

ENVELOPE Nº 1 - PROPOSTA TÉCNICA
CONCORRÊNCIA Nº 03/2020
GAUGE COMUNICACAO DIGITAL LTDA / CNPJ 07.571.218/0001-45

28 DE MAIO DE 2020

Nome e Assinatura do Representante Responsável




Índice

1. CREDENCIAIS GAUGE.....	3
1.1. Sobre nós.....	3
1.2. Nossos principais clientes	3
1.3. Pilares de atuação	3
2. QUESITO 1 - Exercício Programa Empreenda Rápido	4
2.1. Subquesto 1 - Criação de texto para site	5
2.2. Subquesto 2 - Criação de texto para redes sociais	6
2.3. Subquesto 3 - Criação de gif animado	7
2.4. Subquesto 4 - Acompanhamento de tema em veículo on-line	8
2.5. Subquesto 5 - Acompanhamento de tema em redes sociais	10
2.6. Subquesto 6 - Composição de Produtos/Serviços e Custos	13
3. QUESITO 2 - Relato de uma ação de comunicação digital (Vedacit)	14
3.1. Apresentação	14
3.2. Objetivo da contratação	14
3.3. Resposta às necessidades	14
3.4. Estratégia e Aplicação de Comunicação	15
3.5. Principais Resultados Obtidos.....	16
4. QUESITO 3 - QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA	17
4.1. Qualificação profissional.....	17
5. ANEXOS.....	24
5.1. ANEXO 1 - SUBQUESITO 3.....	24
5.2. ANEXO 2 - SUBQUESITO 4.....	25
5.3. ANEXO 3 - SUBQUESITO 5.....	29
5.4. ANEXO 4 - Metodologias e Análises.....	30
5.5. ANEXO 5 - Documentações profissionais	57



1. CREDENCIAIS GAUGE

Grupo Stefanini
Gauge - Consultoria Digital

1.1. Sobre nós

Somos uma consultoria focada em estratégia de negócios e de operações digitais com foco em dados, em mídia, em comunicação e em experiência do usuário. Promovemos engajamento e melhoria na interação dos clientes com as marcas por meio de pesquisas, de testes, de análise de dados e de comportamento.

Possuímos mais de 140 (cento e quarenta) profissionais, que, por sua vez, enxergam os problemas como oportunidades para transformar o mercado e mudar percepções.

Usamos a inteligência dos dados para potencializar negócios, conectar pessoas e criar novas experiências.

1.2. Nossos principais clientes

Abbott, Ambev, Vedacit, Vivo, Nike, XP Investimentos, Itaú, Grupo Pão de Açúcar, Pearson, Wizard, Embraer, Honda, Alpargatas, Gol, C&A, Inatel, Wieden + Kennedy, Postos Ale, WWF e SOS Mata Atlântica.

1.3. Pilares de atuação

Consultoria estratégica (inteligência de mercado): estrutura de desenvolvimento de negócios com foco em planejamento estratégico.

Experiência de marca (informações relevantes para o negócio): análises e aprendizados em redes sociais e outros canais de conteúdo para direcionamentos de comunicação.

Usabilidade e pesquisa (pesquisas e estudos da jornada do usuário em canais e plataformas digitais): engajar o usuário e melhorar a experiência por meio de testes, de dados e de análise de comportamento.

Mídia, Dados e Tecnologia (estudar, definir, executar e aprender): operação de mídia digital e análise de dados para definição da estratégia e geração de aprendizados e otimização de investimentos.

2. QUESITO 1 - Exercício Programa Empreenda Rápido

Para aproximar e solucionar os principais questionamentos dos empreendedores de diferentes proporções do estado de São Paulo, realizamos análises por intermédio de uma metodologia executada pela equipe Gauge que, por seu turno, auxiliam no entendimento do cenário atual do programa, com o foco nos aspectos que podemos otimizar para esse exercício.

Na nossa análise, identificamos a importância de se ter uma linguagem humanizada para aproximar, mas sempre educando e informando, mostrando confiança e domínio sobre o assunto. O nosso público passa por diferentes fases quando pensa em ser – ou mesmo quando já é – empreendedor. A criação contempla a estratégia das jornadas (mapeadas na análise disponível no Anexo 4, incluindo quatro etapas de ponto de contato com o cidadão, detalhadas na estrutura de comunicação indicados nas Considerações finais do Anexo 4), que consistem em: descoberta, consideração, ativação e engajamento. Para este exercício, trabalharemos a sugestão para a etapa de consideração – uma etapa importante para exercitar essa linguagem mais próxima e objetiva e mostrar os principais atributos do programa Empreenda Rápido, visando, assim, aproximar e solucionar questões importantes, tais como a formalização do negócio até o conhecimento das linhas de crédito – por meio das criações de texto para sites, redes sociais e representação em gif animado.

2.1. Subquestito 1 - Criação de texto para site

Os conteúdos de redes sociais, do site proprietário do programa Empreenda Rápido, e direcionado à veículos de comunicação, como é o caso de exemplo trabalhado a seguir, devem ser complementares e integrados. Tendo como premissa a fase de consideração da jornada de comunicação, baseada nas principais necessidades e oportunidades levantadas, entendemos os principais pilares como atributos e colocamos com nomenclatura adaptada para sermos mais objetivos em toda a mensagem.

O Programa Empreenda Rápido é uma iniciativa fundamental do Governo da cidade de São Paulo com o Sebrae-SP, um importante órgão para os pequenos e microempreendedores. Construído em seis diferentes pilares, o programa busca acelerar e educar novos empresários e trazer confiança para formalização de profissionais autônomos com cursos, oficinas e outras facilidades em capacitação técnica, gestão, inovação e produtividade, rede de clientes e um dos principais, facilidades para linhas de crédito.

Profissionalizar pequenos e microempreendedores é o principal objetivo do programa, junto das possibilidades em mais investimento e oportunidades financeiras que permitam passos maiores aos que estão trilhando novos caminhos. Com isso, a mudança não acontece só aos envolvidos diretos nessa jornada de empreendedores, mas desenvolve todo o Estado com mais geração de oportunidades de emprego e bem-estar social, devolvendo também para a comunidade diversos benefícios associados ao bem-estar pessoal e profissional.

Acesse <http://desenvolvimentoeconomico.sp.gov.br/empreendarapido/>, tire suas dúvidas e dê um passo além no seu negócio com o Governo de São Paulo e seus parceiros.

Como não é um texto produzido exclusivamente para os canais oficiais e sim de parceiros ou veículos de divulgação, sugerimos também um link de destino para mais detalhes e dúvidas que o público possa encontrar.


5

2.2. Subquesto 2 - Criação de texto para redes sociais

Para os conteúdos das redes sociais proprietários, além da sugestão de texto, trouxemos também uma hashtag proprietária, a #EmpreendeSP, onde podemos reunir e mensurar todos os conteúdos relacionados ao Programa Empreende Rápido, a fim de fortalecer a imagem de São Paulo e o incentivo do governo aos empreendedores de diversos tamanhos e modalidades. Essa proposta é de complementar a linguagem estratégica focada na etapa de consideração, dentro da jornada de comunicação, que reúne as diversas fases que possivelmente de empreendedores brasileiros se encontram.

A seguir temos a sugestão de texto baseada no primeiro exercício do site, com complemento de uma legenda de acessibilidade, com a descrição de peça também desenvolvida pela equipe da Gauge.

Texto sugerido para redes sociais:

Formalizar a sua empresa, desenvolver equipe e gestão, e ter linhas de crédito? Conheça o programa Empreenda Rápido, parceria do Governo de São Paulo com o Sebrae, criada em 2019 para apoiar e desenvolver pequenas e microempresas. Acesse e conheça todas as iniciativas relacionadas: link de destino. #EmpreendeSP

#PraCegoVer: animação com fundo branco e escritas em azul com destaque em verde, com os dizeres: formalize o seu negócio e conheça o programa empreenda rápido. Na sequência, aparece a imagem de uma mulher de avental, sorrindo e com um tablet em mãos, em um ambiente próximo de um restaurante, com os dizeres: “uma iniciativa para desenvolver a sua pequena e microempresa”. Na última sequência, o fundo branco volta às escritas em azul com destaque em verde, com os dizeres: capacitação técnica, rede de clientes, formalização, linhas de crédito, inovação e produtividade, qualificação em gestão, finalizando com o logotipo do programa Empreenda Rápido em tons de azul.




2.3. Subquestito 3 - Criação de gif animado

Para a criação do gif, também avaliamos a fase de consideração e a importância de uma linguagem clara, objetiva e informativa por intermédio da identidade visual, respeitando as principais características das redes sociais e os formatos de melhor aplicação. Priorizamos os principais atributos do Programa Empreenda Rápido como mensagem e utilizamos o logo já desenvolvido, aplicando animações mínimas que não descaracterizam sua identidade, e cores neutras para o fundo e a aplicação de textos, demonstrando sua funcionalidade e clareza. Sua aplicação, exemplificada de maneira estática com seus principais quadros, em diferentes redes sociais, tais como Facebook, Instagram e Instagram Stories, com adaptações de formato entre imagem quadrada (para linha do tempo) e vertical (Instagram Stories), pode ser observada no Anexo 1 (Figuras: 1, 2 e 3), enquanto a peça animada seguirá em mídia externa para que obtenha uma visualização ideal. Assim como nos textos de site e redes sociais, entendemos também a importância da chamada de formalização e convite ao Programa Empreenda Rápido, que, logo na sequência, fala sobre desenvolvimento de pequenas e microempresas, um termo muito importante para toda a população – inclusive para os próprios empreendedores –, seguidos de um índice com temas principais de interesse de empresários em diferentes estágios de seus negócios.



2.4. Subquesto 4 - Acompanhamento de tema em veículo on-line

Para monitorar as publicações em portais é necessária a escolha de uma ferramenta de monitoramento (ferramentas que utilizamos: Scup, Stilingue ou Hi Plataforma). Após a configuração inicial do projeto na ferramenta, é possível monitorar as reportagens que citam o Governo do Estado de São Paulo em geral e, para esse projeto em específico, existe a possibilidade de monitorar também a palavra-chave “programa Empreenda Rápido”. Fizemos uma análise inicial das reportagens publicadas entre julho de 2019 e maio de 2020. Neste período, identificamos 404 menções em portais que divulgaram informações sobre o programa Empreenda Rápido. Para a elaboração das análises, a classificação de monitoramento pode ser separada em dois grandes critérios: classificação de sentimento e classificação de assunto.

Classificação de sentimento: envolve a polarização das mensagens sobre o projeto com teores positivo, neutro ou negativo.

Classificação de assunto: envolve a separação de categorias e subcategorias para identificar quais temas os internautas estão abordando. Para monitorar o Governo do Estado de SP consideramos que as secretarias podem ser adequadas para separar os diversos temas: Saúde, Segurança Pública, Desenvolvimento Econômico e outros. Já para monitorar o projeto Empreenda Rápido, podemos ter categorias e subcategorias mais específicas dentro do pilar de DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. Veja exemplos abaixo:

- Programa Empreenda Rápido – Informações e cadastro
- Programa Empreenda Rápido – Formalização
- Programa Empreenda Rápido – Curso de qualificação técnica
- Programa Empreenda Rápido – Curso de qualificação empreendedora
- Programa Empreenda Rápido – Curso de inovação
- Programa Empreenda Rápido – Acesso ao crédito
- Programa Empreenda Rápido – Compartilhamento com amigos

A classificação de sentimentos e assuntos permite que o cruzamento desses dados resulte em análises detalhadas sobre as avaliações que os internautas fazem do programa. Durante o monitoramento do Empreenda Rápido, na maioria das reportagens foi observada a divulgação de detalhes sobre o programa, como seu lançamento em julho de 2019, seus 6 pilares para ajudar os empreendedores, as parcerias com Sebrae e o Banco do Povo, valores em reais de investimento para incentivo, entre outros assuntos.

