

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

**Giovanna de Paula Souza Lima
Mariana Albuquerque Carpinter**

**Capacitação e aproximação entre jornalistas e mercado: planejamento e idealização da
plataforma JOBEI**

**Juiz de Fora
2018**

**Giovanna de Paula Souza Lima
Mariana Albuquerque Carpinter**

**Capacitação e aproximação entre jornalistas e mercado: planejamento e idealização da
plataforma JOBEI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao curso de Jornalismo, da Faculdade de
Comunicação da Universidade Federal de Juiz
de Fora, como requisito parcial para a
obtenção de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Janaina de Oliveira Nunes

Juiz de Fora

2018

**Giovanna de Paula Souza Lima
Mariana Albuquerque Carpinter**

**Capacitação e aproximação entre jornalistas e mercado: planejamento e idealização da
plataforma JOBEI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção de bacharel em Jornalismo.

Aprovada em () de () de ().

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Janaina de Oliveira Nunes - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Flávio Lins Rodrigues
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Me. Vitor Lopes Resende

AGRADECIMENTOS

Durante os quatro anos da graduação, nós convivemos dia a dia, eu, Giovanna e eu, Mariana. Fomos aprendendo a nos entender, a aceitar a opinião uma da outra, a trabalhar em equipe, a torcer pelas conquistas uma da outra e pelo crescimento conjunto. No meio do caminho decidimos que precisávamos ser parceiras além da faculdade e abrimos uma empresa de artesanato. Não, nós não tínhamos o sonho de ser artesãs, mas planejávamos ser independentes e construir a nossa própria empresa.

Depois de levar algumas rasteiras durante os quatro meses em que apostamos nessa empresa, nós fomos maduras o suficiente para perceber que era melhor empreender em comunicação mesmo. E que a nossa hora iria chegar, junto com a ideia certa.

Sendo assim, encontramos no Trabalho de Conclusão de Curso uma ótima oportunidade para construirmos o início do que pode vir a ser mais uma aventura nossa. Aventura dessas duas meninas inquietas e que pensam em chegar mais longe que as barreiras que são impostas. E é por isso, que hoje eu, Gi, agradeço à Mari. E eu, Mari, agradeço à Gi. “Você vai longe!”, dizemos em coro.

Além do agradecimento mútuo, nós duas agradecemos imensamente aos nossos pais. Eles que nos acompanharam por toda essa caminhada e nunca negaram apoio ou compreensão. Por muitas vezes eles precisaram aguentar uma ausência, por outras eles cuidaram da gente tão bem que trocamos a pipoca de toda a reunião de TCC por um salgadinho assado inesquecível. Ou até nos momentos fitness, trocamos por um sanduíche natural bem temperadinho. Bom, estamos citando as comidas porque, assim como não conseguiríamos chegar até aqui sem os nossos pais, nós temos muito a agradecer também às nossas guloseimas companheiras dos momentos de tensão.

Não poderíamos esquecer, é claro, de agradecer a nossa orientadora, Janaína Nunes, por ter abraçado o desafio de fazer esse trabalho acontecer. Aquele projeto inicial que parecia “grande demais” para “pouco tempo”, virou um trabalho que temos orgulho de apresentar à banca, e em breve, fazer acontecer na realidade. Isso, porque ela acreditou no nosso potencial e na nossa capacidade de correr atrás do que estávamos determinadas a fazer. Dessa mesma forma, agradecemos a todos os nossos amigos e amores. Eles não pouparam energia positiva para incentivar e dar forças em todos os momentos!

RESUMO

Diante da escassez de oportunidades de trabalho para jornalistas no mercado, idealizamos a criação de uma plataforma online que oferece capacitação e um espaço para que estes profissionais cadastrem currículo e portfólio. Desta maneira, empresas que trabalham com jornalistas poderiam encontrar o perfil ideal nessa plataforma. Para isso, no presente trabalho, buscamos nos referenciar em autores que explicam alguns conceitos importantes para nossos estudos, como Marketing Digital, Inbound Marketing, e e-Learning. Além disso, para nortear nosso projeto, desenvolvemos pesquisas com jornalistas e com empresas, que serviram de base para a posterior criação do plano de negócios e plano de marketing da plataforma.

Palavras-chave: Planejamento. Jornalismo. E-learning. Marketing. Marketing Digital. Inbound Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 – Gráfico do volume de pesquisa no Google do termo “marketing digital” entre maio de 2013 e abril de 2018.....	14
Imagem 2 – Segmentação de público no Facebook Ads.....	19
Imagem 3 – Tamanho aproximado do público de acordo com a segmentação no Facebook Ads.....	19
Imagem 4 – Resultados da pesquisa no Google para “auditoria eletrônica”.....	20
Imagem 5 – Captura de tela do livro Business Model Generation, de Osterwalder e Pigneur p. 44.....	39
Imagem 6 – Captura de Tela do SEBRAE CANVAS.....	40
Imagem 7 – Captura de tela do Sebrae Canvas exibindo “Segmento de mercado”.....	42
Imagem 8 – Captura de tela do Sebrae Canvas exibindo “Proposta de Valor”.....	44
Imagem 9 – Captura de tela do Sebrae Canvas exibindo “Canais”.....	46
Imagem 10 – Captura de tela do Sebrae Canvas exibindo “Relacionamento com Cliente”....	48
Imagem 11 – Captura de tela do Sebrae Canvas exibindo “Fontes de Receita”.....	49
Imagem 12 – Captura de tela do Sebrae Canvas exibindo “Recursos”.....	51
Imagem 13 – Captura de tela do Sebrae Canvas exibindo “Atividades chave”.....	53
Imagem 14 – Captura de tela do site da Rock Content exibindo a parceria com a empresa Outbound Go.....	55
Imagem 15 – Captura de tela do Sebrae Canvas exibindo “Recursos”.....	56
Imagem 16 – Captura de tela do Sebrae Canvas exibindo “Custos”.....	57
Imagem 17 – Persona jornalista desenvolvida via Personagenerator.com.....	61
Imagem 18 – Persona empresa desenvolvida via Personagenerator.com.....	62
Imagem 19 – Logotipo desenvolvido para a plataforma JOBEI.....	64
Imagem 20 – Slogan aplicado próximo ao logotipo da JOBEI.....	65
Gráfico 1 – Resultado para a questão “Quando contratam alguém novo, qual dos perfis abaixo é o preferido?.....	27
Gráfico 2 – Resultado para a questão “Quando contratam alguém novo, qual dos perfis abaixo é o primeiro a ser descartado?”.....	28
Gráfico 3 – Resultado para a questão “Ao contratar um profissional jornalista, quais das qualidades abaixo vocês mais valorizaram nele?”.....	28
Gráfico 4 – Resultado para a questão “O que mais sentem falta nos atuais profissionais de jornalismo?”.....	29

Gráfico 5 – Resultado para a questão “Na visão da sua empresa, quais são as habilidades indispensáveis para um jornalista que pretende entrar no mercado?”.....	30
Gráfico 6 – Resultado para a questão “Para a sua empresa, qual o melhor jeito de um jornalista se capacitar?”.....	31
Gráfico 7 – Resultado para a questão “Suponhamos que a sua empresa deseja fazer uma matéria ou uma cobertura jornalística em outra cidade, que não seja a da sua sede. Vocês costumam:”.....	31
Gráfico 8 – Resultado para a questão “Você usaria uma plataforma que disponibiliza capacitação profissional para jornalistas e te permite encontrar perfis e classificar currículos destes jornalistas capacitados para a sua empresa?”.....	32
Gráfico 9 – Resultado para a questão “O que você sente mais falta no mercado de trabalho?”.....	34
Gráfico 10 – Resultado para a questão “Onde você busca por capacitação?”.....	34
Gráfico 11 – Resultado para a questão “Onde você busca por emprego?”.....	35
Gráfico 12 – Resultado para a questão “Quais as habilidades você acha que um jornalista precisa desenvolver para ser valorizado no mercado?”.....	36
Gráfico 13 – Resultado para a questão “Quais das habilidades citadas você sente falta nas ofertas de cursos de capacitação online?”.....	37
Gráfico 14 – Resultado para a questão “Você usaria uma plataforma que reúne oportunidades de capacitação profissional e recrutadores de empresas de comunicação disponibilizando vagas de emprego?”.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise SWOT (FOFA).....	59
Tabela 2 – Posicionamento de mercado.....	63
Tabela 3 – Formas de promoção.....	71

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	UNINDO INTERESSES EM COMUM	12
3	MARKETING DIGITAL: A CIÊNCIA DO SÉCULO XX	14
3.1	DO PRODUTO AO SER HUMANO.....	15
3.2	PÚBLICO CERTO.....	17
3.3	COMO O MARKETING DIGITAL ATRAI CLIENTES.....	19
4	O E-LEARNING E AS CAPACITAÇÕES ONLINE	21
5	JOBEI: PLATAFORMA DE CONEXÃO ENTRE JORNALISTAS E EMPRESAS	24
6	PESQUISA DE CAMPO	26
6.1	PESQUISA: EMPRESAS.....	26
6.2	PESQUISA: PROFISSIONAIS.....	32
7	PLANO DE NEGÓCIOS	38
7.1	SEGMENTO DE CLIENTES.....	40
7.2	PROPOSTA DE VALOR.....	42
7.3	CANAIS.....	44
7.4	RELACIONAMENTO COM CLIENTES.....	46
7.5	FONTES DE RECEITA.....	48
7.6	RECURSOS.....	50
7.7	ATIVIDADES CHAVE.....	51
7.8	PARCERIAS PRINCIPAIS.....	53
7.9	CUSTOS.....	56
8	PLANO DE MARKETING	57
8.1	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	58
8.2	ANÁLISE DO AMBIENTE.....	58
8.3	PERSONA.....	60
8.3.1	Persona jornalista	60
8.3.2	Persona empresa	61
8.4	DEFINIÇÃO DE POSICIONAMENTO DE MERCADO.....	62
8.5	DEFINIÇÃO DE MARCA.....	63
8.5.1	Logotipo	64
8.5.2	Slogan	65

8.6	OBJETIVOS	65
8.6.1	Específico	66
8.6.2	Mensurável	66
8.6.3	Atingível	66
8.6.4	Relevnte	66
8.6.5	Tempo	67
8.7	DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	67
8.7.1	Produto	67
8.7.2	Preço	68
8.7.3	Praça	70
8.7.4	Promoção	71
9	PROTÓTIPO	72
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
	REFERÊNCIAS	74

1. INTRODUÇÃO

Conseguir um bom emprego após a graduação é um desejo da maioria das pessoas que pegam seus diplomas. No entanto, ser contratado têm se mostrado um verdadeiro ato raro no Brasil nos últimos anos. Segundo dados do IBGE, em 2017, a taxa de desocupação no Brasil aumentou em relação a 2016, registrando a maior porcentagem desde 2012.

