



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A PERFORMANCE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL ATRAVÉS DOS SISTEMAS DE
MENSURAÇÃO DE DADOS NA EXPERIÊNCIA CORPORATIVA AVANTARE.**

Thiago Moreno dos Santos

Rio de Janeiro/RJ
2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A PERFORMANCE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL ATRAVÉS DOS SISTEMAS DE
MENSURAÇÃO DE DADOS NA EXPERIÊNCIA CORPORATIVA AVANTARE.**

Thiago Moreno dos Santos

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Tadeu Carvão Ribeiro

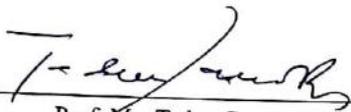
Rio de Janeiro/RJ
2017

**A PERFORMANCE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL ATRAVÉS DOS SISTEMAS DE
MENSURAÇÃO DE DADOS NA EXPERIÊNCIA CORPORATIVA AVANTARE.**

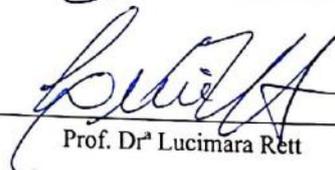
Thiago Moreno dos Santos

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

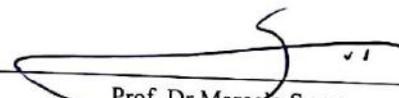
Aprovado por



Prof. Me. Tadeu Carvão Ribeiro



Prof. Drª Lucimara Rett



Prof. Dr. Marcelo Serpa

Aprovada em: 06/12/2017

Grau: 9,5 (nove e meio)

Rio de Janeiro/RJ
2017

DOS SANTOS, Thiago Moreno

A performance da comunicação digital através dos sistemas de mensuração de dados na experiência corporativa Avantare/ Thiago Moreno dos Santos – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2017.

79 f.: il.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2017.

Orientação: Tadeu Carvão Ribeiro

1. Internet. 2. Marketing de Conteúdo. 3. Web Analytics. I. RIBEIRO, Tadeu Carvão II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. A performance da comunicação digital através dos sistemas de mensuração de dados na experiência corporativa Avantare

Dedico a minha família, por sempre acreditarem em meu potencial e me impulsionaram na busca pelo meu melhor. principalmente ao meu irmão, Juan Gerolis, por me lembrar que, mesmo sem perceber, somos referência para alguém e, saber disso me faz querer ser alguém melhor e ao meu primo Daniel por ter sido uma peça chave em meus dois momentos mais angustiantes da graduação, a entrada e a saída.

Dedico também aos meus amigos verdadeiros que me acompanharam neste processo, em especial Diego Gonçalves, por estar sempre presente em minha vida e por todas as vezes que ao me dizer que eu podia ir além fez com que eu expandisse meus limites pelo simples fato de acreditar em mim.

“A primeira página do Google é somente um reflexo da própria sociedade e do que ela mesma considera mais relevante” (VAZ, 2011)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, principalmente minha mãe, Nara Moreno, por, apesar de todas as dificuldades, sempre me mostrar a importância de ter o investimento em educação como prioridade e meus tios Décio Werneck e Solange moreno por terem me acolhido em sua casa e ter apoiado minhas decisões eu enquanto buscava meu autoconhecimento tornado este período de estudos possível.

Agradeço a Daniella Morier por ter me dado a oportunidade de entrar neste universo antes não explorado, ao Marcos Giuntini por ser meu mentor enquanto trilhava meus primeiros passos nesta nova jornada de descobertas e a Avantare por me provar, todos os dias, que sou capaz de ir muito além do que acreditava ser meu limite. Sem vocês minha vida teria tomado um outro caminho e não seria a pessoa e o profissional que sou hoje.

Agradeço as professoras Andréia Resende, por ser o motivo principal de minha escolha pela escola de comunicação da UFRJ, e Lucimara Rett por ser a responsável pela escolha da publicidade como habilitação e pela motivação necessária para continuar quando pensei em desistir. Suas aulas e palavras fizeram parte de minha história e me ajudaram a chegar ao fim deste ciclo em minha vida.

Agradeço as minhas tias, Valéria Moreno, por incentivar e participar de meu processo de escolha vocacional para que eu pudesse ter a certeza de que escolhi uma profissão que fosse me trazer felicidade a longo prazo e Ivana dos Santos, por estar sempre online em meus momentos de desespero para me trazer reflexões que acalmasse meu coração e me ajudassem a prosseguir.

Agradeço ao meu pai, Eduardo dos Santos, por me lembrar sempre que minha consciência deve ser meu guia e que não existem escolhas erradas, mas cada escolha traz uma consequência e devo assumir a responsabilidade por elas.

Finalmente, agradeço ao meu orientador, Tadeu Ribeiro, por visitar meu caos e, junto comigo, ter encontrado uma linha de pensamento viável para construção deste trabalho de conclusão. Sei que a finalização deste processo foi resultado de nosso trabalho conjunto na construção e reconstrução deste documento até que atendesse a nossos objetivos.

DOS SANTOS, Thiago Moreno. **A performance da comunicação digital através dos sistemas de mensuração de dados na experiência corporativa Avantare.** Orientador:

Tadeu Carvão Ribeiro. Rio de Janeiro, 2017. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 79f.

RESUMO

O advento da internet impactou nos modos de produção e consumo de conteúdo. Tecnologia aliada à comunicação permitiu novas dinâmicas entre usuários e marcas estabelecidas em plataformas digitais. Neste contexto, o presente estudo pretende compreender a eficácia dos conteúdos corporativos nesses espaços, sobretudo, através da análise de dados, disponibilizados por indicadores. Trata-se de elucidar a performance da comunicação digital e o comportamento de usuários em rede através do tráfego de usuários, páginas de conteúdos mais visitadas, origem das visitas, dentre outras unidades de medição, aqui no caso, experimentadas no *website* da marca Avantare, agência especializada em serviços de marketing digital. A partir de uma pesquisa exploratória serão observadas as principais métricas oferecidas pela plataforma Google Analytics que envolvem a referida marca. Tais análises contribuirão para explicar o papel da comunicação digital sob o influxo crescente de interfaces na *web*.

Palavras-chave: Internet, Marketing de conteúdo, Web Analytics

ABSTRACT

The advent of the Internet impacts the modes of production and consumption of content. Technology allies a communication allowed new dynamics between users and brands established in digital platforms. In this context, the present study predicts the effectiveness of corporate content spacious spaces, especially through the analysis of data, made available by indicators. It is about elucidating a performance of digital communication and the behavior of network users through the traffic of users, most visited content pages, origin of visits, among other measurement units, here in this case, experts no Avantare brand website, agency specialized in digital marketing services. From the researched search and observed as leading translators of Google Analytics that involve an active brand. Such analyzes contribute to explain the role of digital communication under the growing influx of web interfaces.

Keywords: internet, inbound marketing, Web analytics

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Evolução do número de pessoas com acesso em qualquer ambiente, em milhões – Brasil – primeiro trimestre de 2013 e primeiro trimestre de 2014	20
Figura 2 - Total de pessoas que usam smartphones com internet no Brasil	21
Figura 3 - Atividades simultâneas ao uso da TV	29
Figura 4 - Atividades simultâneas ao uso do rádio	31
Figura 5 - Atividades simultâneas a leitura do jornal	32
Figura 6 - Atividades simultâneas a leitura da revista	33
Figura 7 - Dispositivos preferidos para acesso a internet	34
Figura 8: Atividades simultâneas ao uso da internet	35
Figura 9 - Objetivos para produção de conteúdo em sites corporativos	42
Figura 10 - Página inicial Google Analytics	44
Figura 11 - Relatório de público	45
Figura 12 - Relatórios de aquisição	46
Figura 13 - Relatório de comportamento	46
Figura 14 - Construção de Segmentos	47
Figura 15 - Home do site Avantare	52
Figura 16 - Blog da empresa	52
Figura 17 - E-books gratuitos	53
Figura 18 - Cursos gratuitos	54
Figura 19 - Webinars gratuitos disponíveis no site da Avantare	55
Figura 20 - Eventos gratuitos realizados pela empresa	56
Figura 21 - Visão geral do tráfego no site da empresa (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)	57
Figura 22 - Visão geral do tráfego em páginas de conteúdo no site da empresa (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)	58
Figura 23 - Visão geral da média de usuários por período (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)	60
Figura 24 - Detalhamento de média de usuários por período (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)	60
Figura 25 - Visão geral novos usuários e retornos ao site (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)	61

Figura 26 - Detalhamento de novos usuários passando por páginas de conteúdo (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)	62
Figura 27 - Detalhamento de retorno ao site passando por páginas de conteúdo (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)	63
Figura 28 - Visão geral do share de novos usuários e retorno (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)	64
Figura 29 - Share de novos usuários e retorno passando por páginas de conteúdo no site da empresa (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017).....	65
Figura 30 - Fonte de tráfego - orgânico (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)	66
Figura 31 - Fonte de tráfego - direto (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)	67
Figura 32 - Fonte de tráfego - referência (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)	68
Figura 33 - Fonte de tráfego - social (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)	69
Figura 34 - Fonte de tráfego - e-mail (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)	70
Figura 35 - As 10 páginas mais acessadas do site (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)	71
Figura 36 - Fluxo de comportamentos (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)	72

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	12
---------------------------	-----------

2. METODOLOGIA	16
3. O PAPEL DAS NOVAS TECNOLOGIAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	17
3.1. As novas tecnologias e o advento da Internet	17
3.2. A digitalização dos sistemas e o processo da convergência midiática	25
3.3. Impactos das novas tecnologias no consumo midiático	26
3.4. Reflexos do consumo midiático nas marcas corporativas	36
4. MARKETING DIGITAL: A CONTRIBUIÇÃO DOS CONTEÚDOS PARA OS SISTEMAS DE MÉTRICAS OU DOS SISTEMAS DE MÉTRICAS PARA OS CONTEÚDOS?	39
4.1. O surgimento do Marketing Digital	39
4.2. Google Analytics: a importância do <i>web analytics</i> na medição de resultados	43
5. ANÁLISE DA PERFORMANCE DE CONTEÚDOS DIGITAIS E MÉTRICAS DA PLATAFORMA AVANTARE	49
5.1. Sobre a empresa	49
5.2. Os conteúdos digitalizados na plataforma Avantare	50
5.3. Métricas analisadas na plataforma Avantare	56
5.4. Atração de novos usuários vs Usuários que retornam à plataforma	66
5.5. Origem Dos Acessos À Plataforma - Tráfego Não Pago	70
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS.....	75

1. Introdução

Em tempos atuais, a produção de conteúdos tornou-se uma prática cotidiana no mercado corporativo frente à digitalização dos sistemas de comunicação. Com a finalidade de atrair novos consumidores, marcas trabalham as informações de seus produtos em plataformas digitais com o objetivo de atender seus objetivos comerciais e, neste processo, conquistar novos clientes. Trata-se de atender demandas de interesses através de conteúdos que sejam atrativos ao ponto de chamar atenção de nichos de usuários que circundam diariamente em redes virtuais.

Se antes o papel da publicidade e propaganda estava concentrado nos impactos de mensagens veiculadas em meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornal revista, etc.), hoje, tais mensagens são compartilhadas e traduzidas em conteúdos *on-line* em diferentes formatos (textos, imagens, vídeos, etc.) na *web*. Cabe ressaltar, o cuidado estabelecido na construção de conteúdos pelas marcas para que os objetivos de comunicação sejam alcançados.

Discute-se aqui, a performance de conteúdos digitais, dada a possibilidade de mensuração de dados por plataformas analíticas em tempo real. Isto é, busca-se compreender como os conteúdos disponibilizados em *websites* corporativos, possivelmente, podem atender cada vez mais os interesses de respectivos públicos-alvo através da interpretação de números que classificam a relevância das informações, tais como: números de visitantes, engajamentos, compartilhamento de informações, dentre outros.

É nesse contexto, que o presente estudo pretende compreender como determinadas ações do marketing digital (particularmente, o marketing de conteúdo) tornaram-se significativas para as marcas através do processo de monitoramento de dados. Ou seja, entender, primeiramente, como os conteúdos produzidos pelas marcas tornaram-se, num primeiro momento, instrumentos valiosos em um novo modelo de negócio, o virtual, dada a popularidade da internet. E, num segundo momento, elucidar a análise de performance destes conteúdos para os visitantes das páginas, ao ponto de otimizá-los e torná-los cada vez atrativos para os visitantes de páginas corporativas.

Desse modo, o trabalho de conclusão de curso “A performance da comunicação digital através dos sistemas de mensuração de dados na experiência corporativa Avantare” tem como objetivo elucidar como conteúdos digitais são monitorados por estas plataformas de análise e quais os reflexos para uma melhor

performance na produção e consumo de conteúdo, a partir dessa interpretação de dados.

Para atender tal objetivo foram utilizados dados referentes aos acessos do *website* institucional cedidos pela Avantare, agência de marketing com foco em performance de conteúdo. Pode-se dizer que a possibilidade de investigar tais números permitidos pela empresa tornou-se uma fonte de inspiração para que a proposta de pesquisa de conclusão de curso se alinhasse a minha experiência como analista de performance na agência Avantare. Sendo assim, busquei uma forma de unir este conhecimento tácito à possibilidade de ser respaldado e amplificado dentro de uma base teórica.

Neste sentido, procura-se esclarecer neste estudo diversas inquietações observadas durante minha trajetória profissional quanto à produção de conteúdo para *websites* corporativos: como mensurar a relevância dos conteúdos gratuitos (orgânicos) dentro de um *website* corporativo? Dentre a variedade de dados mensuráveis oferecidas pelo mercado, quais seriam as principais métricas de performance de conteúdos? Mais especificamente, quais delas atenderiam os negócios da empresa Avantare?

Para buscar possíveis respostas às questões levantadas priorizou-se entender as principais transformações nos meios de comunicação e, conseqüentemente, no consumo midiático, a partir do advento da internet. Trata-se de investigar novas audiências, de indivíduos conectados em rede. Logo, tornou-se imprescindível identificar o papel dos conteúdos produzidos, aqui no caso da agência Avantare, e a performance junto aos visitantes da página corporativa. Para isso, os procedimentos metodológicos escolhidos foram: a revisão bibliográfica e a pesquisa exploratória, de cunho qualitativo (analítica e interpretativa).

Para atender as principais transformações nos meios de comunicação e no consumo midiático, buscou-se na literatura contemporânea, autores que contribuíssem com a temática da digitalização midiática e da cultura comunicacional contemporânea. Neste processo, identificou-se a presença do marketing digital por trás destes conteúdos produzidos, portanto foi revisitado aqui autores que tivessem pertinência nos estudos de marketing e comunicação. Para entender e demonstrar o funcionamento de plataformas de análise de dados foi escolhido a ferramenta

Google Analytics. Por fim, será estudado nesta ferramenta os dados cedidos pela empresa Avantare.

Tais temáticas foram divididas em três capítulos: no primeiro deles foi investigado o papel das novas tecnologias na sociedade contemporânea, neste caso, tendo como marco inicial o advento da internet e sua capacidade de transmitir informações em tempo real. Destaca-se também nesta parte do trabalho, as dinâmicas de produção e consumo de conteúdo, dada a possibilidade ao usuário da *web* de criar e divulgar seus conteúdos no mesmo ambiente. Também foram abordadas, temas sobre a digitalização dos sistemas e o processo da convergência midiática mostrando que a internet tem ganhado um espaço cada vez maior, em relação aos meios de comunicação tidos como tradicionais. Ainda neste capítulo foram investigadas as transformações, não apenas no aspecto tecnológico, mas, principalmente, nos reflexos culturais e sociais que acompanharam estas mudanças estruturais e, sobretudo, seus impactos no consumo midiático. Assim, pôde-se entender como as marcas estão reagindo aos novos comportamentos e por quais maneiras elas trabalham marketing e entretenimento e/ou informação, através de narrativas, sem que o visitante seja interrompido por conteúdos publicitários, mas que também experienciem a marca através de outros estímulos.

Após a compreensão das transformações e impactos gerados pelo processo de digitalização dos sistemas de comunicação será investigada dentro do conceito de marketing digital, a relação entre conteúdos produzidos e as métricas responsáveis por suas performances. Logo, neste segundo capítulo foram explorados os conceitos relacionados ao marketing no ambiente digital, tendo como foco o *inbound* marketing e a possibilidade de interação com o público que busca informação ou entretenimento através de conteúdos gratuitos ofertados pelas empresas, uma forma de atrair novos usuários para sua página corporativa.

Em busca de uma eficácia na satisfação de necessidades e desejos dos clientes e de possíveis visitantes da página, hoje, o marketing digital trabalha com números como índices de performances de conteúdos que, de certo modo, tornaram-se verdadeiras “iscas” para atrair cada vez mais o número de visitantes e de possíveis clientes. Desse modo, será explorado também neste capítulo, o funcionamento da ferramenta Google Analytics, ao explorar suas funções detalhadas perpassando por relatórios disponíveis, criação de segmentos personalizados até

chegar nas principais dimensões e métricas utilizadas para análise de tráfego e comportamento de usuários.

No terceiro capítulo foram analisadas a performance de conteúdos digitais, disponibilizados na plataforma da empresa Avantare através de métricas resultantes de dados coletados pela ferramenta Google Analytics. Foram apresentadas informações sobre a agência e sua área de atuação e uma análise sobre os processos de mensuração utilizados para performance de conteúdos. O ponto de partida foi explorar o tráfego de usuários e a relevância de cada um destes produtos dentro da navegação, desde a origem de um visitante até as principais interações, buscando a relevância dos formatos de conteúdos utilizados com a finalidade de atrair novos visitantes e, dessa maneira, entender se as estratégias de conteúdo cumprem ou não a função para a qual foram desenvolvidos.