Entre os portais que citaram o programa estão: G1, UOL, Revista IstoÉ, Jovem Pan, Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Último Segundo, Jornal Extra e Folha de São Paulo. Além disso, foram observados outros portais regionais como Folha Noroeste, Jornal de Barretos, Marília Notícias, ABC Online e outros. Do total de 404 menções em veículos on-line, 87% delas aconteceu em portais de notícias e 13% em blogs.

O sentimento das reportagens é predominantemente positivo, sendo 80% positivo e 20% neutro (Gráfico de sentimentos - Item 1 do Anexo 2), pois foi observado que os portais fazem a divulgação e utilizam uma abordagem positiva para mencionar os investimentos que o Governo do Estado realiza no programa. O sentimento neutro foi utilizado para divulgação de links proprietários do portal do Governo do Estado de SP e do Sebrae.

As análises de monitoramento digital podem ser complementadas com informações e a atuação da equipe de Relações Públicas. Com o histórico de portais analisados é possível implementar metodologias que avaliam a quantidade de reportagens, a abordagem e sentimento, a influência e o impacto desses portais, além de outras classificações, como direcionamento político dos portais emissores. Nos Links monitorados (Item 2 do Anexo 2), há alguns exemplos das reportagens que coletamos ao longo do monitoramento para o programa Empreenda Rápido.

Além disso, é possível enriquecer as análises de monitoramento com análises de comportamento dos usuários no site Empreenda Rápido e em outros sites do Governo de São Paulo. São analisadas informações como: por qual meio os usuários chegaram ao site, quais páginas foram visualizadas e outras interações os usuários tenham feito no site. Essas informações são disponibilizadas em painéis de visualização de dados. No Item 3 do Anexo 2, é possível visualizar um modelo ilustrativo desses painéis. A metodologia de coleta das informações do site passa por fases de análise técnica e entendimento do objetivo do site, o desenho dos painéis de visualização de dados personalizado para o, desenho da estratégia de coleta dos dados, criação e envio de documentação técnica, acompanhamento e validação com equipe de desenvolvimento, configurações necessárias nas ferramentas utilizadas e entrega final dos painéis de visualização.



2.5. Subquesto 5 - Acompanhamento de tema em redes sociais

Para o acompanhamento de redes sociais, estabelecemos alguns processos para coleta, organização, análise dos dados e elaboração de recomendações para cada uma das marcas. Atualmente, cerca de 100 mil menções são monitoradas mensalmente para o banco Itaú, em uma operação de gerenciamento de risco e crises, e outras 290 mil menções são classificadas por mês para a Cervejaria Ambev, em uma atuação de monitoramento de marca. Para estes acompanhamentos, geralmente utilizamos uma ou mais das metodologias descritas abaixo:

Monitoramento: contagem do total de comentários feitos por usuários nas páginas proprietárias e não-proprietárias da marca, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e YouTube. Há também a avaliação e a polarização das menções entre positivo, neutro e negativo, além da classificação dos assuntos mais abordados relacionados à marca, com o objetivo de entender o que motivou tais comentários e abordagens. Com a avaliação desses critérios, fazemos então os cruzamentos dos sentimentos por redes sociais, sentimentos por assunto e análise do perfil dos usuários que falaram sobre a marca. Os entregáveis são os relatórios diários, semanais ou mensais, definidos de acordo com a necessidade.

Gerenciamento de risco e de crise: estabelecer comitês da marca que receberão informações por parte da equipe da Gauge de acordo com os critérios determinados previamente. Esses critérios podem ser o volume de menções, assunto sensível específico, aumento de reclamações ou menções negativas nas redes sociais, entre outros. Os entregáveis são alertas enviados por e-mail ou relatórios que reportam apenas o assunto de interesse.

Performance de conteúdo em redes sociais: acompanhamento de linhas editoriais e temas. É possível entender quais conteúdos produzidos e divulgados nas redes sociais são os preferidos dos usuários e por quê. É possível fazer essa análise acompanhando a quantidade de interações (reações, comentários e compartilhamentos), cliques e visualizações de páginas de reportagens, visualizações de vídeo e outros. Os entregáveis são relatórios específicos com análises de desempenho de linhas editoriais da marca.

Atendimento nas redes sociais: identificação dos comentários de usuários que são passíveis de resposta, checagem de respostas com equipes responsáveis e publicação das respostas em redes sociais.

Para monitorar menções nas redes sociais sobre o programa, foi utilizada a ferramenta Stilingue, que coleta e classifica os comentários. Foram consideradas menções espontâneas dos canais não proprietários e, para isso, foram buscadas as palavras-chaves “Programa Empreenda Rápido” e #empreendarapido. Foram coletadas 478 menções sobre o programa nas redes sociais

entre julho de 2019 e maio de 2020. Entre as plataformas, foram coletadas 64% das menções em páginas do Facebook, 29% no Twitter, 4% no Instagram e 3% no YouTube. A análise de sentimento registrou 60% de menções positivas, 39% de menções neutras e 1% de sentimento negativo (conferir o gráfico de sentimentos no Item 1 do Anexo 3).

Repercussão positiva: Usuários e portais de notícias em suas redes sociais divulgando as informações do programa. Na maioria das vezes, a abordagem das menções foi positiva, dando visibilidade ao programa, elogiando o incentivo ao empreendedorismo, o governador João Dória e o Sebrae. Abaixo, alguns exemplos de citações por parte de usuários:

Usuário 1

“Parabéns Prefeito Jonas Donizette, ótima iniciativa levar este projeto para onde o povo está, facilitando o acesso aos moradores de Campinas ao Programa Empreenda Rápido do Sebrae SP. Governo Jonas Donizette, A Força da Inovação!”

Usuário 2

“Parabéns Governador João Doria e toda equipe do SEBRAE.”

Repercussão neutra: Para saber exatamente a opinião dos usuários, consideramos as menções proprietárias do Governo de SP e do Sebrae como neutras. Além disso, foram identificadas dúvidas comuns, por parte dos empreendedores, na fase de cadastro no programa ou questionamentos sobre as taxas e regras para concessão de crédito. Abaixo, dois exemplos de citações de usuários:

Usuário 1

“Bom dia, quero saber se me enquadro no empréstimo de recursos juros zero. Preciso captar recursos para sobrevivência da empresa nesse momento tão difícil. Fico no aguardo.”

Usuário 2

“Onde buscar esse crédito? Qual site busca esse crédito?”



Repercussão negativa: Foram poucas as reclamações identificadas nas redes sociais. As críticas abordaram a dificuldade enfrentada, por parte dos empreendedores, para ter acesso ao crédito do programa ou supostas burocracias que envolvem o processo de formalização e regularização da empresa com os municípios. Abaixo, um exemplo de citação de usuários:

Usuário 1

“Só precisa combinar com as prefeituras, continuam exigindo tudo e complicam o que é para ser fácil”

Em conclusão, o programa recebe muitos comentários positivos, impulsionados principalmente pela divulgação com abordagem positiva realizada pela imprensa. Entretanto, foi observado que uma quantidade baixa de empreendedores comenta nos perfis proprietários quando o Governo do Estado de São Paulo publica algo sobre o assunto. O tema é mais comentado nos perfis do Sebrae e, de forma secundária, na página do governador João Dória.

Com o futuro acesso aos perfis proprietários do Governo do Estado de São Paulo é possível fazer outras análises sobre como os empreendedores avaliam o programa. A exemplo de análises de engajamento, comparativo entre categorias de assunto, avaliação das linhas editoriais, além do atendimento aos cidadãos nas redes sociais.




2.6. Subquesto 6 - Composição de Produtos/Serviços e Custos

Para a composição de orçamento de equipes e os respectivos serviços que precisamos para executar este exercício, tendo em vista que o trabalho é recorrente e contínuo para produção de conteúdos para *website* e redes sociais, assim como também para o monitoramento, o valor escopado aqui se dá para o período de 30 dias, seguem os detalhamentos abaixo:

1.1.	Acompanhamento on-line				
	b	Média complexidade	Unidade	1	R\$ 52.498,87

1.2.	Análise de dados	Diária	30	R\$ 1.353,33	R\$ 40.599,90
------	------------------	--------	----	-----------------	------------------

2.1.	Produção de conteúdo para sites, portais, aplicativos móveis e redes sociais				
	b	Média complexidade	Unidade	1	R\$ 40.271,64

4.4.	Análise de conteúdo	Unidade	30	R\$ 5.286,58	R\$ 5.286,58
------	---------------------	---------	----	-----------------	--------------

4.5.	Arquitetura de sites, portais, <i>hotsites</i> , <i>landing pages</i> e aplicativos móveis				
	a	Baixa complexidade	Unidade	1	R\$ 6.532,41

VALOR FINAL: R\$ 145.189,40

3. QUESITO 2 - Relato de uma ação de comunicação digital (Vedacit)

Cliente/Tomador de Serviço: Otto Baumgart Indústria e Comércio S/A

Signatária: Katia Baklanos

Função da signatária: Coordenadora de Marketing

Correio eletrônico da signatária: katia.baklanos@vedacit.com.br

3.1. Apresentação

Neste documento, detalharemos um projeto desenvolvido e implementado pela Gauge, com foco em comunicação digital. Este caso demonstra uma atuação integrada de várias disciplinas digitais, sendo elas: criação de conteúdo, planejamento, mídia, desenvolvimento de site e acompanhamento de repercussão digital em mídias sociais e veículos online. A união de diferentes vertentes de trabalho possibilita uma atuação mais assertiva, guiada por dados e customizada para atender as necessidades do cliente.

O tomador de serviço abordado neste projeto é a Vedacit, empresa nacional com mais de 80 anos de tradição, líder de mercado e de imagem marcante, sendo referência no ramo de impermeabilizantes para construção civil, além de fornecer soluções que possibilitam a aplicação caseira, se aproximando, assim, do consumidor final.

3.2. Objetivo da Contratação

A Vedacit, na época da contratação, em março de 2019, tinha como objetivo principal intensificar suas ações em ambiente digital, acompanhando o movimento de dominação do território *on-line* que já ocorria entre as suas concorrentes. Reforçar sua comunicação nas redes sociais de forma assertiva para cada um dos seus públicos e atuar no crescimento de exposição da marca nesses canais era um dos principais passos para atingir tal objetivo.

Dentro desse contexto, a Vedacit contratou a Gauge para propor e desenvolver estratégias de comunicação a partir das características de cada plataforma; definir personas para os diferentes canais e tipos de comunicação; desenvolver estratégia de mídia digital; definir e fazer o acompanhamento das principais métricas de performance e repercussão digital.

3.3. Resposta às necessidades



A análise de contexto e de situação do cliente desenvolvida pela Gauge buscou compreender as características e as necessidades mais latentes de comunicação da Vedacit. Identificamos que poderíamos promover mais conhecimento sobre aplicações, facilitando assim o papel de toda a cadeia de vendas, do balconista ao consumidor final.