A difícil realidade assombra tanto profissionais veteranos, que já se formaram há tempo, quanto recém-formados. Isso porque, em caso de desemprego, as duas situações apresentam dificuldades. É possível que um profissional formado há muito tempo não esteja atualizado sobre a sua área de atuação, por isso, consideramos que isto pode ser uma dificuldade para se recolocar no mercado de trabalho. Já para um recém-formado, pode acontecer de possuir pouca experiência e bagagem profissional e por conta disso ter menos chances de conseguir uma vaga no mercado.

É exatamente neste contexto que entra a necessidade de capacitações constantes, de estudos além da faculdade. Porque diante da alta competitividade no mercado:

[...] entendeu-se que o profissional deveria estar em constante desenvolvimento e adquirindo conhecimento. Ter um profissional limitado a determinada tarefa já não atende mais a necessidade das organizações. A amplitude de conhecimento, seja de assuntos específicos ou gerais, caracteriza o novo modelo de profissional desejado sob o ponto de vista mercadológico. (CRUZ; FLORES; MATTOS; BERMEJO, 2017, p.2)

Mesmo com a necessidade existente de capacitação por parte dos profissionais que desejam encontrar um lugar no mercado, percebemos a falta de um espaço que oferecesse estudos voltados para o Jornalismo. Existem diversos sites de conteúdo voltados para a área da comunicação em geral, como exemplos podemos citar: Marketing de Conteúdo, Rock Content, Samba Tech, Nova Escola de Marketing, Resultados Digitais¹, entre outros. Ainda assim, não há uma plataforma voltada para conteúdos produzidos por e para jornalistas.

Por isso tivemos a ideia de dedicar este trabalho à criação de um site de capacitação para jornalistas. No entanto, antes de pensarmos neste mecanismo de um site que oferece conteúdo propriamente dito, a ideia era desenvolvermos um site que seria uma rede de conexão entre jornalistas e empregadores, já que nós percebemos grandes dificuldades para se encontrar um emprego na área do Jornalismo por alguns motivos que explicaremos melhor

¹ Sites que podem ser acessados nos respectivos endereços: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>; <https://rockcontent.com/>; <https://sambatech.com/>; <https://novaescolademarketing.com.br/> e <https://resultadosdigitais.com.br/blog/>. Acesso em maio de 2018.

adiante, como falta de oportunidade tanto para recém-formados quanto para quem já se formou há mais tempo.

Nosso objetivo inicial era criarmos uma plataforma na qual seria possível o profissional de Jornalismo se cadastrar para conseguir um emprego em qualquer lugar do Brasil e do mundo. Seria uma espécie de banco de dados online de jornalistas, e qualquer empresa que necessitasse contratar um profissional desta área, poderia encontrá-lo através de nossa plataforma.

Depois de algumas pesquisas e conversas - inclusive com alguns professores da nossa faculdade, entendemos que o grande diferencial do nosso site poderia ser que, além de oferecer oportunidades de emprego para jornalistas, oferecesse também conteúdos de capacitação para os mesmos. Desta maneira, nossa plataforma terá como objetivo final a inserção do jornalista no mercado de trabalho, de modo que o profissional possa se capacitar e encontrar uma oferta de empregos.

Qualquer empresa que trabalha com este perfil de profissional teria acesso a uma plataforma que disponibilizasse uma série de jornalistas, através da qual seria possível encontrar o perfil procurado avaliando currículos e trabalhos realizados. Por outro lado, jornalistas recém-formados ou formados há mais tempo teriam uma nova oportunidade de conseguir se alocar no mercado de trabalho. Em vista de tudo isso, decidimos nomear a plataforma de JOBEI, fazendo alusão à palavra da língua inglesa “*job*”, que significa emprego. Ou seja, JOBEI pode ser uma analogia ao fato de se conseguir um emprego.

Além de concentrar diversos jornalistas em uma única plataforma, outro objetivo pensado foi a redução de custos para as empresas. Vamos a um exemplo hipotético: um telejornal do Espírito Santo está produzindo uma matéria jornalística sobre um caso que ocorreu no Rio de Janeiro.

Ao invés dessa empresa enviar um correspondente do ES para o RJ, arcando com custos de deslocamento, estadia do repórter e cinegrafista, alimentação, entre outros, a empresa teria a possibilidade de encontrar, em nosso site, um jornalista residente no RJ que atendesse às suas necessidades e pudesse fazer a cobertura jornalística.

Pensando a longo prazo, a ideia é expandir a plataforma mundialmente, sendo possível, para uma empresa do Brasil, encontrar jornalistas no mundo inteiro para fazerem trabalhos jornalísticos. Esta possibilidade para as empresas diminui custos, como já mencionado, e quebra barreiras geográficas.

Diante da necessidade cada vez mais latente de profissionais exercerem capacitações de qualidade para se adequarem às necessidades do mercado, percebemos, em um segundo

instante, que era preciso mais. Mais do que somente uma plataforma que fosse um banco de dados de jornalistas. Mais do que um site ou uma rede que oferecesse uma possível oportunidade de trabalho a jornalistas.

Sendo assim, o objetivo da JOBEI é oferecer oportunidade de emprego para jornalistas e promover capacitação por meio de cursos livres de curta duração, para potencializar ainda mais suas chances de conseguirem um espaço no mercado. Além disso, possibilitar que as empresas encontrem, com mais facilidade, profissionais capacitados, tornado-se assim um espaço de trocas entre profissionais de jornalismo, bem como entre jornalistas em busca de trabalho e empresas com vagas para contratação.

No presente trabalho, o objetivo principal foi desenvolver o planejamento de comunicação da marca JOBEI, abrangendo o plano de negócios e o plano de marketing. Para isso, utilizamos pesquisas teóricas para aprofundarmos os conhecimentos em questões que nosso trabalho envolve, como marketing, e-learning, multimídia e convergência, buscando dialogar com autores como Kotler (2017), Shirky (2011), Cintra (2010) e Jenkins (2009), e também alguns sites de referência em marketing, como Rock Content.

Além disso, realizamos duas pesquisas de campo que serão descritas antes do plano de negócios: uma destinada a empresas de comunicação do sudeste brasileiro, e outra a profissionais jornalistas (formados). O objetivo das pesquisas foi verificar a viabilidade da plataforma e analisar o quão engajados seriam os nossos públicos em relação à utilização da JOBEI.

2. UNINDO INTERESSES EM COMUM

Como tudo é desenvolvido de acordo com seu tempo, esta plataforma só é viável pelo contexto em que estamos inseridos atualmente. Como defende Shirky (2011), as motivações da sociedade mudam ao longo dos anos, e as oportunidades que surgem no mercado se adequam ao ambiente social e ao comportamento humano. Se há uma grande motivação vinda da sociedade e surge uma oportunidade atraente, o comportamento das pessoas tende a mudar. Como Shirky observa, “uma mídia flexível, barata e inclusiva nos oferece agora oportunidades de fazer todo tipo de coisas que não fazíamos antes.” (2011, p. 61)

A JOBEI também só se torna viável devido ao contexto atual em que temos visto a dificuldade para se encontrar oportunidades de empregos para jornalistas. Como o objetivo da JOBEI foca em reunir as oportunidades existentes e capacitar profissionais ao mesmo tempo, a solução da plataforma vem como uma tentativa de resolver este problema.

No entanto, é preciso que a sociedade adote esta ideia para que a plataforma funcione - não basta termos somente um profissional cadastrado porque uma empresa dificilmente irá contratá-lo pela falta de variedade. Mas se vários jornalistas estiverem disponíveis, mais provável que a empresa use a JOBEI para solucionar sua demanda de contratação.

Shirky (2011) exemplifica um contexto parecido com este, em que uma solução pretende solucionar um problema de forma coletiva. Ele cita o caso de um site de carona solidária, o PickupPal.com, que pretende unir motoristas e caronas:

Quando cada pessoa precisa solucionar o problema do transporte diário totalmente sozinha, a solução é cada uma possuir e dirigir seu próprio carro. Mas essa “solução” agrava o problema. [...] No contexto da carona solidária, o número de carros na rua torna-se uma oportunidade, porque cada veículo a mais é uma chance adicional de que alguém vá pelo seu caminho. (SHIRKY, 2011, p. 40)

Se cada jornalista decide procurar um emprego isoladamente, sem se cadastrar na plataforma, não terá oferta para as empresas contratarem. A JOBEI vai buscar unir interesses em comum, para resolver um problema coletivo de um de seus públicos principais que é a falta de oportunidade de emprego. E para que este objetivo seja concretizado, a JOBEI precisa ser disseminada e reconhecida, e uma das maneiras mais utilizadas pelas empresas para isso é fazendo o uso de estratégias do Marketing Digital.

O Marketing surgiu com o principal objetivo de aumentar as vendas de uma empresa e crescer seu valor de marca e produto. Ele une estratégias de atração, conversão, fidelização e encantamento, e para cada uma dessas etapas, há diferentes formas de comunicação.

Atualmente, as pessoas acessam a inúmeras lojas na internet e podem comprar - e até vender de suas próprias casas. Existem lojas que atendem somente de forma online, já que não ter custos com lojas físicas e funcionários é visto como um grande benefício. Os consumidores, por sua vez, possuem poder de escolha muito maior frente à grande competitividade no mundo digital.

Quando o Marketing Digital surgiu, ele se tornou logo “uma nova e poderosa ferramenta para as empresas que estão vivendo o momento de competitividade.” (CINTRA, 2010). Além disso, como ressalta Cintra, o processo de compra não se dá mais de forma unilateral, pois o consumidor não é mais somente um mero consumidor. Ele passou a ter o poder de manifestar publicamente sua opinião sobre o produto ou serviço adquirido, dando feedbacks, sugestões ou até mesmo cancelando sua compra e recebendo o dinheiro de volta.

Antes da internet, o vendedor era figura primordial e principal, guiando o cliente até o momento de decisão da compra. Agora, o vendedor participa somente num momento pós compra, para fidelizar seu cliente.

3. MARKETING DIGITAL: A CIÊNCIA DO SÉCULO XXI

Apesar do Marketing Digital ser relativamente uma novidade, o Marketing faz parte da existência humana há mais de 500 anos. “Foi a prensa de Gutenberg, portanto, que impulsionou o surgimento dos primeiros anúncios impressos, que era a forma mais elaborada de Marketing nesse período.”(MARKETING DE CONTEÚDO, 2018)

No entanto, sabemos que Marketing vai além do que era na época de Gutenberg, como definiu a AMA - American Marketing Association, em 2008: “Marketing é uma atividade, conjunto de instituições, e processos para criação, comunicação, entrega e ofertas que entregam valores para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade”.