Os dados investigados neste trabalho podem contribuir com outros estudos que estão a serviço da tecnologia e comunicação. Talvez, possa-se afirmar certo ineditismo no estudo apresentado, uma vez que não foi encontrado um volume considerável de referências que abordem o tema de mensuração de conteúdos digitais.

3. O papel das novas tecnologias na sociedade contemporânea

3.1. As novas tecnologias e o advento da Internet

Castells (2003) defende que a tecnologia da informação provocou impactos na sociedade aproximados aos da invenção da eletricidade na era industrial. Isto

acontece pela velocidade com a qual as informações podem ser compartilhadas através da internet e pela possibilidade de ultrapassar barreiras geográficas compartilhando informações em tempo real com todos os usuários desta rede. Além de referir-se a era contemporânea reforçando o conceito de "Galáxia da Internet" como um fenômeno equivalente ao da "galáxia de Gutemberg", criada por MC Luhan (1962), uma vez que ela nos coloca em um novo contexto comunicacional. Isto se dá, principalmente, pelo fato de que ela trás consigo a possibilidade de um fluxo de "todos para todos" (LÉVY, 1999, p.105) em tempo real e a nível mundial.

"Assim como a difusão da máquina impressora no ocidente criou o que Mcluhan chamou de a "galáxia de Gutenberg", ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a "galáxia da internet". O uso da internet como sistema de comunicação e forma de organização explodiu nos últimos anos do segundo milênio. (...) A influência das redes baseadas na internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela internet e em torno dela, como por outras redes de computadores. De fato, ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura." (CASTELLS, 2003, p.8)

Autoun descreve o cerne da Web 1.0, primeira geração da *web* que apresentava ainda plataformas estáticas, como uma forma de centralização de informações e possibilidades de produção nas mãos de portais globais que transmitiam seus conteúdos para usuários ainda receptivos à informação

O autor ainda reforça que, a partir de aprimoramentos tecnológicos, a Web 2.0, segunda geração da *web*, permitiu a interatividade de indivíduos nesses espaços. Trata-se de novos sistemas que possibilitaram não somente a interação entre usuários, mas também participassem desse processo.

Castells (2003, p.78) defende que "como a informação é uma parte integral de toda a atividade humana, todos os processos de nossa existência, individual e coletiva, são diretamente moldados (embora, com certeza, não determinados) pelo novo meio tecnológico. Nesse sentido, a internet provocou mudanças expressivas de comportamento em usuários em rede possibilitando novas formas de comunicação no tempo e espaço. Ou seja, os processos comunicacionais tornaram-se mais efêmeros e de grande alcance.

(...) A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no ocidente criou o que McLuhan chamou de a “galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a “galáxia da internet”. O uso da internet como sistema de comunicação e forma de organização explodiu nos últimos anos do segundo milênio. (CASTELLS, 2003, p.8)

Aqui no Brasil tais reflexos sobre a comunicação digital foram significativas para mudanças de comportamento de usuários e de empresas de comunicação. Walter Longo (2014), do grupo editorial Abril, afirma que a internet está tão intrinsecamente ligada ao usuário que passa a ser uma necessidade básica como o ar ou a água e se tornou algo tão natural que passamos a notar mais sua ausência do que sua presença em nossas vidas¹.

Longo (2014) também ressalta que, se antes celebramos o fato de “entrar na internet”, hoje estamos incomodados com os ambientes que não oferecem uma conexão *wifi* de qualidade como algo básico. Pois, para o autor existe uma relação tão forte com a tecnologia ao ponto de não conseguirmos nos desconectar.

Uma possível justificativa para esta necessidade de conexão nos remete a outra, muito antiga, que nós temos, como seres humanos, de nos conectar com outros indivíduos formando redes e trazendo isto para nosso tempo, temos as redes de informação energizadas pela internet (CASTELLS, 2003, p.7). Um exemplo atual desta necessidade de conexão é encontrada em um relatório² sobre economia digital divulgado em outubro de 2017 pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, na sigla em inglês) que colocou o Brasil em quarto lugar no ranking mundial de usuários de internet com 76% dos usuários da internet. Outro exemplo desta necessidade de conexão está apresentado pelo estudo³ feito pela agência internacional We Are, em 2015, que trouxe um tempo de conexão diário

¹ Os indivíduos contemporâneos tem o digital tão incorporado ao seu dia a dia que hoje, na era pós digital, estas tecnologias não surpreendem mais pois se tornaram um simples meio de comunicação tão necessário que Walter Longo o compara com o ar que só sentiremos falta caso não tenhamos. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/jornal/paginasazuis/2017/06/walter-longo-os-desafios-da-comunicacao-na-era-pos-digital.html> Acessado em: 05 Nov 2017

² Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet> Acessado em: 05 Nov 2017

³ Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/estudo-revela-que-brasileiro-passa-mais-de-nove-horas-por-dia-na-internet-23012015> Acessado em: 05 Nov 2017

médio, do usuário brasileiro, de 9h e 13min fazendo do Brasil a terceira nação mais conectada do mundo.

Além disso, segundo uma pesquisa feita pela Nielsen Ibope⁴, em 2014, o número de pessoas com acesso a internet no Brasil aumentou em, aproximadamente 18 milhões de usuários em apenas um ano, como podemos averiguar no gráfico ilustrativo abaixo:

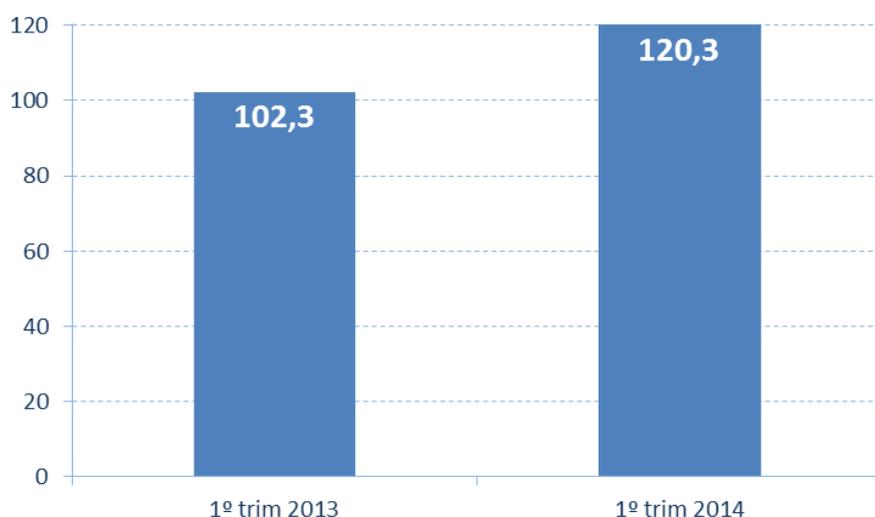


Figura 1: Evolução do número de pessoas com acesso em qualquer ambiente, em milhões – Brasil – primeiro trimestre de 2013 e primeiro trimestre de 2014⁵

Ainda se tratando de números, outra pesquisa realizada pela Nielsen Ibope, em 2015, mostrou que a quantidade de pessoas que utilizam smartphones como dispositivo de acesso a internet, no Brasil, chega a 76,1 milhões com um aumento de 10 milhões de usuários num período de três meses referentes ao primeiro trimestre de 2015, como evidenciado na figura abaixo:

⁴ A Nielsen IBOPE, “líder mundial em mensuração do comportamento dos usuários da internet por meio de uma tecnologia proprietária, mede as atividades dos usuários na web, o movimento publicitário online e fornece dados sobre a internet no Brasil e no mundo.” Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-chegam-a-76-milhoes.html> Acessado em: 05 Nov 2017

⁵ Fonte: Nielsen IBOPE - Considera pessoas de 2 a 15 anos de idade com acesso à internet por meio de computadores em domicílios e considera pessoas de 16 anos ou mais com acesso à internet por meio de computadores em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, lan houses, escolas, igrejas e outros). Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-chegam-a-76-milhoes.html> Acessado em: 05 Nov 2017

3º TRIMESTRE DE 2014 A 3º TRIMESTRE DE 2015, EM MILHÕES

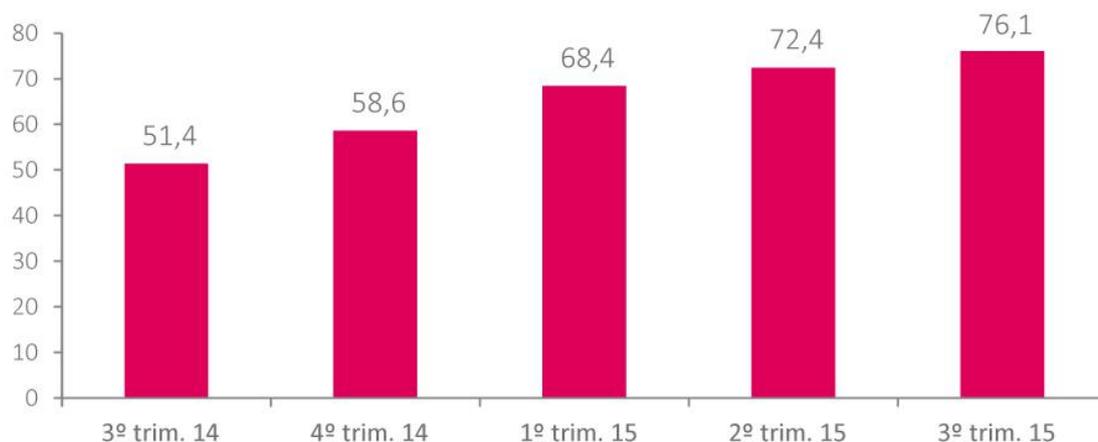


Figura 2: Total de pessoas que usam smartphones com internet no Brasil⁶

Outros dados sobre o consumo de conteúdos digitais foram apresentados pelo instituto Global Web Index. Nela, o Brasil está ranqueado como o terceiro maior tempo de conexão diário através de smartphones.

Portanto, todos os dados observados podem reforçar o impacto da internet no cenário comunicacional brasileiro e chamam atenção, tanto para a quantidade de usuários crescente, quanto para o tempo de conexão gasto pelos brasileiros que tornam relevante o estudo do uso desta mídia para comunicar em grande escala.

É neste cenário midiático que surgem as comunidades virtuais que, para Castells (2003), estão fundamentadas sob dois pilares principais: O primeiro pilar está intimamente ligado a uma comunicação horizontal, em que o autor do conteúdo pode expressar seus pensamentos e crenças sem ter uma aprovação prévia para que suas palavras sejam veiculadas na internet. Pois “a fonte comunitária da Internet a caracteriza de fato como um meio tecnológico para a comunicação horizontal e uma nova forma de livre expressão.” (CASTELLS, 2003, p. 49).

O segundo pilar se refere a formação autônoma das redes onde o usuário pode buscar conteúdos de seu interesse e, caso não encontre têm a liberdade de criar seu próprio espaço e ser encontrado por pessoas com pensamentos

⁶ Fonte: Nielsen IBOPE - Considera pessoas de 2 a 15 anos de idade com acesso à internet por meio de computadores em domicílios e considera pessoas de 16 anos ou mais com acesso à internet por meio de computadores em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, lan houses, escolas, igrejas e outros). Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-chegam-a-76-milhoes.html> Acessado em: 05 Nov 2017

semelhantes aos seus que estejam buscando um nicho com indivíduos que compartilhem do mesmo pensamento. Longo (2014, p. 147) corrobora com esta linha de pensamento sugerida pelo autor ao afirmar que as regras de comunicação mudaram fazendo com que a transmissão deixasse de ser unidirecional para ser multidirecional e sua recepção passou a ser interativa.

A internet provocou impactos nos processos comunicacionais contemporâneos e, dessa forma, expandiu seu universo de possibilidades de interações (CASTELLS, 2003). Wellman (2001, p. 1) ratifica o que foi dito pelo autor quando diz que o papel da internet foi o fortalecimento das redes na sociedade, pois, segundo ele, tratam-se de redes sociais complexas que já existiam, mas as novas tecnologias permitiram que se tornassem dominantes como forma de organização social. Adams (2012), concorda com este ponto de vista ao afirmar que, por sermos seres sociais, por uma infinidade de motivos, temos a necessidade de nos conectar uns com os outros. Boff (1997) reforça esta necessidade de conexão não só entre as pessoas, mas entre todas as coisas existentes.

Nada está isolado, existindo solitário, de si e para si. Tudo co-existe e inter-existe com todos os outros seres do universo. [...] Não existe a célula sozinha. Ela é parte de um tecido, que é parte de um órgão, que é parte de um organismo, que é parte de um nicho ecológico, que é parte de um ecossistema, que é parte do planeta Terra, que é parte do Sistema Solar, que é parte de uma galáxia, que é parte do Cosmos, que é uma das expressões do Mistério ou de Deus. Tudo tem a ver com tudo. A complexidade procura respeitar essa totalidade orgânica, feita de relações em rede e de processos de integração. (BOFF, 1997, p.20).

Longo (2014) afirma que, com o advento da portabilidade, possibilitada principalmente pelos *smartphones* temos a facilidade de estar conectados uns aos outros todas as horas e em todos os lugares e isso trouxe uma predisposição a “pular” de uma relação para outra, a medida em que todos os nossos contatos estão disponíveis conosco e, através de um clique, podem ser acessados e assim tornando as relações, na era pós moderna, mais efêmeras. Neste sentido, Castells (2003) traz a ideia de que esta possibilidade de estar conectado a um número cada vez maior de pessoas através da internet trouxe, proporcionalmente, uma quantidade cada vez maior de laços fracos de amizade. Segundo ele, as redes estabelecidas na internet não costumam construir relações profundas, nem duradouras pois “As pessoas se

ligam e se desligam da internet, mudam de interesse, não revelam necessariamente sua identidade”. (Castells, 2003, p. 108).

Mesmo afirmando que a internet foi a mola propulsora do processo de transformação contemporâneo, Castells (2013) não considera que ela seja o único fato ocasionador desta transformação. Para ele, os movimentos libertários que aconteceram nos anos 60 juntamente com a crise entre os sistemas capitalista e socialista tiveram grande influência nesta mudança pois foi justamente a partir deste cenário que foi desenvolvida a base da nova economia, sociedade em rede e cultura da convergência. O autor fundamenta seus pensamentos no fato de o ser humano ter como base de sua cultura processos simbólicos e, por consequência, as tecnologias da informação que foram criadas para serem as difusoras e transformadoras destes processos se relacionam diretamente com a mente humana.

A partir destes conceitos, Castells (2013) afirma que a revolução advinda destas tecnologias está sendo a provocadora de mudanças tão significativas que, para ele, materializa um novo sistema social, a sociedade em rede. Evidenciando este pensamento ao chamar atenção para os fluxos que constituem a sociedade atual e como estes fluxos se comunicam através de redes, sejam elas tão evidentes quanto as elétricas que se ligam através de fios físicos ou redes mais imperceptíveis em nosso cotidiano como as de transportes, hospitais, escolas, computadores e infinitas outras redes que fazem parte dos blocos de construção de nossa sociedade e que as são as interações com estas redes definem as posições dos indivíduos nesta nova sociedade e economia.

Se referindo a estes processos culturais intrínsecos da sociedade em rede, o autor traz a ideia de que as novas tecnologias estão gerando uma “cultura da virtualidade real”, originada a partir do surgimento das novas tecnologias interligadas com a comunicação e da nova forma interativa de troca de informações, que, aos poucos, ganha espaço que antes era exclusivo da audiência de massa, e vem se tornando mais evidente depois dos anos 90 a partir da “comunicação mediada por computadores” (CMC). Refletindo, assim, na construção de um virtual tão próximo do real que tem a capacidade de moldar, inclusive, as formas de se adquirir cultura criando uma ligação extremamente forte entre os processos econômicos, sociais e culturais desta sociedade permeada pela rede.

Para Castells (2013), as experiências humanas estão sendo transformadas pelos meios de comunicação pois é através deles que criamos e repassamos o conteúdo de nossa cultura. Sendo assim, as culturas, mediadas por estes novos tipos de comunicação são, também, transformadas por eles. Lévy (1998) corrobora com este pensamento quando afirma que:

A mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva. A escrita, a leitura, a escuta, o jogo e a composição musical, a visão e a elaboração das imagens, a concepção, a perícia, o ensino e o aprendizado, reestruturados por dispositivos técnicos inéditos, estão ingressando em novas configurações sociais. (LÉVY, 1998, p.17).

Se referindo às formas de comunicar, Castells (1999) afirma que toda comunicação é baseada em produzir e consumir sinais. Dessa forma, não existe, de fato, uma diferenciação concreta entre a “realidade” e sua representação através de símbolos. Para ele o que diferencia este novo sistema de comunicação é a construção da “virtualidade real” pois a realidade sempre foi percebida a partir de símbolos e significados que fugiam a definição semântica e por isso poderia ser considerada como virtual. Em sua concepção o novo sistema de comunicação “é um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência”(CASTELLS, 1999, p.395).