O entendimento do comportamento dos diferentes públicos-alvo da marca – que envolveu, por seu turno, a definição de personas de comunicação, o estudo de suas jornadas e entrevistas – possibilitou o entendimento das diferentes necessidades de cada um dos seus públicos (mercado técnico, profissionais da obra e o consumidor final) e o modo de se comunicar de forma assertiva com cada um deles. Esse conceito foi concatenado com as diferentes linguagens de cada rede social para que a Vedacit pudesse atingir a pessoa certa, no lugar certo e da forma certa. Isso possibilitou a definição do novo ecossistema digital da marca, dividido por pilares, agentes de interesse e características dos veículos por meio dos quais a mensagem seria transmitida.

Com base nesse mapeamento e nos objetivos da marca, foram definidos planos estratégicos e táticos para a ativação de mídia em cada um dos canais. Nesse cenário, foi desenvolvido um funil de comunicação e mídia a fim de delimitar os principais estímulos e respostas para o público da Vedacit ao longo da jornada do consumidor.

Para o acompanhamento da performance das ações, foram definidas métricas, disponibilizadas em um *dashboard* para acompanhamento on-line.

3.4. Estratégia e Aplicação de Comunicação

A estratégia de comunicação aplicada parte do pressuposto de a Vedacit se posicionar como um parceiro de confiança para o profissional, que garante a tranquilidade do consumidor final. Esse posicionamento é tomado de acordo com as duas *personas* principais de atuação: o consumidor final e o profissional da obra. As publicações feitas nas redes sociais obedecem a diferentes pilares com variadas editorias, para que possamos sempre marcar presença da comunicação da marca. Seguindo esses prepostos, há uma produção recorrente de conteúdos digitais, como *lives* e peças em imagem estática, animada e texto para as redes sociais, com frequência mínima de 2 publicações por semana. A produção do novo site da marca também seguiu os mesmos parâmetros definidos, respeitando as devidas características do ambiente, ainda assim obedecendo a unidade de comunicação.

Referência 1 – Live (Acesso em: 21 mai. 2020)



YOUTUBE. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=_85hI-A0DMo.

Referência 2 - publicação com imagens estáticas (Acesso em: 20 mai. 2020)

INSTAGRAM. Disponível em <https://www.instagram.com/p/B-e0Tetg1yh/>.

Referência 3 - publicação com animação (Acesso em: 21 mai. 2020)

INSTAGRAM. Disponível em https://www.instagram.com/p/B9_44zjgKjD/.



Referência 4 - texto em site (Acesso em: 21 mai. 2020)

SITE. Disponível em <https://vedacit.com.br>.

3.5. Principais Resultados Obtidos

A atuação feita entre junho e dezembro de 2019 gerou resultados positivos para a comunicação digital da Vedacit. Nesse período, os conteúdos publicados pela Gauge conquistaram 14.965 engajamentos, considerando todas as redes (Facebook, Instagram, Twitter e YouTube). No Instagram, considerada uma das principais redes de comunicação pela Vedacit, a base de seguidores aumentou em 13,9%. A estratégia de mídia aplicada em publicações específicas fez com que estas fossem visualizadas 23,2 milhões de vezes, amplificando a comunicação e alcançando um público muito mais extenso que a maior base de Vedacit, o Facebook, que, por sua vez, contava com 259,9 mil fãs em junho de 2019. O foco em otimização de resultados possibilitou manter um bom CPC médio de R\$ 1,32.

No monitoramento de marca, foram coletadas cerca de 2 mil menções e cerca de 1.500 atendimentos aos consumidores nas redes sociais. A saudabilidade se manteve alta, com 89% de sentimento neutro, 10% de sentimento positivo e 1% de sentimento negativo em média.

Katia da Klama
27/5/20



4. QUESITO 3 - QUALIFICAÇÃO DA EQUIPE TÉCNICA

4.1. Qualificação profissional

Durante a execução do contrato, os seguintes perfis profissionais poderão ser postos à disposição, nesta lista apresentada em ordem alfabética. Os diplomas de graduação e pós-graduação estão disponíveis no Anexo 5.

Alex Santos – Webdesigner

Formado em Design pelo Centro Universitário Senac, possui amplo conhecimento em interfaces, buscando sempre soluções práticas e otimizadas, facilitando a interação entre design e desenvolvimento.

Beatriz Partington - Criação

Publicitária com mais de 7 anos de experiência nas áreas de marketing, estratégia e criação. Possui experiência em agências globais como R/GA, participando de projetos com Nike e Tim, liderando equipes de criação nas agências w3haus e Index Conectada na área de inovação. Atualmente, tem a missão de ampliar a visão estratégica da área de conteúdo da Gauge dentro da área de Social Lab, com os times de criação, insights, monitoramento e planejamento.

Bruna Lima - Data

Profissional formada em análise e desenvolvimento de sistema e especialista em marketing digital e com mais de 7 anos de experiência em *web analytics*. É responsável pela área de Analytics da Gauge. Já atuou com clientes como XP Investimentos, Vivo, Gol, FCA e outros.

Caique Tiburcio - Mídia

Trabalha há mais de seis anos na Gauge, atuando na gestão de campanhas e operação de mídia paga nos setores automotivo, construção, farmacêutico e varejo. Possui experiência em gestão de audiência, envolvendo provedores de dados, agências e anunciantes. É responsável pelo desenvolvimento de frameworks de análise em mídia paga, aplicando modelagem estatística no setor de varejo, com atuação em consultoria e planejamento de mix de canais, audiência e indicadores de desempenho.

Cezar Peixeiro - Data



Experiente em desenvolvimento de produtos e em análise de dados e tópicos de ciência de dados. Conhecimento em Estatística, consultas SQL e programação Python e outras ferramentas de dados (numpy, pandas, scipy, beautifulsoup e outras) e visualização (matplotlib, seaborn).

Daniel Tiago de Barros - UX

Há mais de 9 anos trabalhando com Design, Branding, Research e Produtos Digitais. Conhecimentos e habilidades em UX / UI, Usabilidade / Arquitetura da Informação, Design Thinking, UX Research / UX Writing, Lean UX / Lean Startup, Agile / Scrum / Design Sprint e HTML / CSS / CMS

Denise Ribeiro Paiva - Operações

Mais de 20 anos de experiência na área de TI com forte atuação em projetos de desenvolvimento e manutenção de sistemas de baixa e alta plataforma na área Bancária. Experiência em Gestão de Projetos, Pessoas, relacionamento com clientes, gestão financeira e orçamentária, recrutamento e seleção de equipes multidisciplinares. 3 anos de atuação como Scrum Master e mais de 10 anos de atuação como Analista Negocial. Sólidos conhecimentos em Metodologias Ágeis, SCRUM, KANBAN, MDS, RUP, elaboração de Histórias de Usuário com técnica BDD, Requisitos/Caso de Uso e demais artefatos.

Diogo Soares - Operação

Bacharel em Ciências Sociais. Gerente de Projetos com mais de 10 anos de experiência em produção digital, social e cultural. Experiência em empresas de comunicação, relações públicas e terceiro setor.

Douglas Bortoliero - Criação

Publicitário, designer e consultor de branding. Na área de digital desde 2006 com passagens pela Isobar e Jüssi e experiências com marcas como Bradesco, Grupo Abril, Itaú, Brastemp, Motorola, entre outras. Pós-graduado em Marketing na ESPM, estrategista de marketing digital e criativo com foco em performance.

Eda Jeane de Souza Marini - TI

Experiência de mais de 28 anos em tecnologia da Informação. Sólida experiência em definições para a solução de problemas do negócio por meio de automação e/ou melhoria em processos em conjunto com a área de tecnologia; uso de técnicas diversas para a elicitación de requisitos.

Experiência na elaboração de especificação técnico-operacional, requisitos, desenho de processos (ferramentas ARIS e Visio).

Eduardo Ben-Hur de Queiroz Gomes - Data

Profissional formado em Engenharia Mecânica com forte característica analítica e mais de 8 anos de experiência nas áreas de engenharia de processos e criação de indicadores. É responsável pela criação de *dashboards* em PBI para o cliente XP Investimentos e outros.

Fabiano Ferreira - Data

Profissional com formação em Administração com MBA em Marketing and Business e pós-graduação em Supply Chain Management. Com mais de 11 anos de experiência em multinacionais e startups, especializou-se em suprimentos e em operações com foco na entrega de resultados, análise de dados e otimização de processos.

Com background em suprimentos e planejamento de demanda, atuou em grandes companhias, tais como: AES Eletropaulo, Abbott Laboratórios do Brasil, Burger King Corporation, Cencosud S.A, Estapar Estacionamentos, iFollow e Gauge. Atualmente, é Analista de inteligência de negócio sênior no projeto de desenvolvimento de *dashboards* para o cliente Grupo XP INC.

Felipe Barreto - Estratégia

Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Armando Alvares Penteado (2010) e com diversos cursos livres focados em estratégia de negócio e digital em locais como Capra Data Science, Endeavor e Michigan University (EAD). Com mais de 10 anos no mercado de digital, foi fundador do bureau criativo Moio em 2010, até a sua venda ao Grupos9 em 2014, com passagens posteriores pela Telefônica e agências como Gauge, Loducca e Naked. Pelas agências, atuou diretamente com planejamento para grandes marcas como Aché, Mastercard, Endeavor Brasil, Warner Bros, C&A, Grupo ABC, Itaú, Netshoes, AmBev e GOL Linhas Aéreas.

Fernanda Reynaud - Atendimento

Profissional com experiência de aproximadamente 20 anos no mercado corporativo, atuando junto a grandes corporações propondo soluções estratégicas, gerenciando equipes e contas, com foco em marketing digital. Experiência em gestão de projetos e desenho de solução para clientes.

Filipe "Fifo" Lazarini - Criação

Editor e designer de narrativas. Certificado em Google Ads e Google Analytics.

Giuliano Figueira - Tecnologia e Desenvolvimento

Formado em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Lavras, possui 13 anos de experiência em projetos de TI. Pós-graduado em Melhoria de Processo de Software também pela Universidade Federal de Lavras e em Gestão Empresarial (MBA) pela Fundação Getúlio Vargas. Lecionou no curso de Sistemas de Informação da Faculdade Presbiteriana Gammon nas cadeiras de Engenharia de Software e Desenvolvimento Web. Atuou em projetos com metodologias tradicionais e ágeis pelas empresas em que passou (SWQuality, SWFactory, UOL Diveo e Gauge), entregando projetos para clientes como Telemar, Oi, Montreal Informática, Pemi Construtora, UFLA, Petrobras, UOL, Vivo, AmBev, Embraer e Honda.

Glauce Carneiro de Souza - TI

Graduação - Tecnologia em Processamento de Dados. Experiência de 16 anos em levantamento e análise de requisitos. Elaboração de casos de uso, histórias de usuário, protótipos de interface, documentação de regras de negócios. Vivência com projetos em Scrum e RUP e no acompanhamento do desenvolvimento e do apoio ao cliente, propondo soluções, atualizações, reportando erros e falhas no sistema. Sparx Enterprise Architect, GIT, SVN, SQL, HTML, SCRUM, RUP, UML, BPM, Bizagi, Clear Case, Jira, Redmine, Cucumber, Gherkin, Pencil, Balsamiq, Mantis, Mercure Load Runner, Quality Center.