O Marketing Digital é uma ciência do século XXI, e muitas empresas ainda estão em fase de adaptação às suas técnicas. Como observado no Google Trends, uma ferramenta do Google que mostra a evolução da pesquisa de um determinado termo e também algumas buscas com palavras relacionadas, o Marketing Digital começou mesmo a despertar interesse e ser pesquisado entre 2015 e 2016:

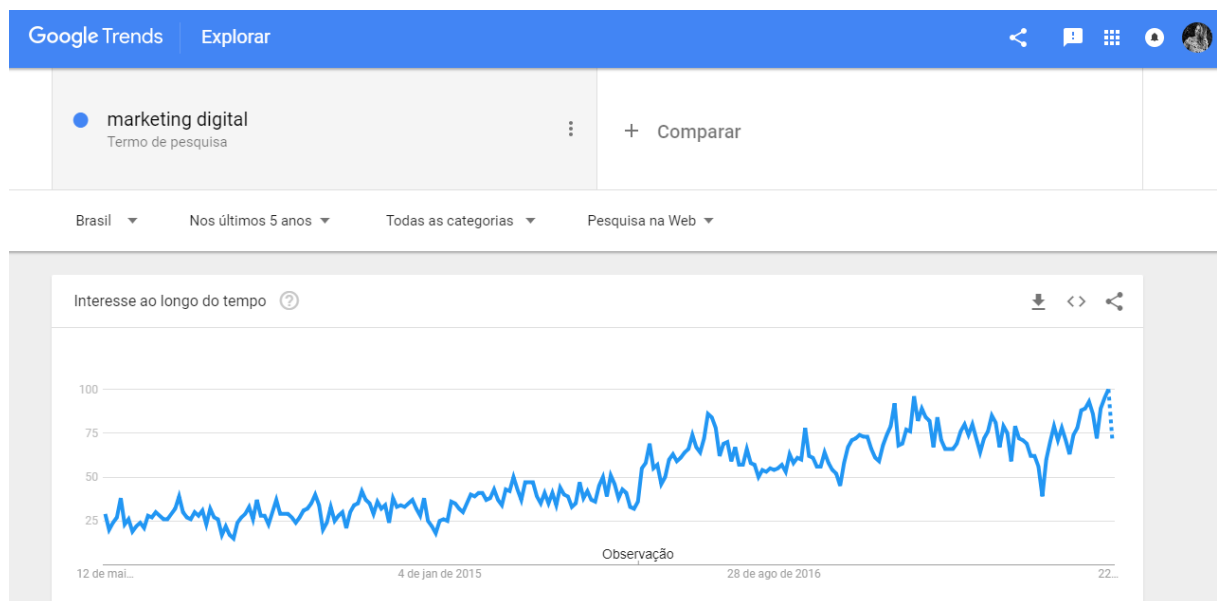


Imagem 1: Gráfico do volume de pesquisa no Google do termo “marketing digital” entre maio de 2013 e abril de 2018.

Como percebemos no gráfico acima, o público online começou a apresentar um interesse maior pelo Marketing Digital somente a partir de 2015. Isso porque o marketing como prática administrativa vem evoluindo desde que surgiu. Assim como defendem os autores Cruz e Silva (2014), é necessário entender o marketing primeiro antes de analisarmos o marketing digital,

(...) que surgiu a partir de um processo meramente funcional, com a venda e distribuição de produtos, e ao longo das décadas se aperfeiçoou originando o marketing de relacionamento, que buscou melhorar a relação entre organizações e clientes. Após essas evoluções, surge o marketing digital, que veio através do crescimento da utilização da internet no meio social. (CRUZ; SILVA, 2014, p. 2)

Para contextualizar o marketing, usaremos Kotler (2017), que divide o marketing em quatro fases principais: do 1.0 ao 4.0, sendo que o último é o mais recente e o qual estamos imersos atualmente.

3.1. DO PRODUTO AO SER HUMANO

Kotler possui uma série de livros que tratam detalhadamente da evolução do marketing. De acordo com o autor no livro “Marketing 4.0: do tradicional ao digital”, cada etapa é um desdobramento da fase anterior. O Marketing 1.0 era centrado no produto, e teve seu início ainda no século XX.

Como faltava concorrência naquela época, o marketing era simplesmente uma ação com o objetivo de criar produtos funcionais e torná-los massificados para a população. Por isso, sem interesse algum em sair à frente de qualquer concorrente, as marcas não se preocupavam em demonstrar valor, utilizando, assim, uma comunicação mais padronizada, destacando sutilmente os benefícios do produto.

No entanto, com o passar do tempo, o mercado foi revelando novas marcas, novos produtos e, conseqüentemente, maior concorrência. A partir daí, centrar somente no produto era insuficiente, e as empresas perceberam a necessidade de ir além para garantir a satisfação do consumidor. Eis que surge o Marketing 2.0, vindo para atender necessidades e desejos ao mesmo tempo.

Foi nesta fase que a comunicação também evoluiu de padronizada para mais personalizada e sofisticada, para chamar atenção do consumidor. Por ter surgido na era da informação, ou seja, em meados da década de 80, o consumidor tinha acesso mais amplo a

informações para comparar produtos, preços e benefícios, por isso o esforço para se conquistar um cliente era maior do que na era do marketing de produto.

Já o Marketing 3.0 também aspira seus objetivos no próprio consumidor, só que levando em consideração seus valores. Como Kotler define:

Em Marketing 3.0 observamos consumidores transformando-se em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Portanto, argumentamos que o futuro do marketing reside em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos. (KOTLER, 2017, prefácio).

Também conhecido como Marketing de Valores, o 3.0 busca oferecer soluções para os problemas da sociedade, fornecendo esperança para o consumidor saltar para um cenário melhor e mais favorável. Como estamos tratando do marketing que surgiu na época da globalização, é necessário colocar aqui que o comportamento dos consumidores sofreu mudanças, e estes aspiravam se tornar globalmente conectados. Com isso, os usuários da internet se tornaram não só consumidores de conteúdos, mas também criadores.

Além disso, no Marketing 3.0, começam a aparecer as preocupações com o social e com o planeta, com o objetivo de agregar valor e ser a solução para uma questão recorrente na sociedade. Mas com tantos avanços tecnológicos, o marketing tem visto grandes mudanças e novas tendências surgirem.

O Marketing 4.0 é um desdobramento do 3.0:

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. (KOTLER, 2017, p. 71).

Aqui, no marketing recente, estamos falando sobre marcas que se comportam como pessoas, ou seja, marcas menos intimidadoras que admitem suas falhas e não tentam parecer perfeitas. Isso porque está em jogo o relacionamento com o consumidor, em um cenário em que as marcas são movidas por valores básicos e “tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida” (KOTLER, 2017, p. 133).

Mesmo que o marketing tenha passado por várias transformações ao longo das décadas, não necessariamente é padrão de toda empresa adotar o mais recente modelo e as novas táticas de marketing. Como destaca Scott:

Muitas empresas que gastam grandes somas de publicidade em televisão (e outros marketings off-line, como malas diretas, revistas e jornais, páginas amarelas) temem se afastar, ainda que parcialmente, de suas zonas de conforto para adotar o marketing on-line e as mídias sociais. (SCOTT, 2015, p. 31)

Mesmo que essas empresas sejam mais resistentes a adotarem o marketing digital, Scott ressalta que estamos em uma excelente época para se trabalhar com o marketing online, independentemente do tipo de negócio. Isso porque é possível publicar conteúdos direcionados para um público certo, que estará disposto a prestar atenção. Ele complementa:

[...] a evidência que mostra como as pessoas pesquisam sugere, de maneira avassaladora, que as empresas devem contar suas histórias e espalhar suas ideias on-line, no momento preciso em que os compradores potenciais estão procurando por respostas.

Compradores potenciais estes que são encontrados através de várias estratégias possibilitadas pelo marketing digital, as quais citaremos algumas delas no próximo tópico.

3.2. PÚBLICO CERTO

Diante desse cenário de evolução, o Marketing Digital tem por objetivo atingir o público mais qualificado possível de uma empresa. Sua circulação se efetiva no meio totalmente digital e virtual. Como bem explica Mara Lucia M. Baroni,

Se no marketing convencional, atrair, se relacionar e fidelizar um cliente é um desafio constante, no marketing digital esses passos vêm sendo experimentados e [...] vem se mostrando eficaz quando é bem planejado e realizado. O cliente digital pode vir a ser um bom parceiro, se bem informado e satisfeito com sua compra. (BARONI, 2011, p. 67)

No Marketing Digital, o relacionamento com o cliente é cada vez mais possível e real, seja em seu site, blog ou, principalmente, em suas redes sociais, onde há constante interação com os estabelecimentos.

Falando em redes sociais, impossível citar Marketing Digital sem mencioná-las. De acordo com pesquisa de 2017 da Rock Content, 92,1% das empresas estão presentes nas redes sociais e, nelas, está concentrada a maior parte de seu público-alvo. Uma dessas redes sociais é o Facebook, o qual possibilita dois tipos de estratégias. Uma é a mídia orgânica (mídia não

paga), e a outra é a mídia patrocinada (mídia paga). Nesta última, é possível veicular anúncios estipulando um público totalmente específico e personalizado.

Para exemplificar uma das estratégias usadas no Marketing Digital, vamos imaginar uma situação hipotética: o lançamento de um shampoo feminino para cabelos loiros por uma empresa que atua no setor de cosméticos e possui um público jovem. Considerando que a televisão é um veículo de comunicação de massa, muitas pessoas vão assistir a um comercial se nela veiculado. Entretanto, se o shampoo é específico para mulheres de cabelos loiros e se a empresa é destinada a jovens, há grandes chances de homens de 65 anos e de cabelos grisalhos assistir ao comercial e não se interessar pelo produto.

Se o custo desse comercial fosse mensurado por impressão², o gasto com esse homem de 65 anos seria totalmente em vão. Agora, se um anúncio para este mesmo produto for veiculado no Facebook, por exemplo, há como especificar a segmentação do público por gênero, idade, localização, interesses e plataformas, configurado da seguinte maneira:

- Mulheres;
- De 15 a 35 anos;
- Residentes no Brasil;
- Feed do desktop e mobile;
- Interesses: estética, cabelos, cabelo loiro, cabelos sedosos, cor dos cabelos, produtos para cabelos.

