprout Social é uma ferramenta de gerenciamento de redes sociais criada para que as empresas possam ampliar a presença de suas marcas nas mídias sociais. A ferramenta oferece aos seus usuários a capacidade de integração com o Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+, Google Analytics, Feedly, Zendesk, UserVoice, Bitly, entre outras.

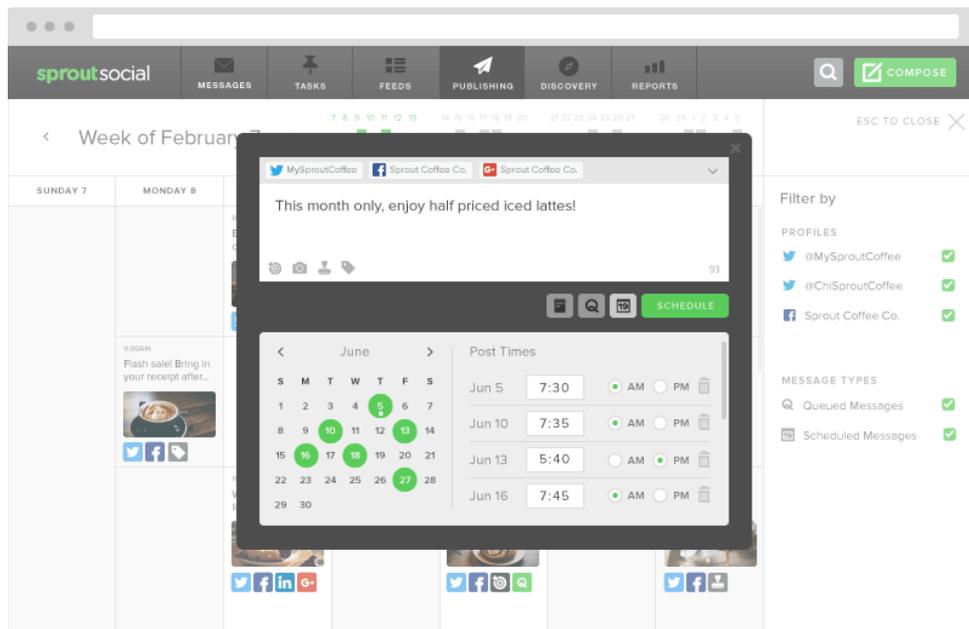
O Sprout Social disponibiliza a ferramenta com versões para a WEB e para os dispositivos móveis iOS e Android. Dentre as diversas funcionalidades oferecidas pela ferramenta destacam-se: o agendamento e publicação de mensagens, monitoramento e análise de desempenho das postagens, interação com os fãs através de mensagens e comentários.

A figura 12 mostra uma lista de mensagens dos clientes de vários canais em um só lugar. O sistema carrega as mensagens e fotos dos usuários, exibe ícones das redes sociais de onde as mensagens foram postadas e, também, disponibiliza a opção de resposta a essas mensagens. Na coluna da direita (FIG. 12) é possível ver a quantidade total de mensagens e um filtro de perfis de redes sociais, para mostrar somente as mensagens dos perfis selecionados.

A figura 13 apresenta a opção de agendamento e publicação de mensagens dentro das redes sociais. Essa funcionalidade permite programar postagens, gerar rascunhos de mensagens, configurar os membros de equipe para aprovação de rascunhos, incluir vários perfis de redes sociais onde as mensagens serão postadas. Com o calendário (FIG. 13) é possível visualizar todo o conteúdo das próximas mensagens compartilhadas entre a equipe; sendo

³ Sprout Social: <<https://sproutsocial.com>>

Figura 13 – Sprout Social: Agendamento de Publicações



Fonte: Site oficial do Sprout Social

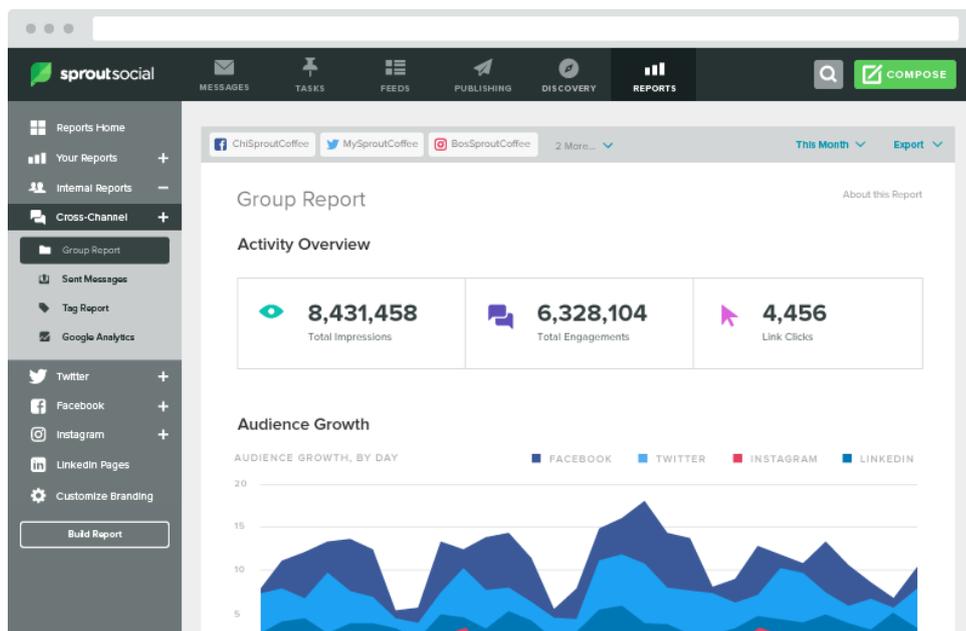
possível revisar, editar o conteúdo e aprovar a publicação.

Um outro recurso disponível no Sprout Social é a função de gerar relatórios úteis para tomada de decisões dentro da empresa, baseados em informações importantes de dados coletados das redes sociais. São vários os tipos de relatórios, tais como:

- Relatório de Engajamento;
- Relatório de Equipe;
- Relatório de Grupo;
- Relatório de mensagens enviadas;
- Relatório do Google Analytics;
- Relatório de perfis, tendências, comparação e feedback do Twitter;
- Relatório de páginas próprias e de concorrentes no Facebook;
- Relatório de perfis próprios e de concorrentes no Instagram;
- Relatório de páginas do LinkedIn.

A figura 14 é um exemplo do Relatório de Grupo onde mostra algumas informações de dados coletados a partir de grupos de perfis de redes sociais. O exemplo (FIG. 14) mostra informações como: a quantidade total de visualizações, a quantidade comentários, a quantidade de cliques em postagens e crescimento da audiência da empresa no Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn.

Figura 14 – Sprout Social: Relatório de Grupo



Fonte: Site oficial do Sprout Social

4.1.4 Zoho Social

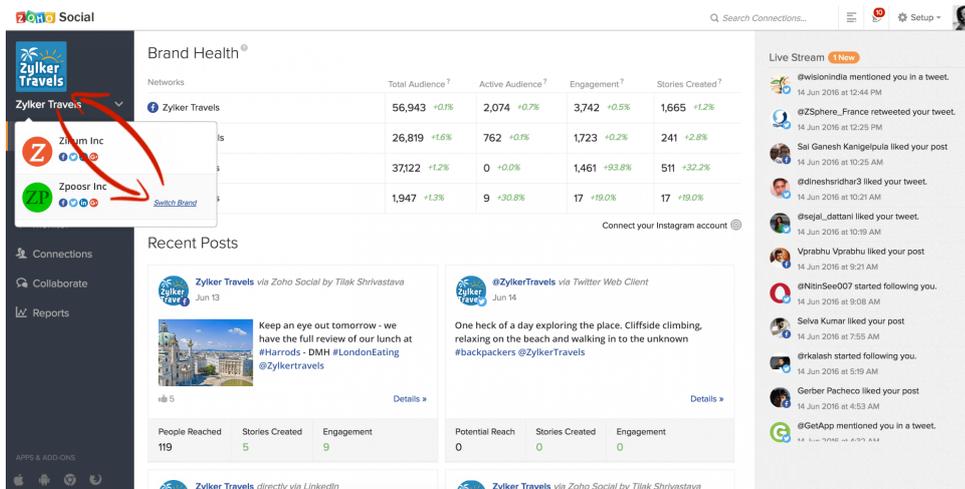
o Zoho Social é um gerenciador de mídias sociais que tem o objetivo de ajudar as empresas a engajar seu público. De acordo com seu site oficial⁴, o Zoho Social oferece aplicações para WEB e dispositivos móveis (para iOS e Android) para gerenciar e monitorar a presença da marca nas redes sociais. A ferramenta faz a integração com as redes sociais Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+ e Instagram.

As principais funcionalidades disponíveis no Zoho Social são: criar e publicar conteúdo, salvar rascunhos de postagens para discutir com equipes, agendar uma ou mais postagens, compartilhar conteúdo da internet, criar e gerenciar equipes para tomada de decisões, monitorar o que as pessoas estão falando da marca através de menções e respondê-las, unificar todas as mensagens e conversas em uma única caixa de entrada, relatórios e estatísticas da a respeito da presença da marca nas redes sociais.

Dentro de uma organização podem haver várias marcas e cada uma delas possui, normalmente, uma página do Facebook, uma página do LinkedIn, uma conta do Twitter, uma página do Google+ e uma conta no Instagram. A Zoho Social oferece a opção de criar e gerenciar essas marcas separadamente, possibilitando associar cada marca às suas redes sociais dentro da ferramenta. A figura 15 mostra uma das telas da ferramenta, onde, no canto superior esquerdo existe uma pequena imagem com o nome da marca selecionada e, portanto, todas as informações presentes no restante da tela são referentes às redes sociais dessa marca. Ao clicar na imagem dessa marca, é possível escolher uma outra marca fazendo com que as informações do restante da tela seja mudado para a nova marca selecionada.