Haroldo Hernandes Filho - TI

Graduação em Análise e Desenvolvimento de Sistemas. Com 8 anos de experiência em elaboração e estruturação de projetos/demandas, modelagem de processos ASIS / TOBE, Análise de Requisitos Funcional/Não Funcional, Prototipação Wireframe, Engenharia de Processos e Informação, Análise de Sistemas Orientados a Objetos, Análise de Sistemas Estruturados.

Jonielson Malta - Projetos

Responsável por uma das maiores operações de *digital analytics* no Brasil, com foco em transformação digital, acumula mais de 14 anos em projetos multidisciplinares e possui experiência na área financeira, varejo, BI e processos.

Josiane Denise - Gerente de Insights

Profissional formada em Comunicação com mais de 9 anos de experiência no mercado digital e em redação publicitária. É responsável pela área de Insights na criação de conteúdos para canais digitais em clientes como Itaú, Nike, Ambev, Abbott, Vivo, entre outros.

Lucas Cardoso - Head de Operações

Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2009). Profissional com passagem em agências como CUBOCC, Leo Burnett, NBS, AG2. Hoje, responde pelo gerenciamento de operação e financeiro da Gauge.

Marcela Giacomo - Estratégia

Graduação em Propaganda e Marketing. Com 10 anos de experiência em comunicação e marketing em diversas áreas, incluindo diferentes visões tanto como uma planejadora como profissional de marketing; como uma agência; como estrategista de marca, negócios e digital e como consultora.

Esteve em negócios como emissora de TV, empresa de eventos e congressos, agências de marcas, agências digitais, entre outros.

Marcelo Boldarini - Criação

Experiência de mais de 15 anos com análise de dados, apresentação de indicadores para atualização de conteúdo, ações de mídia e planejamentos da área comercial.

Análises elaboradas com dados de sistemas como Adobe Marketing Cloud SiteCatalyst e ComScore Media Metrix. Estudos e análises comparativas da concorrência com dados estratégicos para diversas áreas como Conteúdo, Marketing e Auditoria. Elaboração de relatórios com periodicidade semanal, mensal e diário. Experiência também com análises e inserção de campanhas on-line com as ferramentas Real Media e Google Analytics.

Marcio Mattos - Projetos

Gestor de TI com grande experiência na condução de projetos de desenvolvimento e implantação de sistemas, utilizando frameworks tradicionais e ágeis. Há mais de 10 anos tem ocupado cargos de média e alta gestão na área de TI de grandes organizações. Possui certificações PMP, PMI, PSP, PSPO, SFC e Scrum Master.

Otávio Augusto de Souza - TI

Engenheiro de Software formado pela Universidade Federal do Ceará com distinção acadêmica Magna Cum Laude, certificado em desenvolvimento AEM (Adobe Experience Manager) e AEM 6 Architect. Desde 2015, trabalha e se dedica ao AEM com atuações em diferentes projetos nacionais e internacionais. Atualmente, realiza atividades de pré-venda, elaboração de propostas técnicas, desenho de soluções, provas de conceito, arquitetura e desenvolvimento.

Pedro Brito - Data

Profissional com experiência em implementação de tags na ferramenta de tagueamento Google Tag Manager (GTM), atuando também na construção de planos de mensuração com base nas necessidades de negócio de profissionais de BI ou Marketing e validação da coleta e qualidade dos dados para entrega dos resultados, possui também conhecimento em padrões de desenvolvimento web front-end, HTML e JavaScript.

Pedro Henrique de Andrade - TI

Analista de Sistema com um ano de experiência. Bem versado na configuração de componentes de hardware e software para usuários. Otimização eficaz de sistemas a fim de atender às necessidades dinâmicas, melhorando a colaboração e fortalecendo a segurança. Auxílio aos gestores no desenvolvimento das operações e resoluções de problemas, prestando um serviço de atendimento ao cliente de ponta. Monitoramento de múltiplos bancos de dados para acompanhar todo o inventário da empresa. Entrega de serviço excepcional para cada consumidor, ouvindo preocupações e respondendo dúvidas.

Renan Petrecca - Arquitetura de Informação e UX

Graduado em Design Digital pela Anhembí Morumbi desde 2008, trabalha há mais de 10 anos com criação digital. Atualmente, é líder de experiência do usuário e de interface, desenvolvendo diversos projetos para os clientes da agência, tais como Vivo, Ambev, Sampo, Azul seguros, Itaú Latam, FCA, Lopes, entre outros.

Ricardo Dubsy de Matos - TI

Profissional de TI pós-graduado em Gestão de Projetos. Com mais de vinte anos de experiência em empresas de grande porte e destaque em seus setores, possui sólidas habilidades na interação com clientes de todos os níveis para coleta e entendimento de suas necessidades para converter em produtos e soluções que atendam ao negócio; nos processos de análise,

desenvolvimento e implantação de projetos e melhorias de sistemas, levantamento de requisitos, definição de escopo, mapeamento de processos de negócio e modelagem de dados. Tendo atuado em localidades do Brasil e remotamente para países da América Latina e América do Norte.

Ricardo Witsmiszyn - TI

Bacharel da Ciência da Computação com mais de 12 anos de experiência em diversos setores do mercado brasileiro, destacando o setor bancário e o de vendas no varejo. Analista e desenvolvedor de sistemas com ampla experiência em Suporte de Sistemas e Operações.

Rodrigo Vavassori - Atendimento

Publicitário de formação atendendo por 10 anos o mercado de anunciantes, atuando em agências, veículos e produtoras. Experiência em gerenciamento de contas, gestão de projetos ágeis, geração de negócios e desenvolvimento de ofertas comerciais.



5. ANEXOS

5.1. ANEXO 1 - SUBQUESTITO 3

Figura 1:



Figura 2:



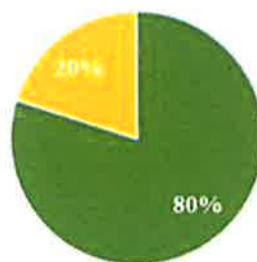
Figura 3:



5.2. ANEXO 2 - SUBQUESITO 4

Item 1:

Portais e Empreenda Rápido



■ Positivo ■ Neutro

Item 2:

Links:

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. Sebrae-SP lança com o Governo de SP o Programa Empreenda Rápido. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/empreendedorismo/noticia/2019/07/sebrae-sp-lanca-com-o-governo-de-sp-programa-empreenda-rapido.html>. Acesso em: 19 mai. 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO. SP lança linha de crédito de R\$ 10 milhões para empreendedor de Paraisópolis. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2020/01/sp-lanca-linha-de-credito-de-r-10-milhoes-para-empendedor-de-paraisopolis.shtml>. Acesso em: 19 mai. 2020.

G1 – MOGI DAS CRUZES. Sebrae do Alto Tietê orienta microempreendedores na liberação de linha de crédito a juro zero do governo do Estado. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/mogi-das-cruzes-suzano/noticia/2020/04/04/sebrae-do-alto-tiete-orienta-microempreendedores-na-liberacao-de-linha-de-credito-a-juro-zero-do-governo-do-estado.ghtml>. Acesso em: 19 mai. 2020.

UOL. Governo de SP anuncia R\$ 150 milhões em crédito para microempreendedores. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/02/governo-de-sp-anuncia-r-150-milhoes-em-credito-para-microempreendedores.htm>. Acesso em: 19 mai. 2020.

G1 – RIBEIRÃO PRETO. Empreenda Rápido realiza mutirão de atendimentos gratuitos em Ribeirão Preto, SP. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2019/09/13/empreenda-rapido-realiza-mutirao-de-atendimentos-gratuitos-em-ribeirao-preto-sp.ghtml>. Acesso em: 19 mai. 2020.

JOVEM PAN. Programa Empreenda Rápido promete facilitar a vida do microempreendedor brasileiro. Disponível em: <https://jovempn.uol.com.br/programas/jornal-da-manha/programa-empreenda-rapido-sebrae.html>. Acesso em: 19 mai. 2020.

Links nas redes sociais:

FACEBOOK. Disponível em: https://www.facebook.com/2273038462805790_2276087102500926. Acesso em 19 de maio de 2020.

FACEBOOK. Disponível em: https://www.facebook.com/jdoriajr/posts/2623710384352423?comment_id=2624322824291179. Acesso em 19 de maio de 2020.

FACEBOOK. Disponível em: https://www.facebook.com/sebraesp/posts/10158662433886264?comment_id=10158663796626264. Acesso em 19 de maio de 2020.

FACEBOOK. Disponível em: https://www.facebook.com/sebraesp/posts/10158662433886264?comment_id=10158663796626264&reply_comment_id=10158663868071264. Acesso em 19 de maio de 2020.

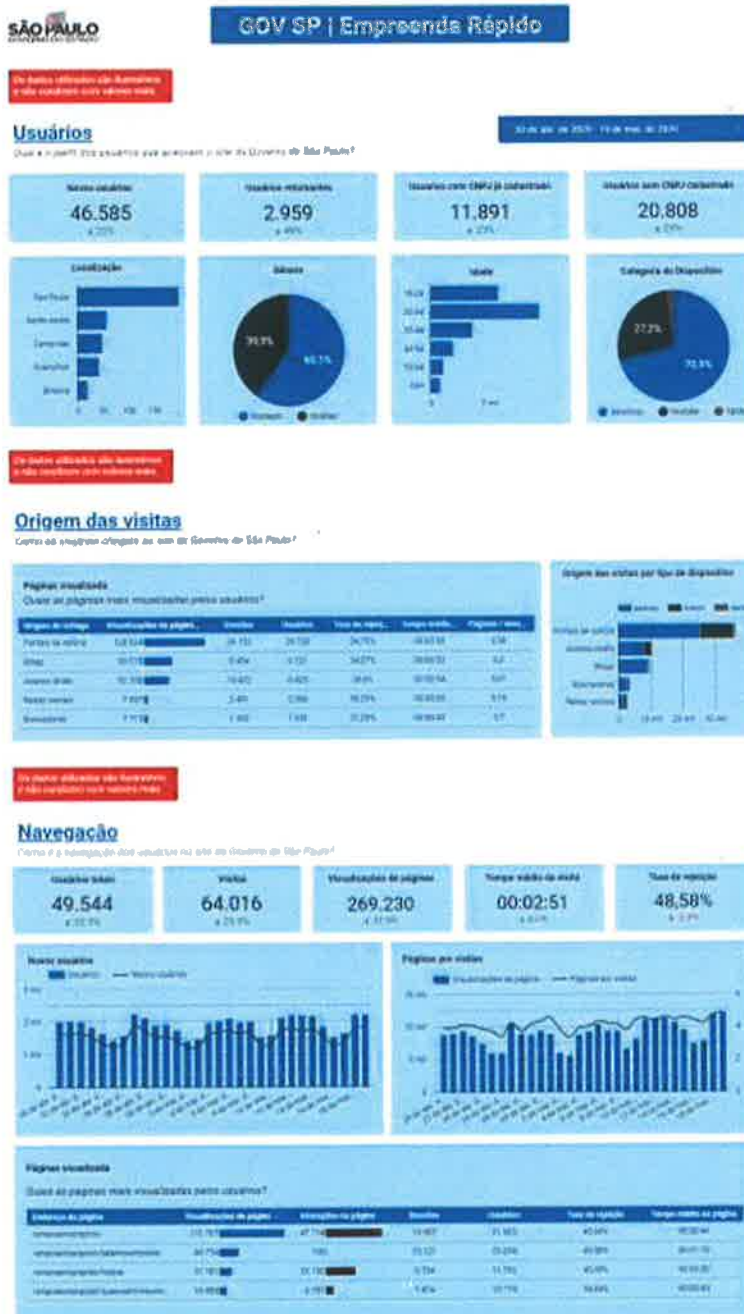
LINKS 4:

FACEBOOK. Disponível em: https://www.facebook.com/jdoriajr/posts/2623710384352423?comment_id=2623766711013457. Acesso em 19 de maio de 2020.