Aplicando este público no Facebook Ads, que é o “sistema de mídia paga do Facebook”³, de acordo com a Rock Content, obtemos o seguinte resultado:

² De acordo com o próprio Facebook, “Impressões é uma métrica comum usada pela indústria de marketing online. As impressões medem a frequência com que seus anúncios estiveram na tela para seu público-alvo.” Definição disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/675615482516035>. Acesso em junho de 2018.

³ Definição disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/facebook-ads/>. Acesso em junho de 2018.

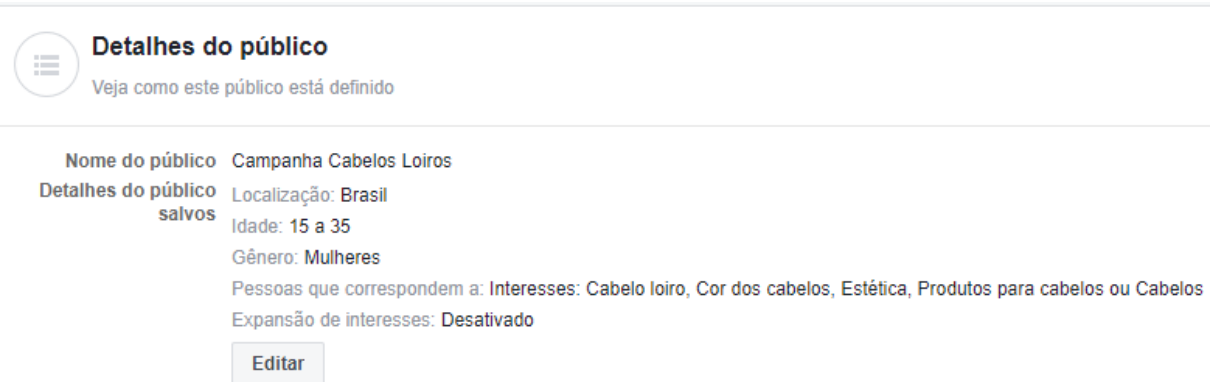


Imagem 2: Segmentação de público no Facebook Ads.

Definidos os critérios acima, o Facebook Ads ainda gera uma estimativa de quantas pessoas se enquadram no público que você criou, o que possibilita visualizar o tamanho aproximado do público que sua campanha irá atingir:

Público

VISÃO GERAL

Tamanho: 27.000.000

Tipo: Público salvo

Criado: --

Imagem 3: Tamanho aproximado do público de acordo com a segmentação no Facebook Ads.

Se configurado desta maneira, o anúncio será exibido no Facebook tanto no desktop (computadores de mesa) quanto no mobile (smartphones), somente para mulheres que moram no Brasil, de 15 a 35 anos e que mostraram interesse pelos critérios acima.

3.3. COMO O MARKETING DIGITAL ATRAI CLIENTES

Ter presença nas redes sociais faz parte das estratégias de comunicação da maioria das empresas atualmente. No entanto, outra estratégia de marketing que tem sido muito utilizada é o Inbound Marketing, e esse se relaciona diretamente com a nossa plataforma.

De acordo com o conceito definido pelo site “Resultados Digitais” (sem data), o Inbound Marketing ou Marketing de Atração é um conjunto de estratégias que despertam desejo no consumidor de modo que este chegue até uma empresa de forma voluntária. É

diferente do Outbound Marketing, estratégia em que a empresa procura pelo consumidor para vender seu produto/serviço.

Essa atração se concretiza através do desejo do consumidor que é despertado por algum produto ou serviço oferecido pela empresa. (RESULTADOS DIGITAIS, sem data). Mas isso não ocorre porque o cliente foi até o perfil na rede social ou no site da empresa. Ele simplesmente estava navegando no Google e pesquisou sobre “auditoria eletrônica”, por exemplo, a título de pesquisar mais sobre o termo. Observe os resultados:

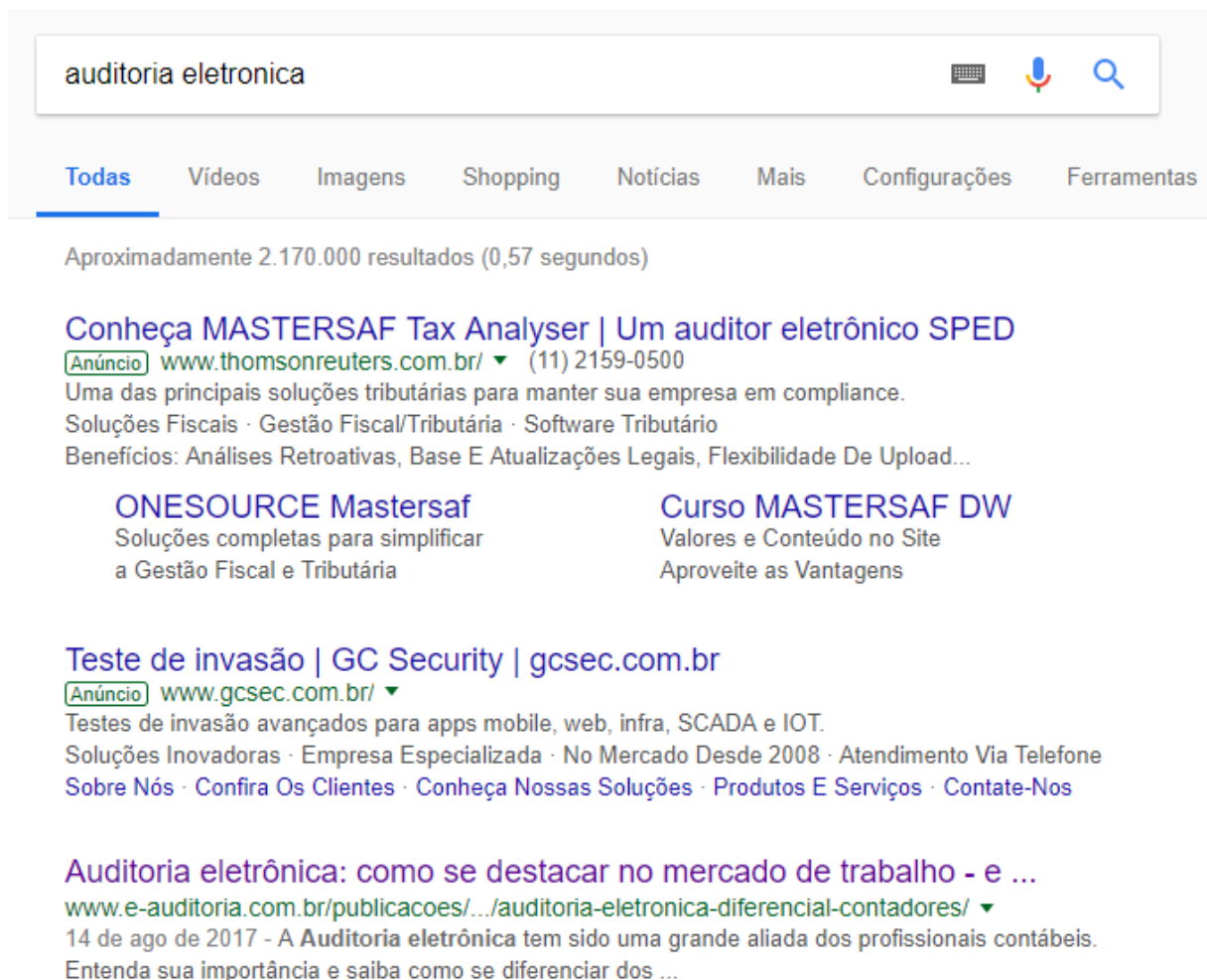


Imagem 4: Resultados da pesquisa no Google para “auditoria eletrônica”.

A primeira publicação orgânica que aparece é “Auditoria eletrônica: como se destacar no mercado de trabalho” (os dois primeiros resultados exibidos são anúncios), e o consumidor pode se interessar e clicar. Em meio às dicas do conteúdo, uma delas argumenta que existem softwares muito avançados que fazem todo o processo de auditoria eletrônico de forma automática. Isso é uma possível solução para contadores se diferenciarem.

A partir daí, o contador pode perceber a necessidade de contratar um software como esse. Ou seja, nesse caso, a curiosidade despertou uma necessidade. Em poucos cliques, um prospect que estava interessado em saber mais sobre a auditoria eletrônica se tornou cliente. É assim o processo do Inbound Marketing, e é assim que planejamos o funcionamento da nossa plataforma para atrair potenciais clientes.

De acordo com Halligan e Shah, fundadores da HubSpot, uma plataforma americana de automação de marketing, “o inbound atrai as pessoas através do compartilhamento de informações relevantes, criando conteúdos úteis, e geralmente sendo proveitoso” (HALLIGAN; SHAH, 2014). Ainda de acordo com os autores, há um grande problema de incompatibilidade entre como as organizações estão se posicionando e vendendo suas ofertas e a maneira com que as pessoas realmente querem comprá-las.

Isso porque, como apontado pelos autores, a maioria das pessoas já passou por situações incômodas de receberem ligações de call centers ou spam e-mails, ou então de uma pop-up se abrindo enquanto elas leem algo na internet. Todas as situações são tentativas de oferecer algum serviço. O Inbound Marketing não funciona desta maneira, pois desperta o interesse primeiro para depois concretizar, de fato, uma venda. Depois, começa-se o processo de pós-venda, no qual o objetivo é encantar e fidelizar aquele cliente.

Além disso, no meio digital, produzir conteúdo é muito mais fácil do que no meio offline. Isso porque, como explica Shirky, na internet, um consumidor pode ser também um produtor de conteúdo:

Quando alguém compra uma TV, o número de consumidores aumenta em um, mas o número de produtores permanece o mesmo. Por outro lado, quando alguém compra um computador ou um telefone celular, tanto o número de consumidores quanto o de produtores aumentam em um. (SHIRKY, 2011, p. 53)

O autor ainda destaca o fato de que, se aumenta a capacidade de criar, aumenta a chance de compartilhamentos, e o acesso à informação no meio online se torna muito mais difundido que no meio offline. Ele defende que as pessoas compartilham determinado conteúdo não para serem pagas, mas pelo simples fato de gostarem de consumi-lo, afirmando que “uma das funções do mercado é fornecer plataformas para nos engajarmos nas coisas que gostamos de fazer fora dele” (SHIRKY, 2011, p. 58).

4. O E-LEARNING E AS CAPACITAÇÕES ONLINE

Uma das premissas que move nossa intenção de criarmos a JOBEI é a capacitação acessível. Ela é acessível porque é online, não exigindo muito de um usuário, apenas um computador com internet. Através da educação online, o aluno consegue adquirir novos conhecimentos com a facilidade de não precisar se deslocar.