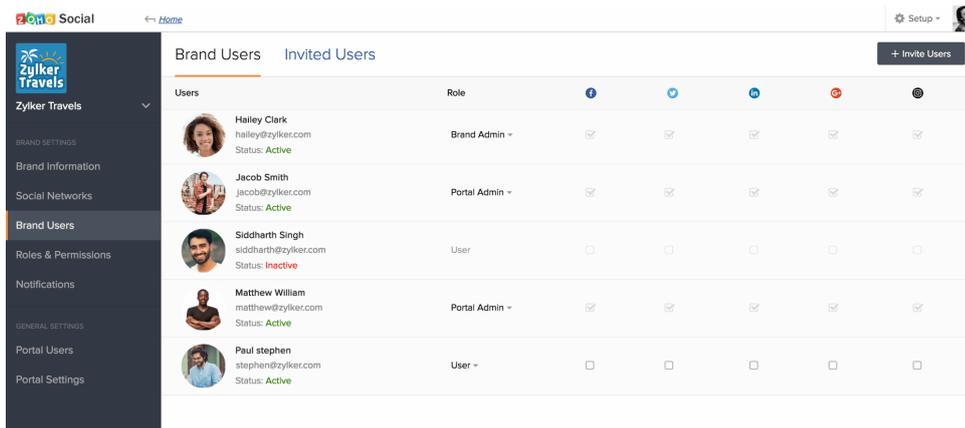
⁴ Zoho Social: <<https://www.zoho.com/social>>

Figura 15 – Zoho Social: Marcas



Fonte: Site oficial do Zoho Social

Figura 16 – Zoho Social: Equipe



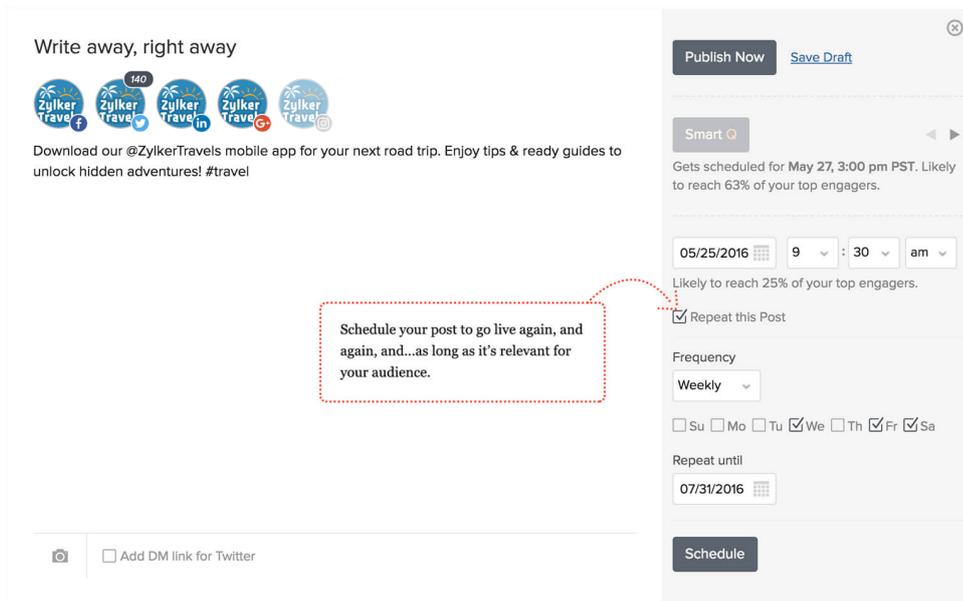
Fonte: Site oficial do Zoho Social

A figura 16 apresenta a tela com a funcionalidade de gerenciamento de equipe, onde é possível visualizar, adicionar, ativar, desativar e excluir membros para a equipe responsável por toda a interação das redes sociais da marca. A ferramenta possibilita, informar as redes sociais que cada membro poderá gerenciar dentro do sistema; criar e gerenciar grupos com funções definidas e associá-los a cada membro de equipe.

Para postar conteúdos, o Zoho Social disponibiliza funções de postar imediatamente, agendar e repetir postagens. A figura 17 mostra a tela onde todas as informações da postagem são informadas. A tela disponibiliza recursos para criar o conteúdo, selecionar as redes sociais em que o conteúdo será postado, postar imediatamente ou agendar a postagem. Para fazer o agendamento, basta informar a data e hora da postagem e marcar se deseja ou não repetir a publicação informando sua frequência.

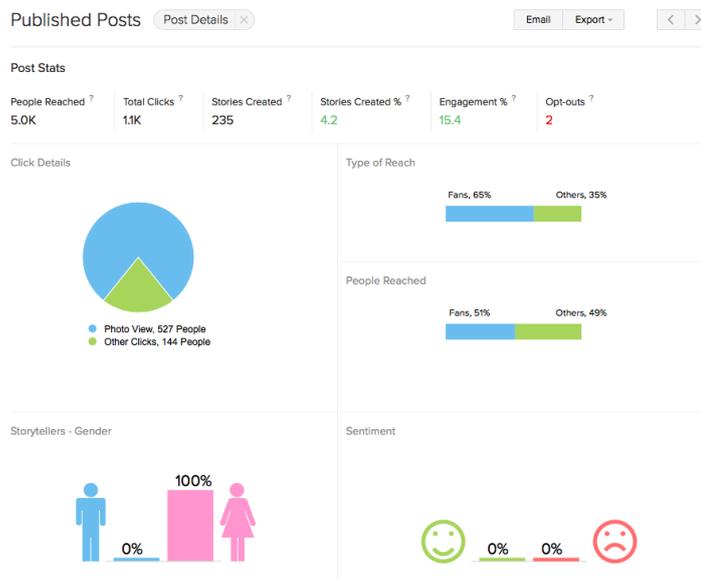
O Zoho Social disponibiliza relatórios estatísticos a respeito das publicações. A figura 18 mostra alguns exemplos de relatórios, tais como, o número de pessoas alcançadas, o nú-

Figura 17 – Zoho Social: Postagens e Agendamento



Fonte: Site oficial do Zoho Social

Figura 18 – Zoho Social: Estatísticas de Postagens



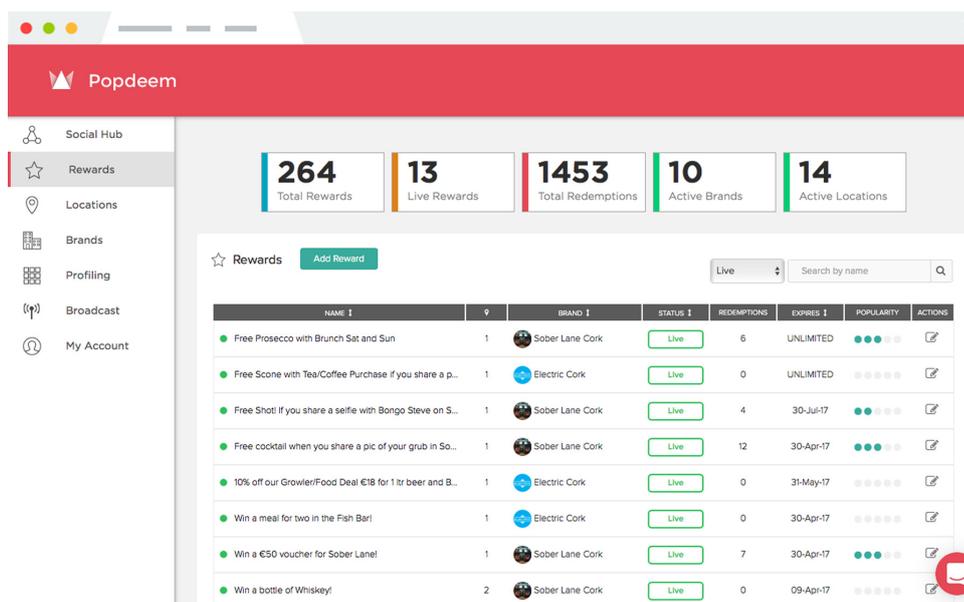
Fonte: Site oficial do Zoho Social

mero total de cliques, a porcentagem de engajamento e gráficos representando a proporção de alcance (fãs e outros usuários), dentre outros.

4.2 softwares de Engajamento Social

Foram feitas pesquisas na internet por *softwares* que proporcionam a fidelização ou engajamento de clientes através das redes sociais. As subseções abaixo, mostram alguns sis-

Figura 19 – Popdeem: Campanhas de Recompensas



Fonte: Site oficial do Popdeem

temas encontrados que apresentam características semelhantes aos propostos neste trabalho. Porém, não disponibilizam demonstração em seus sites; ao entrar em contato, via e-mail, as empresas responderam que as soluções são customizáveis e não disponibilizaram preços, o que dificulta a utilização dessas soluções para MPEs.

4.2.1 Popdeem

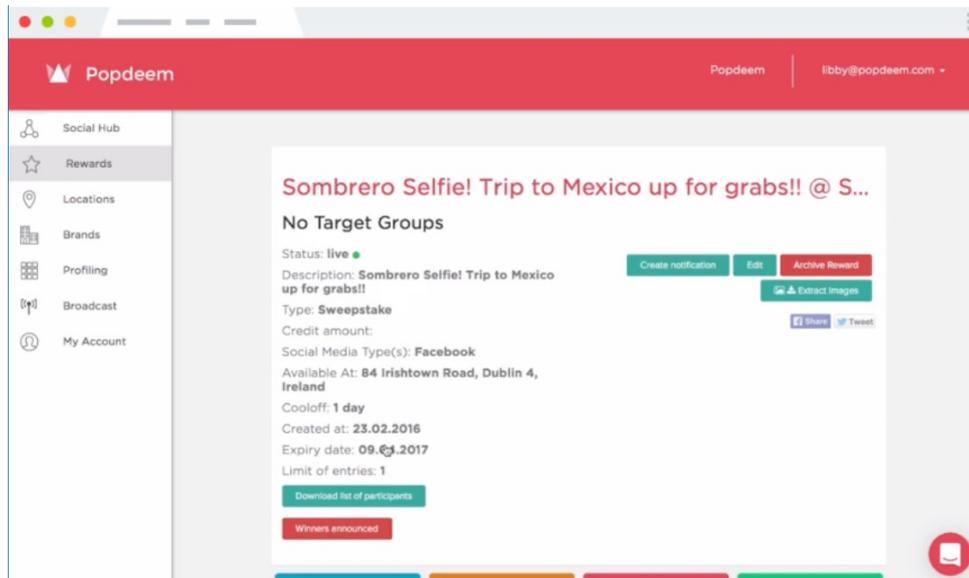
O Popdeem é um programa de fidelização social que possibilita à empresa criar e gerir o marketing boca a boca e direcionar o engajamento dos clientes nas redes sociais. Segundo seu site oficial⁵, o programa permite e transformar os clientes em defensores da marca ao recompensá-los por compartilhar momentos com a marca nas redes sociais, como um check-in no Facebook, uma foto, um Tweet ou uma publicação do Instagram. A ferramenta oferece a capacidade de gerenciar e otimizar campanhas de recompensas baseadas informações sociais como influência, interesses, educação e outros.

A figura 19 mostra um exemplo da tela criação e gestão de campanhas de recompensas. Cada campanha possui informações como: nome, locais, marca envolvida, *status*, resgates, data de validade, popularidade, entre outras. Essa tela mostra ainda: a quantidade total de recompensas, o número de recompensas ativas, a quantidade total de resgates de recompensas, as marcas ativas e a quantidade de locais de campanhas.