INSTAGRAM. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8JHxAbgg96/>. Acesso em 19 de maio de 2020.




Item 3:



[Handwritten Signature]

[Handwritten Signature]

GOV SP | Empresa Rápido

Os dados utilizados são provenientes
 e são coletados em tempo real.

Interações

Quanto maior for o número de páginas visitadas...



EMPREENDA RÁPIDO



O QUE É?



Classe em análise	Quantidade de classes
empresário pessoa física	18.000
empresário pessoa jurídica	2.100
empresário pessoa jurídica	2.100
empresário pessoa jurídica	1.000
empresário pessoa jurídica	1.000
empresário pessoa jurídica	1.000
empresário pessoa jurídica	1.000

Empresário e empresário por 6 pilares

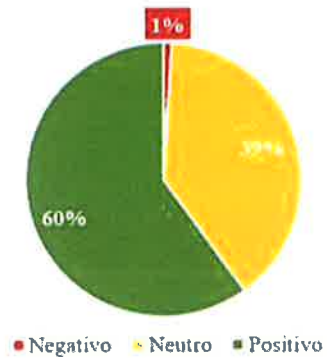


[Handwritten signature]

5.3. ANEXO 3 - SUBQUESITO 5

Item 1:

Redes sociais e Empreenda Rápido



5.4. ANEXO 4 - Metodologias e Análises

1.1. Método de trabalho

Temos um jeito simples e conectado de trabalhar que permite a colaboração fácil e eficiente das equipes, reduzindo trabalhos e pensamentos repetitivos, o que nos unifica para tornar a estratégia importante em todos os níveis e etapas de entrega.

Este método é dividido em 3 (três) etapas que podem servir de base para a construção de ações para o governo, projetos específicos ou até uma simples ativação em algum programa ou secretaria. Cada etapa contém também o detalhamento de itens/ações necessários para uma análise ágil e eficiente:

1.1.1. Estratégia

- a) Definição do objetivo da ação: análise dos objetivos do governo, previsões de crescimento da categoria, objetivos do programa, definição dos indicadores estratégicos para os resultados de negócio.
- b) Identificação das audiências: segmentação e agrupamento dos diferentes perfis de cidadão, jornada de descoberta e engajamento do cidadão ao programa, mapa cultural e de empatia de cada perfil.
- c) Desenvolvimento da estratégia: estratégia de lançamento e acompanhamento do projeto, estratégia de engajamento, plano de plataformas e canais digitais, estratégia de parcerias, métricas mercadológicas.

1.1.2. Criação

- a) Gerar as ideias: ideia de programas, ativações e plataformas de ativação do projeto.
- b) Prototipar: construção e execução da ideia, testes e pesquisas com os cidadãos
- c) Desenhar a experiência digital: diagramação do processo de engajamento, ideias táticas de execução, árvores de decisão.

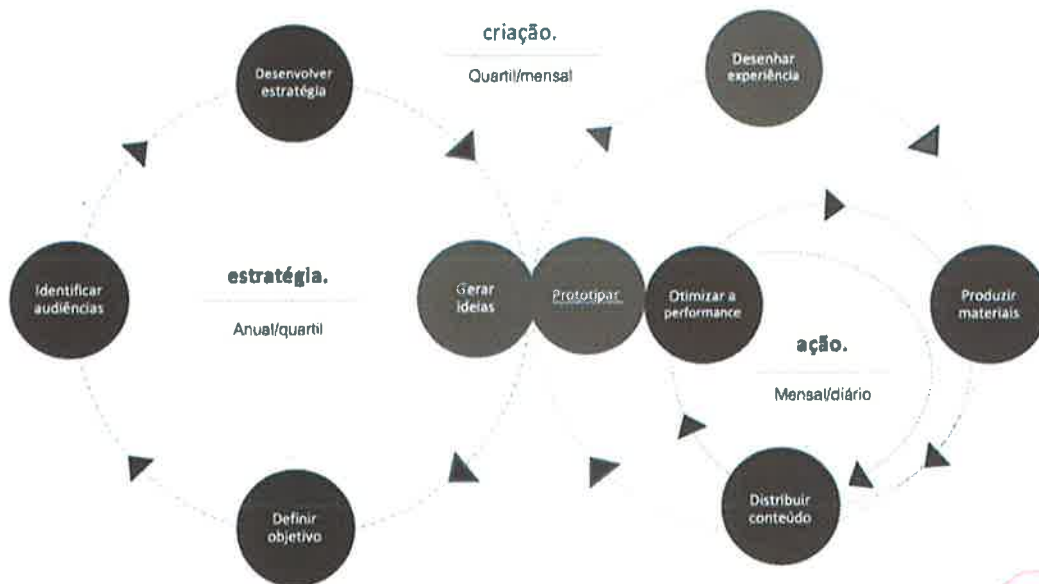
1.1.3. Ação




- a) Produção dos materiais necessários: mapeamento de todas as peças necessárias para divulgação da ação, desenho e criação dos materiais.
- b) Distribuição do conteúdo nos canais definidos: dinâmicas digitais, arquiteturas, plano de testes, plano de mensuração e de otimização.
- c) Aprendizagem, otimização e performance digital: relatórios, painel de visualização de dados, medição em tempo real, medição do nível de engajamento do cidadão com a ação.

1.2. Recorrência da atuação

Este não é um método linear, e sim cíclico. Inicia-se pela etapa de Estratégia, quando são definidos os objetivos, identificadas as audiências e ocorre o desenvolvimento da estratégia. A partir da estratégia são estruturadas as ideias de desenvolvimento, de mídia e de comunicação, cria-se os protótipos das ideias priorizadas, desenha-se a experiência (fase de Criação) e, para ir ao ar, produzimos e desenvolvemos os materiais necessários, o plano para a distribuição do conteúdo e da comunicação e então acionamos os planos de testes e os painéis de visualização de dados e performance da campanha, para que ela seja continuamente revisitada e aprimorada.



1.3. Análises iniciais

Para a primeira etapa de entrega do exercício citado no Item 2 (Elaboração) do Anexo III do Edital de concorrência Nº 03/2020, iremos demonstrar algumas análises identificadas na metodologia proposta acima para que a construção das ideias de texto (conteúdo) e da execução de acompanhamento dos dados e insumos colhidos de veículos de comunicação e das redes sociais.

1.4. Análise de mercado

O cenário de empreendedorismo - antes da pandemia

(Fonte: GEM, Sebrae, Endeavor Brasil, Portal do Empreendedor - data: 07/01/2020)

No Brasil, já são 52 milhões de pessoas que possuem um negócio próprio. Quase 10 milhões delas são Microempreendedores Individuais e cerca de 6,3 milhões compõem as PMEs. Estas Micro e pequenas empresas representam 27% do PIB nacional.

Com o cenário do Covid-19, no entanto, hoje essas empresas vivem uma nova realidade. Ao menos 40,7% das atividades econômicas dos MEIs tiveram de ser interrompidas. Cerca de 5.3 milhões de MEIs, MEs e empresas de pequeno porte mudaram seu modelo de funcionamento. Cresceram as entregas e a presença on-line, algumas sofreram redução do período de trabalho e outras chegaram até a interromper o seu funcionamento.

A maior parte (68%) não possui previsão de caixa para os meses seguintes e precisará pedir empréstimos e contar com parceiros para manter seu negócio sem gerar demissões.

Os principais setores afetados foram as indústrias (de diversos segmentos), atividades culturais (teatro, parques, cinema), oficinas (automotivas), turismo, varejo, moda e construção civil.

1.4.1. Público-alvo

Quem é o microempreendedor brasileiro?

(Fonte: Portal do Empreendedor - dez/2019)



Em sua maioria (57%), são homens de 42 anos de idade em média, com renda domiciliar de R\$ 4.400,00 (média mensal), sendo 15% os que ganham até 2 salários mínimos, 52% que ganham entre 2 e 5 salários mínimos e 32% que ganham mais de 5 salários mínimos. As 5 atividades de maior registro de MEIs em 2019 foram “cabeleireiros, manicure e pedicure” (8,1%), “comércio de vestuários e acessórios” (8%), “obras de alvenaria” (4,5%), “promoção de vendas” (2,8%) e “lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares” (2,7%). Os maiores locais de trabalho do MEI (antes do cenário de isolamento social causado pela pandemia) eram em suas casas (40%), em um estabelecimento (28%), na casa ou empresa do cliente (17%) ou na rua (11%).

Entre os fatores que mais levam o brasileiro a microempreender estão a independência financeira (33%), ter uma fonte de renda (32% - 76% contam com a atividade de MEI como única fonte de renda pessoal e 28% contam como a única fonte de renda familiar), a oportunidade praticar seus conhecimentos profissionais (8%), a oportunidade de investir o dinheiro (7%), não conseguir um emprego com bom salário (6%) e até não conseguir emprego em sua área de atuação (5%). Hoje, os 5 maiores desafios do empreendedor brasileiro são: gestão de pessoas, gestão financeira, burocracia e impostos, inovação e ações de marketing e vendas.

1.4.2. Ações análogas

É importante para o projeto estar sempre por dentro de outras ações e projetos que atingem públicos similares, por isso apresentamos aqui alguns dos programas que também trabalham o tema empreendedorismo no Brasil.

Pilares de análise:

- Ação/Instituição
- Resumo da ação
- Público (existe alguma especificação, além de “empreendedor”)
- Canais

Em:Frente

- Ação/Instituição: Em:Frente - Fundação Dom Cabral
- Resumo da ação: aproximar quem mais precisa de ajuda a quem pode ajudar. É assim que o Em:frente funciona. Um movimento que conecta trabalhadores

informais, microempreendedores individuais e empreendedores populares a voluntários que podem oferecer o que eles necessitam nesse momento difícil: conhecimento, oportunidades de acesso a recursos financeiros, redução da burocracia, ferramentas e propósito em comum.

- Público: empreendedores populares que trabalham por conta própria, voluntários e parceiros.
- Canais: Site, Twitter, Facebook, LinkedIn e E-mail

Rede Mulher Empreendedora

- Ação/Instituição: Rede Mulher Empreendedora
- Resumo da ação: a primeira e maior rede de apoio ao empreendedorismo feminino no Brasil. Prioriza a integração, a capacitação e a troca de conhecimento entre mulheres que possuem ou buscam o próprio negócio.
- Público: mulheres empreendedoras brasileiras e empresas parceiras.
- Canais: site, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn e E-mail.

Mentoria Cresça com o Google

- Ação/Instituição: Mentoria Cresça com o Google
- Resumo da ação: Consultoria on-line e ferramentas gratuitas que ajudam empreendedores a incluir suas empresas no ambiente on-line, auxiliando em dúvidas contábeis, jurídicas, vendas on-line, modelos de negócio, entre outros.
- Público: empreendedores, estudantes, professores, famílias e profissionais que estão em casa.
- Canais: site.