Além disso, Castells (1999) aponta este novo sistema de comunicação como transformador do espaço e do tempo que são tidos como dimensões fundamentais para a percepção de nossas vidas. Para ele, “O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade.” (p.398)

3.2. A digitalização dos sistemas e o processo da convergência midiática

Tal processo de digitalização dos meios permitiu que Jenkins (2009) chegasse à classificação da convergência na sociedade em rede, como uma espécie de fluxo de conteúdos por múltiplos suportes, mercados midiáticos e a possibilidade de migração do público entre os meios de comunicação, em busca de informações que melhor atendam suas necessidades no momento. Para o autor, o termo “convergência” não se relaciona apenas as transformações tecnológicas destacadas em seu estudo, mas também, as mudanças culturais e sociais que acompanharam estas mudanças estruturais.

a convergência apresenta uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima pra baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (Jenkins 2009, p 325)

Jenkins (2009) aponta que tecnologias tradicionais não serão imediatamente substituídas pelas novas. O que acontece é uma forma de adaptação em ambas para tornar possível a sua coexistência através de interações entre as novas mídias e as tradicionais. Desta forma, o autor mostra ainda que o processo de convergência é capaz de alterar tanto a forma de criar conteúdo e difundir as informações que são levadas ao consumidor quanto às possibilidades de consumir este conteúdo através de diferentes momentos e dispositivos. Por exemplo, um indivíduo, ao ver sua novela na TV tradicional, também está conectado em suas redes sociais, ao ir para o trabalho ouvindo uma radio também busca as informações do tempo no celular ou mesmo ao estar em um momento de lazer também está conectado com os e-mails do trabalho através de dispositivos móveis.

Um ponto crítico sob a visão de Jenkins (2009) foi considerar que no período que antecede às novas tecnologias, os consumidores ainda estavam condicionados à um papel receptivo ("passivos") frente às tecnologias tradicionais. Limitando, assim, suas opiniões aos ambientes *offline* como conversas com amigos ou familiares, e tinham a função de receber e absorver os conteúdos que eram produzidos pelas grandes empresas detentoras do poder difusão de informações eram previsíveis por não ter outras formas de receber as informações ou de interagir com os outros indivíduos na mesma posição de receptores. Por outro lado, aponta o

novo consumidor da geração digital como ativo, na medida em que pode receber e produzir conteúdos, migratórios por poder escolher quem mídia, canal e tipo de conteúdo irá consumir e totalmente conectados através de redes sociais que abrem espaço para diálogos e mobilizações dando uma voz ao indivíduo que antes estava isolado. Porém ressalta que as regras desta interação não são fixas e definitivas e, por isso:

“Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los participantes interagindo de acordo com um conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.” (JENKINS, 2009. p.28)

3.3. Impactos das novas tecnologias no consumo midiático

Jenkins (2009) reforça o conceito de convergência como uma forma de transformação cultural na medida em que os consumidores são incentivados a buscar as informações que lhes interessam e não ficam centralizadas em uma única mídia para, a partir daí, criar as conexões necessárias para o entendimento total do produto em questão. Para ele:

“A convergência dos meios é um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final. Nunca haverá uma caixa preta para controlar todos os meios. Ao invés disso, graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros. Nós desenvolveremos novas habilidades para controlar a informação, novas estruturas para a transmissão por meio desses canais, e novos gêneros criativos para explorar os potenciais dessas estruturas emergentes” (JENKINS, 2009, p. 93).

Tais reflexos provocados pela convergência permitiram pela primeira vez que o consumidor abandonasse a condição de “passivo”, ou seja, apenas um receptor dos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação de massa pudessem passar buscar os conteúdos que consideravam relevantes ou, caso não encontrassem, pudessem criar este conteúdo e compartilhar com todos os outros indivíduos

também conectados a através da internet dando origem a *Web 2.0*, como comentado no primeiro capítulo. Lévy (1999) reforça este ponto ao dizer que:

“As realidades virtuais compartilhadas, que podem fazer comunicar milhares ou mesmo milhões de pessoas, devem ser consideradas como dispositivos de comunicação ‘todos-todos’, típico da cibercultura.” (p.105)

Neste contexto da comunicação “todos-todos”, Castells (1999) chama a atenção para a capacidade que este sistema de comunicação trouxe de englobar toda a diversidade de pensamentos, culturas e formas de expressão que antes não chegavam ao público pelos meios de comunicação de massa. Mas além da possibilidade de dar ao usuário o poder de criar seu próprio conteúdo, também expandiu seus possibilidades de consumo e escolhas dos tipos de informação que quer receber. Segundo o autor, a economia das sociedades atuais é sustentada pelas demandas do consumidor e reforça que o consumo é algo que vai muito além das questões relacionadas a sobrevivência ou status social. Para ele, o novo consumidor se afasta das demandas mais coletivas relacionadas a famílias ou grupos e passa a priorizar suas próprias demandas como indivíduo, buscando no consumo uma forma de se expressar.

Com isso, podemos dizer que, a identidade do sujeito contemporâneo se distancia do que é consumido por ele, se aproximando da relação deste indivíduo com os produtos adquiridos. E entender tais relações entre consumidor e produto é, para Campbell (2006), o que nos levaria a descobrir quem realmente são estes consumidores que encontram no consumo uma forma de descobrir suas identidades.

Nesse sentido, Slater (2002) afirma que os indivíduos passam a ter o poder de escolher suas identidades e construí-las a partir dos mais variados recursos simbólicos disponíveis para sua criação e recriação, permitidas pela fluidez da sociedade atual, onde “não só a posição da pessoa deixou de ser fixa na ordem do status, como a própria ordem é instável e cambiante e é representada por produtos e imagens, igualmente cambiantes” (SLATER, 2002, p. 37). Com estas afirmações Slater (2002) evidencia que a identidade é, claramente, mutável à medida em que assumimos diferentes papéis sociais em diferentes lugares e meios que nos trazem

a necessidade “de produzir e ‘vender’ uma identidade a vários mercados sociais, a fim de ter relações íntimas, posição social, emprego e carreira” (SLATER, 2002, p.87). Além disso, o autor se apoia em Giddens (1991) para destacar a importância que todas as nossas escolhas, desde as mais simples e rotineiras, tem na construção de nossas identidades.

“Todas essas escolhas (bem como as maiores e mais importantes) são decisões não só sobre a forma de agir, mas também sobre a forma de ser. Quanto mais pós-tradicionais os ambientes em que um indivíduo se move, tanto mais o estilo de vida diz respeito à própria essência da identidade, sua construção e reconstrução” (Giddens, 1991, p.81 apud Slater, 2002, p.89)

Lipovetsky (2007) também contribui na temática do consumo ao trazer a definição de uma sociedade do hiperconsumo onde “a dinâmica de expansão das necessidades se prolonga, mas carregada de novos significados coletivos e individuais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 24) que resulta em uma “felicidade paradoxal” tendo, por um lado, a possibilidade de acúmulo de bens para alguns indivíduos enquanto outros vivem sem condições de consumir o básico. Dentro desta sociedade o indivíduo tem uma relação emocional com os objetos que desejam e consomem mais pelo significado atribuído aos objetos do que a utilidade que seu uso traz para suas vidas.

Tais mudanças estabelecidas nos estilos de vida através do consumo chegaram à instância midiática. Trata-se de um consumo embasado em mídias (consumo midiático) que alterou modos de comportamentos de usuários em rede. Um exemplo deste impacto pode ser apresentado na Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM 2016) realizada pela SECOM, que evidencia o aspecto da “onipresença da mídia”, ao identificar durante a coleta de dados a potencialidade da internet. Isto é, a internet começa a ganhar um espaço cada vez mais significativo entre os meios de comunicação superando, em vários aspectos muitos dos meios tradicionais.

“A rede mundial de computadores se cristaliza como segunda opção dos brasileiros na hora de se informarem. Resultados como esse confirmam a dinâmica já descrita por especialistas. As novas mídias transformam e criam novos modos de consumo de informação. Para usar expressão do sociólogo espanhol Manuel Castells, os dados da PBM 2016 mostram

que a Galáxia da Internet absorve a Galáxia de Gutemberg na Era da Informação. A pesquisa revela um consumo de internet frequente e abundante.” (PBM, 2016)

Ao referenciar os hábitos de consumo de televisão da população brasileira, a PBM (2016), a pesquisa mostrou que mesmo com seu consumo diário de, em média, três horas e meia, assistir programas de televisão não são atividades que demandam exclusividade e, por isso, costuma ser associada a outras tarefas como mostrado na figura, a seguir.

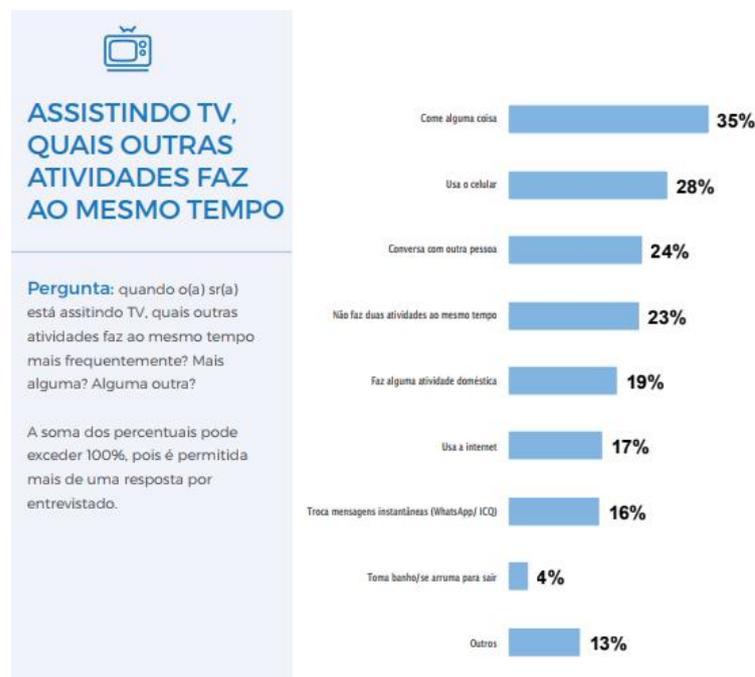


Figura 3: Atividades simultâneas ao uso da TV⁷

Na figura 3 podemos ver a importância do celular como segunda tela para 28% dos entrevistados e, se somarmos este valor aos 17% referentes ao uso da internet e dos 16% que trocam mensagens instantâneas, assumindo que ao estar no celular o usuário com frequência também está usando, mesmo que sem perceber, a internet seja para jogos ou conversas, teremos 61% de usuários online enquanto consomem programas de TV.⁸

⁷ Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view> Acessado em: 07/11/2017

⁸ A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

Tendo como parâmetros a frequência e a assiduidade, a PMB (2016), pode identificar que apenas três de cada dez entrevistados citou o rádio como meio de comunicação referência na busca por informações e, por permitir a realização de diversas atividades sem comprometer o acompanhamento de sua programação, o rádio é o meio de comunicação com mais associado a outros afazeres, principalmente domésticos. Na figura, a seguir, podemos identificar um comparativo das atividades feitas simultaneamente ao seu uso.

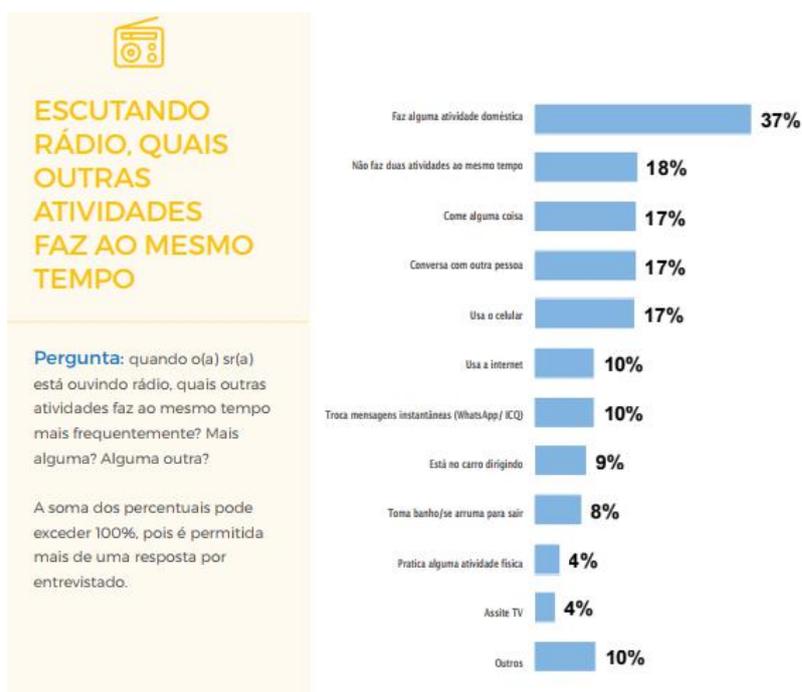


Figura 4: Atividades simultâneas ao uso do rádio⁹

A pesquisa revelou que 17% dos entrevistados usa o celular como principal mídia simultânea ao uso do rádio, 10% usa a internet, 10% troca mensagens instantâneas. Somados são 37% dos usuários *online* através de algum dispositivo conectado a internet.¹⁰

Sobre o jornal impresso, devido a necessidade de foco e atenção para leitura, seu consumo simultâneo a outros meios de comunicação ou atividades é

⁹ Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view> Acessado em: 07/11/2017

¹⁰ A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

significativamente menor, se comparado aos outros meios de comunicação citados na pesquisa. A figura, a seguir, apresenta tal distribuição.



Figura 5: Atividades simultâneas a leitura do jornal¹¹

Mesmo com a simultaneidade de tarefas expressivamente menor, o celular aparece como a mídia de segunda tela mais referenciada com 10% entre os usuários entrevistados. Além disso, somando aos 6% referente a mensagens instantâneas e 5% referentes ao uso de internet, temos um total de 21% das menções de atividades simultâneas online.

Segundo os entrevistados pela pesquisa, a revista ficou como o meio de comunicação de menor frequência atingindo vinte e três por cento do público da pesquisa e foi percebida uma predominância desta atividade como exclusiva, não sendo comum que o tempo de leitura de revistas seja feito com outra atividade simultânea. Na figura, a seguir, ilustra a representatividade do uso de outras mídias simultâneas a sua leitura.

¹¹ Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view> Acessado em: 07/11/2017

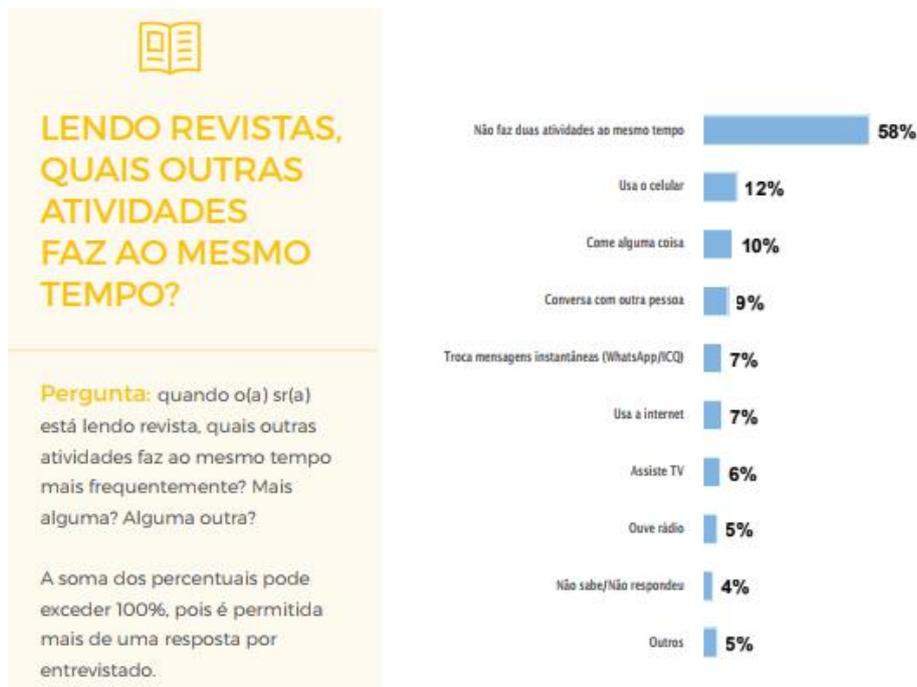


Figura 6: Atividades simultâneas a leitura da revista¹²

Mesmo sendo a mídia com a menor frequência de atividades simultâneas, as revistas tem o celular como segunda tela principal, sendo utilizado por 12% dos entrevistados, 7% de usuários trocando mensagens instantâneas e 7% utilizando a internet. Sendo assim, temos 26% dos usuários online enquanto leem revistas.

Na pesquisa ficou evidente a importância da internet como fonte de informações para os usuários brasileiros, quando quase metade dos entrevistados citaram a internet como primeira ou segunda opção na busca por notícias e informações, ultrapassando o uso do rádio para o mesmo fim. Além disso o tempo médio que o brasileiro passa conectado a internet ultrapassa o tempo de utilização de qualquer uma dos outros meios de comunicação tradicional. A figura, a seguir, ilustra a conexão separada por dispositivos.

¹² Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view> Acessado em: 07/11/2017



DISPOSITIVO DE ACESSO À INTERNET (1ª+2ª MENÇÕES)

Pergunta: como o(a) sr(a) costuma utilizar mais a internet: por computador, pelo *tablet* ou pelo telefone celular? E em segundo lugar?

A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

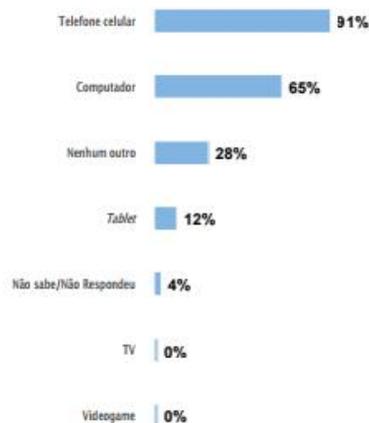


Figura 7: Dispositivos preferidos para acesso a internet¹³

Um ponto chave que foi trazido como resultado da pesquisa foi a preferência pela conexão através de dispositivos que garantam mobilidade evidenciada pelos noventa e um por cento dos usuários que responderam, em primeiro ou segundo lugar, utilizar a internet através do celular.