Ao selecionar uma campanha uma tela com os detalhes da campanha (FIG. 20) é mostrada. Essa tela apresenta todas as informações referentes à campanha, além das opções de editar, arquivar, criar notificações e fazer download da lista de participantes. Nessa mesma tela é possível visualizar (FIG. 21) detalhes sobre resultados do engajamento da campanha

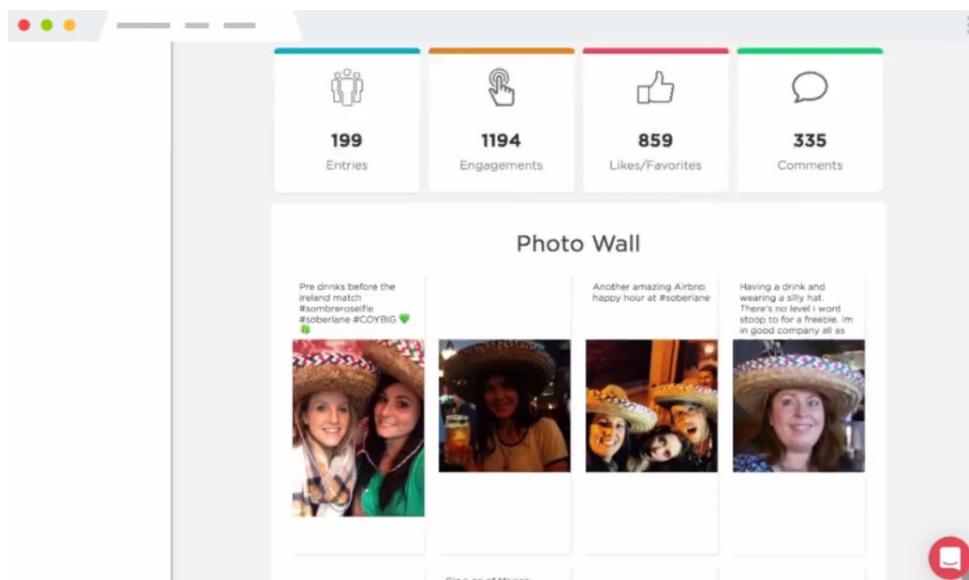
⁵ Popdeem: <<https://www.popdeem.com>>

Figura 20 – Popdeem: Detalhes da Campanha



Fonte: Site oficial do Popdeem

Figura 21 – Popdeem: Engajamento da Campanha



Fonte: Site oficial do Popdeem

como, quantidade de participantes, curtidas, comentários e mural de fotos dos participantes.

4.2.2 Social & Loyal

Social & Loyal, segundo o site oficial⁶, é uma plataforma de fidelização interativa e customizável, baseada em *gamificação* que promove o engajamento ativo do público de uma marca nas mídias sociais. A plataforma premia os usuários por atividades interativas, como: fazer compras online, inscrever em *newsletter*, jogar jogos de memória ou responder a quiz, convidar amigos, realizar pesquisas ou fazer revisões de produtos, visitar sites, fazer downlo-

ads de aplicativos, visitar perfis nas sociais, compartilhar fotos ou vídeos e fazer *check-in* em lugares físicos.

4.2.3 Chirpify

O Chirpify é uma ferramenta que estimula o engajamento social entre os consumidores e as marcas através de recompensas como descontos e produtos grátis. Segundo o site oficial⁷, a ferramenta possibilita ouvir, responder, recompensar os consumidores por atividades em redes sociais (não apenas por comprar produtos) e realizar automação de marketing complexa em canais sociais e tradicionais.

⁶ Social & Loyal: <<https://www.socialandloyal.com>>

⁷ Chirpify: <<https://www.chirpify.com>>

5 Plataforma Viaqui

Este capítulo apresenta os processos para a concepção da arquitetura modular de marketing digital proposta. Nas seguintes seções é apresentado o *Framework* Conceitual com seus Processos Conceituais e, também, a Implementação do *Framework*

A partir de agora, utilizaremos o termo “ViAqui” para nos referir à arquitetura.

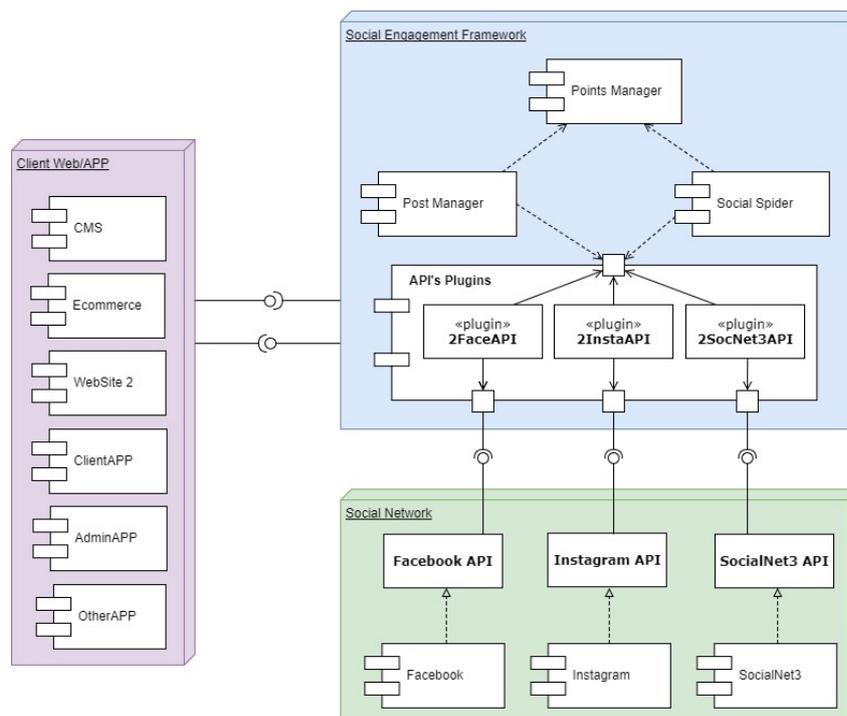
5.1 Framework Conceitual

Antes da proposta de implementação, foi elaborado um *framework* conceitual para o desenvolvimento da plataforma. Este, tem como objetivo identificar os módulos e os componentes do sistema que se comunicam para que a solução possa ter a viabilidade técnica necessária. Os componentes são pequenas partes do sistema, ou pequenas aplicações, que apresentam responsabilidades e funcionalidades específicas. Os módulos são conjuntos de componentes correlacionados que contribuem para o desempenho da plataforma.

Dentro desta abordagem, a figura 22 apresenta o modelo conceitual da plataforma, destacando os três grandes módulos de sistema, nomeados por: *Client WEB/APP*, *Social Network* e *Social Engagement Framework*.

As subseções abaixo explicam, com mais detalhes, as funções de cada módulo.

Figura 22 – Framework Conceitual



Fonte: Elaborada pelo autor

5.1.1 Client WEB/APP

O *Client WEB/APP*, é o módulo responsável pela interação com o usuário e outros sistemas agregados. Por sua vez, este tem como objetivo colher requisições de usuários, disponibilizar conteúdo, fornecer status de pontuação e relatórios para usuários finais, ou seja, é o módulo responsável pela comunicação e interação dos usuários com a plataforma. Este módulo pode ser exemplificado por *hotsites*, sites institucionais, aplicativos para celulares, *blogs*, *vlogs*, *flogs*, lojas virtuais, sites midiáticos, etc.

As plataformas *mobile*, que apresentam requisitos diferentes das plataformas WEB, a respeito da interação com os usuários, também fazem parte deste módulo. Semelhantemente à WEB, o APP também é uma forma, um pouco mais restrita, de interação entre o usuário e o sistema, entretanto, voltada para dispositivos móveis que atualmente é a nova tendência do mercado.

O único requisito do *Client WEB/APP* para a integração com a plataforma é a necessidade de comunicação com o módulo *Social Engagement Framework* (seção 5.1.3), que controla as informações do usuário.

5.1.2 Social Network

Social Network são aplicações terceirizadas, não pertencentes à plataforma, mas que fornecem dados e funcionalidades desejáveis para o objetivo do marketing. Não existe controle dessas aplicações pelo sistema ViAqui, a comunicação deve ser possibilitada principalmente através de API's fornecidas pelas empresas responsáveis por essas aplicações.

Para o contexto, são utilizadas as mídias sociais, onde os usuários interagem com suas diversas funcionalidades, tais como: *curtir*, *compartilhar*, *comentar*, *check-in*, *avaliar*, *postar*, etc. Essas funcionalidades são utilizadas como forma de engajamento dos usuários, alimentando o sistema ViAqui com dados que, posteriormente, são transformados em informações úteis para a empresa. Alguns exemplos de mídias sociais que podem ser utilizadas são: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Spotify*, entre outras. Cada empresa pode ter interesse em utilizar uma ou mais mídias sociais, portanto a plataforma deve estar preparada para atender aos requisitos de comunicação das mídias, principalmente as mais populares do mercado.

5.1.3 Social Engagement Framework

Social Engagement Framework é o principal objeto de trabalho da plataforma e responsável pela integração entre todos os módulos. Por conseguinte, tem o objetivo de gerir, processar e contabilizar o engajamento dos usuários. É composto por quatro componentes: o *Social Spider*, o *Post Manager*, o *Points Manager* e o *API's Plugins*. Todos esses componentes são explicados mais detalhadamente a seguir.

5.1.3.1 Social Spider

O *Social Spider* é o componente responsável pela coleta dos dados dos usuários nas redes sociais, que são, posteriormente, através do *Points Manager* (seção 5.1.3.3), processa-

dos e transformados em informações importantes para as empresas em futuras campanhas de marketing e tomadas de decisão. Esse processo de coleta de dados dentro das redes sociais só é possível através da permissão do usuário e, também, através dos *API's Plugins* (seção 5.1.3.4), que possibilitam a comunicação do sistema com as plataformas externas.

Podemos exemplificar a utilização desse componente da seguinte forma: em um determinado momento, o *Social Spider* é acionado e, então, começa a buscar por postagens nas redes sociais de um ou mais usuários a respeito de um serviço da empresa. Quando as postagens são encontradas, o *Social Spider* coleta e armazena esses dados e aciona o *Points Manager* para que a fase de processamento seja iniciada.

5.1.3.2 Post Manager

O *Post Manager* tem o objetivo de fazer postagens de ações de engajamento nas contas de usuários dentro das redes sociais, desde que eles tenham dado permissão para tal. Essas postagens são feitas através dos *API's Plugins* (seção 5.1.3.4) e, logo após, o *Points Manager* é acionado para processar as ações e, conseqüentemente, efetuar as recompensas.