Empreende Aí

- Ação/Instituição: Empreende Aí
- Resumo da ação: Fundada em 2015, em São Paulo, com o objetivo de formar e capacitar empreendedores de territórios populares, comunidades e favelas por intermédio do curso “Despertando o Empreendedor” presencial e on-line.
- Público: nanos, micro e pequenos empreendedores populares.



- Canais: site, Facebook, Instagram, LinkedIn e E-mail.

Tamo Junto

- Ação/Instituição: Tamo Junto - Aliança Empreendedora
- Resumo da ação: uma plataforma que oferece ao microempreendedor brasileiro cursos on-line, conteúdos, ferramentas e desenvolvimento de negócios e autoconhecimento.
- Público: microempreendedores brasileiros.
- Canais: site, WhatsApp, Facebook, Twitter, Google + e LinkedIn.

ÉdiTodos

- Ação/Instituição: ÉdiTodos - diversas organizações reunidas
- Resumo da ação: uma aliança de organizações que reúne vários atores do ecossistema de empreendedorismo negro no Brasil e atua coletivamente, apoiando as experiências de empreendedores e empresas que transformaram sua cultura em inovação para produtos e serviços voltados para o consumo de toda a população.
- Público: empreendedores negros no Brasil.
- Canais: site, WhatsApp, Facebook e Instagram.

1.5. Análise de experiência no site atual

O uso da tecnologia é parte integral do dia a dia das pessoas que buscam recursos avançados para executar tarefas de forma mais rápida, eficiente e segura. Pode-se dizer que o ambiente digital criou novos modelos de atuação e deu margem para a criação de abordagens inteiramente digitais, criando inúmeras oportunidades de inovação não só para empresas, mas também ações governamentais.

A Transformação Digital é um evento sem volta, e o governo também pode estar no centro dessa mudança, pois boa parte das tendências e inovações que fazem parte dela se relacionam com as mudanças na forma de consumir serviços. Logo, aqueles que se mantêm

atentos a essas mudanças continuam a se beneficiar de novas possibilidades para atingir seu público.

Desse modo, para criar uma solução digital e garantir a melhor experiência, consideramos que devemos entender:

- Quem são os usuários que devemos atingir.
- Como eles acessam e interagem com *websites*.
- Quais suas afinidades e objetivos.

Levando isso em conta, realizamos, no *website* Empreenda Rápido, uma Análise de Experiência a fim de avaliar o atual potencial da solução e o que podemos aprimorar nela. A avaliação citada é dividida em quatro momentos, sendo elas:

- Análise de Público-alvo: avaliação de características de visitantes do *site* com base em dados analíticos.
- Análise de Desempenho: avaliação voltado à otimização de *website* para melhor experiência do usuário.
- Análise de Buscas: avaliação voltada a melhor compreender os resultados e o posicionamento do site em mecanismos de busca.
- Análise Heurística: avaliação de usabilidade segundo princípios de desenho de interface voltados à experiência do usuário.

Análise de Público-alvo

Na Análise de Público-alvo foi levantada uma pequena base de dados comportamentais obtidos a partir de dados analíticos de usuários do website Empreenda Rápido, utilizando a ferramenta Similar Web, considerando os últimos três meses (ou seja, nos meses de fevereiro, março e abril de 2020).

Essa avaliação é uma forma inicial de avaliar usuários, identificando aspectos demográficos, interesses e mesmo com quais serviços digitais já estão habituados. Fazemos

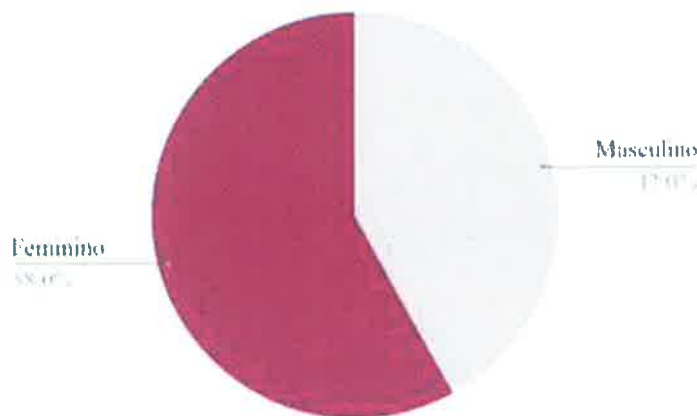
isso avaliando quatro parâmetros: distribuição por gênero, distribuição por idade, categorias de interesse comumente pesquisadas e sites de interesse comumente visitados na mesma sessão.

Nesse contexto, a sessão é definida como um conjunto de interações que um usuário executa dentro de um determinado período de tempo navegando na internet.

Distribuição por gênero

Avaliando dados analíticos, identificamos que a maioria dos usuários em sessão no *website* Empreenda Rápido são identificados como do gênero feminino, como demonstra o gráfico (Figura 1) abaixo.

Figura 1: Distribuição de usuários por gênero

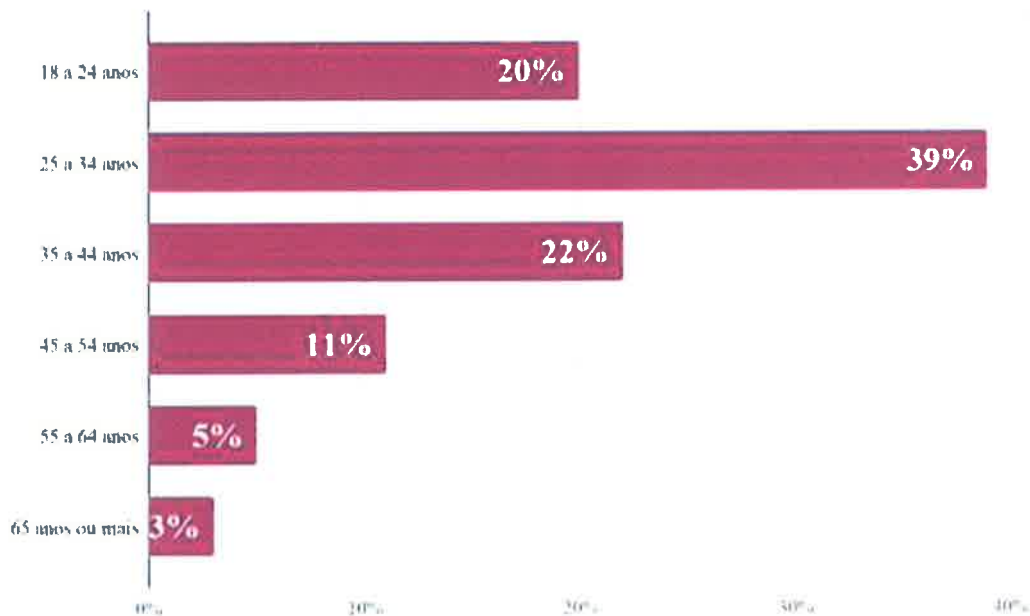


Distribuição por idade

Avaliando dados analíticos, identificamos que a maioria dos usuários em sessão no *website* Empreenda Rápido estão na faixa de 25 a 34 anos, como demonstra o gráfico (Figura 2) abaixo.

Figura 2: Distribuição de usuários por idade





Categorias de interesse

Avaliando dados analíticos, identificamos que usuários navegando em uma sessão que inclua o website Empreenda Rápido também consome conteúdo relacionados principalmente a Empreendedorismo, Finanças e Leis Governamentais.

Sites de interesse

Avaliando dados analíticos, identificamos que usuários navegando em uma sessão que inclua o *website* Empreenda Rápido também acessam os websites Portal do Empreendedor, Mei Brasil, REDESIM, Pequenas Empresas & Grandes Negócios e blog Conta Azul, o que coincide com as categorias de interesse identificadas anteriormente.

Análise de Desempenho

Quando falamos do comportamento de navegação de usuários, podemos elencar alguns dados relevantes, tais como:

- 47% dos usuários esperam que uma página seja carregada em dois segundos ou menos.

- 53% dos usuários irão abandonar uma página que demore três segundos ou mais para carregar.
- 75% dos usuários preferem visitar um site análogo (ou, no contexto digital, competidor) do que tolerar atrasos.

Assim, levando em conta a importância de oferecer ao usuário uma experiência rápida, a Análise de Desempenho busca mensurar a performance de um site, baseada na velocidade de carregamento do seu conteúdo. Para isso, utilizamos uma adaptação da metodologia proposta pelo Google, a PageSpeed Insights, que avalia o desempenho de uma página analisando os seguintes aspectos:

- **Design:** são julgados aspectos de renderização e compactação de imagens, tamanho de fontes e organização do primeiro conteúdo visível.
- **Utilização:** são julgados aspectos como interação com pontos de toque, descoberta, tamanho do conteúdo em relação a janela de visualização e tempo de resposta do servidor.
- **Desenvolvimento:** são julgados os aspectos de desenvolvimento da página, como o código *HTML*, *CSS*, *Scripts*, o processo de cache no navegador e os redirecionamentos.

Feita a avaliação, é atribuída uma nota de zero a cem ao *website*, julgando separadamente o desempenho em dispositivos móveis (*mobile*) ou computadores de mesa (*desktop*), em que:

- Nota de 0 a 49: o desempenho é considerado ruim.
- Nota de 50 a 89: o desempenho é considerado regular.
- Nota de 90 a 100: o desempenho é considerado bom.

Resultado: dispositivos móveis



Em dispositivos móveis, o *website* Empreenda Rápido atingiu a nota 52 (cinquenta e dois), indicando um desempenho regular, limítrofe ao desempenho ruim, como indica a Figura 3.

Figura 3: Desempenho do site em dispositivos móveis em 22/05/2020.



Resultado: computadores de mesa

Em computadores de mesa, o *website* Empreenda Rápido atingiu a nota 82 (oitenta e dois), indicando um desempenho regular, próximo a um desempenho bom, como indica a Figura 4.

Figura 4: Desempenho do site em computadores de mesa em 22/05/2020.



Melhorias sugeridas

A seguir, elencamos uma lista de melhorias sugeridas a fim de aprimorar o desempenho geral do *website* Empreenda Rápido:

1. Definir validade de no mínimo 1 semana em recursos que podem ser armazenados temporariamente no navegador (*cache*).
2. Otimizar e reduzir resolução de imagens para as dimensões que estão sendo exibidas atualmente, diminuindo seu peso.
3. Priorizar carregamento de recursos e de imagens acima da dobra, demais conteúdos devem ser carregados conforme navegação.
4. Agrupar imagens em *CSS Sprites*, técnica que combina múltiplas imagens em um único arquivo para reduzir o número de requisições feitas e o tempo de carregamento da página.
5. Implementar *AMP (Accelerated Mobile Pages)* para um carregamento simplificado e quase instantâneo em dispositivos móveis.

Análise de Buscas

Mecanismos de busca representam duas origens de tráfego extremamente importantes para atingir resultados positivos de conversão em um site: a busca orgânica e a busca paga.

- Busca orgânica: resultados que aparecem imediatamente quando usuários digitam algum termo (conhecido como palavra-chave) na barra de ferramenta de um mecanismo de busca como, por exemplo, o Google.
- Busca paga: resultados que aparecem por meio do ato de compra de termos pesquisados, ou seja, são resultados do tipo anúncio especificado e que, normalmente, aparecem acima da busca orgânica.