¹³ Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view> Acessado em: 07/11/2017



ACESSANDO A INTERNET, QUAIS OUTRAS ATIVIDADES FAZ AO MESMO TEMPO

Pergunta: quando o(a) sr(a) está navegando/acessando a internet, quais outras atividades faz ao mesmo tempo mais frequentemente? Mais alguma? Alguma outra?

A soma dos percentuais pode exceder 100%, pois é permitida mais de uma resposta por entrevistado.

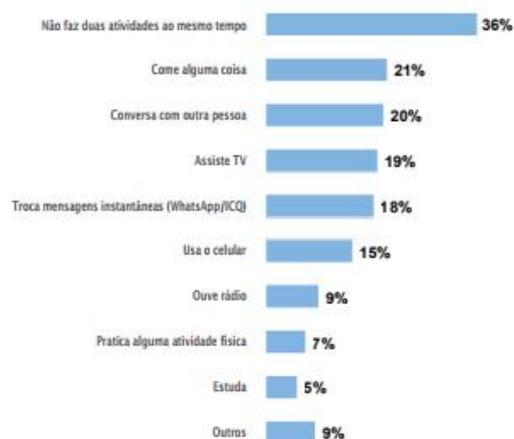


Figura 8: Atividades simultâneas ao uso da internet¹⁴

Quando se tratando de uso simultâneo de outros meios de comunicação, 19% assistem televisão enquanto estão conectados e 9% ouvem rádio. Totalizando assim 28% dos usuários tendo pontos de contato com outras mídias simultâneas ao consumo da internet.

Levando em consideração os dados apresentados percebemos que ao fazer uso de um meio de comunicação, sempre temos a internet com forte presença entre as atividades paralelas estando presente em 61% das respostas para usuários simultâneos a TV, 37% dos usuários de rádio, 26% dos usuários de revistas e 21% dos usuários de jornais. Fato este que se dá principalmente ao fato da possibilidade de conexão móvel e, sem levar em conta que existem meios de interação com qualquer um dos meios citados através da internet uma vez em que está disponível na rede programas televisivos, programas de rádio, matérias de revistas e jornais tanto compartilhados em tempo real quanto em um acervo que permite que o usuário possa buscar informações antigas que não teve acesso, consumir outra vez uma informação que gerou interesse ou, até mesmo, compartilhar este conteúdo com outras pessoas de sua rede.

¹⁴ Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view> Acessado em: 07/11/2017

3.4. Reflexos do consumo midiático nas marcas corporativas

Este estilo de vida, apontado por Lipovetsky (2007), em que o “novo” consumidor que busca nos produtos consumidos uma forma de criar sua identidade ou identidades, tem necessidades mutáveis que fazem com que o mercado tenha que buscar formas de se adequar a elas saindo das produções de massa que atendiam a todos com as mesmas mercadorias para produções que atendem ao indivíduo em suas especificidades. Nesse sentido, o autor reforça que os objetos de consumo trazem consigo uma conotação relacionada a um estilo de vida e pertencimento que vai muito além do *status* referente a sua posse. Isso faz com que as marcas tenham que se adequar ao novo consumidor que busca em seus produtos uma forma de destaque dos demais e pertencimento aos grupos específicos que se identificam com as mesmas marcas e produtos.

Sendo assim, segundo Lipovetsky (2007), a própria publicidade tem que se transformar para se adequar a nova forma de consumir, passando a adotar uma estratégia que atinja aos nichos de consumidores em suas individualidades, afastando o marketing da exposição das funções desempenhadas pela mercadoria e aproximando este produto do estilo de vida desejado pelo consumidor.

Ainda neste sentido, Salmon (2006) se apoia em Stevenson para trazer a narrativa como um fator decisivo nesta estratégia para conquistar o consumidor contemporâneo. Afirmando que partir de uma história bem contada os produtos deixam de ser apenas objetos e passam a ser relacionados com emoções e estilos de vida que despertam no indivíduo a vontade de adquiri-los.

Querem saber como duplicar suas vendas e quadruplicar seu crédito? (...) Vocês venderão melhor se apresentarem uma *success story*, ao invés de descrever as características e vantagens do seu produto ou serviço. Apenas uma história e está vendido. As pessoas adoram as histórias. (STEVENSON apud Salmon, 2006 p.58)

Uma boa história, segundo Salmon (2006), tem o poder de manipular quem a escuta e moldar seu comportamento a partir de suas reações a ela tornando o ato de contar histórias algo essencial para o ambiente empresarial.

O “contar histórias” – além da utilidade milenar de, simplesmente, entreter e de servir à interação do homem – ganha, na atualidade, a função de convencer e de manipular o ouvinte, quando aplicada, sobretudo, ao universo político e dos negócios. E neste sentido, o ato de narrar com vistas à formatação do pensamento é denominado de storytelling, “uma tendência surgida nos anos 1980, sob a presidência de Ronald Reagan, quando as stories vieram a substituir os argumentos lógicos e as estatísticas nos discursos oficiais” (CORNOG apud Salmon).¹⁵

Além disso, Salmon (2006) afirma que as pessoas se envolvem com esta fantasia que é passada pelas empresas da mesma maneira com a qual se deixaria envolver por romances de filmes e livros. Por isso, busca enfatizar a importância crescente das empresas terem histórias com as quais o público possa se identificar e relacionar mais do que apenas marcas cujos nomes possam ser lembrados pois seu sucesso passou a estar intrinsecamente ligado com a conexão que ela consegue ter com seu consumidor.

Se você quiser levar a bom termo uma negociação comercial, fazer com que facções rivais assinem um tratado de paz, lançar um novo produto ou fazer com que uma assembleia de trabalhadores aceite uma mudança importante, incluindo sua própria demissão; conceber um videogame ou consolidar a democracia em um país da ex-União Soviética...o método empregado, os interlocutores, os financiamentos e o calendário são os mesmos e se apoiam sempre no mesmo modus operandi do storytelling que se tornou o beabá da ideologia ensinada aos homens políticos e aos dirigentes de empresas. (SALMON, 2006)¹⁶

A partir do momento em que “narrar tornou-se um meio de seduzir e convencer, influenciar um público, os eleitores, os clientes.” (SALMON, 2006) uma nova forma de marketing surgiu para conquistar, agora, audiências e não apenas consumidores. Um marketing responsável por envolver o indivíduo na história contada pelas marcas para, assim, fazê-los consumir.

¹⁵ Disponível em: <https://diplomatie.org.br/a-maquina-de-fabricar-historias/>
Acessado em: 17/11/2017

¹⁶ Disponível em: <https://diplomatie.org.br/a-maquina-de-fabricar-historias/>
Acessado em: 17/11/2017

Salmon (2008) afirma que temos uma infinidade de marcas que oferecem o mesmo produto e muitas são as formas de tentar fazer com que o consumidor volte seus olhos para o produto que quer vender, mas nenhum deles é tão eficiente quanto gerando uma identificação entre ele e a marca através de uma boa história. Isso acontece pois “Diante da multiplicação de signos, os consumidores estão à procura de narrativas que permitam reconstituir universos coerentes” (SALMON, 2008). E, neste cenário, o *storytelling* aparece como a melhor forma de comunicação para gerar emoções que direcionem o comportamento do consumidor através dos conteúdos oferecidos pelas marcas.

Ainda no sentido de utilizar o entretenimento como forma de comunicar e vender produtos os autores Bronsztein e Souto (2011, p. 4) afirmam que “O entretenimento permeia a sociedade e se transforma em uma força econômica, uma referência cultural e um estilo em vários segmentos sociais”. E completam este pensamento ao dizer que todos nós precisamos de um tempo livre entre nossas obrigações e compromissos e é justamente neste tempo livre que as marcas tem a oportunidade de passar seus conteúdos publicitários em forma de entretenimento para seus consumidores em potencial.

Além disso, os autores evidenciam que existe uma um excesso de estímulos que levam as empresas a buscarem novas formas, mais relevantes de abordar seu público e, neste momento surge a necessidade de unir o marketing ao entretenimento para encontrar maneiras de gerar conexões emocionais entre este indivíduo e o que está sendo vendido.

Outro autor que contribui para este pensamento de conexão entre publicidade e entretenimento é Donaton (2007) ao afirmar que:

“Estamos passando de uma era de interrupção e de intrusão para uma era de envolvimento e sedução. Antes podíamos construir um modelo baseado na interrupção, porque conseguíamos chegar facilmente até as pessoas, repetindo a nossa mensagem várias e várias vezes. Hoje o consumidor consegue nos evitar.” (p. 36).

O “novo” consumidor pode facilmente deixar de ver qualquer fonte de publicidade que não lhe interesse. Seja alterando o canal de sua tv, olhando outros conteúdos em seu *smartphone* durante os intervalos de sua programação ou até

mesmo bloqueando os conteúdos publicitários através de extensões para seu navegador. Para Donaton (2007) esta é uma grande oportunidade de prender a atenção deste indivíduo através de conteúdos que sejam relevantes. Jenkins (2008) corrobora com este pensamento trazendo o caso da Coca-cola e como ela lida com seu público passando seus argumentos não apenas com a finalidade de vender seus produtos, mas também de criar um laço emocional com seus consumidores. O autor reforça que

“a Coca-cola se considera menos uma engarrafadora de refrigerantes e mais uma empresa de entretenimento que ativamente molda e patrocina eventos esportivos, shows, filmes e séries de televisão. Essa intensificação de sentimentos permite ao conteúdo de entretenimento – e a mensagem da marca – abrir caminho através da “confusão” e tornar-se memorável aos consumidores.” (p. 105)

Com isso, Jenkins (2008) traz esta junção entre publicidade e conteúdo como uma forma de fazer com que o consumidor experiencie a marca de uma outra forma que irá associá-la a bons momentos vividos trazendo uma ideia de intimidade entre usuário e marca.

4. Marketing Digital: a contribuição dos conteúdos para os sistemas de métricas ou dos sistemas de métricas para os conteúdos?

4.1. O surgimento do marketing digital

O marketing digital surge como uma forma de usar as ferramentas de marketing tradicional como estratégia no meio digital usando conteúdo para atingir usuários. Nesse sentido Kotler (2014) afirma que:

“À medida que o ritmo de mudança acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade. (...) O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos.” (2014)¹⁷

Afunilando as possibilidades do uso destas estratégias na internet, o site Resultados digitais, grande referência em produção de textos sobre marketing de conteúdo, define *Inbound Marketing* como:

“um conjunto de estratégias que atraem voluntariamente clientes potenciais ao site da empresa. Diferente do Outbound Marketing (marketing tradicional), o Inbound baseia-se no relacionamento e educação do consumidor, em vez usar propagandas intrusivas e prospecção ativa de clientes.” (Resultados Digitais)¹⁸

Covaleski (2013) chama atenção para o novo consumidor que busca um conteúdo que lhe traga informação ou entretenimento obrigando a publicidade a exercer um papel híbrido se misturando ao conteúdo oferecido pela marca para ser consumida como entretenimento. Galindo (2003) traz contribuições para este ponto de vista ao afirmar que o novo modelo de publicidade deve ao mesmo tempo envolver o consumidor e distrai-lo. Fatos estes que geram uma demanda crescente por conteúdos que prendam a atenção somando conhecimentos ou experiências ao usuário no lugar de interromper seu entretenimento deu origem a esta nova forma de *marketing* que, segundo Jones (2013), aconteceu pois

“excelentes conteúdos conduzem tudo online: é o conteúdo que ajuda os clientes a encontrarem-nos, é o conteúdo que envolve e retém o interesse dos consumidores, é o conteúdo que guia o seu envolvimento nos social media, que constrói confiança e autoridade, e por último é ele que convence os clientes a comprar os produtos e serviços. O sucesso online depende do desenvolvimento estratégico de conteúdos marcantes.” Jones (2013)¹⁹

¹⁷ Disponível em: <https://www.agenciatsuru.com.br/blog/philip-kotler-e-defesa-marketing-digital/>
Acessado em: 15/11/2017

¹⁸ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/>
Acessado em: 13/11/2017

¹⁹ Disponível em: <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/o-papel-dos-social-media-nos-negocios/>
Acessado em: 10/11/2017

A ideia principal deste novo tipo de marketing, segundo Torres (2009), é levar informações aos usuários através de conteúdos relevantes fazendo com que o indivíduo encontre este conteúdo, goste dele e, a partir disso passe a se relacionar com a empresa ou produto que ofereceu o conteúdo. O site Resultados Digitais também afirma o usuário que consome estas informações passe, não somente, a respeitar a empresa, mas também, se tornar um consumidor em potencial de seus produtos. Isso acontece, principalmente, pois o “Marketing de Conteúdo não é sobre o que sua empresa faz, mas sobre o que seus clientes precisam”²⁰.

Com isso, ele se afasta do marketing tradicional que exibia produtos e suas qualidades passando a focar no que o consumidor está buscando para melhor atendê-lo em uma etapa anterior a conversão pois, muitas vezes, a empresa adquire *leads* que não estão no momento de compra mas que tem um grande potencial para conversão e, se trabalhados através de conteúdos informativos podem chegar a comprar o produto ou serviço oferecido.

Por isso torna-se indispensável que, neste cenário, as empresas busquem a atenção de seu público através de redes sociais, *blogs*, centrais de ajuda ou oferecendo ebooks e vídeos de treinamento. Estes chamados “conteúdos ricos” podem gerar compartilhamentos e comentários que são uma forma de publicidade espontânea para marca que os produziu. Um reflexo deste cenário digitalizado é o relatório Content Trends 2017²¹ criado pela Rock Content, empresa líder em marketing de conteúdo no mercado brasileiro, nele foram compactadas respostas de 3650 entrevistados sobre marketing de conteúdo. Possibilitando diversos insights sobre a adoção desta forma de marketing e a eficiência de sua implementação para os resultados esperados pelas empresas.

²⁰Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo/>
Acessado em: 13/11/2017

²¹ Disponível em: <http://materiais.rockcontent.com/content-trends>
Acessado em: 10/11/2017

PRINCIPAIS OBJETIVOS DE MARKETING DE CONTEÚDO

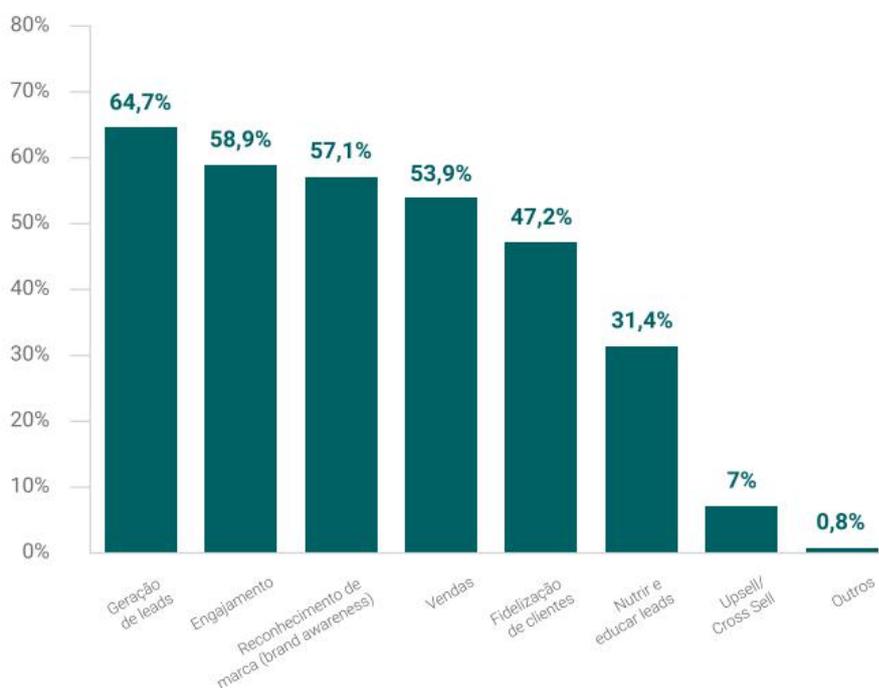


Figura 9: Objetivos para produção de conteúdo em sites corporativos²²

Podemos perceber figura acima que, dentre os resultados apresentados, o relatório mostrou que, 64,7% dos entrevistados tem como maior objetivo a geração de *leads*²³ e o relatório traz a informação de que as empresas que adotam esta prática tem, em média 3,2 vezes mais *leads* do que as que não aderiram a produção de conteúdo como forma de atrair usuários para seus negócios. Resultados estes tão significativos que motivaram 60,6% dos entrevistados a planejar um aumento no investimento nesta forma de gerar leads.

Porém, um fator que chama atenção neste relatório é referente a mensuração dos resultados vindos desta produção pois grande parte das empresas que trabalham com esta forma de marketing não estão atentos a todas as métricas que indicam a efetividade de sua implementação. Isso fica claro quando o relatório apresenta os indicadores utilizados pelas empresas que já adotam, esta produção e apenas 58,5% dos entrevistados acompanha o tráfego no site, 47,9% acompanham

²² Disponível em: <http://materiais.rockcontent.com/content-trends>

Acessado em: 10/11/2017

²³ Indivíduos que, por meio de formulários, cedem suas informações para empresas que podem entrar em contato para oferecer serviços posteriormente.

a geração de *leads* e 45,8% acompanham o crescimento ou queda nas vendas. Ainda assim, os entrevistados que usam esta estratégia tem um controle maior sobre os visitantes e suas ações pois 66.7% dos entrevistados para produção deste relatório, que não adotavam a produção de conteúdo como estratégia de marketing, também não contabilizava os visitantes mensais ao *website* nem buscava conhecer sua jornada para a conversão.