Assim é o objetivo da JOBEI - oferecer conteúdo de qualidade a distância. Por isso, não podemos deixar de citar aqui o e-Learning, ou seja, educação virtual e eletrônica. Ele é uma forte tendência de educação nos tempos atuais, já que é possível encontrar diversos tipos de conteúdo de aprendizado na internet.

Consideramos que não se acomodar é o que o mercado atual exige. Por isso, quanto mais capacitação, treinamento e especialização, maior a chance de sair na frente dos concorrentes que lutam pela mesma vaga.

No atual contexto o ensino básico e ensino superior não podem ser a única alternativa para a formação de um profissional com habilidades e competências. O mercado de trabalho vive um momento em que a necessidade de capacitação das pessoas é ainda mais latente, seja para sustentar o crescimento interno do país, seja para aproveitar as oportunidades decorrentes do cenário econômico. (CRUZ, FLORES, MATTOS, BERMEJO, 2017, p.3)

É preciso ter muito mais - e as oportunidades são muito mais acessíveis. Isso porque a tecnologia reconfigurou os padrões, e hoje em dia, ter um computador com internet é mais que suficiente para atingir novas formas de saberes.

Existem cursos técnicos, especializações e até mesmo pós-graduação online, que configuram o e-Learning. É o aluno que faz a sua própria trilha de aprendizado, definindo o seu percurso mediante aquele conteúdo, definindo o horário que vai estudar e o local mais apropriado.

O e-Learning, inclusive, “resolve o problema das grandes distâncias ou até mesmo da indisponibilidade de horário para realização do estudo presencial.” (CRUZ; FLORES; MATTOS; BERMEJO, 2017). No entanto, deve se atentar para um fato: a educação a distância é um novo formato e modelo de educação, e não somente uma transposição de uma aula presencial para a internet. Nas plataformas virtuais, é preciso saber explorar ao máximo as potencialidades que o online nos oferece.

Um conceito que se aplica bem a este argumento é o da Cultura da Convergência, de autoria do autor Henry Jenkins (2009), que defende um fluxo de conteúdo que utiliza diversos suportes midiáticos. O autor também alega que a construção de informações se dá através de

um fluxo de textos, imagens, sons e histórias, e que estes são representados pelos aparelhos multifuncionais.

Todas as mídias convergem para um único dispositivo, seja ele um notebook ou um smartphone. Isso tudo não seria possível em uma aula presencial, portanto, é preciso entender esta clara diferença entre o conteúdo online e o conteúdo de uma sala de aula, por exemplo.

Os conteúdos divulgados em nossa plataforma serão totalmente baseados na hipermídia, recurso que Lúcia Leão (2005), em *O Labirinto da Hipermídia*, descreve como “uma tecnologia que engloba recursos do hipertexto e multimídia”, com a “incorporação de informações diversas como sons, textos, imagens, vídeo, etc., em uma mesma tecnologia - o computador.” (LEÃO, 2005). Isso porque um conteúdo online não deve conter somente de texto corrido, pois dispersaria a atenção do usuário.

Das vantagens do e-Learning, o hipertexto é, com certeza, uma delas, pois:

[...]disponibiliza um leque de possibilidades informacionais que permitem ao leitor interligar as informações segundo seus interesses e necessidades, navegando e construindo suas próprias seqüências e rotas. Ao saltar entre as informações e estabelecer suas próprias ligações e associações, o leitor interage com o hipertexto e pode assumir um papel mais ativo do que na leitura de um texto do espaço linear do material impresso. (ALMEIDA, 2003, p.5).

Vamos imaginar um artigo publicado em nossa plataforma intitulado “O que um jornalista não pode fazer em hipótese alguma”. É perfeitamente possível utilizar-se de textos, hiperlinks (que levam o usuário ao site que tem o código de ética dos jornalistas, por exemplo), imagens e vídeos. A hipermídia permite que o usuário trace o caminho que vai seguir no artigo: se ele quer ver o vídeo primeiro, se quer ler o que está no link ou se quer ler o texto para, depois, recorrer às outras mídias. É o usuário quem faz a sua própria trilha de aprendizado, definindo o seu percurso mediante aquele conteúdo, definindo o horário que vai estudar e o local mais apropriado.

O e-Learning, inclusive, “resolve o problema das grandes distâncias ou até mesmo da indisponibilidade de horário para realização do estudo presencial.” (CRUZ; FLORES; MATTOS; BERMEJO, 2017). Os mesmos autores também discorrem sobre a responsabilidade adquirida com o estudo online:

O compromisso pelo resultado nesse tipo de treinamento é diferenciado, conforme aborda Bastos, (2003) as pessoas formadas à distância desenvolvem uma mentalidade diferente em relação ao estudo: o estudante de cursos virtuais é alguém que assume responsabilidades, que tem participação ativa em sua formação, que sabe estabelecer prioridades e disciplinar-se em seus estudos. (CRUZ; FLORES; MATTOS; BERMEJO, 2017, p.7 e 8)

Apontado como grande tendência para os próximos séculos, o e-Learning é uma estratégia de ensino que tem o poder de abranger muito mais pessoas, possibilitando a elas que escolham o próprio rumo de seu ensino. Além disso, sua acessibilidade conta como um ponto a mais, já que o conteúdo online pode ser acessado de qualquer lugar, em qualquer hora e por qualquer preço - quando não é gratuito.

5. JOBEI: PLATAFORMA DE CONEXÃO ENTRE JORNALISTAS E EMPRESAS

O objetivo da plataforma JOBEI é oferecer um espaço de conteúdo de formação para dar suporte aos profissionais jornalistas. Isso significa que um profissional que se inscreveu na plataforma não terá somente a possibilidade de uma contratação de seus serviços, mas, também, conteúdos que podem ajudá-lo a se manter atualizado no mercado da comunicação, aperfeiçoando-se profissionalmente.

Nosso intuito, além de captar jornalistas para se inscreverem na plataforma, é promover uma visão de que nossa empresa é também uma fonte de estudos e especializações para jornalistas. Com a formação de parcerias com escolas e profissionais da área, a plataforma oferecerá cursos, e-books, artigos, vídeo-aulas e outros materiais de capacitação para jornalistas.

O site possuirá um menu intuitivo, com um menu de acesso a todas as funcionalidades. Os conteúdos do site serão divididos em artigos, cursos, materiais, Youtube, área do Jornalista e área da empresa. Na parte de artigos, o visitante encontra todos os artigos. Em cursos, todos os cursos pagos e os gratuitos. Em materiais, serão disponibilizados todos os materiais que não forem artigos, como eBooks, infográficos, modelos de planilhas, tabelas, entre outros. Já em Youtube, serão exibidos todos os vídeos do canal do JOBEI no Youtube, que ficarão disponíveis também no site.

Quanto ao relacionamento com o visitante, nosso site disponibilizará um serviço de chat automático (chatbot, que será explicado adiante) e também um espaço para entrar em contato conosco através de email.

O site terá duas principais áreas: uma para os jornalistas e outra para as empresas. Na área do jornalista, ele se cadastra e terá acesso aos cursos gratuitos e pagos, além de poder montar um perfil profissional para ser achado por empresas e prestar serviços a elas. Nossa plataforma terá um formulário próprio, na qual o jornalista terá que preencher seus campos e ter o seu currículo montado na própria plataforma.

Na área da empresa, é possível procurar por estes jornalistas cadastrados para contratar seus serviços. Nossa plataforma oferecerá três tipos de planos, com funcionalidades diferentes, o que será explicado no Plano de Negócios em breve. Tanto para acessar a área do jornalista quanto para acessar a área da empresa, é necessário ser cadastrado e possuir um login.

A JOBEI contará com uma estratégia de gamificação, que funciona da seguinte maneira: cada curso (gratuito ou pago) terá uma pontuação. Os pagos darão ao participante mais pontos do que os gratuitos, e o jornalista cadastrado na plataforma, à medida que for concluindo os cursos, vai acumulando uma pontuação. Essa pontuação ficará visível em seu perfil, podendo a empresa que busca por um jornalista visualizar o quão capacitado (de acordo com os cursos oferecidos por nós) é aquele profissional.

A ideia de gamificação acima descrita é um conceito que vem sendo bem discutido no meio educacional. Como ressaltam Busarello et al. (2014):

(...) em um contexto educacional aspectos dos jogos como repetição de experimentos, ciclos rápidos de resposta, níveis crescentes de dificuldade, diferentes possibilidades de caminhos, reconhecimento e recompensa, são extremamente significantes para a aprendizagem. (BUSARELLO; ULBRICHT; FADEL, 2014 apud RIBEIRO, 2016, p. 26)

Por mais que não seja um jogo em si descrito, mas sim uma estratégia de games em que se acumula uma pontuação, no caso da JOBEI, essa estratégia incentivaria a participação do jornalista nos cursos e mostrar a ele o quão importante é se capacitar, o que reforça ainda mais nosso valor de marca.

O jornalista cadastrado poderá contratar à parte um serviço de Consultoria Profissional, uma espécie de assessoria prestada por especialistas para o aprimoramento profissional. Outro serviço oferecido pela JOBEI será o Plano Premium, na qual o jornalista terá acesso a todos os cursos oferecidos e também a um relatório podendo visualizar as seguintes métricas:

- Visitas ao perfil nos últimos 7 dias;
- Localidade das empresas que mais visitam o perfil;
- Principais interesses que as empresas estão procurando;
- Perfis semelhantes ao dele, entre outros.

Além disso, todos os perfis Premium terão prioridade no resultado da busca pelas empresas, aparecendo sempre na frente dos perfis que não forem.

6. PESQUISA DE CAMPO

Foram feitas duas pesquisas direcionadas aos nossos dois tipos de público: uma para empresas de comunicação do sudeste brasileiro que trabalham com jornalistas, e outra para jornalistas formados. As duas foram feitas simultaneamente e o período para colhermos as respostas das duas foi de 2 meses.

O motivo para termos realizado duas pesquisas foi o fato da JOBEI abranger dois públicos principais: tanto os profissionais, consumidores de conteúdo, quanto as empresas, contratantes dos profissionais cadastrados na plataforma.

O objetivo das pesquisas foi avaliar a viabilidade de mercado da plataforma JOBEI. Isso inclui saber se ambos os públicos sentem a necessidade de existir uma plataforma como a proposta por nós e também se eles usariam tal produto.

6.1. PESQUISA: EMPRESAS

Enviamos a pesquisa para 34 empresas de comunicação localizadas em: Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e Espírito Santo, e obtivemos 5 respostas. O primeiro contato foi feito via email, pelo endereço que encontramos através do site de cada empresa. A maior dificuldade que percebemos foi a de encontrar uma pessoa responsável para responder às perguntas, pois era necessário que fosse alguém que pudesse falar em nome da empresa.