Para obter resultados rápidos, optar pela busca paga é uma ação popularizada e competitiva em decorrência da velocidade com que as campanhas de anúncios podem gerar de tráfego e melhorar o posicionamento orgânico.

Entretanto, a busca paga exige investimento constante, principalmente ao tentar cobrir uma variedade de palavras-chave. Além disso, se este investimento cessa e o site não está otimizado para mecanismos de busca, o tráfego e a conversão serão fortemente afetados.

Assim, a busca orgânica se destaca facilmente quando pensamos em custo-benefício em longo prazo. A relevância do tráfego orgânico é facilmente justificada por diversos motivos, tais como:

- **Atestado de qualidade:** mecanismos de busca, em especial o Google, são particularmente criteriosos com seu ranqueamento. Estar entre os primeiros resultados de uma busca é um excelente indicativo de que o conteúdo de um site é de qualidade.
- **Resultados duradouros:** melhorar o posicionamento em pesquisas pode ser difícil e levar tempo – entretanto, uma vez obtido, os resultados são colhidos por um longo período.
- **Maior alcance entre usuários:** resultados na primeira página do Google recebem 92% de todos os acessos.
- **Aumento substancial no tráfego:** o primeiro resultado orgânico de uma pesquisa tende a receber 33% dos acessos.

Otimização para mecanismos de busca

O termo SEO, largamente utilizado quando falamos de busca orgânica, diz respeito a técnicas de Search Engine Optimization – ou, em português, otimização para mecanismos de busca.

Essa otimização é, na verdade, um conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados orgânicos em mecanismos de busca, de forma a gerar conversões – como a aquisição de potenciais clientes (chamados comumente de *leads*), uma compra, um envio de formulário, entre outros serviços ou funcionalidades que um site forneça.

Assim, realizar uma Análise de Buscas permite avaliar as oportunidades de otimização para um tráfego orgânico, verificando a qualidade do conteúdo de um site em relação à presença de palavras-chave, bem como sua conformidade com critérios pré-estabelecidos de otimização.

Para verificar se o *website* Empreenda Rápido está otimizado para ser indexado por mecanismos de busca, realizamos uma análise baseada em técnicas de otimização separadas nas seguintes categorias:

- Conteúdo;
- Indexação;
- Estrutura;
- Utilização.

O site foi avaliado sob 10 aspectos de SEO, distribuídos entre as quatro categorias citadas e, por fim, classificados entre Acerto, Advertência ou Erro, conforme a Figura 5.

Figura 5: Símbolos utilizados na classificação da análise SEO

☑ Acerto: 2

⚠ Advertência: 4

✘ Erro: 4



Resultados

Tabela 1: Avaliação de critérios na categoria Conteúdo

Conteúdo	
Aspecto	Sugestão
<p>✘ Conteúdo para SEO não é competitivo</p> <p>Páginas internas apresentam baixa densidade de conteúdo – quando, para SEO competitivo, recomenda-se trabalhar o conteúdo acima de 1.000 palavras, para que tenhamos mais oportunidades de incluir não apenas termos relevantes, mas entregar uma experiência rica e completa.</p>	<p>Estudo de palavra-chave</p> <p>Para cada uma das páginas, é necessário realizar um planejamento único, que deve:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Propor um conteúdo no qual as principais palavras-chave sejam claramente referentes aos produtos, segmentos, características de interesse para o usuário.2. Essas palavras-chave também devem ser escolhidas levando em conta seu volume de busca, com foco em obter mais tráfego.3. Por outro lado, como estamos falando de concorrer com outros grandes sites, essas palavras-chave devem ser majoritariamente trabalhadas como cauda média ou cauda longa, para tornar mais fácil obter bons resultados na página de resultados.



Tabela 2: Avaliação de critérios na categoria Indexação

Indexação	
Aspecto	Sugestão
<p><input checked="" type="checkbox"/> Tag title adequada A tag de título contém palavras-chave e não excede a recomendação de não ultrapassar 70 caracteres.</p>	<p>Estudo de palavra-chave Ainda assim, estudo de palavras-chave pode aprimorar os termos escolhidos para incluir no título.</p>
<p><input checked="" type="checkbox"/> Tag description ausente O site não possui uma <i>tag description</i>.</p>	<p>Inclusão da tag e estudo de palavras Para aprimorar resultados, a <i>tag</i> deve ser preenchida com descrição e palavras-chave relacionadas ao interesse do público.</p> <p>Um estudo de palavras-chave pode aprimorar os termos escolhidos para incluir no título.</p>
<p><input checked="" type="checkbox"/> Arquivo robots.txt incompleto Esse arquivo deve conter um conjunto de comandos que instrui os robôs de busca a acessar o conteúdo do site.</p>	<p>Revisar robots.txt Aprimorar preenchimento do arquivo, incluindo mais definições de <i>user-agent</i> e o link para <i>sitemap</i>.</p>
<p><input checked="" type="checkbox"/> Não há um arquivo sitemap.xml O <i>sitemap</i> é um arquivo <i>xml</i> que contém uma lista com todas as <i>URLs</i> do site e é utilizado para incluir diretórios do site nos buscadores.</p>	<p>Não há um arquivo sitemap.xml O <i>sitemap</i> é um arquivo <i>xml</i> que contém uma lista com todas as <i>URLs</i> do site e é utilizado para incluir diretórios do site nos buscadores.</p>



Tabela 3: Avaliação de critérios na categoria Estrutura

Estrutura	
Aspecto	Sugestão
<p>¶ Uso inadequado de <i>Heading Tags</i> O site utiliza duas <i>tags H1</i>, frente à recomendação de que ela seja única; além disso, a ordem apresentada dos cabeçalhos não segue uma hierarquia clara entre uso de <i>H2</i>, <i>H3</i> e <i>H4</i>.</p>	<p>Revisão da Arquitetura da Informação <i>Tags</i> de cabeçalho são importantes para indicar a mecanismos de busca (e também usuários) quais os principais tópicos de uma página e, conseqüentemente, para quais palavras-chave gostaríamos de ranquear. Assim, inicialmente, devemos rever a Arquitetura de Informação da página, para redefinir toda a estrutura de títulos.</p>
<p>¶ Há imagens não contextualizadas Imagens no <i>site</i> não possuem <i>tag alt</i> preenchida, que são responsáveis por descrever seu conteúdo aos buscadores.</p>	<p>Preencher <i>tags alt</i> As imagens devem estar devidamente descritas em <i>tags alt</i>, utilizando palavras-chave e contendo aproximadamente 125 caracteres. Dessa forma, os mecanismos de busca conseguirão entender o contexto dela.</p>



Tabela 4: Avaliação de critérios na categoria Utilização

Estrutura	
Aspecto	Sugestão
<p><input checked="" type="checkbox"/> URLs adequadas As <i>URLs</i> do site utilizam palavras-chave e são compreensivas, hierarquizadas, sem uso de caracteres especiais ou de parâmetros de envio.</p>	<p>Estudo de palavra-chave Ainda assim, o estudo de palavras-chave pode aprimorar os termos escolhidos para incluir no título.</p>
<p><input type="checkbox"/> Otimização mobile Apesar de responsivo, a versão para dispositivos móveis do site Empreenda Rápido não apresentou uma boa pontuação na Análise de Desempenho.</p>	<p>Seguir orientações de desempenho Desenvolver ou refatorar a interface, seguindo boas práticas de desempenho para dispositivos móveis.</p>
<p><input type="checkbox"/> Página 404 inadequada O site apresenta uma página 404 personalizada, porém a mesma não inclui instruções de retorno ou como resolver o problema encontrado.</p>	<p>Criar página 404 com orientações Em uma página de erro, o usuário deve ser devidamente orientado para seguir a alguma outra página que o possibilite seguir o seu fluxo.</p>



Análise Heurística

Podemos avaliar a experiência do usuário em uma interface ao julgar sua conformidade com princípios de usabilidade – as chamadas heurísticas. Uma Análise Heurística não inspeciona apenas a estrutura e a organização dos elementos da interface, mas também o comportamento dinâmico e as mudanças em resposta às ações do usuário. Ao realizar esse tipo de estudo, é esperado:

- Avaliar a usabilidade do que está sendo oferecido aos usuários;
- Facilitar o desenvolvimento ou o entendimento em relação ao produto;
- Melhorar a qualidade das soluções apresentadas.

Devemos observar que não existe uma metodologia única e universal para a realização de uma Análise Heurística. Nesta avaliação especificamente, utilizamos a abordagem proposta por Jakob Nielsen, em seu artigo “Enhancing the Explanatory Power of Usability Heuristics – Human Factors in Computing Systems”. Nele, são definidos sete fatores de usabilidade, com base nas heurísticas de Nielsen, Molich, Holcomb, Tharp, Polson, Lewis, Carrol, Rosson, Apple e Sunsoft, ao identificar padrões de princípios de conformidade que melhor explicavam problemas de experiência identificados em testes de usabilidade com usuários. São estes:

- Visibilidade de estado do sistema;
- Controle e liberdade do usuário;
- Prevenção e recuperação de erros;
- Flexibilidade e eficiência de uso;
- Correspondência entre o sistema e o mundo real;
- Reconhecimento em vez de lembrança;
- Consistência e padrões de interface.

Avaliação de problemas e de impacto

Feita a avaliação de interface e a consequente identificação de problemas, devemos medir o impacto de cada um por intermédio de três fatores:

- Frequência: define se o problema é comum ou raro no sistema.

- **Influência:** define se o usuário consegue ultrapassar o problema com facilidade ou com dificuldade.
- **Persistência:** define se o usuário poderá superar o problema após tomar conhecimento dele ou se será repetidamente incomodado.

Ao julgar um problema, para cada fator deve ser atribuído uma nota de 1 a 3, considerando seu grau de influência. De acordo com a média entre as notas dos três fatores (frequência, influência, persistência), é atribuído, enfim, um valor para o impacto do problema, e o quanto este interfere negativamente na usabilidade do sistema, sendo:

1. **Baixo impacto:** o problema interfere na usabilidade sem grande impacto; deve ser corrigido, porém, sem prioridade.
2. **Médio impacto:** o problema interfere na usabilidade de forma significativa e deve ser corrigido com prioridade.
3. **Alto impacto:** o problema é um erro crítico de usabilidade e deve ser corrigido imperativamente.

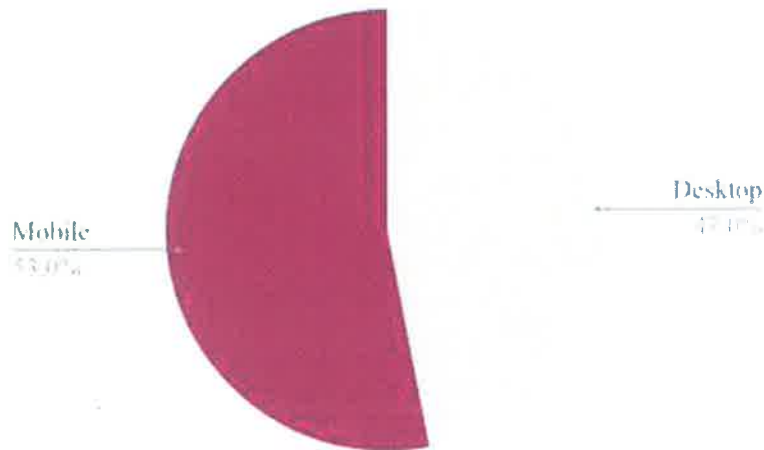
Dispositivo de avaliação

Para executar a avaliação, utilizamos um *smartphone*, modelo Zenfone 4, com sistema operacional Android PIE 9.0 e navegador de internet Chrome. Escolhemos avaliar a experiência do *website* Empreenda Rápido em um dispositivo móvel pois:

- Dispositivos móveis apresentaram performance mais baixa na Análise de Desempenho.
- Dados analíticos de tráfego indicam que, nos últimos três meses (ou seja, nos meses de fevereiro, março e abril de 2020), a maioria dos acessos foram realizados via dispositivos móveis, como indica a Figura 5.