4.2. Google Analytics: a importância do *web analytics* na mensuração de resultados

Avinash Kaushik (2007), evangelista do Google conhecido mundialmente, sobre *web analytics*, fala que o que incentivou sua criação foi uma demanda puramente técnica, para saber se existiam erros nos servidores ou se estavam em bom funcionamento. Mas, com isto, um mundo novo de possibilidades apareceu quando perceberam que os não era só o funcionamento dos servidores que poderia ser medido, mas também, todos os dados referentes às navegações.

O autor classifica com um grande marco o lançamento da ferramenta gratuita de análise lançada pela Google em 2006, a Google Analytics, que deu ao profissional da área digital a oportunidade de ter acesso aos dados referentes aos acessos em seu site e entender o comportamento de seus usuários e permitindo coletar seus dados de interações, em tempo real, diretamente do website que desejamos analisar, simplesmente inserindo o código fornecido pela ferramenta no site e, a partir destes dados, construir relatórios referentes a jornada deste usuário dentro do site contendo informações desde qual foi a origem que levou este visitante ao site passando por toda sua navegação até uma eventual conversão.

Seu processamento de dados pode ser dividido, de acordo com os site da própria ferramenta, em quatro parte principais: coleta, configuração, processamento e relatórios. Na primeira fase é feita toda coleta de dados referentes às interações dos usuários dentro do site que vai ser analisado. Na segunda parte são feitas todas as configurações que vão indicar como os dados coletados serão processados pela ferramenta. Na terceira fase os dados são processados de acordo com as configurações feitas na fase anterior e dão origem aos dados na forma como serão

analisados nos relatórios. A quarta e última fase é a criação de relatórios que possibilitem a análise destes dados para gerar feedbacks valiosos para o negócio.

Com isso, a ferramenta atende ao objetivo principal destacado por Kaushik: “Web analytics tem como objetivo o acompanhamento, coleta, medição, emissão de relatórios e análise de dados quantitativos da Internet para otimizar sites e iniciativas de marketing na *web*”. (Kaushik, 2007, p.2).

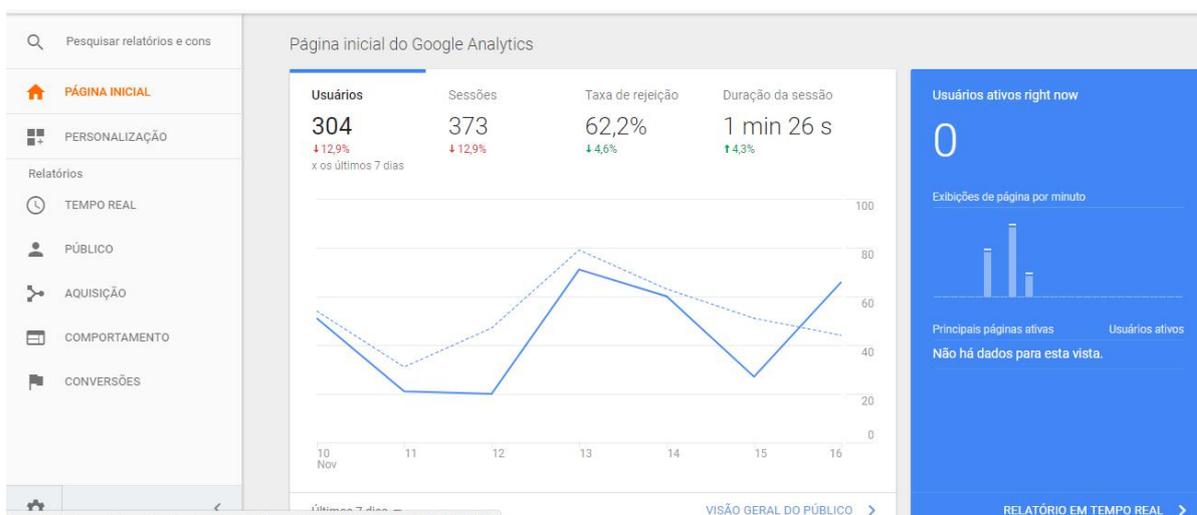


Figura 10: Página inicial Google Analytics²⁴

Na página inicial da ferramenta podemos identificar os indicadores mais vistos em termos de quantidade e interações: Usuários, mostrando quantas pessoas visitaram o site. Sessões, mostrando quantas vezes abriram o *website*. A diferença de quantidade entre usuários e sessões se deve o fato de que um usuário pode abrir o *website* mais de uma vez e, com isso, ter mais de uma sessão atribuída a ele. Além disso temos a taxa de rejeição e a duração da sessão. A primeira se referindo aos usuários que chegaram e abandonaram na mesma página que chegaram, sem interagir com os demais conteúdos e a segunda se referindo a quantidade média de tempo que um usuário passa dentro do *website*.

²⁴ Fonte: Google Analytics Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/> Acessado em: 15/11/2017

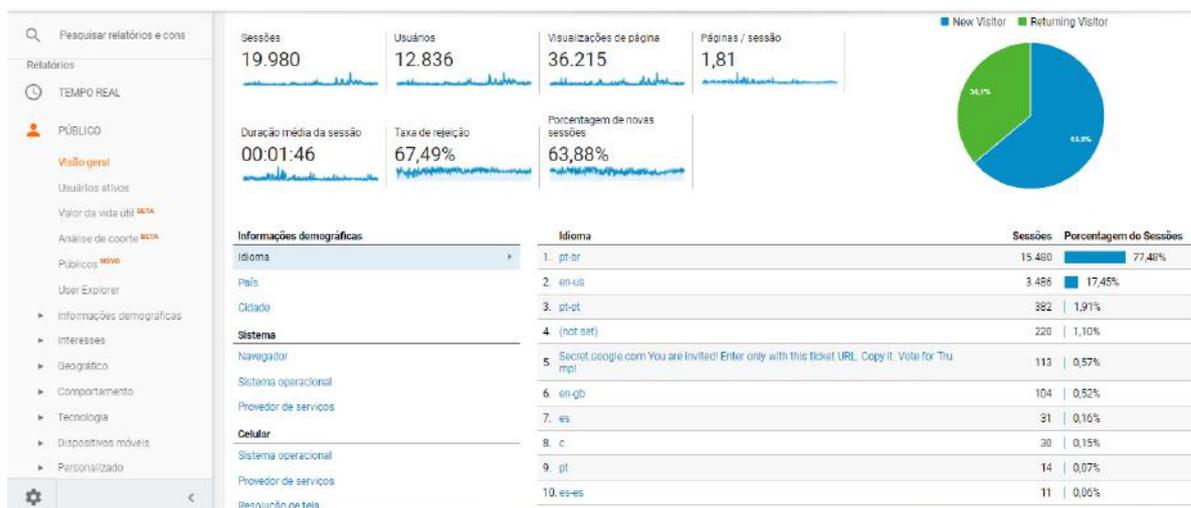


Figura 11: Relatório de público²⁵

A figura acima mostra as possibilidades de análise referente ao público que acessa o site. Nesta área temos acesso aos dados quantitativos como a quantidade de sessões, quantidade de usuários, quantidade de vezes que houve uma visualização de página no site, a quantidade média de páginas com as quais o usuário interagiu durante sua navegação pelo site, a duração média das sessões a taxa de rejeição e a porcentagem de novas sessões. Além disso, temos acesso a dados qualitativos, referentes ao usuário, que nos permitem saber seu idioma, país, cidade, navegador que usa, sistema operacional em caso de celulares, podendo aprofundar cada vez mais a especificidade dos dados entrando nas outras abas, da mesma área, que nos permitem saber sexo, idade e, até mesmo, interesses destes usuários.

²⁵ Fonte: Google Analytics Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/> Acessado em: 15/11/2017

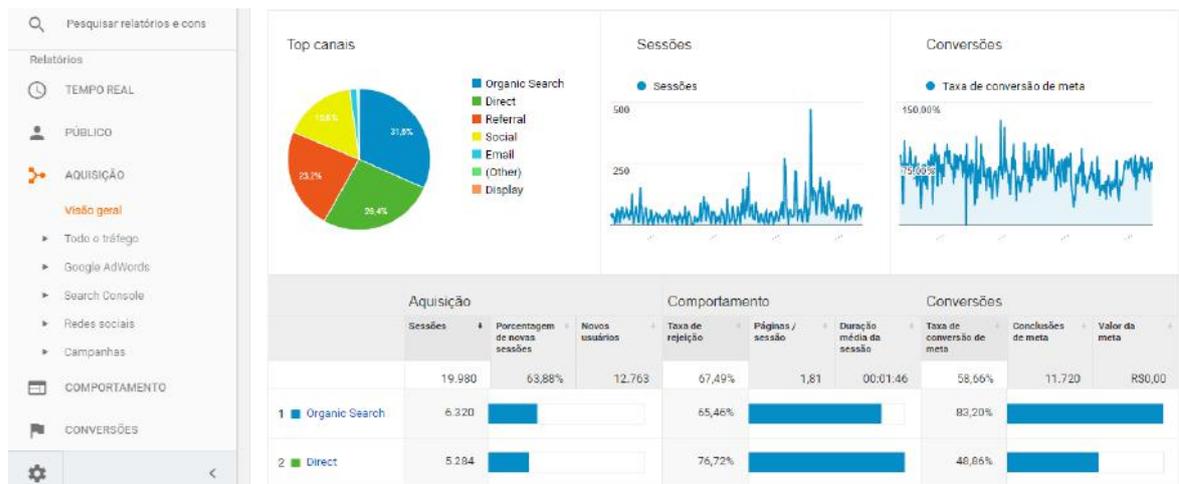


Figura 12: Relatórios de aquisição²⁶

A figura acima mostra os principais dados referentes ao relatório de aquisição, em sua parte superior podemos encontrar o *share* dos canais pelos quais os usuários chegaram até o site entendendo de modo geral a participação de cada um na atração. Além disso, temos a evolução de sessões e das conversões que foram definidas previamente pela empresa e estão relacionadas principalmente a geração de leads através do downloads de conteúdos. Depois disso temos um detalhamento destes dados separados por cada canal de aquisição.

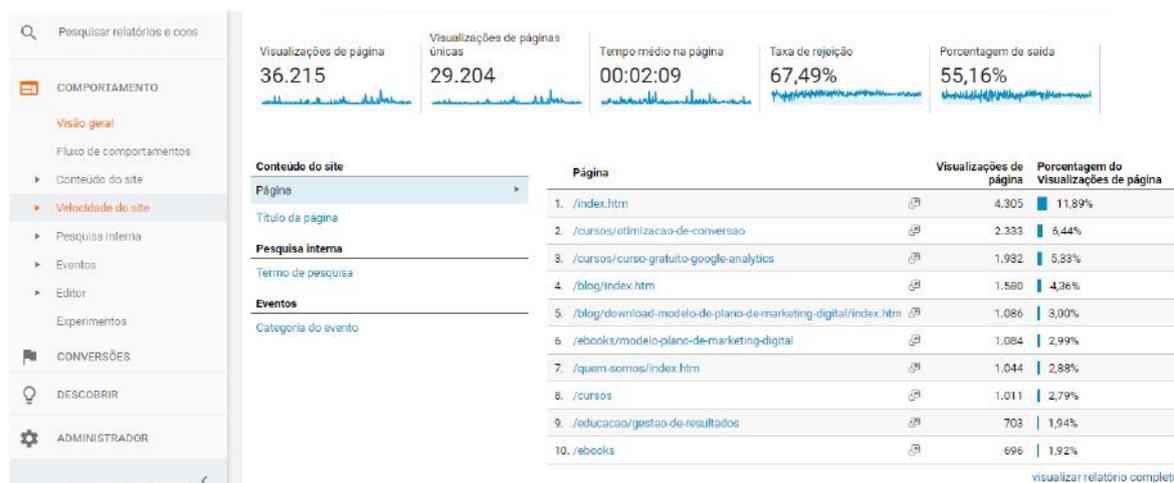


Figura 13: Relatório de comportamento²⁷

²⁶ Fonte: Google Analytics Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/> Acessado em: 15/11/2017

²⁷ Fonte: Google Analytics Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/> Acessado em: 15/11/2017

A figura acima mostra os dados referentes ao comportamento do usuário dentro do site para que possamos entender melhor suas interações com o material oferecido. Logo na parte superior temos os dados referentes a quantidade de páginas visualizadas, o tempo médio na página e as taxas de desistência e saída. Logo abaixo temos as páginas mais acessadas do site em ordem decrescente, possibilitando conhecer melhor o interesse do usuário e quais conteúdos do site geram maior interesse no visitante.

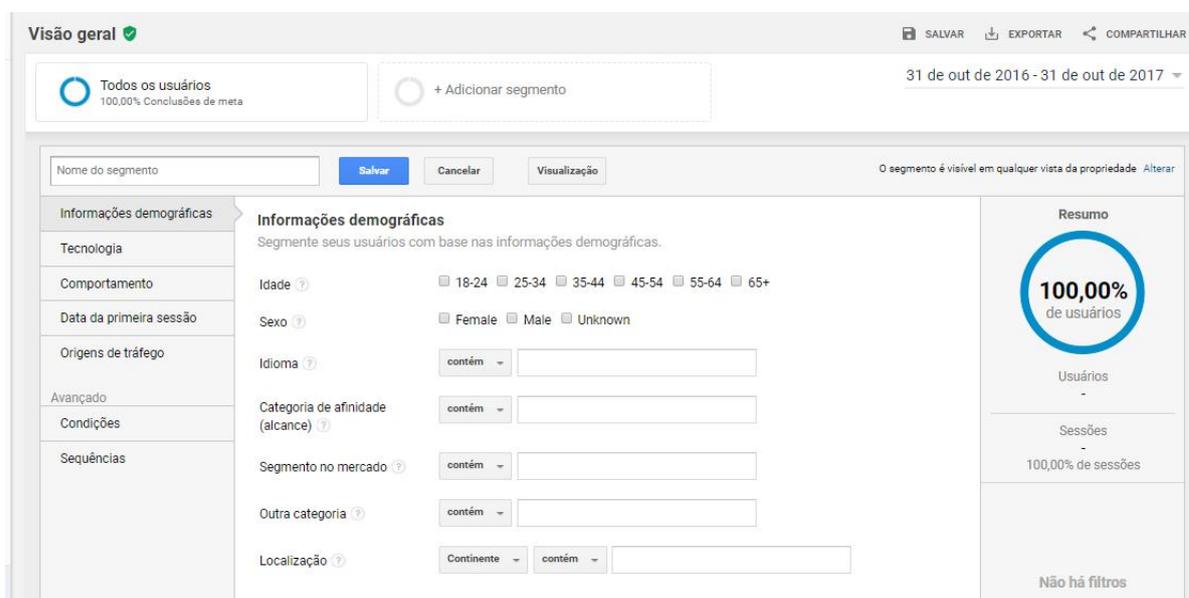


Figura 14: Construção de Segmentos²⁸

Ao gerar um segmento no Google Analytics criamos um subconjunto de dados na ferramenta que só inclui os dados relevantes para nossa análise. Nós podemos especificar segmentos diferentes e compará-los em períodos especificados para entender a diferença em seus comportamentos. Para configurar estes segmentos temos as seguintes opções:

Segmento Demográfico: Filtra seus usuários tendo como base dados referentes a idade, gênero, idioma, principais interesses e localização.

Segmento Tecnológico: filtra seus usuários tendo como base sistema operacional, navegador, resolução de tela, dispositivo e aparelho móvel;

²⁸ Fonte: Google Analytics Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/> Acessado em: 15/11/2017

Segmento Comportamental: Filtra seus usuários tendo como base o número de visitas, frequência, duração e data do último acesso quando foi o último acesso e a duração no site.)

Segmento de Dados de Primeira Sessão: Filtra seus usuários pela data da primeira sessão no site

Segmento de Origens de Tráfego: Filtra seus usuários tendo como base a forma com a qual este usuário chegou até o site.

Segmento de Condições: Filtra seus usuários tendo como base condições configuradas pelo gestor de sua conta de *analytics* que tem a possibilidade de escolher, por exemplo usuários que em algum momento de sua navegação passaram por uma página específica ou usuários que não passaram por esta página.

Segmento Sequências: Filtra seus usuários que seguiram, em sua navegação, por caminhos em uma ordem específica que seja compatível com o fluxo configurado nesta área.

Entretanto, para medir os resultados coletados e construir relatórios que possam ser analisados visando a geração de insights relevantes para uma empresa é necessário que as métricas adequadas sejam escolhidas. Farris (2012, p. 1) classifica métrica como “um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica. Em virtualmente todas as disciplinas, os praticantes usam métricas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros.” Podemos perceber sua relação com as dimensões quando entendemos as definições de ambas, disponibilizadas no *website* da ferramenta:

“As métricas são elementos individuais de uma dimensão que podem ser avaliados como uma soma ou uma proporção. Por exemplo, a dimensão *Cidade* pode ser associada a uma métrica como *População*, que teria como valor a soma de todos os residentes da cidade específica.”²⁹

Da mesma forma em que a geração de conteúdo para plataformas digitais colabora na obtenção de melhorias nas métricas relacionadas a tráfego e interações, também podemos utilizar as métricas e dimensões visando entender como o público

²⁹ Disponível em: <https://support.google.com/analytics/answer/6086087?hl=pt-BR>
Acessado em: 20/11/2017

está reagindo a determinado conteúdo, utilizando, para isso, dados coletados em tempo real. A partir desta análise temos a opção tanto de direcionar a produção de conteúdo para um caminho que agrade o consumidor da marca moldando esta produção de conteúdo com a finalidade de torná-lo relevantes para o usuário quanto, em casos de objetivos mais genéricos, que não visam atingir a um nicho específico, utilizar estes indicadores referentes a forma com a qual os usuários interagiram com os conteúdos ofertados para encontrar uma segmentação que reaja da forma esperada, interagindo positivamente com as informações oferecidas pela empresa.