Na maioria dos casos, não obtivemos respostas. Em outros, depois de termos feito o primeiro contato, nos enviaram um email do responsável por esta área, e raramente recebemos respostas dessa pessoa. Quando não recebemos resposta por email, entramos em contato por telefone, e fomos informadas que iriam nos enviar as respostas do questionário, o que também não foi feito.

Das pesquisas respondidas, obtivemos as seguintes respostas:

- 80% das empresas é da área de impresso, enquanto 20%, hipermídia;
- 40% têm mais de 100 colaboradores; 20% entre 40 e 100; 20% entre 5 e 10; e 20% entre 20 e 40;

- 80% relataram que dificilmente contratam novos jornalistas; contra 20% que relataram contratar mensalmente;
- O perfil de jornalista preferido pelas empresas para a contratação é o “Profissionais recém formados com boa capacitação e experiência”. As duas últimas opções não estavam presentes no questionário e foram acrescentadas pela empresa que respondeu, sendo elas as seguintes: “Como temos dois programas de trainees bem tradicionais, a maior parte dos nossos novos contratados é oriunda desses cursos. A não ser para caso de repórteres mais experientes ou editores, para os quais realmente contratamos levando em conta a carreira prévia do profissional”; e “Há hoje dois tipos de demanda: pelos recém formados com boa capacitação e também pelos mais experientes”:

Quando contratam alguém novo, qual dos perfis abaixo é o preferido?

5 respostas

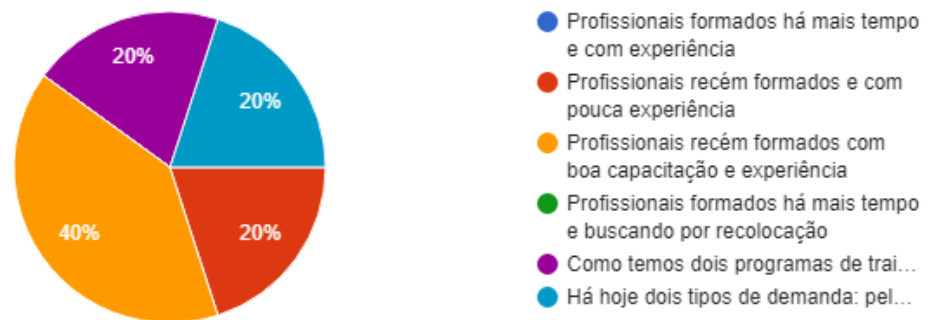


Gráfico 1: Resultado para a questão “Quando contratam alguém novo, qual dos perfis abaixo é o preferido?”.

- Quando questionados sobre a motivação para a contratação de um profissional, o primeiro perfil a ser descartado é o “Profissionais formados há mais tempo e buscando por recolocação”:

Quando contratam alguém novo, qual dos perfis abaixo é o primeiro a ser descartado?

5 respostas

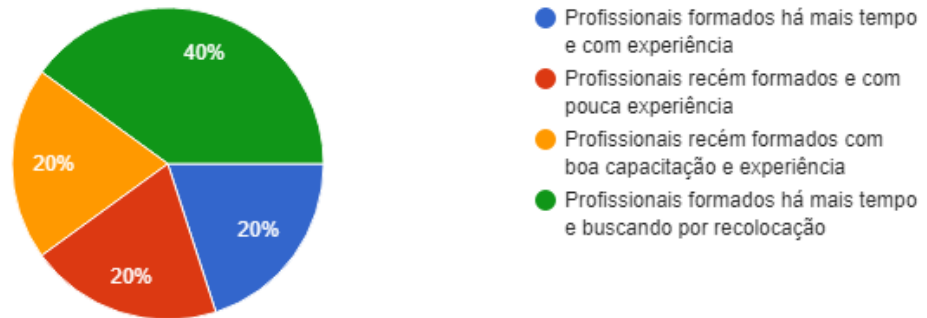


Gráfico 2: Resultado para a questão “Quando contratam alguém novo, qual dos perfis abaixo é o primeiro a ser descartado?”.

- Em relação às qualidades mais valorizadas ao contratarem um profissional jornalista, a maioria das empresas que responderam apontou “Boa escrita” e “Ética”:

Ao contratar um profissional jornalista, quais das qualidades abaixo vocês mais valorizam nele? (pode marcar mais de uma opção)

5 respostas

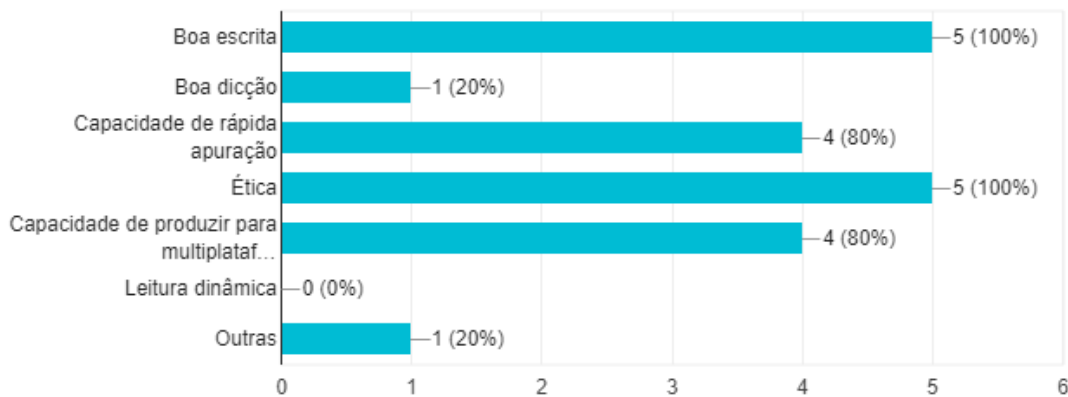


Gráfico 3: Resultado para a questão “Ao contratar um profissional jornalista, quais das qualidades abaixo vocês mais valorizaram nele?”.

- As características que as empresas mais sentem falta nos atuais profissionais de jornalismo são “Especialização em mais de uma área” e “Apuração de informação de qualidade”. Em ordem de cima para baixo, as opções demonstradas no gráfico abaixo são: Especialização em mais de uma área (60%); Atualização para o mercado digital (40%);

Apuração de informação de qualidade (60%); Persistência (40%); Imparcialidade (20%). As duas últimas opções não estavam presentes no questionário e foram acrescentadas pela empresa que respondeu, sendo elas as seguintes: “Como o Estadão é uma empresa de 400 jornalistas, com atuação em impresso, online, web TV e rádio, fica complicado responder a questões mais genéricas, pois cada função exige habilidades específicas. Por exemplo, pode ser que um jornalista mais experiente não tenha todas as habilidades digitais. Mas isso também não dá para generalizar, pois temos excelentes e experientes jornalistas que fazem toda a parte digital, como Fausto Macedo. Já os mais novos podem ter dificuldade com a apuração. Mas também há casos de trainees absolutamente surpreendentes. Algo que não notamos é falta de imparcialidade. A única que a gente excluiria de fato.” e “Envolvimento com o cargo e a profissão”.

O que mais sentem falta nos atuais profissionais de jornalismo? (pode marcar mais de uma opção)

5 respostas

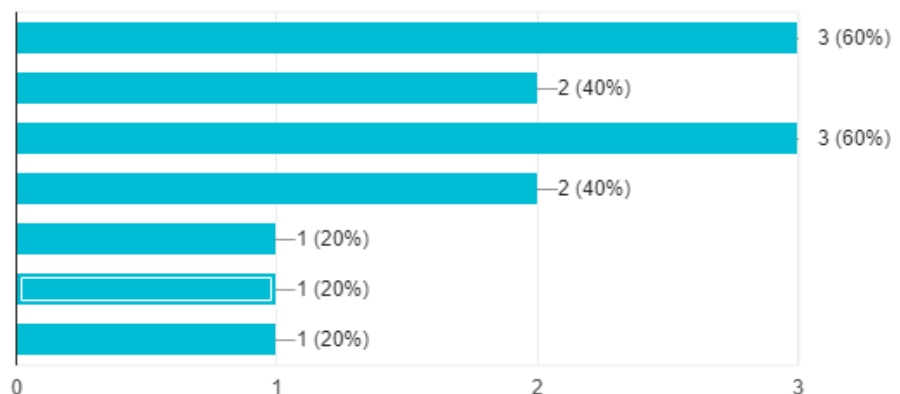


Gráfico 4: Resultado para a questão “O que mais sentem falta nos atuais profissionais de jornalismo?”.

- As habilidades preferidas para um jornalista entrar no mercado de trabalho foram “Conhecimentos sobre redes sociais” e “Capacidade de interpretação e monitoramento de dados”. Em ordem de cima para baixo, as opções demonstradas no gráfico abaixo são: Entender sobre técnicas de SEO (40%); Conhecimentos sobre redes sociais (60%); Conhecimento básico em programação para fazer boas publicações de alto alcance nos portais online (20%); Capacidade de interpretação e monitoramento de dados (60%); Dominar crowdsourcing para obter informações de qualidade (0%). As três últimas opções não estavam presentes no questionário e foram acrescentadas pela empresa que respondeu, sendo elas as seguintes: “As opções acima são desejáveis e de fato representam diferenciais para quem está

entrando no mercado. Mas não são indispensáveis. Indispensável mesmo é o jornalista ter ética, curiosidade, persistência e estar disposto a aprender continuamente, até porque nosso mercado muda a cada instante.”; “Conteúdo, informações”; e “uma boa apuração”.

Na visão da sua empresa, quais são as habilidades indispensáveis para um jornalista que pretende entrar no mercado? (pode marcar mais de uma opção)

5 respostas

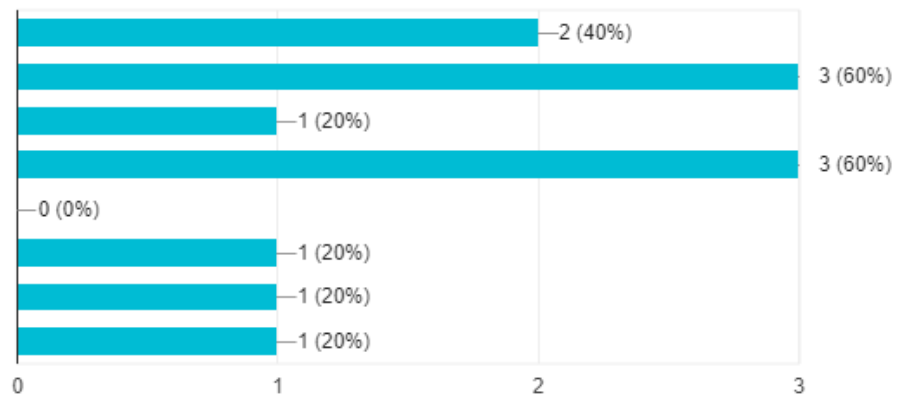


Gráfico 5: Resultado para a questão “Na visão da sua empresa, quais são as habilidades indispensáveis para um jornalista que pretende entrar no mercado?”.