5.1.3.3 Points Manager

O *Points Manager* é o componente responsável por gerenciar toda a parte de recompensas do usuário. Sendo assim, este componente tem por objetivo criar e gerenciar as campanhas de ações de engajamento, processar os dados coletados pelo *Social Spider* e postados pelo *Post Manager* nas redes sociais. Além disso, o *Points Manager* também é responsável por atribuir os pontos de recompensa aos usuários que executam as ações de engajamento.

No plano conceitual, o *Points Manager* é acionado por outros componentes quando existe a necessidade de validação de ações de engajamento. Para exemplificar seu uso, podemos imaginar um cenário em que o componente *Social Spider* encontra uma nova ação feita por um usuário no *Facebook*, então, este informa ao *Points Manager* a existência da nova ação; a partir daí, o *Points Manager* processa essa ação e decide se deve efetuar algum tipo de bonificação ao usuário.

5.1.3.4 API's Plugins

A comunicação do sistema com as redes sociais é de responsabilidade dos *API's Plugins*. Todavia, essa comunicação só é possível quando as empresas responsáveis pelas redes sociais disponibilizam as *API's* de integração, que são aplicações de interface desenvolvidas por fabricantes de softwares para que sistemas de terceiros possam se comunicar com os seus.

Os *API's Plugins* são componentes passivos e especialistas em uma determinada rede social e, têm por responsabilidade, integrar a *API* da rede com o sistema. Na figura 22 temos exemplos de *API's Plugins*, o *2FaceAPI* e o *2InstaAPI* que integram, respectivamente, as *API's* do *Facebook* e *Instagram* ao sistema.

Para o processo de engajamento proposto nesta plataforma, foram identificadas quatro funções importantes e desejáveis que os *API's Plugins* realizem:

- **Permissão de acesso aos dados de perfil:** é necessário obter a permissão de acesso aos dados de perfil dos usuário nas redes sociais, para que se possa criar contas particulares e autenticar os usuários dentro do sistema.
- **Autenticação:** é o processo de confirmação dos dados de perfil do usuário, utilizados como credenciais, para acesso à sua conta pessoal dentro do sistema. Os *API's Plugins* devem confirmar os dados vindos das redes, para então, liberar o acesso do usuário dentro do sistema;
- **Permissão de acesso às postagens:** é necessário obter a permissão de acesso às postagens do usuário nas redes sociais. Esse processo possibilita a coleta das postagens do usuário dentro das redes sociais, permitindo que o usuário interaja com as empresas diretamente nas redes sem ter que passar, obrigatoriamente, pelo sistema;
- **Permissão de postagens:** é desejável obter a permissão de postagens, para que componentes da plataforma, como um site ou um aplicativo, possam realizá-las remotamente, aplicando as recompensas aos usuários.

Pode acontecer de algumas redes sociais não disponibilizar em suas *API's* todas as funcionalidades acima, portanto é de suma importância que a plataforma consiga contornar esse problema. Por exemplo, se uma rede social não permite postagens através de softwares externos, pode-se definir algum tipo de marcador em que o próprio usuário utilize em suas postagens nesta rede para que o sistema, posteriormente, consiga identificá-las, coletá-las e processá-las.

5.2 Processos Conceituais

Os processos conceituais são procedimentos necessários para a realização das principais funcionalidades da plataforma. Esses processos descrevem as etapas sucessivas para a execução dessas funcionalidades.

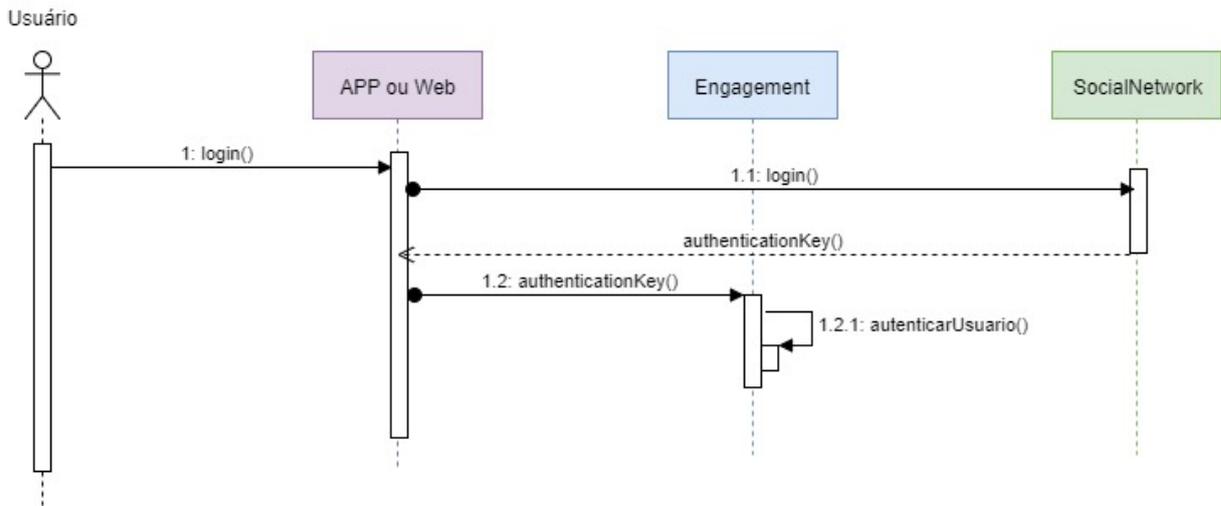
Os principais processos conceituais identificados são: Autenticação de Usuário, Engajamento - Coleta de Dados, Engajamento - Postagem de Dados e Resgate de Pontos. As subseções seguintes explicam especificadamente cada processo conceitual.

5.2.1 Autenticação de Usuário

A Autenticação de Usuário é o processo pelo qual o usuário se identifica dentro da plataforma, associando seus dados de perfil social a uma conta pessoal dentro do sistema. A figura 23 mostra o passo a passo do processo de autenticação.

Seguindo a figura 23, o usuário inicia o processo de login com uma aplicação WEB ou um aplicativo *mobile*, fornecendo os dados e as permissões necessárias para autenticação

Figura 23 – Autenticação de Usuário



Fonte: Elaborada pelo autor

com a rede social desejada. Em seguida, a aplicação dispara uma chamada de login para a rede social, através da API, enviando os dados de autenticação do usuário. A rede social recebe os dados e executa seu processo interno de autenticação, retornando para a aplicação uma chave de acesso única referente àquele usuário. Em seguida, a aplicação dispara uma chamada para o componente de engajamento (Engagement) enviando a chave de autenticação. O componente de engajamento associa a chave de autenticação com o usuário logado, armazenando-a para futuros acessos ao perfil do usuário naquela rede social.

5.2.2 Engajamento - Coleta de Dados

O Engajamento - Coleta de Dados é o processo onde as ações do usuário referente à empresa são coletadas nas redes sociais, processadas e pontuadas de acordo com regras predefinidas.

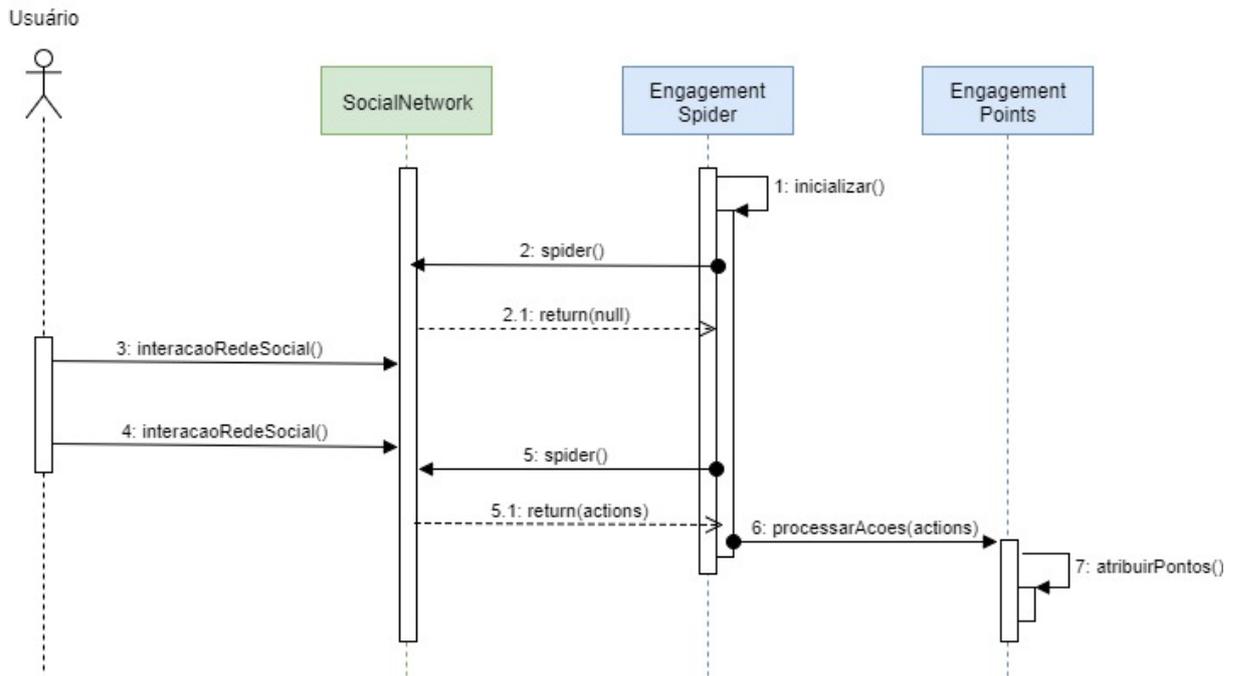
Seguindo a figura 24, o processo é inicializado no *Engagement Spider* executando o coletor (*spider*) que busca as ações do usuário nas redes sociais. Caso não encontre nenhuma ação, o *spider* é finalizado. Quando existem uma ou mais ações do usuário (mensagens 3 e 4), essas ações são coletadas pelo *spider* no *Engagement Spider*, que as envia para o *Engagement Points*, onde são processadas e os pontos atribuídos ao usuário.

5.2.3 Engajamento - Postagem de Dados

O Engajamento - Postagem de Dados é o processo em que o usuário executa uma ou mais ações dentro da WEB ou aplicativo e essas ações são processadas pelo sistema e postadas, através das API's, dentro das redes sociais e, por fim, geram pontos de recompensa ao usuário.