5. Análise da performance de conteúdos digitais e métricas da plataforma Avantare

Foi escolhida a plataforma da empresa Avantare, uma vez que o autor possui acesso aos dados de conteúdos. Deve-se considerar, aqui no caso, a dificuldade de encontrar marcas que permitam a divulgação de dados em estudos científicos. Neste estudo aplicado, investigaremos a performance de conteúdos através de

métricas, tais como: o número de sessões, número de usuários (novos e retornos), visualizações de página, além de entender qual foi a origem que levou este usuário até o site analisado. E, através de um segmento personalizado, utilizaremos as páginas do site como dimensão.

Através do cruzamento de dados obtidos na revisão bibliográfica e na pesquisa exploratória, ou seja, coleta de dados realizada na ferramenta de análise da empresa Avantare, nosso objeto de estudo, estabeleceremos as conclusões finais.

5.1. Sobre a empresa

A empresa escolhida para análise foi a “Avantare: Inteligência interativa”. Construída, pelo casal Daniella Morier e Marcos Giuntini, como uma empresa de marketing digital, que busca espaço no Rio de Janeiro como consultoria para análise de resultados e otimização de campanhas online. Ambos tiveram seu primeiro contato profissional trabalhando para petrobras, mas apenas anos depois decidiram somar os conhecimentos acumulados pelos dois para montar uma empresa própria.

Hoje a Avantare segue um modelo de negócio diferente das demais agências e, por isso, tem ganhado um espaço cada vez maior e o reconhecimento de referência na área ganhando em concorrências com as maiores agências do país como a Ogilvy e a NBS. Sua estratégia tem um foco 100% centrado no usuário e nas etapas necessárias para que ele realize a ação esperada pela empresa que contrata os serviços da Avantare como consultoria.

Para analisar este caminho do usuário, a Avantare divide sua jornada em três passos principais, sendo o primeiro deles “visita qualificada” onde o usuário chega até a página de destino ou às páginas de destino esperadas, mas, por algum motivo, não realizam a ação esperada. O segundo passo da jornada seria o pré-lead, este usuário interagiu com o site e deixou algum tipo de informação seja abandonando um carrinho ou preenchendo algum formulário dentro do site. O passo final seria a realização da ação esperada, no terceiro passo o *Lead* executa a ação esperada pelo cliente da agência, seja este passo uma compra, um cadastro, uma inscrição ou qualquer outro objetivo dentro da rede.

Tendo em mente este comportamento, a Avantare pode analisar onde estão acontecendo as desistências e criar hipóteses de melhorias para o aumento de conversão. Além disso é responsável por criar uma régua de relacionamento com estes usuários que tiveram interesse pelo produto ofertado para oferecer conteúdo gratuito por e-mail, oferecer novamente os produtos em questão através de um sistema complexo de remarketing.

Tudo isso sempre apoiado em métricas indicadores de sucesso com relatórios sendo atualizados em tempo real para que os clientes tenham total conhecimento sobre a evolução de suas metas e possam entender, de fato, o que esta impedindo que seus objetivos ganhem maior escala e, claro, quais são os fatores de maior contribuição para os bons resultados de suas campanhas e conversões.

5.2. Os conteúdos digitalizados na plataforma Avantare

Logo na página inicial do *website* institucional da agência escolhida para esta estudo de caso podemos ver a importância e destaque que é dado para os conteúdos oferecidos por ela como fontes de enriquecimento para o usuário que busca informações do mercado no qual ela está inserida.

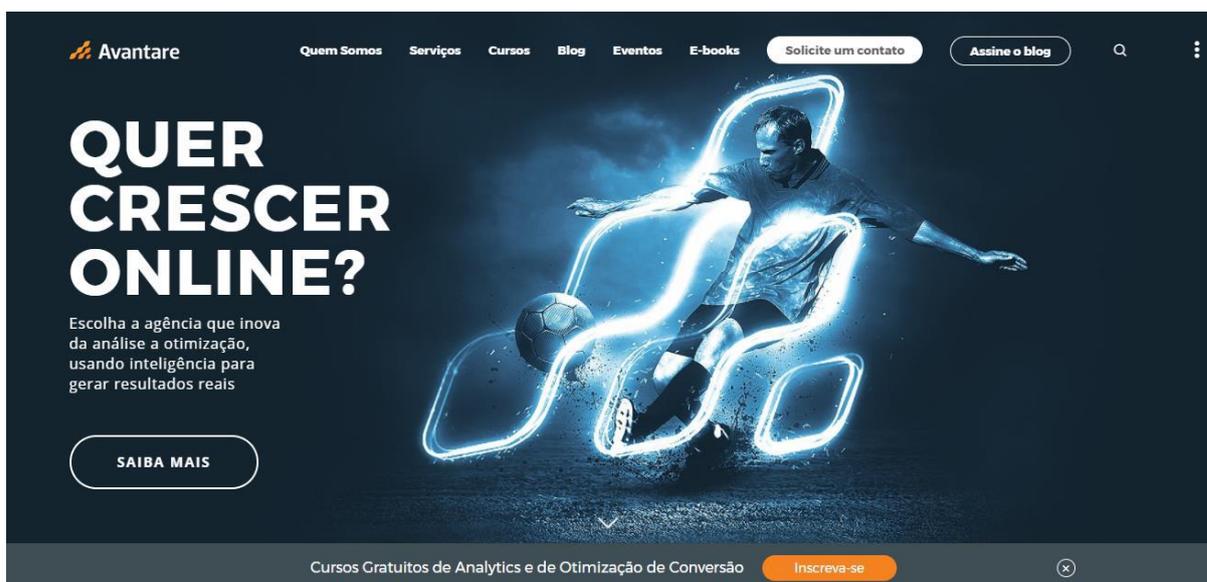


Figura 15: Home do site Avantare³⁰

³⁰ Fonte: *Website* institucional agência Avantare Disponível em: <http://www.avantare.com.br/> Acesso em: 16/11/2017

Na figura 15, podemos perceber que dentro das seis áreas principais (Quem somos, serviços, cursos, *blog*, eventos e *e-books*) quatro são referentes a conteúdos que tragam informações relevantes para o usuário. Além disso, temos no canto superior direito, em um espaço de fácil visualização a possibilidade de assinar o *blog* da empresa para receber os artigos que são publicados semanalmente, com insights referentes ao mercado publicitário e formas de melhorar a conversão e mensuração de resultados, produzidos pela equipe de marketing de conteúdo da agência.

Por último, na parte inferior da página com a cor laranja, podemos perceber o foco que é dado para botão de inscrição nos “Cursos Gratuitos de Analytics e de Otimização de Conversão” que são os dois pontos chave no trabalho diário da Avantare que a tornaram uma agência referência no mercado de performance nacional.

Cada um destes conteúdos só é disponibilizado após uma espécie de cadastro onde o usuário do *website* precisa preencher, obrigatoriamente, todas as informações de um formulário que serve como triagem de segmentação de usuários por momento de jornada e tipo de interesse. Nesse formulário o indivíduo deve informar: nome, sobrenome, *e-mail*, empresa, número de funcionários, telefone, cargo, qual sua principal conversão online, qual seu maior desafio e se deseja receber os conteúdos produzidos pela Avantare.

Assim, a empresa possui conhecimento quanto aos tipos de serviços podem ser oferecidos a esta pessoa, quais os conteúdos deve enviar para cativar seu interesse e formas de entrar em contato para nutrir esta relação até chegar a uma efetiva conversão em compra de serviços.



Como usar o Google Analytics para geração de leads

Por: Beatriz Mendes, 26 de outubro de 2017 0

Como você mede a performance do seu site e campanhas? É pela quantidade de tráfego? Ou leads qualificados? Quais são os dados gerais do visitante? A maneira como você analisa as métricas do seu...

LEIA MAIS



O que você precisa saber antes de iniciar o processo de personalização

Por: Beatriz Mendes, 6 de outubro de 2017 0

Vimos como a personalização pode ajudá-lo a aumentar as conversões, além de melhorar a experiência do cliente, através do artigo que você pode conferir aqui. Antes que você possa iniciar...

LEIA MAIS



Tipos de personalização para gerar leads e ganhar clientes

Por: Beatriz Mendes, 5 de outubro de 2017 0

Lembra-se da última vez que você navegou pela página inicial de alguma das suas lojas online preferidas e viu um monte de recomendações com base em seus hábitos de navegação? Ou aquela...

LEIA MAIS

Figura 16: Blog da empresa³¹

Blogs são a forma mais comum de atração de usuários através de conteúdos. Isto funciona pois, quando um usuário buscar informações referentes aos posts do *blog*, os buscadores encontram estas informações e direcionam estes usuários ao site sem a necessidade do investimento em compra de mídias pagas.

No caso da Avantare, toda semana é disponibilizado de um a dois novos posts com conteúdos referentes ao universo de atuação da agência. Com isso, todo o acervo de posts antigos fica disponível para qualquer usuário da internet que busque temas relacionados a ele e novos conteúdos estão sempre sendo produzidos para que a abrangência desta atração seja cada vez maior e os conteúdos estejam cada vez mais atualizados com as demandas do mercado.

³¹ Fonte: Site institucional agência Avantare Disponível em: <http://www.avantare.com.br/> Acesso em: 16/11/2017



Como Otimizar Resultados

Gerencie melhor seu site a partir da análise de resultados

Faça melhor uso dos seus dados para gerar uma melhoria contínua de resultados em Marketing Digital. Aprenda a planejar, desenvolver, controlar e analisar suas ações para otimizar cada passo, aumentando sua performance.

Baixar E-Book



Menos Abandono, Mais Conversão

21 Dicas para reduzir a taxa de abandono no e-commerce

Para evitar o abandono de carrinho, preparamos um e-book com 21 dicas para diminuir a desistência dos clientes no fluxo de compra, aumentando a conversão do seu site de e-commerce e assim atingir a sua meta.

Baixar E-Book

Figura 17: E-books gratuitos³²

A empresa estudada disponibiliza vários *e-books* com conteúdos relevantes tendo sempre como foco principal assuntos relacionados a conversão e performance. Além disso, também nesta área do *website*, a empresa disponibiliza planilhas com modelos de planejamento e orçamento para profissionais do marketing digital

Cada *e-book* ou planilha modelo tem sua própria página de conversão que explica detalhadamente o que o usuário que fizer o *download* deste conteúdo vai poder encontrar e como este conteúdo vai contribuir em termos práticos para seu conhecimento profissional. Em contrapartida, o usuário só precisa deixar suas informações de cadastro completando o formulário padrão para baixar conteúdos da Avantare.

³² Fonte: *Website* institucional agência Avantare
Disponível em: <http://www.avantare.com.br/> Acesso em: 16/11/2017



Curso gratuito: Google Analytics

Gerencie melhor seu site a partir da análise de resultados

Aprenda a usar melhor os seus dados armazenados no Google Analytics para melhoria contínua de resultados nas ações de marketing digital.

Inscriva-se



Curso Gratuito: Otimização de Conversão

Otimize suas ações de marketing para aumentar a conversão

Nesse curso você vai aprender os passos para otimizar o processo de aquisição de leads ou vendas, melhorando assim a sua taxa de conversão. Além de testes que você poderá aplicar para ver a eficácia de suas ações.

Inscriva-se

Figura 18: Cursos gratuitos³³

Ao clicar na opção “inscreva-se” da home do site institucional, o usuário chega na tela mostrada pela figura 18, onde pode saber um pouco mais sobre os cursos gratuitos oferecidos pela agência e escolher o que atende melhor as suas expectativas e necessidades profissionais ou pessoais do momento de sua jornada de busca por conhecimentos.

Depois de fazer sua escolha o usuário é levado até uma página com um detalhamento do aprendizado oferecido pelas aulas gratuitas e o formulário de inscrição que precisam preencher para ter acesso a estas informações sem ter nenhum custo sobre o material oferecido para seu estudo.

³³ Fonte: Website institucional agência Avantare
Disponível em: <http://www.avantare.com.br/> Acesso em: 16/11/2017

Webinars



The image displays three video thumbnails for webinars. Each thumbnail includes a title, a duration, and a small video player interface. The first thumbnail is titled 'Webinar Como Ter Mais Resultados em Mídia Online em Época de Crise?' with a duration of 44:10. The second is 'Webinar Inbound Marketing Como Otimizar Resultados com Analytics' with a duration of 1:07:56. The third is 'Webinar Mobile Analytics Desafios para um mundo cada vez mais móvel' with a duration of 1:07:46. An orange button labeled 'Veja mais vídeos' is located at the bottom right of the section.

Webinar Como Ter Mais Resultados em Mídia Online, em Época de Crise? 44:10

Webinar Inbound Marketing: Como otimizar resultados com Analytics. 1:07:56

Webinar Mobile Analytics: Desafios para um mundo cada vez mais móvel 1:07:46

Veja mais vídeos

Figura 19: *Webinars* gratuitos disponíveis no *website* da Avantare³⁴

Outro conteúdo disponível para os visitantes do site são *webinars* mostrados na figura 19, uma espécie de palestra *online* onde profissionais com experiência de mercado compartilham um pouco de seus conhecimentos sobre temas específicos e respondem perguntas dos usuários que estiverem *online* durante a exibição desse vídeo.

Estas palestras são grande fonte de *leads* para a empresa pois uma vez que o assunto e palestrante são definidos o evento passa a ser divulgado com antecedência e todos os que tiverem interesse em receber o *link* para assistir a palestra em tempo real tem que se cadastrar enviando as mesmas informações necessárias para acessar qualquer conteúdo gratuito oferecido pelo *website*.

³⁴ Fonte: Website institucional agência Avantare
Disponível em: <http://www.avantare.com.br/> Acesso em: 16/11/2017

Assista Nossos Eventos

WAW



Saiba mais sobre o WAW

Veja mais vídeos

Figura 20: Eventos gratuitos realizados pela empresa³⁵

Além de todos os conteúdos oferecidos, a Avantare ainda é a responsável pela realização do WAW (*Web Analytics Wednesday*) na cidade do Rio de Janeiro, como mostrado na imagem 20. Este evento, que é realizado sempre em quartas feiras, acontece em vários países e tem a finalidade de trazer discussões relevantes a profissionais e estudantes de marketing digital tendo foco nas métricas digitais.

Assim como os *webinars*, o WAW também é transmitido online, em tempo real para todos os previamente inscritos. Mas, além disso, ele traz a oportunidade dos moradores da cidade do Rio de Janeiro de estarem presencialmente no evento fazendo um importante *networking* com outros estudantes e profissionais da área, estendendo a discussão do tema para além do momento de exibição da palestra através de um *coffee break* de troca de experiências e contatos.

O evento também conta com inscrições prévias onde todas as informações necessárias para segmentação das pessoas interessadas no evento é realizada para que um contato posterior ao evento seja mantido.

5.3. Métricas analisadas na plataforma Avantare

³⁵ Fonte: *Website* institucional agência Avantare
Disponível em: <http://www.avantare.com.br/> Acesso em: 16/11/2017

Para este estudo foram criados seis segmentos personalizados dentro da conta de *Google Analytics* que permitissem uma melhor visualização e entendimento das informações necessárias para compreender o fluxo de usuários e as principais fontes de atração e manutenção do interesse deste indivíduo pelo site da empresa.

Os primeiros dois segmentos foram criados para diferenciar os acessos, que em algum momento de sua jornada passaram em, pelo menos, umas das páginas de conteúdo dos acessos que não passaram em nenhuma destas páginas.

Os outros quatro segmentos tiveram a finalidade de especificar os acessos dentro de cada grupo de conteúdo específico para que pudéssemos entender sua contribuição no panorama geral do *website*. Com isso, temos um segmento referente a acessos nos quais o usuário passou em, pelo menos uma das páginas de *blog* e outros três que seguem a mesma lógica de construção porém com usuários que passam por páginas de *e-books*, cursos ou eventos.



Figura 21: Visão geral do tráfego no site da empresa (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)³⁶

Analisando os dados gerais, mostrados na figura 21, referentes aos acessos ao site da empresa, podemos perceber que os números mostram acessos, em

³⁶ Fonte: Google Analytics
Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/> Acessado em: 15/11/2017

média, três vezes maiores no segmento que passou por, pelo menos, uma das páginas de conteúdo, se compararmos com os acessos que não passaram em nenhuma destas páginas.

Com isso podemos ver que a navegação em páginas de conteúdo representam 3,2 vezes mais sessões, 2,9 vezes mais usuários e 3,6 vezes mais visualizações de páginas do que as navegações que não passam por nenhuma das páginas de conteúdo gratuito disponível para download no *website*. Enquanto, em porcentagem do total acumulado no período estudado, as sessões referentes a navegações que não passaram por páginas de conteúdo representam apenas 23%, os usuários 27% e as visualizações de página 22%.