- Quanto à melhor maneira para um jornalista se capacitar, todas as opções do questionário receberam a mesma quantidade de votos, sendo elas: Apenas na prática, adquirindo experiência; Fazendo cursos de pós-graduação, como especialização, mestrado ou doutorado; Se inscrevendo em cursos de extensão presenciais; Se inscrevendo em cursos à distância que lhe ofereçam certificação; e Fazendo pesquisas na internet sempre que tiver alguma dúvida sobre algum assunto. As duas últimas opções não estavam presentes no questionário e foram acrescentadas pela empresa que respondeu, sendo elas as seguintes: “Fora a primeira questão, que poderíamos excluir, pois fala que só a prática já dá conta de tudo o que o profissional precisa, toda e qualquer forma de capacitação é importante. Há excelentes estudos para ler em locais como Tow Center, Poynter Institute, Knight Center. Ótimos cursos gratuitos, seja presenciais ou online. E mesmo especializações e pós, para certos casos. Algumas áreas, como Economia e Política, geralmente vão exigir do profissional algo mais longo um MBA”; e “se aprimorar cada vez mais: seja através de cursos ou na prática do dia a dia”:

Para a sua empresa, qual o melhor jeito de um jornalista se capacitar?

5 respostas

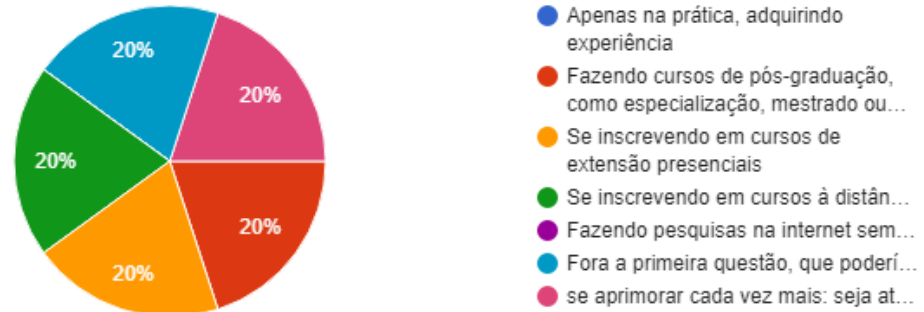


Gráfico 6: Resultado para a questão "Para a sua empresa, qual o melhor jeito de um jornalista se capacitar?".

- 40% afirmou que enviaria correspondentes a outra cidade para uma cobertura jornalística; 40% fariam uma apuração à distância; e 20% procuraria profissionais jornalistas residentes no local do acontecimento que trabalham em alguma filial/parceira da sua empresa para que estes façam a cobertura:

Suponhamos que a sua empresa deseja fazer uma matéria ou uma cobertura jornalística em outra cidad...o seja a da sua sede. Vocês costumam:

5 respostas

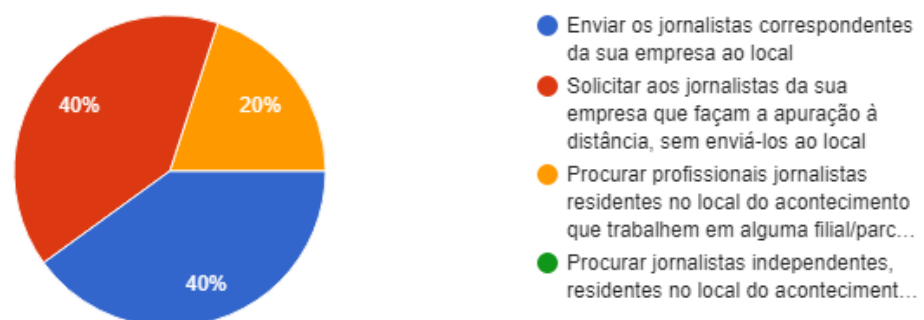


Gráfico 7: Resultado para a questão "Suponhamos que a sua empresa deseja fazer uma matéria ou uma cobertura jornalística em outra cidade, que não seja a da sua sede. Vocês costumam?".

- 80% afirmou que usaria uma plataforma que disponibiliza capacitação profissional para jornalistas e permite encontrar perfis e classificar currículos destes jornalistas capacitados, enquanto 20% respondeu "Talvez":

Você usaria uma plataforma que disponibiliza capacitação profissional para jornalistas e te permite encontra...istas capacitados para a sua empresa?

5 respostas

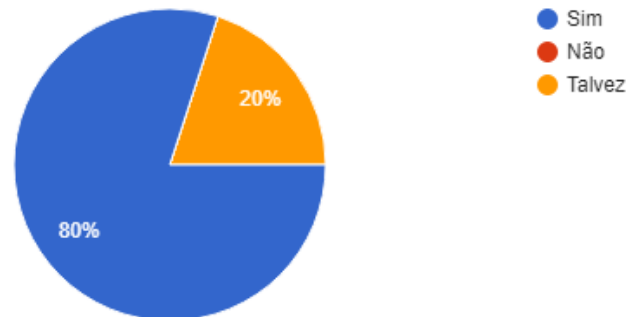


Gráfico 8: Resultado para a questão “Você usaria uma plataforma que disponibiliza capacitação profissional para jornalistas e te permite encontrar perfis e classificar currículos destes jornalistas capacitados para a sua empresa?”.

Diante dos resultados obtidos pelas empresas, podemos afirmar que a plataforma JOBEI atenderia às questões abordadas no questionário. No geral, as respostas obtidas foram as esperadas por nós, como por exemplo no gráfico 8, em que imaginávamos que a maioria das empresas utilizaria, sim, a plataforma.

O objetivo da JOBEI é oferecer cursos de capacitação, e as empresas responderam que o perfil preferido para a contratação é o profissional recém-formado com boa capacitação.

Quando perguntamos sobre as qualidades mais valorizadas nos jornalistas, o que as empresas mais sentem falta nos profissionais e quais as habilidades indispensáveis, o objetivo foi mapear alguns possíveis temas para os cursos oferecidos pela JOBEI.

Quanto ao uso de uma plataforma que oferece capacitações e oportunidades de encontrar profissionais, 80% responderam que usariam. Estes 20% representam o público que possivelmente teria receio de usar pela falta de confiabilidade na marca, o que prova que um trabalho de reconhecimento de marca da JOBEI se mostra extremamente necessário.

6.2. PESQUISA: PROFISSIONAIS

A pesquisa para os profissionais jornalistas foi feita principalmente através de grupos do Facebook. Inicialmente, pesquisamos alguns grupos dedicados a jornalistas residentes no sudeste brasileiro. Como estes grupos são fechados (somente os participantes podem

visualizar as publicações e postar), solicitamos a participação naqueles que julgamos mais interessantes em questão de número de participantes e relevância do grupo.

Quando fomos aprovadas, publicamos nos grupos e começamos a enviar para alguns dos membros, que são jornalistas formados. Nós também publicamos em nossos perfis pessoais do Facebook e do LinkedIn, já que temos alguns conhecidos da área de jornalismo. Além disso, outra maneira de obtermos respostas foi enviando individualmente a profissionais formados da área de jornalismo que conhecemos. Estes, por sua vez, enviaram para outros jornalistas que tinham contato, e assim por diante.

Por isso, não conseguimos afirmar exatamente qual a fatia total de questionários enviados, mas ao final, foram 31 respostas obtidas. Vale ressaltar aqui que, de forma alguma, essa pesquisa teve a pretensão de representar uma amostragem percentual do público-alvo da JOBEL. Foi feita apenas como uma pesquisa piloto importante para nortear os primeiros passos na busca de reconhecimento/identificação desse público-alvo.

Vale apontar também que o fato de ter mais representantes de Minas Gerais, recém-formados e jovens resulta da própria metodologia de divulgação da pesquisa, que foi via redes sociais, e para nossos contatos mais próximos, que são mulheres, jovens e prestes a se formar. Das pesquisas respondidas, obtivemos as seguintes respostas:

- 71% das pessoas que responderam são mulheres, enquanto 29% são homens;
- 64,5% têm idade entre 21 a 24 anos; 22,6% entre 25 e 28 anos; 6,5% entre 33 e 36 anos; 3,2% entre 29 e 32 anos e 3,2% têm mais de 36 anos;
- 74,2% moram em Minas Gerais; 19,4% no Rio de Janeiro e 6,5% em São Paulo;
- 67,7% se formaram na faculdade entre 1 e 2 anos; 16,1% entre 3 e 5 anos; 12,9% entre 6 e 8 anos e 3,2% há 9 anos ou mais;
- 41,9% apontaram que o mais sentem falta no mercado de trabalho é “empresas que contratem menos por indicação e mais por habilidades. A última opção “salário melhor” não estava presente no questionário e foi acrescentada por um participante:

O que você sente mais falta no mercado de trabalho?

31 respostas

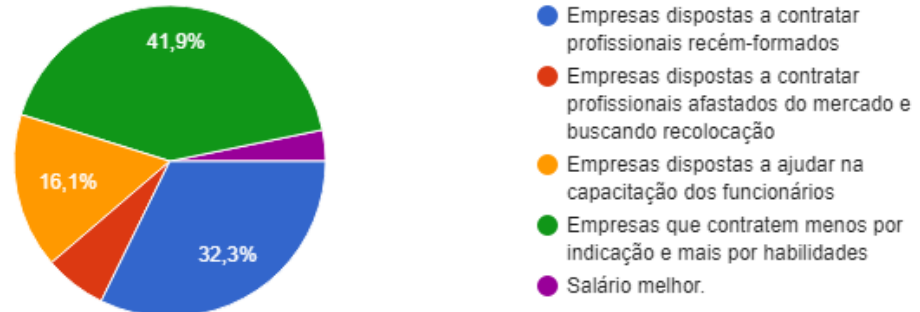


Gráfico 9: Resultado para a questão “O que você sente mais falta no mercado de trabalho?”.

- 61,3% afirmam buscar por capacitações através de cursos online:

Onde você busca por capacitação?