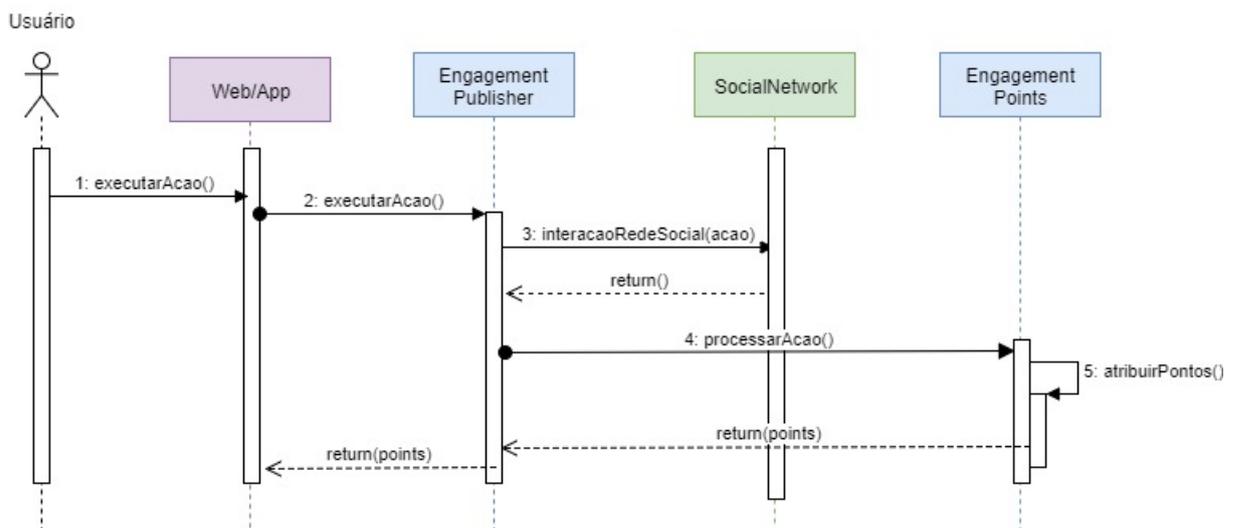
Seguindo a figura 25, o usuário executa uma ou mais ações na WEB ou aplicativo, que, a partir daí, faz a chamada do *Engagement Publisher* informando a(s) ação(ões). Este,

Figura 24 – Engajamento - Coleta de Dados



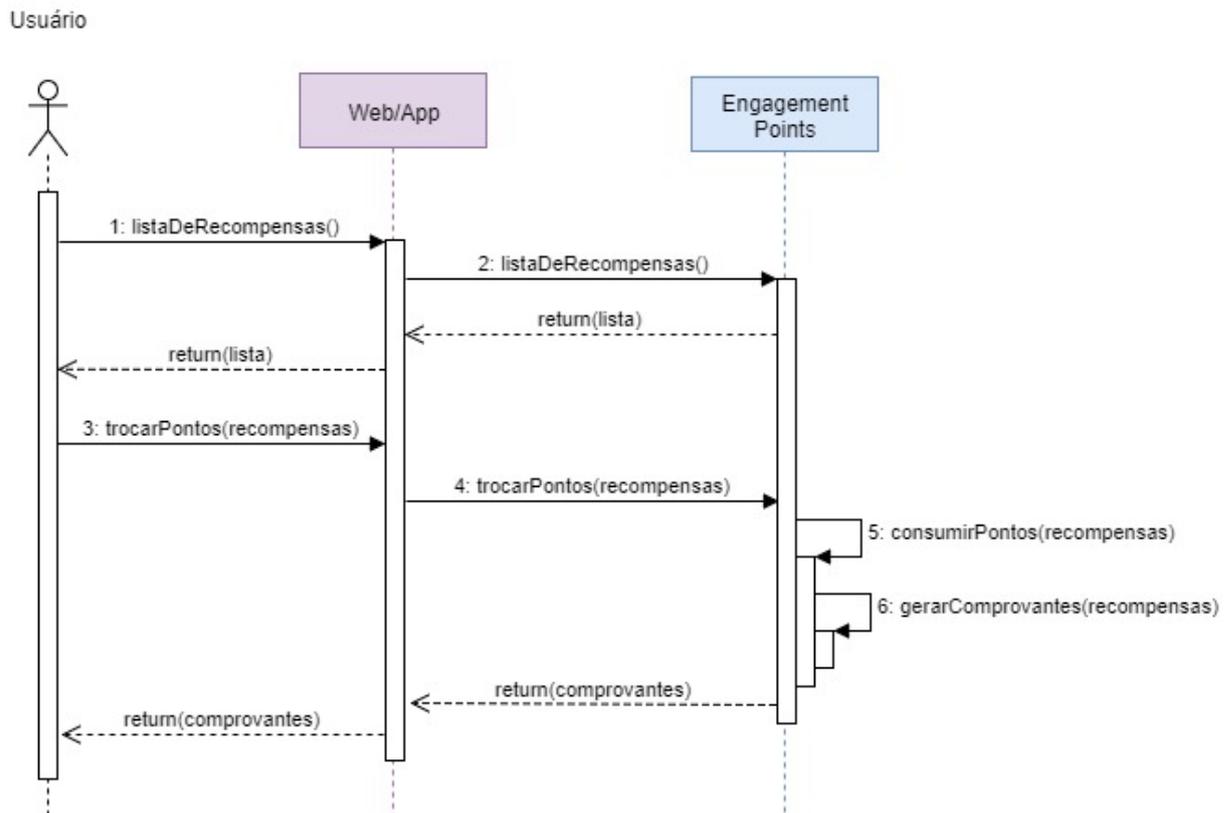
Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 25 – Engajamento - Postagem de Dados



Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 26 – Resgate de Pontos



Fonte: Elaborada pelo autor

por sua vez, processa as informações, elabora o conteúdo e envia para as redes sociais, fazendo as postagens do conteúdo. As redes sociais retornam dados referentes à postagem ao *Engagement Publisher*, que captura o retorno e envia os dados para o *Engagement Points*, este, por conseguinte, processa os dados de retorno e atribui os pontos ao usuário.

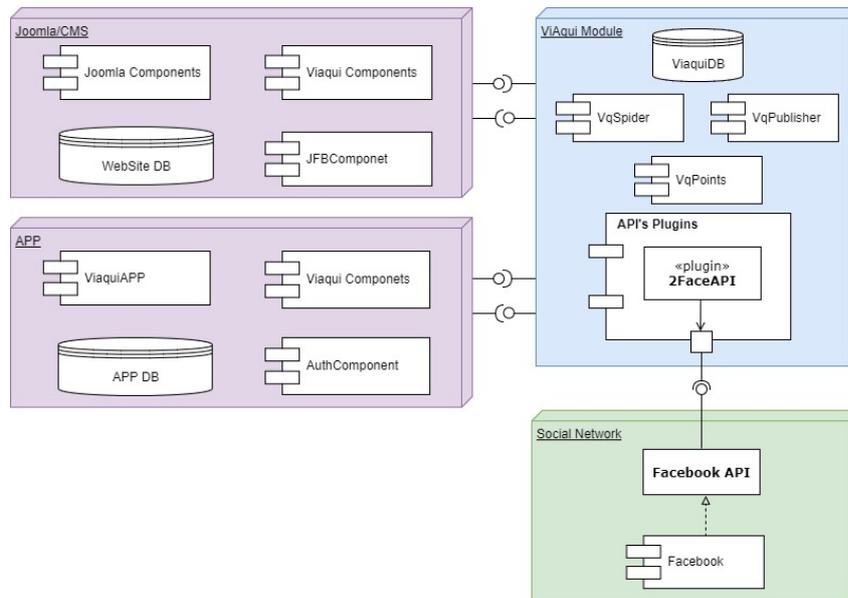
5.2.4 Resgate de Pontos

O Resgate de Pontos é o processo em que o usuário troca seus pontos conquistados por alguma recompensa fornecida pela empresa. As recompensas e a quantidade de pontos necessária são predefinidas pela própria empresa. A figura 26 ilustra esse processo.

Segundo a figura 26, o usuário solicita a lista de recompensas através da WEB ou aplicativo (WEB/APP), que encaminha a solicitação para o *Engagement Points*. Este, por sua vez, retorna a lista de recompensas disponíveis com informações, como a quantidade de pontos necessária para o resgate de cada recompensa; então, o WEB/APP apresenta para o usuário a lista de recompensas disponíveis no momento.

O usuário, solicita o resgate informando as recompensas desejadas para o WEB/APP, que envia a solicitação para o *Engagement Points*. O *Engagement Points* recebe as recompensas selecionadas, debita os pontos do saldo do usuário, gera os comprovantes de resgate e retorna-os para WEB/APP. Este, por sua vez, retorna os comprovantes de resgate para o usuário.

Figura 27 – Implementação do Framework



Fonte: Elaborada pelo autor

5.3 Implementação do Framework

Após a elaboração do *Framework Conceitual*, a plataforma foi implementada seguindo os módulos, os componentes e os processos conceituais descritos nas seções 5.1 e 5.2. A figura 27 ilustra a estrutura da plataforma desenvolvida, onde o módulo *Client WEB/APP* é representado pelos módulos *Joomla/CMS* e *APP*, o módulo *Social Engagement Framework* é representado pelo módulo *ViAqui Module*. No *Social Network*, o *Facebook* foi a rede social utilizada para o engajamento social.

As subseções seguintes explicam os módulos mais detalhadamente.

5.3.1 Joomla/CMS

O módulo Joomla/CMS é um exemplo de implementação do módulo *Client WEB/APP* e compreende *websites* construídos através do CMS Joomla, um sistema de gestão de conteúdo online. O *website*, além de disponibilizar conteúdo referente ao negócio da empresa, é um local onde o usuário pode fazer login com suas redes sociais, providenciando assim, as permissões e os dados necessários para o sistema. O *website* também é uma das formas de interação entre o usuário e a plataforma, de onde ele pode executar algumas ações com reflexo nas redes sociais, consultar seu extrato de pontos e trocá-los por prêmios.

A opção em utilizar um CMS para a construção dos sites deve-se ao fato deste ser uma ferramenta que facilita a criação e a gestão do conteúdo, sem a necessidade de conhecimentos técnicos para criação de páginas para WEB. A escolha do Joomla, como o CMS em questão, deve-se ao fato dessa ferramenta ser um sistema de *software* livre popular no mercado e, que, naturalmente, possui diversos materiais de apoio disponibilizados gratuitamente na internet. Uma outra razão pela escolha do Joomla é a compatibilidade com um compo-

nente chamado *JFBConnect*, que realiza integração do site com várias redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Google+*, *LinkedIn*, dentre outras.

Seguindo a figura 27, o módulo Joomla/CMS é composto por três pequenos componentes: o *Joomla Components*, o *Viaqui Components* e o *JFBComponent*; e também possui um banco de dados chamado *WebSite DB*.

O *Joomla Components* compreende todos os componentes necessários para construção do site, como: componentes nativos do Joomla, componentes adquiridos de terceiros e componentes criados pelo desenvolvedor do site. Normalmente cada componente é responsável por uma pequena aplicação dentro do site, por exemplo: existe o componente responsável pelo gerenciamento de usuários, o componente responsável por gerenciar artigos do site, o componente responsável por disparar e-mails marketing, dentre outros.