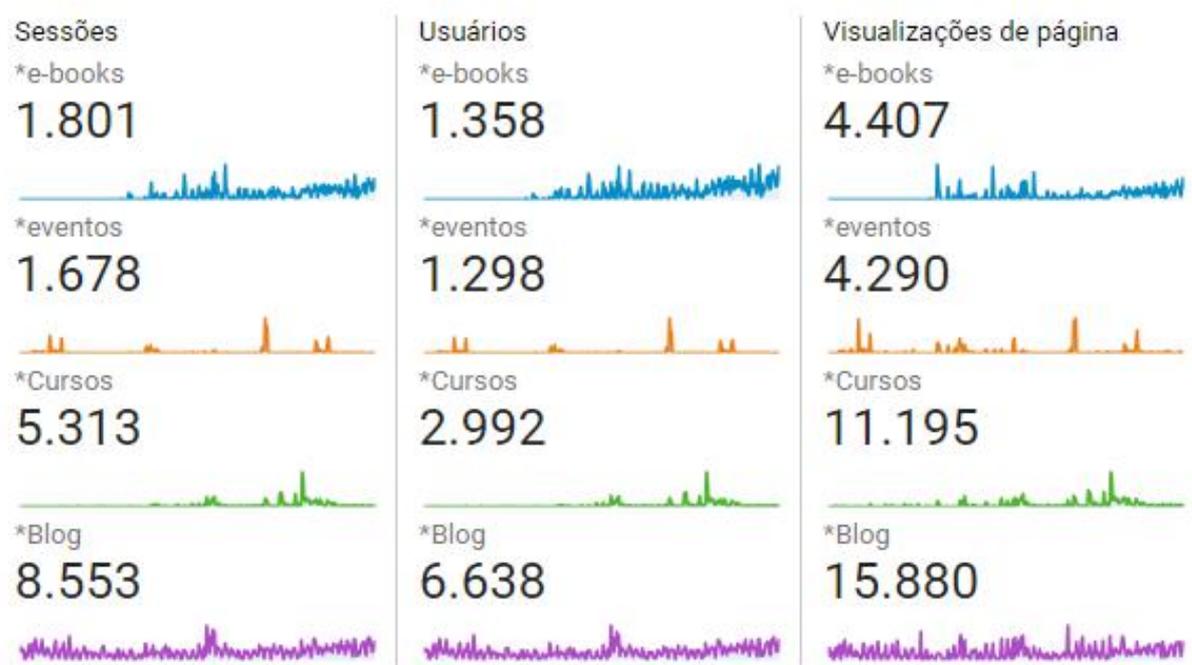


Figura 22: Visão geral do tráfego em páginas de conteúdo no *website* da empresa (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)³⁷

Em um olhar mais detalhado, segmentamos ainda mais as navegações para entender qual era a contribuição de cada grupo de conteúdo para o crescimento dos números gerais do *website*. como indicadores principais as métricas básicas mostradas pelo *Google Analytics* em sua visão geral dos dados da conta (Sessões, usuários e visualizações de páginas). Neste caso, o mesmo acesso pode ser

³⁷ Fonte: Google Analytics
Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/> Acessado em: 15/11/2017

contado mais de uma vez em grupos diferentes no caso do mesmo usuário acessar mais de um tipo de conteúdo, mas este fato só contribui para mostrar a importância destes conteúdos para atrair e manter o interesse dos visitantes do *website*.

Sobre as sessões: O *website* da empresa teve um total de 19.980 sessões, no período de 31 de outubro de 2016 à 31 de outubro de 2017. Dentre estas sessões, 8.553 passaram por páginas de blog, 1.678 passaram por páginas de eventos, 1.801 passaram por páginas referentes a e-books e 5.513 passaram em páginas referentes aos cursos oferecidos pela agência, totalizando 17.345 sessões em páginas de conteúdos, 2,028 sessões a mais que o total de "conteúdo geral" devido a consumo de mais do que um grupo de conteúdo.

Sobre os usuários: O *website* teve um total de 12.830 usuários no período analisado e, destes usuários, 6.638 passaram por páginas do blog da empresa, 1.358 passaram por páginas de e-books, 1.298 passaram por páginas referentes a eventos e 2.992 passaram por páginas referentes a cursos oferecidos. Sendo assim, 12.286 usuários passaram por páginas referentes a conteúdos gratuitos dentro de sua jornada no site, 1.358 usuários a mais que o total de "conteúdo geral" devido a consumo de mais do que um grupo de conteúdo.

Sobre as visualizações de página: O *website* analisado teve 36.215 visualizações de páginas no período estudado e, dentro destas visualizações, 15.880 passaram alguma página do blog da empresa, 4.407 passaram por alguma página de *e-book*, 4.290 passaram por alguma página de eventos, 11.195 passaram por alguma página relacionada com cursos oferecidos pela Avantare. Totalizando assim 35.772 visualizações de páginas referentes a áreas de conteúdo, 7.413 visualizações de página a mais que o total de "conteúdo geral" devido a consumo de mais do que um grupo de conteúdo.

	Usuários ativos por um dia	Usuários ativos por sete dias	Usuários ativos por 14 dias	Usuários ativos por 30 dias
Todos os usuários	58 Porcentagem do total: 100,00% (58)	358 Porcentagem do total: 100,00% (358)	706 Porcentagem do total: 100,00% (706)	1.361 Porcentagem do total: 100,00% (1.361)
*Passaram conteúdos	46 Porcentagem do total: 79,31% (58)	308 Porcentagem do total: 86,03% (358)	586 Porcentagem do total: 83,00% (706)	1.136 Porcentagem do total: 83,47% (1.361)

Figura 23: Visão geral da média de usuários por período (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)³⁸

Quando vamos analisar a quantidade média de usuários ativos por período de tempo, levando em consideração os acessos gerais do ano analisado, podemos identificar, claramente, o quão relevante são os conteúdos oferecidos para a geração de tráfego tendo uma média de usuários variando entre 79% até 86% do total de usuários que acessaram o site tendo passado por, pelo menos, uma das páginas de conteúdo gratuito oferecido pela empresa.

	Usuários ativos por um dia	Usuários ativos por sete dias	Usuários ativos por 14 dias	Usuários ativos por 30 dias
*e-books	13 Porcentagem do total: 22,41% (58)	100 Porcentagem do total: 27,93% (358)	193 Porcentagem do total: 27,34% (706)	364 Porcentagem do total: 26,75% (1.361)
*eventos	1 Porcentagem do total: 1,72% (58)	4 Porcentagem do total: 1,12% (358)	7 Porcentagem do total: 0,99% (706)	22 Porcentagem do total: 1,62% (1.361)
*Cursos	6 Porcentagem do total: 10,34% (58)	44 Porcentagem do total: 12,29% (358)	82 Porcentagem do total: 11,61% (706)	166 Porcentagem do total: 12,20% (1.361)
*Blog	41 Porcentagem do total: 70,69% (58)	259 Porcentagem do total: 72,35% (358)	500 Porcentagem do total: 70,82% (706)	949 Porcentagem do total: 69,73% (1.361)

Figura 24: Detalhamento de média de usuários por período (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)³⁹

Na figura 24 podemos ver o detalhamento da média de usuários ativos sendo segmentada por grupo de conteúdo. Com isso podemos identificar os conteúdos do *blog* e *e-books* informativos como os responsáveis pela maior contribuição para a atração de usuários novos e, também, usuários que retornam ao *website* em busca de novos conteúdos.

5.4 Atração de novos usuários vs usuários que retornam à plataforma

Após esta análise dos números gerais do *website*, torna-se relevante um aprofundamento referente a qualidade desta interação. Para isso, utilizaremos o *Google Analytics* para entender o comportamento dos acessos em relação a dois

³⁸ Fonte: Google Analytics Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/> Acessado em: 15/11/2017

³⁹ Fonte: Google Analytics Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/> Acessado em: 15/11/2017

pontos principais: Atração de novos usuários e retorno desde usuário ao site da empresa para novas interações.

New Visitor	
Todos os usuários	12.766
*Passaram conteúdos	10.002
Returning Visitor	
Todos os usuários	7.214
*Passaram conteúdos	5.315

Figura 25: Visão geral novos usuários e retornos ao *website* (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)⁴⁰

Na figura 25, podemos observar que, em relação a números gerais do *website* (Todos os usuários), os novos visitantes representam uma quantidade de 1,8 vezes a quantidade de retornos ao *website*. Isso nos leva a perceber que existe um motor de atração eficiente mas que o interesse em uma segunda visita pode ser trabalhado através de novos conteúdos que despertem o interesse deste usuário.

Além disso, torna-se interessante perceber que, durante todo o período analisado apenas 2.764 novos visitantes não passaram por, pelo menos, uma das páginas de conteúdo. Enquanto um número 3,6 vezes maior de novos visitantes passaram por alguma destas páginas.

New Visitor	
*e-books	1.083
*eventos	1.092
*Cursos	2.726
*Blog	6.439

Figura 26: Detalhamento de novos usuários passando por páginas de conteúdo (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)⁴¹

⁴⁰ Fonte: Google Analytics

Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/> Acessado em: 15/11/2017

⁴¹ Fonte: Google Analytics Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/> Acessado em: 15/11/2017

No detalhamento segmentado mostrado na figura 26 podemos observar que a quantidade de novos usuários que acessaram aos grupos de conteúdo chegam a um total de 11.340. Um número que representa 4,1 vezes a quantidade de acessos referentes aos novos usuários que não passaram pelas páginas de conteúdo. Aqui vale ressaltar que existem novos usuários que acessaram a mais de um dos grupos de conteúdo fazendo com que a soma dos grupos separados seja maior do que a soma de usuários gerais que passaram por, pelo menos, um dos grupos de conteúdo.⁴²

Além disso, não podemos deixar de notar a representatividade dos artigos do blog da Avantare para atração de novos usuários quando percebemos que, somados, todos os outros conteúdos, juntos, trouxeram 4.901 novos usuários neste período analisado, totalizando 1.538 usuários abaixo dos atraídos pelos pelo *blog* sozinho.

Mesmo assim, a produção destes conteúdos mostra-se eficaz pois, se comparados com os números referentes aos novos usuários que não passaram pelas páginas de conteúdo representam um número 1,8 vezes maior de usuários.

Returning Visitor	
*e-books	718
*eventos	586
*Cursos	2.587
*Blog	2.114

Figura 27: Detalhamento de retorno ao site passando por páginas de conteúdo (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)⁴³

Ao analisar o detalhamento de usuários que retornam ao *website*, mostrado na figura 27, podemos enxergar uma mudança no comportamento dos indicadores ao atentar para os números de usuários que retornam ao *website* passando por, pelo menos, uma das páginas de cursos oferecidos pela agência estudada pois este

⁴² 1.338 novos usuários a mais que o total de "novos usuários" devido a consumo de mais do que um grupo de conteúdo.

⁴³ Fonte: Google Analytics Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/> Acessado em: 15/11/2017

seguimento assume a liderança, mostrando o interesse dos usuários nas informações oferecidas por eles.

Enquanto isso, o segmento referente ao *blog*, que ocupava a primeira posição, cai para o segundo lugar em quantidade de usuários que voltam ao *website* em busca de novas interações. Um comportamento que já era esperado pois o usuário que chega até o *blog* costuma encontrá-lo em uma jornada por conhecimentos pontuais e, uma vez que tenha atendido sua demanda não precisa, necessariamente, de um retorno ao *website*.

Mas, mesmo com a queda de usuários que retornam para o grupo de conteúdos referentes ao *blog*, sua atração de novos usuários mostrada na imagem anterior evidencia uma oportunidade de trabalhar novos conteúdos relacionados aos temas abordados, pois tem sido um grande motor de atração de novos usuários que, uma vez no *website*, podem converter através de outros pontos de contato.

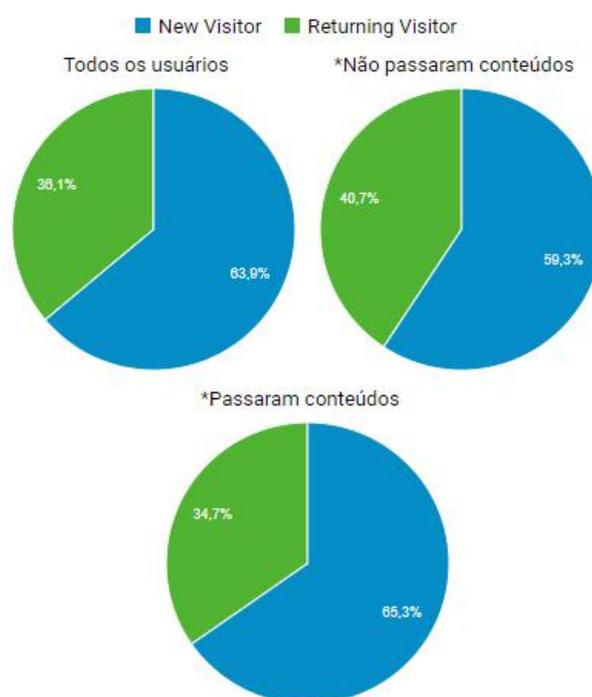


Figura 28: Visão geral do share de novos usuários e retorno (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)⁴⁴

⁴⁴ Fonte: Google Analytics Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/> Acessado em: 15/11/2017

Quando visualizamos o *share* de comportamento dos visitantes entre novos e recorrente podemos perceber uma semelhança entre as porcentagens totais referentes a cada um dos segmentos e suas partes, chamando atenção para o *share* de atração de 65% de novos usuários que passaram por, pelo menos, uma das páginas de conteúdo e 41% de retornos de usuários que não visitaram nenhuma das páginas de conteúdo.

Porém este tipo de visualização nos permite uma comparação do segmento com seu total, ignorando as quantidades gerais. Com isso temos, nestes 41% de usuários que, não passaram por páginas de conteúdo e retornam ao *website*, um total de 1.899 visitantes enquanto nos 35% de visitantes que passaram por páginas de conteúdo temos um total de 5.315 visitantes que, em números totais, representam 2,8 vezes a quantidade de usuários que não passaram por nenhuma das páginas de conteúdo.

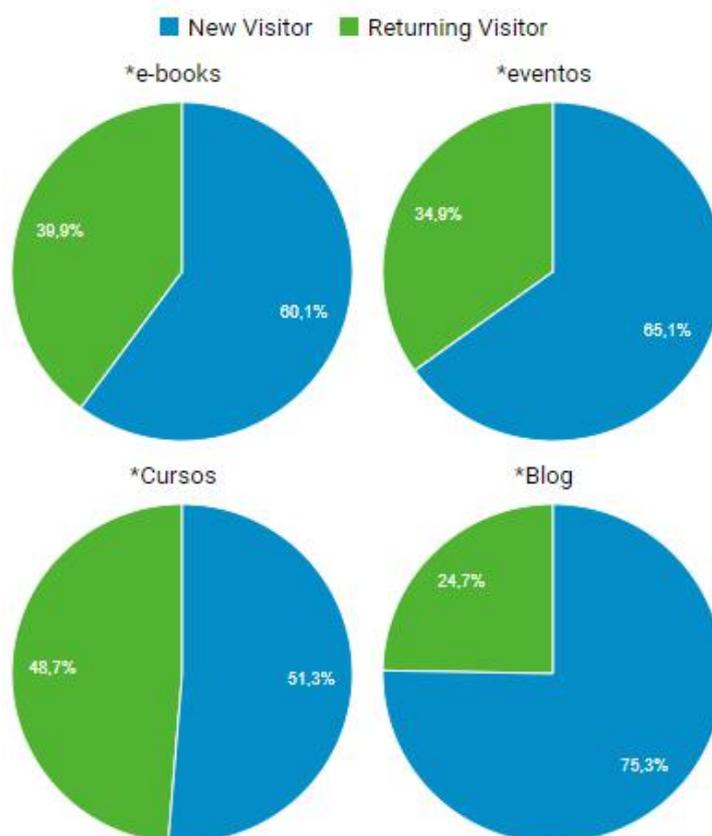


Figura 29: Share de novos usuários e retorno passando por páginas de conteúdo no site da empresa (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)⁴⁵

Quando dividimos os conteúdos por segmentos mais detalhados podemos perceber a diferença em seus comportamentos quando vemos, na figura 29, que, comparado com o total de seus segmentos, não com o total geral, temos o *blog* com 75% de novos visitantes em seu segmento (se destacando como o segmento com o maior share de novos usuários), seguido do segmento de eventos que tem 65% enquanto e-books tem um *share* de 60% e o segmento de cursos um *share* de 51% de novos usuários sendo atraídos para o *website*.

Por outro lado, este *share* corrobora com o fato de que os cursos representam o segmento que mais motiva usuários a retornarem ao *website* com uma taxa de 49% dos visitantes retornando ao *website*, seguido do segmento dos *e-books* com 40%, o segmento de eventos com 35% e em último lugar o segmento do *blog* com apenas 25%, todos com taxas referentes ao total de visitantes referentes ao seu segmento e não ao total do *website*.

5.5 Origem dos acessos à plataforma - Tráfego não pago

Este estudo traz uma análise do tráfego gerado sem investimentos em mídia *online*, sendo gerado, exclusivamente, através dos canais: Orgânico, direto, referência, social ou e-mail. Abaixo o detalhamento do tráfego segmentado por origem.

⁴⁵ Fonte: Google Analytics Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/> Acessado em: 15/11/2017

	Sessões ? ↓	Porcentagem de novas sessões ?	Novos usuários ?	Taxa de rejeição ?	Páginas / sessão ?
Organic Search					
Todos os usuários	6.320 (31,63%)	81,39%	5.144 (40,27%)	65,46%	1,86
*Não passaram conteúdos	1.390 (29,81%)	66,69%	927 (33,53%)	57,55%	1,88
*Passaram conteúdos	4.930 (32,19%)	85,54%	4.217 (42,13%)	67,69%	1,85

Figura 30: Fonte de tráfego - orgânico (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)⁴⁶

Segundo o *website* Marketing de Conteúdo⁴⁷, o tráfego orgânico é referente a “Visitas provenientes de buscas não pagas no Google. Ela acontece quando um usuário busca por um produto vendido pela sua empresa, por exemplo, e clica no seu *website*.”