Figura 5: Distribuição de acessos por dispositivo



Jornada de avaliação

A fim de avaliar o *website* Empreenda Rápido sob a perspectiva de um usuário, definimos uma jornada, um fluxo de atividades que um potencial empreendedor pode realizar para atingir seus objetivos na plataforma. Os passos propostos são listados a seguir:

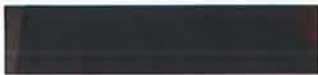
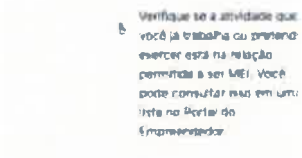
1. Entender o que é o Programa Empreenda Rápido.
2. Entender o que o programa oferece para novos empreendedores.
3. Localizar a facilitação de acesso a linhas de crédito.
4. Localizar o serviço oferecido pelo aplicativo Helpie.
5. Aprender a oferecer seus serviços no aplicativo Helpie.

Resultados

A seguir, elencamos os problemas de usabilidade identificados no fluxo proposto anteriormente e seu impacto conforme a metodologia de avaliação utilizada.




<p>Etapa: Entender o que é o Programa Empreenda Rápido</p> <p>Página: Inicial</p> <p>Ao acessar a página inicial do site, não há um elemento de navegação visível para direcionar o fluxo do usuário, sendo necessária a rolagem para identificar os primeiros componentes interativos. A falta de visibilidade de informação pode dificultar o entendimento imediato da página e o que é o programa.</p> <p>Impacto: Médio</p>	 <p>Figura 6: Etapa 1</p>
<p>Etapa: Entender o que o programa oferece para novos empreendedores.</p> <p>Página: Quero abrir meu negócio</p> <p>Aplicando textos em imagens, em áreas onde o plano de fundo é construído com tons mais claros, requisitos de Acessibilidade para contraste de cor não são cumpridos. Ao impactar a leitura da informação proposta, o entendimento do programa pode ser comprometido.</p> <p>Impacto: Médio</p>	 <p>Figura 7: Etapa 2</p>

<p>Etapa: Entender o que o programa oferece para novos empreendedores.</p> <p>Página: Quero abrir meu negócio A diagramação do texto não segue práticas para facilitar a legibilidade, apresentando quebras bruscas de linha e que, por sua vez, interrompem o ritmo de leitura. Ao impactar a leitura da informação proposta, o entendimento do programa pode ser comprometido.</p> <p style="text-align: center;">Impacto: Médio</p>	 <p>O Programa Empreenda Rápido avança o empreendedorismo, a produtividade e a competitividade das empresas e empreendedores paulistas.</p> <p>Através dele você terá acesso</p> <p style="text-align: center;">Figura 8: Etapa 2</p>
<p>Etapa: Entender o que o programa oferece para novos empreendedores.</p> <p>Página: Quero abrir meu negócio Em outras situações, o texto apresentando extrapola as guias, não sendo visualizado em totalidade na tela do dispositivo, exigindo, para isso, a rolagem horizontal. Ao impactar a leitura da informação proposta, o entendimento do programa pode ser comprometido.</p> <p style="text-align: center;">Impacto: Alto</p>	 <p>Verifique se a atividade que você já estava ou pretende exercer está na relação permitida à ser MEI. Você pode consultar mais em um link no Portal do Empreendedor.</p> <p>Vários órgãos oficiais estão integrados no Portal do Empreendedor. Ao fazer seu registro como MEI,</p> <p style="text-align: center;">Figura 9: Etapa 2</p>



<p>Etapa: Localizar a facilitação de acesso às linhas de crédito.</p> <p>Página: Quero abrir meu negócio Para cumprir requisitos de conformidade em Acessibilidade, recomenda-se que todos os links sejam significativos – ou seja, sejam isoladamente compreensivos, descritivos em relação a conexão que fazem. Devemos, portanto, evitar termos vagos como “aqui”, “clique aqui”, evitando que usuários (principalmente aqueles dependentes de tecnologias assistivas) tenham dificuldade em navegar para as próximas páginas sobre a linha de crédito.</p> <p>Impacto: Médio</p>	<p>Acesso a linhas de crédito feitas sob medida para você!</p> <p>No Banco do Povo Paulista você que é empreendedor informal e/ou pequeno produtor tem mais benefícios! Confira as condições para a liberação do crédito e outras informações aqui.</p> <p> R\$ 3 mil em crédito</p> <p> 24 meses para pagar</p> <p>Figura 10: Etapa 3</p>
<p>Etapa: Localizar o serviço oferecido pelo aplicativo Helpie.</p> <p>Página: Quero abrir meu negócio Novamente, a informação é apresentada com erros de diagramação no texto e um botão não significativo; assim, localizar as informações sobre o aplicativo Helpie não pode ser descrito como uma tarefa direcionada e intuitiva, pois exige que o usuário continue a navegação sem necessariamente saber para onde será direcionado: além da leitura comprometida, usuários podem apresentar grande dificuldade em entender a informação e em navegar para próximas páginas explicativas.</p> <p>Impacto: Alto</p>	<p></p> <p>de serviços eletricitas, pintores, pedreiros, marceneiros, técnicos de informática... já contam com benefícios exclusivos para vender mais. Não perca tempo! Se capacite no Empreenda Rápido agora e sume as suas vendas.</p> <p>Não perca tempo!</p> <p>Saiba mais</p> <p>Figura 11: Etapa 4</p>




<p>Etapa: Aprender a oferecer seus serviços no aplicativo Helpie.</p> <p>Página: Helpie</p> <p>Aplicando textos em imagens, em áreas onde o plano de fundo é construído com tons mais claros, requisitos de Acessibilidade para contraste de cor não são cumpridos, dificultando o entendimento da informação. Ao impactar a leitura da informação proposta, o entendimento das facilitações que o aplicativo oferece pode ser comprometido.</p> <p>Impacto: Médio</p>	 <p>Figura 12: Etapa 5</p>
---	--

Considerações finais

Após a conclusão da análise de experiência no site Empreenda Rápido, podemos concluir que existem problemas relevantes de usabilidade no site, prejudicando o fluxo de conversão, podendo gerar frustrações ao usuário e, conseqüentemente, um aumento na taxa de rejeição e abandono. Além disso, visualizamos um espaço para melhorar o ranqueamento orgânico do site, com estratégias focadas em Otimização para Mecanismos de Busca.

Possibilidades de atuação

1. Revisão das informações, hierarquia e diagramação, com foco na versão do site para dispositivos móveis.
2. Aplicar técnicas pontuais para otimização SEO, como revisão de *tags*, adição e correção nos arquivos *robots* e *sitemap*.
3. Implementar AMP para desempenho de página.



4. Planejar e construir uma nova interface, uma vez que, embora seja possível aplicar melhorias rápidas e pontuais, uma solução feita com base em pesquisas com usuário, Arquitetura da Informação bem definida e sinergia com demais áreas, incluindo plano de mídia e tagging.

Pontos de contato (jornada do empreendedor no programa)

Descoberta - Consideração - Ativação – Engajamento

A jornada do empreendedor no Programa Empreenda Rápido precisa ser diretamente conectada ao processo de decisão do cidadão, dividido em 4 fases principais: a fase em que ele deseja empreender (Descoberta), no instante em que ele pesquisa sobre o programa e o considera como uma forma de auxílio às suas necessidades (Consideração), durante o momento de escolha do programa, cadastro e ativação de contatos (Ativação), indo até a etapa em que ele já faz parte do programa e, assim, buscamos mantê-lo engajado com todos os benefícios (Engajamento).

Framework de Comunicação

O objetivo de um *framework* de comunicação é reunir os aprendizados e as análises, inseridos em cada uma das 4 fases da jornada do cidadão empreendedor, definindo a audiência, o objetivo de cada uma das fases, as oportunidades encontradas para o impacto do conteúdo e o(s) parâmetro(s) que também indicam o sucesso do ponto de contato (fase da jornada) ao levá-lo para a próxima etapa.



Fase	Descoberta	Consideração	Ativação	Engajamento
Audiência	Cidadãos do Estado de São Paulo que tenham interesse em empreendedorismo e/ou já empreendem (foco em MEI, ME e EPP).	Cidadão em fase de busca de parceiros e consultorias que o auxiliem na abertura ou gestão de um empreendimento (foco em MEI, ME, EPP e usuários impactados na fase de Descoberta).	Cidadãos empreendedores que se cadastrarem no programa.	Cidadãos empreendedores cadastrados no programa, que utilizam pelo menos 1 (um) benefício.
Objetivo	Apresentar o Programa Empreenda Rápido e sua razão de existir.	Apresentar os benefícios específicos do Programa e mecânicas/informações de participação	Apresentar benefícios específicos segmentados por meio das necessidades apresentadas pelo público e o segmento de seus empreendimentos.	Engajar o cidadão empreendedor ativo no programa com comunicações, benefícios, novas consultorias e novos conteúdos.
Oportunidades	atuar em canais de comunicação que sejam mais abrangentes, com um conteúdo simples e envolvente.	atuar em canais de comunicação abrangentes, buscadores digitais e captação de endereços de correio eletrônico (e-mail)	atuar com régua de comunicação por meio de canais de comunicação direta com o cidadão ativo, com a defesa dos principais benefícios para o segmento de seu empreendimento.	atuar com régua de comunicação por intermédio de canais de comunicação direta com o cidadão engajado, incentivando-o a utilizar os benefícios e parcerias por completo.
Canais	Redes sociais, anúncios pagos em sites e portais, matérias de Relações Públicas.	Redes sociais, anúncios pagos em sites, buscadores e portais, matérias de Relações Públicas e disparos por correio eletrônico	Redes sociais, matérias de Relações Públicas e disparos por correio eletrônico e mensagem de texto no celular.	Disparos por correio eletrônico e mensagem de texto no celular.
Indicadores de sucesso	Redes Sociais: curtidas, comentários e visualizações. Anúncios pagos: cliques e interação. RP: acessos à matéria, visualizações.	Redes Sociais: curtidas, comentários e visualizações. Anúncios pagos: cliques e interação RP: acessos à matéria, visualizações. Correio Eletrônico: números de cadastros de endereços de correio eletrônico, recebimentos de correio eletrônico, aberturas, interações.	Redes Sociais: curtidas, comentários e visualizações. RP: acessos à matéria, visualizações. Correio Eletrônico: números de cadastros de endereços de correio eletrônico, recebimentos de correio eletrônico, aberturas, interações. Mensagens de texto: aberturas da mensagem, interação. Outros: crescimento dos cadastros e ativações do programa.	Correio Eletrônico: números de cadastros de endereços de correio eletrônico, recebimentos de correio eletrônico, aberturas, interações. Mensagens de texto: aberturas da mensagem, interação. Outros: crescimento na utilização e aproveitamento dos benefícios e parcerias.