O *Viaqui Components* é o componente responsável por disponibilizar e gerenciar as ações de marketing específicas de cada nicho de mercado, fazer a comunicação com o módulo *ViAqui Module* para processar as ações e gerar a pontuação. Quando um usuário executa uma ação de marketing específica do nicho da empresa, esse componente avisa ao módulo *ViAqui Module* da existência da ação e, este, por sua vez, captura e processa a ação recompensando o usuário responsável.

O *JFBComponent* é o componente responsável por fazer a autenticação do usuário com as redes sociais, neste trabalho ele é feito a partir de um componente externo, chamado *JFBConnect*, com algumas alterações em seu código fonte para atender as especificações do trabalho.

O *WebSite DB* é o banco de dados que armazena todos os dados desse módulo. Ele é responsável por armazenar as informações referentes a estrutura do site, os usuários cadastrados, as chaves de acesso do usuário às suas redes sociais.

5.3.2 APP

O módulo APP é outro exemplo de implementação do módulo *Client WEB/APP*, consiste em aplicativos para dispositivos móveis que fazem a interação do usuário com a plataforma. O APP, dentre outras coisas, realiza a autenticação do usuário com as redes sociais, disponibiliza o extrato de pontos e dispara ações de marketing. Em resumo, o APP é uma outra forma de interação entre os usuários e a plataforma.

Seguindo a figura 27, o módulo APP é composto por três pequenos componentes: o *ViaquiAPP*, o *Viaqui Components* e o *AuthComponent*; e possui, também, um banco de dados chamado *APP DB*. O *ViaquiAPP* representa todas as funcionalidades específicas que uma empresa necessita dentro do aplicativo mobile. Da mesma forma que no Joomla/CMS, o *Viaqui Components* é o componente responsável por disponibilizar e gerenciar as ações de marketing específicas de cada nicho de mercado dentro do aplicativo. O *AuthComponent* compreende a aplicação e protocolos de autenticação de usuário com as redes sociais. Com a autenticação, o usuário terá disponível todas as funcionalidades dentro do aplicativo. O *APP DB* é o banco de dados responsável por armazenar dados das funcionalidades específicas do

aplicativo.

5.3.3 ViAqui Module

O módulo *ViAqui Module* é a implementação do *Social Engagement Framework*. Este módulo é o núcleo da plataforma, sendo responsável por gerenciar toda a comunicação entre o sistema, as mídias sociais, *websites* e aplicativos móveis. Gerencia também as informações dos usuários, controlando as ações em redes sociais e pontos do programa de fidelização. O *ViAqui Module* é responsável, também, por executar toda a parte de coleta e postagem de dados dentro das redes sociais. Para isso, é composto por quatro componentes, o *VqSpider*, o *VqPublisher*, o *VqPoints* e o *API's Plugins*; e, também, um banco de dados chamado *ViaquiDB*.

O componente *VqSpider* compreende a implementação do componente *Social Spider*, responsável por percorrer as contas de *Facebook* dos usuário em busca de postagens relacionadas às empresas. O *VqPublisher* representa o componente *Post Manager*, responsável por fazer as postagens a partir da plataforma. O componente *VqPoints* é a implementação do *Points Manager* e tem a função de recompensar os usuários pelas ações sociais referentes às empresas.

O *API's Plugins*, como na seção 5.1.3.4, tem o objetivo de implementar os *plug-in's* responsáveis pela integração com as *API's* das redes sociais, seguindo regras predefinidas nas documentações dessas *API's*. Neste trabalho, o *Facebook* foi a rede social utilizada para o engajamento social, portanto foi desenvolvido o *plugin 2FaceAPI* para viabilizar a comunicação entre a plataforma e o *Facebook*.

O banco de dados *ViaquiDB* tem o objetivo de armazenar todos os dados e informações geradas no engajamento social. Ele armazena dados referentes às postagens nas redes sociais das empresas e dos usuários, guarda dados sobre o processo de busca por ações nas redes e armazena todas as informações de pontuações dos usuários.

5.3.4 Social Network

O módulo *Social Network* representa as redes sociais utilizadas no processo de engajamento social. Durante a etapa de implementação da plataforma, a rede social escolhida para o engajamento foi o *Facebook*, devido aos recursos disponibilizados pela sua *API* (chamada, neste trabalho, de *Facebook API*) como a busca e postagem dados.

Os componentes que necessitam de fazer requisições à rede social, acionam o *plug-in 2FaceAPI* que encaminha as requisições ao *Facebook API*. Este, por sua vez, processa as requisições, executa ações dentro do *Facebook* e retorna as respostas ao *plug-in*. O *plug-in 2FaceAPI*, então, captura as respostas e as envia para os componentes responsáveis pelas requisições.

6 Estudo de Caso

Este capítulo apresenta um experimento de implementação da arquitetura proposta. Com os conceitos apresentados no referencial teórico e o desenvolvimento do *framework* conceitual (seção 5.1), construiu-se uma plataforma efetiva e funcional para aplicar em empresas do ramo de salão de beleza. Com isso pretende-se demonstrar a utilização das tecnologias na prática e validar todo o processo desenvolvido na fase conceitual.

O experimento consiste em um Mínimo Produto Viável (MVP) de um programa de fidelização onde os clientes são recompensados por participar de campanhas de marketing com reflexo nas redes sociais. É composto, ainda, pela integração entre um *website*, um aplicativo *mobile* e interações dos usuários com a *fanpage* da empresa no *Facebook*.

O MVP foi implantado no salão “Dele Delas” na cidade de Ipatinga - MG e foram identificados três principais atores: o dono do estabelecimento, o cabeleireiro e o cliente. O dono do estabelecimento deseja verificar o relacionamento do cliente com o salão. O cabeleireiro é funcionário da empresa e tem a responsabilidade de promover o marketing da ferramenta junto ao usuário. Já o cliente é o usuário final do sistema e precisa sentir-se confortável em utilizar a ferramenta e satisfeito com os benefícios conquistados.

Para a campanha de marketing foram escolhidas algumas atividades síncronas e assíncronas, como: postagem de foto, curtir a *fanpage*, fazer uma avaliação com depoimento (*review* do *Facebook*) e *check-in* no estabelecimento. Ao executar essas atividades, o cliente é premiado com pontos, uma moeda para troca por benefícios como: brindes, serviços gratuitos, descontos no próximo atendimento.

As seguintes seções explicam mais detalhadamente cada parte do MVP e apresentam alguns exemplos de sua utilização. A seção 6.3 apresenta uma validação da plataforma através de pesquisas com usuários do sistema.

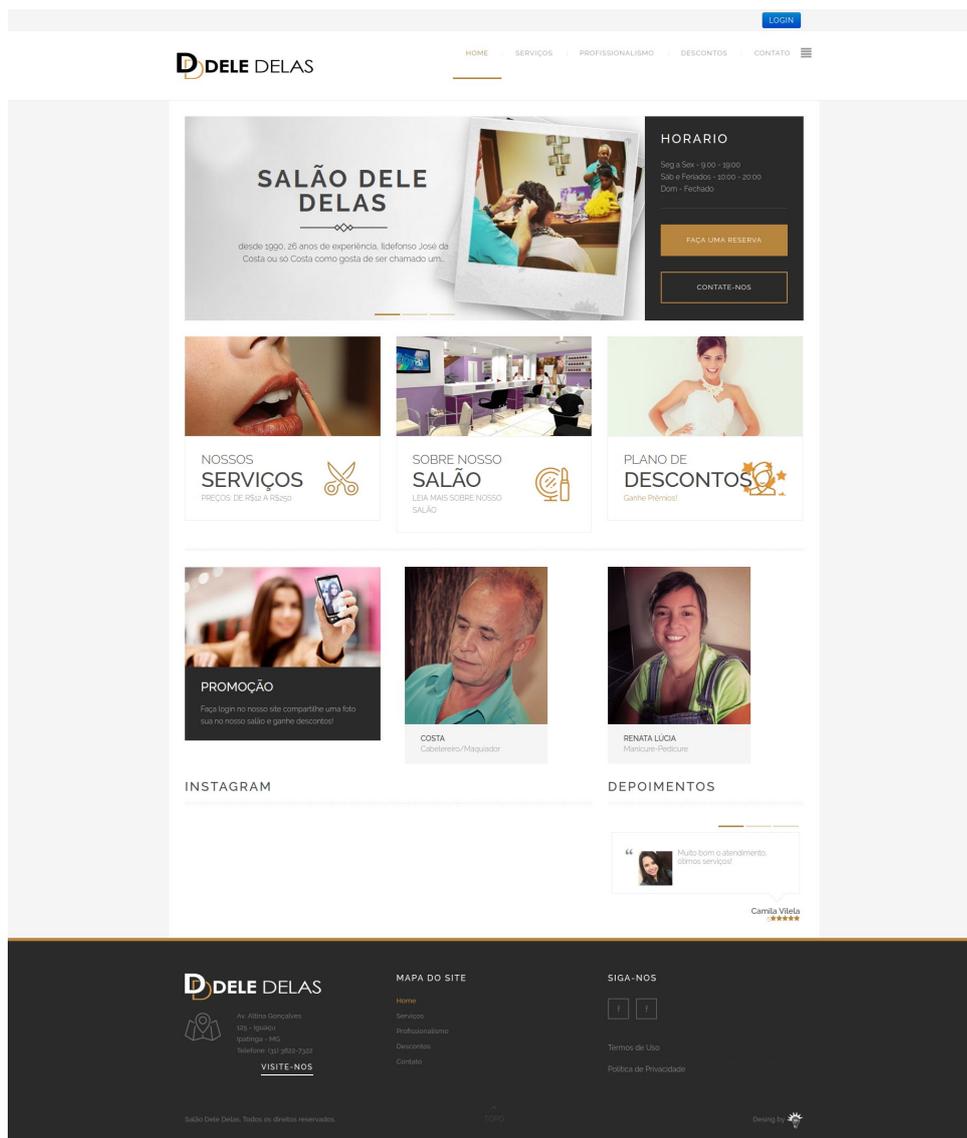
6.1 *Website*

O *website* é um dos canais de comunicação entre a empresa e o cliente, seu conteúdo é composto por informações básicas referentes ao negócio (FIG. 28) e informações dos usuários (FIG. 29), como: informações de perfil, ações de marketing disponíveis e histórico de pontos. A maior parte do conteúdo é atualizada, automaticamente, através das informações da *fanpage* e das interações dos usuários, fazendo com que o site mantenha-se sempre atualizado, reforçando a identidade visual da marca.