Sessões: No caso específico do *website* analisado, esta fonte de tráfego representa 32% das sessões totais. Mostrando, com isso, que muitos usuários têm encontrado o *website* da empresa através de buscas orgânicas realizadas no Google. Olhando para os segmentos temos 78% do total destas sessões passando por, pelo menos, uma das páginas de conteúdo, enquanto apenas 22% das sessões desta origem não passaram por nenhum dos conteúdos oferecidos no *website*.

Novos usuários: Os novos usuários que chegaram ao *website* através desta origem representam uma taxa de, aproximadamente 40% de todos os novos usuários que chegaram ao *website* no período analisado. Além disso 82% dos novos usuários que chegaram ao *website* passaram por uma das páginas de conteúdo, enquanto 18% dos novos usuários que chegaram por esta mesma origem não passaram por nenhuma delas.

Sessões ? ↓	Porcentagem de novas sessões ?	Novos usuários ?	Taxa de rejeição ?	Páginas / sessão ?

⁴⁶ Fonte: Google Analytics Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/> Acessado em: 15/11/2017

⁴⁷ Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/google-analytics/> Acessado em: 14/11/2017

Direct					
Todos os usuários	5.284 (26,45%)	79,49%	4.200 (32,88%)	76,72%	1,66
*Não passaram conteúdos	1.822 (39,07%)	82,88%	1.510 (54,61%)	78,54%	1,67
*Passaram conteúdos	3.462 (22,60%)	77,70%	2.690 (26,87%)	75,77%	1,66

Figura 31: Fonte de tráfego - direto (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)⁴⁸

O *website* Marketing de Conteúdo⁴⁹ aponta classifica o tráfego direto evidenciando que “Esse dado aponta quantas pessoas digitaram o *website* da sua empresa diretamente no navegador. Ou seja, são usuários que já conhecem o negócio ou o que é vendido.”

Sessões: Aproximadamente 26% das sessões totais do site no período analisado vieram de origem direta sendo 65% delas parte do segmento que passou por áreas de conteúdos oferecidos pelo site e 35% delas parte do segmento que não passou por nenhuma área de conteúdos.

Novos usuários: 33% do total dos novos usuários do *website* no período analisado vieram desta origem e, dentro destes, 64% estão incluídos no segmento de usuários que passar por alguma das páginas de conteúdo enquanto os outros 36% não passaram por nenhuma delas.

	Sessões ? ↓	Porcentagem de novas sessões ?	Novos usuários ?	Taxa de rejeição ?	Páginas / sessão ?
Referral					
Todos os usuários	4.638 (23,21%)	23,03%	1.068 (8,36%)	62,23%	1,98
*Não passaram conteúdos	1.098 (23,55%)	11,75%	129 (4,67%)	68,76%	1,51
*Passaram conteúdos	3.540 (23,11%)	26,53%	939 (9,38%)	60,20%	2,13

Figura 32: Fonte de tráfego - referência (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)⁵⁰

⁴⁸ Fonte: Google Analytics Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/> Acessado em: 15/11/2017

⁴⁹ Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/google-analytics/> Acessado em: 14/11/2017

⁵⁰ Fonte: Google Analytics Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/> Acessado em: 15/11/2017

Para o *website* Marketing de Conteúdo⁵¹ a fonte de tráfego referência pode indicar “qualquer outro *website* ou *blog* que aponte a sua página em algum momento.”

Sessões: Esta origem representou cerca de 23% do total de sessões no site, das quais 76% vieram de usuários que passaram por, pelo menos, uma das páginas de conteúdo enquanto 24% não passaram por nenhuma delas.

Novos usuários: Aproximadamente 8% dos novos usuários chegaram por meio desta origem e, dentro deles, 88% passaram por uma das páginas de conteúdo enquanto 12% não passaram por nenhuma delas.

	Sessões ? ↓	Porcentagem de novas sessões ?	Novos usuários ?	Taxa de rejeição ?	Páginas / sessão ?
Social					
Todos os usuários	3.324 (16,64%)	65,67%	2.183 (17,09%)	66,25%	1,69
*Não passaram conteúdos	290 (6,22%)	55,86%	162 (5,86%)	60,00%	1,57
*Passaram conteúdos	3.034 (19,81%)	66,61%	2.021 (20,19%)	66,84%	1,70

Figura 33: Fonte de tráfego - social (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)⁵²

De acordo com o *website*, Marketing de conteúdo, aqui “ o *Google Analytics* centraliza todos os *links* que apontam para o seu site nas redes sociais, sejam eles orgânicos ou pagos.”⁵³

Sessões: Aproximadamente 17% do total de sessões do *website* chegaram através desta origem e, dentro destas sessões, 91% delas passaram por algum dos

⁵¹ Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/google-analytics/> Acessado em: 14/11/2017

⁵² Fonte: Google Analytics Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/> Acessado em: 15/11/2017

⁵³ Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/google-analytics/> Acessado em: 14/11/2017

conteúdos disponibilizados pelo site enquanto 9% não passaram por nenhum destes conteúdos.

Novos usuários: Cerca de 17% do total de novos usuários chegaram ao *website* através desta origem no período analisado. Sendo que 93% destes novos usuários chegaram, em algum momento de sua navegação, até uma das páginas de conteúdo enquanto 7% não passaram por nenhuma destas páginas.

	Sessões ? ↓	Porcentagem de novas sessões ?	Novos usuários ?	Taxa de rejeição ?	Páginas / sessão ?
Email					
Todos os usuários	320 (1,60%)	38,44%	123 (0,96%)	56,88%	2,10
*Não passaram conteúdos	35 (0,75%)	48,57%	17 (0,61%)	57,14%	1,17
*Passaram conteúdos	285 (1,86%)	37,19%	106 (1,06%)	56,84%	2,21

Figura 34: Fonte de tráfego - *e-mail* (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)⁵⁴

Esta fonte de tráfego é, de acordo com o *website* Marketing de Conteúdo, utilizada quando o acesso “é proveniente de um *emailmarketing* ou uma *newsletter*.”⁵⁵

Sessões: Aproximadamente 2% das sessões do *website* no período analisado vieram através de ações de e-mail e, dentro destas sessões, 89% chegaram a uma das páginas de conteúdo enquanto 11% não chegaram em nenhuma destas páginas.

⁵⁴ Fonte: Google Analytics Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/> Acessado em: 15/11/2017

⁵⁵ Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/google-analytics/> Acessado em: 14/11/2017

Novos usuários: Uma taxa referente a um valor em torno de 1% dos novos usuários chegou ao *website* através desta origem sendo que 86% pertenciam ao segmento que passou por alguma das páginas de conteúdo enquanto 14% destes novos usuários não passaram por nenhuma delas.

5.6 Páginas mais relevantes da plataforma

	Título da página	Visualizações de página	Porcentagem do Visualizações de página
1.	Avantare Inteligência Interativa Agência de Performance Digital e Inteligência do Usuário - Avantare	4.005	11,06%
2.	Curso Gratuito de CRO Otimização de Conversão AVANTARE	2.318	6,40%
3.	Curso gratuito de Google Analytics	1.974	5,45%
4.	Blog - Avantare	1.856	5,12%
5.	Curso online de Digital Analytics Avantare Educação	1.570	4,34%
6.	Modelo de Plano de Marketing Digital: Download Grátis - Avantare	1.099	3,03%
7.	LP Download - Modelo de Plano de Mkt	1.080	2,98%
8.	Quem Somos - Avantare	1.049	2,90%
9.	Cursos de Inteligência em Marketing Digital AVANTARE	884	2,44%
10.	Webinar Gratuito - Mobile Analytics: Desafios para um mundo cada vez mais móvel	879	2,43%

Figura 35: As 10 páginas mais acessadas do *website* (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)⁵⁶

A imagem acima mostra as dez páginas mais acessadas dentro do *website* institucional da agência Avantare no período estudado e mostra que um total de oito das páginas mais acessadas, tratam-se de páginas de conteúdos gratuitos. Além disso, os dois cursos gratuitos de otimização de conversão e Google Analytics estão entre as três páginas mais acessadas perdendo apenas para a home do *website*.

⁵⁶ Fonte: Google Analytics Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/> Acessado em: 15/11/2017



Figura 36: Fluxo de comportamentos (31 outubro 2016 a 31 outubro 2017)⁵⁷

Analisando o fluxo de comportamento do usuário dentro do *website*, podemos identificar que quatro das cinco páginas de destino, páginas pelas quais o usuário entra no *website*, mais relevantes são referentes a páginas de conteúdo. Isto mostra que o público que está em busca de informações nestas áreas de conhecimento está chegando até o conteúdo disponibilizado no *website* da Avantare através de buscadores.

Na segunda e terceira interação podemos ver que o interesse por conteúdos se mantém durante todas as interações e, muitos dos usuários que chegaram ao *website* por uma página específica do *blog* se interessou pelo conteúdo e clicou para home do *blog* em busca de outros conteúdos semelhantes ao encontrado e, com isso, a home do *blog* entra como página mais acessada em segundas interações. Vale ressaltar que este é um comportamento esperado uma vez que suas postagens são atualizadas com frequência e, se somadas, são principal porta de entrada para o *website*.

⁵⁷ Fonte: Google Analytics Disponível em: <https://analytics.google.com/analytics/web/> Acessado em: 15/11/2017

6.Considerações finais

Sabe-se que o objetivo geral do marketing tradicional é atender as necessidades e desejos do consumidor. Essa premissa pode ser identificada neste estudo, uma vez que o marketing ainda atende o mesmo propósito, porém agora em âmbito virtual. Talvez tais “necessidades e desejos” possam ser traduzidos, hoje, através dos números apresentados pelas plataformas de análise. São números que medem uma eficácia do conteúdo para possíveis conversões (vendas) negociadas virtualmente.

Identificou-se durante o estudo um processo de retroalimentação entre conteúdos e métricas. Assim como os conteúdos são analisados pelas métricas, elas, por sua vez podem interferir em formatos e temas de interesse dos conteúdos. Ou seja, a interpretação das métricas pode influenciar diretamente em ajustes de conteúdos, de temas, de formatos, que convém ao consumidor e, claro, aos objetivos corporativos.

De um modo geral, tal retroalimentação permitirá a mensuração da relevância dos conteúdos gratuitos (orgânicos) através do comportamento de visitantes. Esse ponto sobre a relação conteúdo x métricas pode ser reforçado através pesquisa de observação na ferramenta Google Analytics, no período analisado, de 31 de outubro de 2016 à 31 de outubro de 2017 ao apresentar que: sozinhas, as buscas orgânicas foram responsáveis por 78% do total das sessões e 82% dos novos usuários que passaram por, pelo menos, uma das páginas de conteúdo enquanto, olhando para todos os canais de atração, as páginas de conteúdo chegaram a representar oito das dez páginas mais visualizadas dentro do site e quatro das cinco páginas de entrada com o maior número de usuários.

Além disso, os seis segmentos criados neste experimento contribuiram para o estudo como facilitadores na divisão de usuários permitindo uma visão ampla dos usuários que consumiam algum dos conteúdos disponíveis e os que não consumiam e uma visão mais detalhada da relação dos usuários com cada um dos formatos oferecidos. Então, a partir destes grupos, procuramos maneiras de entender o comportamento geral dos visitantes dentro do *website* da empresa.

Em termos gerais, a análise destes segmentos permitiu, em um primeiro momento, que identificássemos as principais métricas de performance de

conteúdos, no caso específico da Avantare e destacamos que as páginas referentes a este tipo de material geraram 3,2 vezes mais sessões, 2,9 vezes mais usuários e 3,6 vezes mais visualizações de páginas do que as navegações que não passam por nenhuma das páginas de conteúdo. Após este estudo inicial buscamos elucidar as origens dos acessos à plataforma em uma ordem de representatividade explicitando as informações coletadas a respeito de sessões e novos usuários em cada um deles.

Neste caso, a origem que se mostrou mais relevante para atração foi a “orgânica”, onde usuários encontram o website da empresa através de buscadores, que sozinha representou 32% do total de sessões no site e 48% dos usuários. Detalhando ainda mais esta navegação percebemos que dos novos visitantes que chegaram até o site através desta origem, 82% passaram por alguma das páginas de conteúdo durante sua navegação.

Outro fato que chamou nossa atenção foi perceber que, dentre todas as origens, a única na qual o percentual de usuários que acessaram páginas de conteúdo foi inferior a 80% foi a vinda de tráfego direto. Neste caso, usuários que já conhecem o nome e endereço virtual da empresa analisada e chegam até o website digitando corretamente estas informações em seu navegador. Estes dados corroboram para o objetivo de demonstrar a importância do conteúdo para a geração de tráfego ao destacando que apenas os usuários que já conheciam a empresa analisada apresentaram uma menor taxa de interação com seu conteúdo.

Estes dados deixam claro o quão relevante foi esta produção de conteúdo para os números gerais de tráfego vindo de usuários que não conhecem a Avantare, tornando evidente que, no caso analisado, esta produção conseguiu alcançar seu objetivo de atuar como o principal motor de atração de novos usuários para o site da empresa.

Porém, mesmo alcançando a meta de conhecimento do trabalho de conclusão de curso, fica o desejo de aprofundar estes estudos de forma mais abrangente, uma vez que este trabalho ainda apresenta algumas limitações, tais como o nicho de atuação da empresa que abrange um público altamente segmentado, tamanho da amostragem por ser uma empresa pequena ou, a maior delas que está relacionada ao fato do estudo de caso se restringir a apenas uma empresa e ela, por sua vez, não investe ainda em nenhum tipo de mídia paga como

fonte de atração de novos usuários, diminuindo, assim, nosso campo de possibilidades de comparação.

REFERÊNCIAS

AUNTON, Henrique. **Web 2.0: Participação e Vigilância na era da comunicação distribuída.**

ALTERMANN, D. **Diferença de crossmedia e transmídia.** Disponível em: <<http://goo.gl/CCbJfP>>. Acesso em 02/09/2015.

BRESSAN, Renato T. **Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações.** Revista Anagrama. São Paulo. Disponível em: <<http://goo.gl/HBgQwU>>. Acesso em: 18/06/2016

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. - Brasília: Secom, 2015a. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-equalitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 10 Nov 2017

BRASIL é terceiro país do mundo que fica mais tempo on-line no celular. Folha de São Paulo, São Paulo, 09 set. 2015b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/09/1679423-brasil-e-terceiro-pais-do-mundoque-fica-mais-tempo-on-line-no-celular.shtml>> Acesso em: 05 nov 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2007.

_____. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

GONÇALVES, J. **A primeira evolução da Internet.** Disponível em: <<http://goo.gl/9UR05I>>. Acesso em 02/09/2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** 2. Ed. 5. Reimp. São Paulo. Editora Aleph. 2009. – CONVERGENCIA MIDIATICA

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** 10. Ed. São Paulo: Loyola, 2015.

_____. **Cibercultura**. 1. Ed. São Paulo. Editora 34. 1999.

_____. **O que é virtual?** 1. Ed. São Paulo. Editora 34. 1996.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: As regras mudaram. São Paulo: HSM, 2014.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

BRONSZTEIN, Karla Regina Macena P. Patriota; SOUTO, Juliana da Silva. **A Publicidade e o Brand Content como geradores de capital emocional**: Análise do “The Coca-Cola Village”. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. GP de Publicidade - marcas e estratégias. Recife: Intercom, 2011. p. 1 - 14.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). Consumo, cultura e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento** (Madison & Vine). São Paulo: Cultrix/Meio&Mensagem, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. Ed. 5. Reimp. São Paulo. Editora Aleph. 2009. – CULTURA PARTICIPATIVA

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SALMON, C. **A máquina de fabricar histórias**, in Le Monde Diplomatique, edição brasileira, nº 72, ano 7, 2006. Disponível em <http://diplobr.rezo.net/2006-11,a1443> > acesso em 03/11/2017.

Duarte-Plon, Leneide. **A política como ficção: Em "Storytelling", o escritor Christian Salmon demonstra como o marketing político adotou técnicas da narrativa e do**

cinema

Revista

Trópico

Disponível

em: <<http://www.revistatropico.com.br/tropico/html/textos/3032,1.shl>> Acesso em:

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

GABRIEL, Martha: **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2011.

JUNIOR, Célio. LIMA, Camila. **Utilizando o Google Analytics para monitorar a audiência de blogs**. Artigo publicado em XV ENACIB - Além das nuvens: expandindo as fronteiras da ciência da informação – GT 8: Informação e Tecnologia. Págs: 3124 - 3143. Belo Horizonte, 2014 -**FOUCAULT - MODELO PANOPTICO**

KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus. 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o guia estratégico do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

LI, Charlene, Bernoff, Josh - **Fenômenos Sociais para Negócios. Vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec. 2011.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasias Publicitárias**. Curitiba: Maxi Editora, 2013.

_____. **Publicidade Híbrida**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010.

GALINDO, Daniel. **Entretenimento e Publicidade**: presente ou futuro? Revista Mídia nº3 UniFIAM-FAAM. Junho 2003.

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Antonio Jorge Alaby. **Muito além do merchan!**: como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 3ª edição São Paulo: Novatec, 2010.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. 2010. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf> Acesso em: 09 nov. 2017.

MCLUHAN, Marshall. **A Galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Editora da USP, 1962.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 8. ed. São Paulo: Editora Futura, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

FERREIRA JUNIOR, A.B.; AZEVEDO, N.Q., **Marketing Digital**: uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Ed. Intersaberes, 2015.

FARRIS, P. W. et al. **Métricas de marketing**: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

KAUSHIK; AVINASH, **Web Analytics**: An Hour a Day, Estados Unidos, v 1, 2007.