6.1.1 Conteúdo do *website*

Para facilitar a gestão de conteúdo por parte do lojista, o *website* foi desenvolvido através do *CMS Joomla*. Porém, a maior parte de seu conteúdo foi integrada com a *fanpage*, apro-

Figura 28 – Página inicial do *website*



Fonte: Elaborada pelo autor

veitando suas informações. Portanto, quando são feitas atualizações das informações dentro da *fanpage*, elas são replicadas, automaticamente, para o *website*.

A figura 28, página inicial do *website*, apresenta as informações básicas da empresa. O horário de atendimento, os serviços prestados, os profissionais e depoimentos de clientes são coletados através da *fanpage* da empresa.

6.1.2 Painel de ações e Histórico de pontos

Quando o usuário faz *login* no site, utilizando sua conta do *Facebook* e aceitando as permissões de acesso, seus dados de perfil são coletados e salvos em sua conta no site. A figura 29 apresenta a tela de painel de ações e histórico de pontos; na parte superior é mostrada a foto de perfil, o nome, os pontos e as datas de cadastro e atualização do usuário. Logo abaixo, é apresentado o painel de ações de marketing, com as seguintes atividades

escolhidas para a campanha de marketing da empresa:

- *Check-in no estabelecimento*: essa atividade pode ser executada pelo usuário a partir do próprio site ou diretamente em seu perfil no *Facebook*. Ao executar essa ação, o sistema verifica se já existe um *check-in* feito pelo usuário, na data atual, diretamente na rede social. Caso exista, a pontuação é atribuída automaticamente, caso contrário, o sistema dispara a postagem no perfil de *Facebook* do usuário e, por conseguinte, concede sua devida pontuação.
- *Siga no Instagram e Curta a Fanpage*: essas ações também podem ser executadas a partir do site ou diretamente nas redes sociais. Como no item acima, o sistema faz a verificação de ações prévias e atribui os pontos ao usuário.
- *Validar Review no Facebook*: essa atividade constitui em validar a avaliação com depoimento feita pelo usuário diretamente na *fanpage* da empresa. Ao executar a ação, o sistema busca as últimas avaliações da *fanpage* e verifica se o usuário avaliou deixando seu depoimento, seguindo regras predefinidas pela empresa, caso positivo, o sistema atribui os pontos ao usuário.
- *Publique um Momento*: consiste na postagem de fotos de experiências do usuário com os serviços da empresa. O usuário envia uma foto através do site, descrevendo o atendimento, em seguida o sistema faz a postagem no perfil do usuário e o retribui com os devidos pontos.
- *Nos recomende nas redes sociais*: essa ação é executada através do sistema e consiste em fazer a postagem pública no perfil do usuário, apresentando um convite com um link de indicação para cadastro no programa de fidelidade da empresa.

Todas essas ações, quando executadas, causam impacto dentro do *Facebook* e o usuário recebe os respectivos pontos pela ação executada. O histórico de pontos é um quadro que apresenta a descrição das ações já realizadas, com a data de execução e o valor em pontos.

A figura 30 apresenta um exemplo de utilização da ação *check-in no estabelecimento*. Após execução feita pelo usuário, o sistema faz uma postagem em seu perfil do *Facebook*, dizendo que ele está presente no local.

6.2 Aplicativo mobile

O aplicativo é outro canal de comunicação entre a empresa e o cliente, ele disponibiliza informações sobre o programa de fidelidade do usuário e executa ações dentro das redes sociais. Para o presente experimento, foi desenvolvida a funcionalidade de postagem do “Antes e Depois”, que consiste na criação e postagem de uma imagem personalizada com duas fotos do cliente, uma antes e outra depois do atendimento dentro do estabelecimento. A imagem personalizada é postada no perfil particular do cliente e na *fanpage* da empresa dentro *Facebook*.

Figura 29 – Painel de Ações e Histórico de Pontos

The screenshot displays the user interface for 'DELE DELAS'. At the top, there is a navigation bar with 'HOME', 'SERVIÇOS', 'PROFISSIONALISMO', and 'CONTATO'. The main content area is titled 'Meu Painel' and features a user profile for Leonardo Kennedy Pacifico Ribeiro. Below the profile, there are six action cards, each with an icon, a description, and a point reward:

- Check-in no estabelecimento:** 50 pontos
- Siga no instagram:** 100 pontos
- Curta a Fanpage:** 100 pontos
- Validar Review no Facebook:** 100 pontos
- Publique um Momento:** 60 pontos
- Nos Recomece nas Redes Sociais:** 150 pontos

Below the action cards is a 'Histórico' section with a table of points earned:

DATA & PONTOS	DESCRIÇÃO & OUS	
13/10/17 100.00 pts	Review no Facebook	✓
13/10/17 60.00 pts	Postar serviço no Facebook	✓
13/10/17 50.00 pts	Checkin no Facebook	✓
05/05/17 100.00 pts	Curta a fanpage no Facebook	✓
07/05/17 50.00 pts	Checkin no Facebook	✓
02/05/17 0.00 pts	Novo Usuário 'Welcome!'	✓

The footer contains contact information for 'DELE DELAS' (Av. Alameda Capelinho, 824 - Itaipava, Curitiba - PR, 8122-732) and links for 'MAPA DO SITE', 'SIGA-NOS', and 'VISITE-NOS'. It also includes 'Termos de Uso' and 'Política de Privacidade'.

Fonte: Elaborada pelo autor

A figura 31 mostra um exemplo do processo de postagem do “Antes e Depois”. Primeiramente o cliente escolhe um dos serviços oferecidos pela empresa (FIG 31-a). Em seguida, para a criar a imagem personalizada, o cliente escolhe um dos modelos de moldura disponíveis (FIG 31-b), para o exemplo, foi escolhido o modelo de fotos horizontais. Após a escolha da moldura, o cliente seleciona as fotos que serão postadas, podendo escolher dentre as presentes galeria do celular ou capturar novas fotos diretamente pelo aplicativo (FIG 31-c).

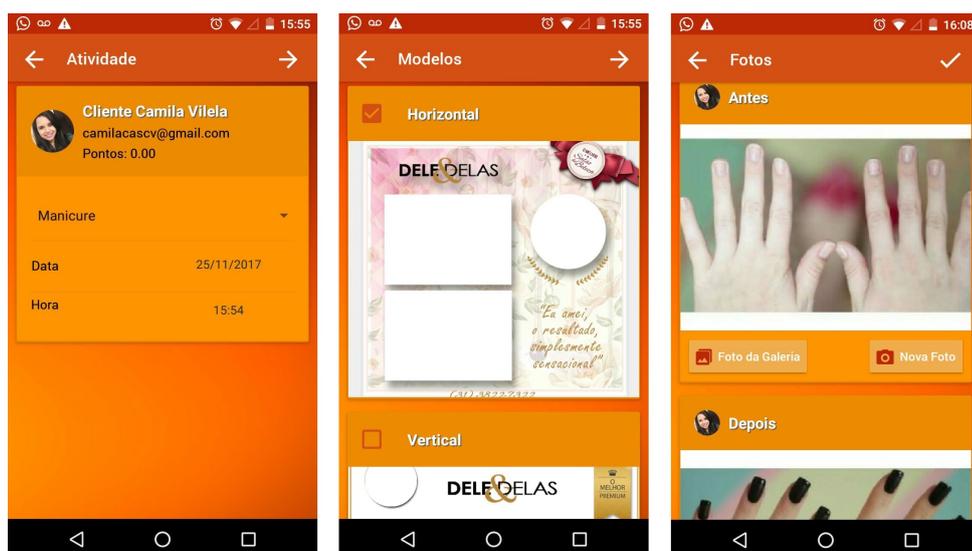
Após feita a escolha da moldura e das fotos, a imagem personalizada é gerada e postada no *Facebook*. A figura 32 mostra o resultado da postagem do exemplo criado acima. Depois da postagem, o usuário recebe os pontos de recompensa pela atividade executada.

Figura 30 – Exemplo de Postagem no Facebook



Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 31 – Exemplo de utilização do aplicativo



Fonte: Elaborada pelo autor

Figura 32 – Resultado da postagem pelo aplicativo



Fonte: Elaborada pelo autor

6.3 Validação dos resultados

Após a implantação do sistema na empresa, foi feita a validação do sistema no ponto de vista dos três usuários do sistema: o usuário final, o cabeleireiro e o dono do estabelecimento. Para tal, foram feitas pesquisas presenciais com os usuários dentro do salão, coletando informações a respeito da experiência e satisfação com o sistema.

No ponto de vista dos usuários, a maioria que se dispôs a participar do programa sentiu-se satisfeita em fazer atividades nas redes sociais, que normalmente já fazem parte de seu cotidiano, adquirir pontos e trocar por vantagens diretas. Vale ressaltar que alguns clientes não quiseram participar mencionando a invasão de privacidade.

Na opinião dos cabeleireiros, antes da aplicação da plataforma as postagens na redes sociais tinham o caráter amador e eram feitas somente dentro das *fanpages*. Com a utilização do sistema, as postagens passaram a ter aspectos mais profissionais e aplicadas também nos perfis dos usuários, gerando uma maior repercussão.

Na visão do dono do salão, antes da plataforma gastava-se dinheiro com impulsionamento de postagens, mesmo com pouco recurso disponível, não tinha site por não conseguir mantê-lo atualizado e não tinha controle de fidelização digital de seus clientes. Após a aplicação do sistema, a empresa passou a ter um *web site* conectado e atualizado automaticamente com as redes sociais, um site e aplicativo com o controle da quantidade de clientes fidelizados, uma *fanpage* atualizada regularmente com fotos e postagens de caráter mais profissional.

Em geral, houve a satisfação dos usuários com o sistema implantado na empresa. Porém como trabalho futuro, existe a necessidade de fazer uma validação científica mais detalhada da plataforma. Devido ao tempo do experimento foram feitas apenas pequenas pesquisas com poucos usuários.

7 Considerações Finais

O marketing nas mídias sociais é um grande aliado para as empresas se destacarem frente aos concorrentes, possibilitando desenvolver um relacionamento íntimo com os clientes, entendendo seus comportamentos, estimulando o engajamento e a fidelização desses consumidores com as marcas, tornando-os seus divulgadores dentro das redes.

Porém, para micro e pequenas empresas, o desenvolvimento do marketing nas redes sociais pode ser um processo de difícil realização, por ser trabalhoso ou de alto custo, devido a aquisição de ferramentas no mercado que automatizem esse processo. Uma alternativa para isso é a construção de uma ferramenta própria, para que as MPEs possam automatizar o marketing dentro das mídias sociais. Entretanto, através de pesquisas realizadas, não foram encontrados modelos ou projetos de arquiteturas para softwares voltados a MPEs, que promovam o engajamento e a fidelização de seus clientes dentro das redes sociais.

O objetivo geral do trabalho foi atingido, uma vez que foi concebida uma arquitetura modular aberta para o desenvolvimento de uma plataforma de marketing digital, baseada em ações de usuários nas redes sociais. A arquitetura pode ser um guia de auxílio às empresas de desenvolvimento para integrar ou desenvolver sistemas de marketing digital, pois, seguindo os conceitos da arquitetura, foi implementada uma plataforma de marketing, engajamento e fidelização de clientes, finalizando com a validação através da implantação em uma microempresa.

Durante a busca por artigos científicos a respeito do tema e softwares semelhantes disponíveis no mercado, foram encontrados alguns problemas como preços dessas ferramentas e descrições muito conceituais presentes nos artigos. Porém, com base nesses conhecimentos, foram agregadas algumas de suas características e funcionalidades interessantes para a arquitetura aberta proposta, tornando-a flexível para agregar novas funcionalidades, sem custo direto com licenças.

O processo de *gamificação* foi alcançado parcialmente, pois o programa de fidelização baseado em ações de redes sociais utilizou a pontuação, um dos mecanismos presentes em jogos. Porém, existe a possibilidade de implementação de *quizzes*, *rankings*, *mudanças de níveis*, *histórico de objetivos*, entre outros tipos de mecanismos de jogos. Tais mecanismos não foram abordados neste trabalho, podendo ser tratados em possíveis trabalhos futuros.

Na etapa de validação da arquitetura, foi implementada e implantada em uma microempresa do ramo de salão de beleza, uma plataforma de marketing, engajamento e fidelização de clientes por redes sociais. Essa plataforma consistiu na integração entre a *fanpage* da empresa no *Facebook*, um *website* e um aplicativo para dispositivos móveis, em que os clientes, ao interagir com essas ferramentas, acumulavam pontos para a troca por benefícios. A integração possibilitou, ainda, que o conteúdo do *website* fosse alterado automaticamente, através das atualizações de informações feitas diretamente na *fanpage*.

Ao término do trabalho, pôde-se perceber que este encaixa-se em uma lacuna da ausência de uma arquitetura aberta, que possibilite o desenvolvimento do marketing e engajamento de clientes dentro das mídias sociais. A arquitetura é flexível a várias alterações, foi validada positivamente e está disponível para utilização e adaptações. Nota-se, ainda, que existem novas alterações e ampliações a serem feitas, que não estão previstas neste trabalho, pois trata-se de um trabalho grande e de alta complexidade, envolvendo marketing e diversas mídias sociais.

7.1 Trabalhos futuros

A seguir são apresentadas algumas propostas de trabalhos futuros. Estas sugestões visam melhorar o desenvolvimento da arquitetura e suas funcionalidades, dando continuidade ou executando novas implementações não abordadas neste trabalho. Portanto, recomenda-se:

- fazer testes exaustivos com diversas funcionalidades da plataforma e com campanhas de marketing de médio a longo prazo;
- buscar e estudar API's de outras mídias sociais, como *Instagram*, *LinkedIn*, *YouTube*, *Pinterest*, entre outras, para fazer a integração dessas mídias com a plataforma;
- analisar a possibilidade de implantação de outros mecanismos de *gamificação* associados aos pontos para engajamento de usuários dentro das mídias sociais;
- fazer uma validação científica mais completa da plataforma, com aplicação de questionários aos usuários;
- verificar a possibilidade de desenvolvimento de API's para conexões com sistemas externos, fazendo com que todo o gerenciamento de pontos ocorra internamente, independentemente das regras de negócio desses sistemas;
- analisar a integração com sistemas de *captive portal*, para liberar acesso ao *WiFi* de um estabelecimento mediante ao cadastro na plataforma;
- verificar a possibilidade de integração da plataforma com sistemas de e-commerce e sistemas de pagamentos, para incluir compras por meios eletrônicos ao programa de pontos;
- analisar a possibilidade de integração da plataforma com sistemas de automação comercial, sistemas de eventos e vendas de ingressos, para que se possa adicionar o consumo, a presença em eventos e a venda de ingressos ao programa de pontos.

Referências

- ALVES, L. R. G.; MINHO, M. R. da S.; DINIZ, M. V. C. Gamificação: diálogos com a educação. In: FADEL, L. M. et al. (Ed.). *Gamificação na educação*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. cap. 3, p. 74–97. Citado na página 24.
- BAREFOOT, D.; SZABO, J. *Manual de Marketing em Mídias Sociais*. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010. 296 p. Tradução de: Acauan Pereira Fernandes e Dennis Cintra Leite. Citado na página 12.
- COBRA, M. *Administração de Marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Citado na página 19.
- CRAWFORD, C. *The Phylogeny Of Play / Lecture by Chris Crawford*. Cologne Game Lab, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5LoMmcJA2JY>>. Acesso em: 01 jul. 2017. Citado na página 23.
- DONAS, L. F. P. C. *Marketing Para Micro e Pequenas Empresas*. 2009. 80 p. Monografia (Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda) — Centro Universitário de Brasília – Uniceub, Brasília, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1937/2/20526503.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2017. Citado na página 13.
- FACEBOOK NEWSROOM BRAZIL. *Uma maneira mais fácil de gerenciar interações no Facebook, Instagram e Messenger*. 2016. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2016/11/uma-maneira-mais-facil-de-gerenciar-interacoes-no-facebook-instagram-e-messenger>>. Acesso em: 18 jul. 2017. Citado na página 31.
- FACEBOOK PARA EMPRESAS. *Gerencie sua Página do Facebook*. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/learn/managing-facebook-pages>>. Acesso em: 18 jul. 2017. Citado na página 30.
- FADEL, L. M. et al. *Gamificação na educação*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. 300 p. Citado na página 24.
- FERREIRA, M. dos S. B. Mídias sociais como ferramenta de comunicação para fortalecimento de marcas e organizações. *NAMID - Núcleo de Arte, Mídia e Informação Digital*, v. 13, n. 6, p. 141–150, 2017. Disponível em: <<http://www.okara.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/34841/17698>>. Acesso em: 11 set. 2017. Citado na página 21.
- G2 CROWD. *Best Social Media Management Software*. 2017. Disponível em: <<https://www.g2crowd.com/categories/social-media-mgmt/>>. Acesso em: 11 ago. 2017. Citado nas páginas 16, 26 e 27.
- G2 CROWD. *Top 10 Social Media Management Software for Mid Market*. 2017. Disponível em: <<https://www.g2crowd.com/categories/social-media-mgmt/top/mid-market/products/>>. Acesso em: 11 jul. 2017. Citado nas páginas 27, 29 e 30.
- G2 CROWD. *Top 10 Social Media Management Software for Small Business*. 2017. Disponível em: <<https://www.g2crowd.com/categories/social-media-mgmt/top/small-business/products/>>. Acesso em: 11 ago. 2017. Citado nas páginas 27 e 28.

- GABRIEL, M. *Marketing na era digital : conceitos, plataformas e estratégias*. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2010. 424 p. Citado nas páginas 12 e 20.
- GODOY, P.; NARDI, S. *Marketing: para o varejo de baixa renda*. Osasco: Novo Século, 2006. Citado na página 13.
- HUNT, T. *O poder das redes sociais: como o fator whuffie - seu valor no mundo digital - pode maximizar os resultados de seus negócios*. 1. ed. São Paulo: Gente, 2010. 280 p. Tradução de: Alexandre Callari. Citado na página 12.
- IKEDA, A. A. Estratégias de promoção em serviços: A importância da comunicação boca a boca. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 21., 1997, Rio das Pedras, RJ. [S.l.]: ANPAD, 1997. Citado nas páginas 22 e 23.
- INOCÊNCIO, M. C.; BRAGA, R. S. Mudanças no pensamento do marketing: duas grandes influências dos meios de comunicação. *Caderno Profissional de Marketing - Unimep*, v. 1, n. 2, p. 65–79, 2013. Disponível em: <<http://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/14/20>>. Acesso em: 11 set. 2017. Citado na página 20.
- KENSKI, L. O que é “gamification”? *Exame*, out 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-gamification/>>. Acesso em: 01 jul. 2017. Citado na página 24.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014. 780 p. Tradução de: Sabrina Cairo. Citado nas páginas 19 e 22.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o Digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Tradução de: Ivo Korytowski. Citado na página 12.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 794 p. Tradução de: Sônia Midori Yamamoto. Citado nas páginas 21, 22 e 23.
- LARENTIS, F. *Comportamento do consumidor*. Curitiba: IESDE, 2012. Citado na página 20.
- MARQUES, V. *Redes sociais 360: como comunicar online*. 1. ed. Lisboa: Conjuntura Actual, 2016. 588 p. Citado nas páginas 12 e 20.
- MARTINS, E. P. *Marketing Para Micro e Pequenas Empresas*. 2015. 34 p. Monografia (Pós-graduação em Marketing Empresarial) — Universidade Federal do Paraná, 2015. Disponível em: <<http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42983/R%20-%20E%20-%20EMANUELLE%20PAULA%20MARTINS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 12 jun. 2017. Citado na página 12.
- MASTROCOLA, V. M. *Ludificador: um guia de referências para o game*. 1. ed. São Paulo: Independente, 2012. 104 p. Citado nas páginas 23 e 24.
- MOURA, P. O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais. In: CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. (Ed.). *Comunicação e Marketing Digitais: Conceitos, Práticas, Métricas e Inovações*. Salvador: Edições VNI, 2011. cap. 1, p. 17–43. Citado nas páginas 13, 23, 24 e 25.
- OLIVEIRA, V. B. de. *O boca a boca on-line: as implicações da voz do consumidor na comunicação de mercado*. 2016. 255 p. Tese (Doutorado em Comunicação Social; área de concentração: Processos Comunicacionais) — Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Bernardo do Campo, 2016. Disponível em: <<http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1516>>. Acesso em: 23 jun. 2017. Citado na página 22.

QUALMAN, E. *Socialnomics : como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. 304 p. Tradução de: Alexandre Gonçalves. Citado na página 24.

RECUERO, R. *Engajamento X audiência no Facebook: uma breve discussão*. 2013. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>>. Acesso em: 09 set. 2017. Citado nas páginas 13 e 25.

SILVA, A. R. L. da; SARTORI, V.; CATAPAN, A. H. Gamificação: uma proposta de engajamento na educação corporativa. In: FADEL, L. M. et al. (Ed.). *Gamificação na educação*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. cap. 3, p. 192–226. Citado na página 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*. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009. 400 p. Citado nas páginas 20 e 21.

VIANNA, Y. et al. *Gamification, Inc: Como reinventar empresas a partir de jogos*. 1. ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013. 116 p. Citado nas páginas 23 e 24.