31 respostas

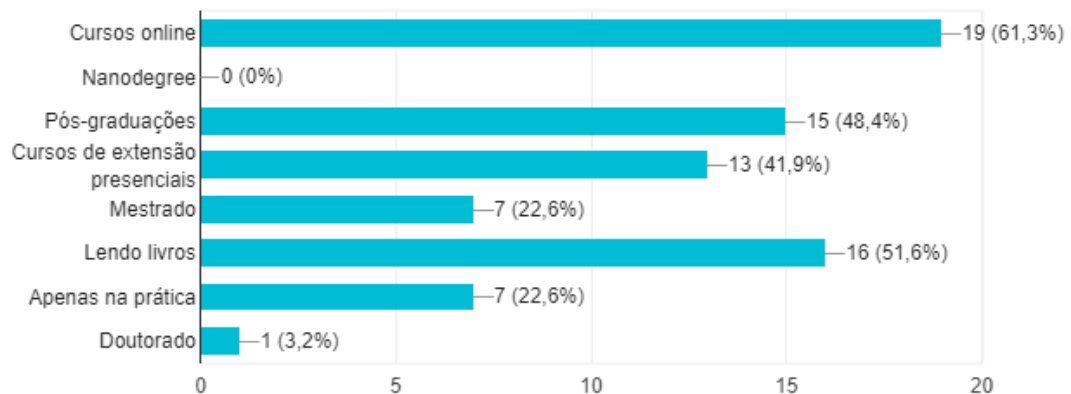


Gráfico 10: Resultado para a questão “Onde você busca por capacitação?”.

- 64,5% buscam empregos em sites de divulgação de vagas. Em ordem de cima para baixo, as opções mostradas no gráfico a seguir são: “Em páginas de empresa no Facebook” (54,8%); “Em grupos de emprego no Facebook” (38,7%); “Em sites de divulgação: Catho, Infojobs, etc.” (64,5%); “No LinkedIn” (51,6%) e novamente “Em sites de divulgação: Catho, Infojobs, etc.” (9,7%). As duas últimas opções não estavam presentes no questionário e foram acrescentadas pelos participantes, sendo elas “No momento não tenho buscado emprego” (1 voto) e “indo atrás das empresas” (1 voto):

Onde você busca por emprego?

31 respostas

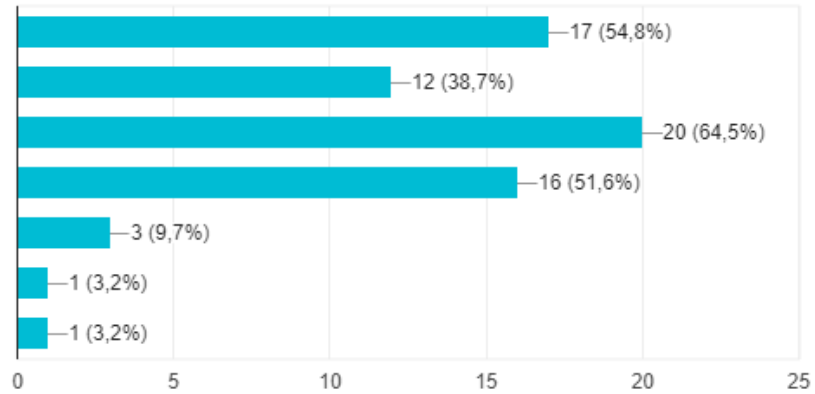


Gráfico 11: Resultado para a questão “Onde você busca por emprego?”.

- A habilidade que um jornalista mais deve desenvolver para se destacar no mercado de trabalho foi “Conhecimentos sobre redes sociais”. Em ordem de cima para baixo no gráfico a seguir, temos: “Entender sobre técnicas de SEO” (54,8%); “Conhecimentos sobre redes sociais” (38,7%); “Conhecimento básico em programação para fazer boas publicações de alto alcance nos portais online” (64,5%); “Capacidade de interpretação e monitoramento de dados” (51,6%); “Dominar crowdsourcing para obter informações de qualidade” (9,7%); “Saber gravar e editar para audiovisual” (3,2%); “Saber gravar e editar para rádio” (3,2%) e “Saber fotografar bem” (3,2%). As três últimas opções não estavam presentes no questionário e foram acrescentadas pelos participantes, sendo elas “Tudo, pq o mercado exige isso” (1 voto); “Ter um bom texto, saber apurar e traduzir dados, ética profissional” (1 voto) e “Todas as opções acima” (1 voto):

Quais as habilidades você acha que um jornalista precisa desenvolver para ser valorizado no mercado?

31 respostas

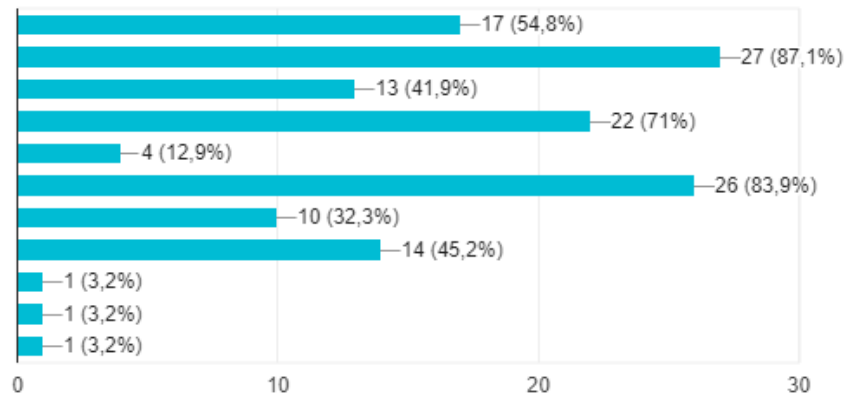


Gráfico 12: Resultado para a questão “Quais as habilidades você acha que um jornalista precisa desenvolver para ser valorizado no mercado?”.

- A habilidade que a maioria dos profissionais mais sentem falta nas ofertas de cursos de capacitação online foi a “Dominar crowdsourcing para obter informações de qualidade”, com 45,2%. A ordem das habilidades do gráfico abaixo é: “Entender sobre técnicas de SEO” (29%); “Conhecimentos sobre redes sociais” (9,7%); “Conhecimento básico em programação para fazer boas publicações de alto alcance nos portais online” (32,3%); “Capacidade de interpretação e monitoramento de dados” (38,7%); “Dominar crowdsourcing para obter informações de qualidade” (45,2%); “Saber filmar, gravar e editar para audiovisual” (29%); “Saber gravar e editar para rádio” (22,6%) e “Saber fotografar bem” (6,5%):

Quais das habilidades citadas você sente falta nas ofertas de cursos de capacitação online?

31 respostas

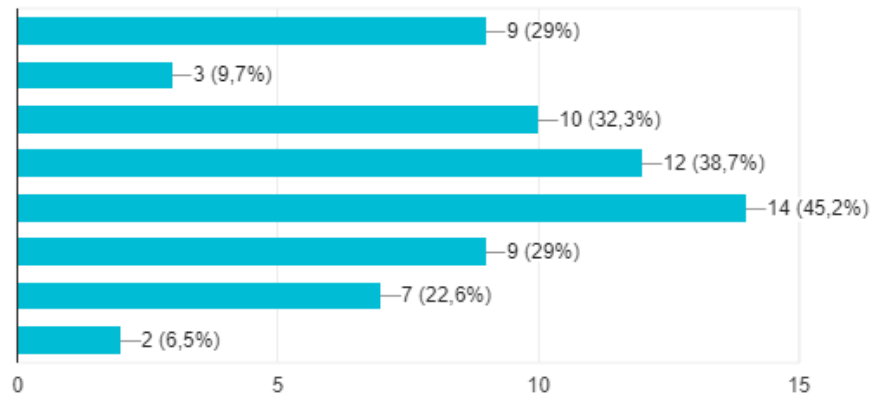


Gráfico 13: Resultado para a questão “Quais das habilidades citadas você sente falta nas ofertas de cursos de capacitação online?”.

- 96,8% dos profissionais responderam que usariam uma plataforma como a JOBEI, enquanto 3,2% responderam “talvez”:

Você usaria uma plataforma que reúne oportunidades de capacitação profissional e recrutadores de empresas...o disponibilizando vagas de emprego?

31 respostas

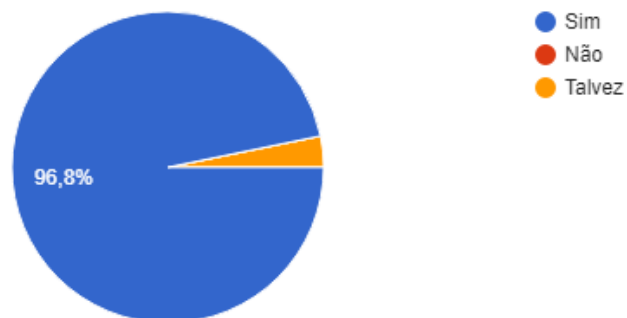


Gráfico 14: Resultado para a questão “Você usaria uma plataforma que reúne oportunidades de capacitação profissional e recrutadores de empresas de comunicação disponibilizando vagas de emprego?”.

De acordo com as respostas acima descritas, podemos concluir que a plataforma JOBEI poderia atender a várias necessidades dos profissionais. Se eles acusaram sentir falta no mercado de trabalho de “empresas que contratem menos por indicação e mais por

habilidades”, um dos objetivos da JOBEI é que jornalistas sejam contratados pelo talento e profissionalismo, mesmo sem haver indicação profissional.

A maioria dos profissionais busca capacitações por meios online e empregos através de sites de emprego. Ambos os casos são propostas da plataforma JOBEI. Além disso, através destas respostas, chegamos à conclusão de que “Dominar crowdsourcing para obter informação de qualidade” e “Capacidade de interpretação e monitoramento de dados” são possíveis assuntos para os cursos oferecidos pela JOBEI, já que foram, respectivamente, as respostas mais votadas para “habilidades que um jornalista mais precisa desenvolver para ser valorizado no mercado” e “habilidades que mais sentem falta nos cursos online”.

7. PLANO DE NEGÓCIOS

Trabalharemos neste capítulo a construção do Plano de Negócios da plataforma JOBEI, contextualizada anteriormente. De forma detalhada, definiremos agora a plataforma através do modelo de negócios descrito na obra “*Business Model Generation*” de Osterwalder e Pigneur (2011).

O plano de negócios deste projeto trabalhará os nove componentes principais da construção de um negócio, sendo eles definidos por Osterwalder e Pigneur (2011) como: Segmentos de clientes, Proposta de valor, Canais, Relacionamento com Clientes, Fontes de Receitas, Recursos principais, Atividades chaves, Parcerias e Estrutura de custos.

Acreditamos que um Modelo de Negócios pode ser melhor descrito com nove componentes básicos, que mostram a lógica de como uma organização pretende gerar valor. Os nove componentes cobrem as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011, p. 15)

A junção dos nove componentes do modelo de negócios forma a base de uma “ferramenta útil” chamada de Quadro de Modelo de Negócios (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011).

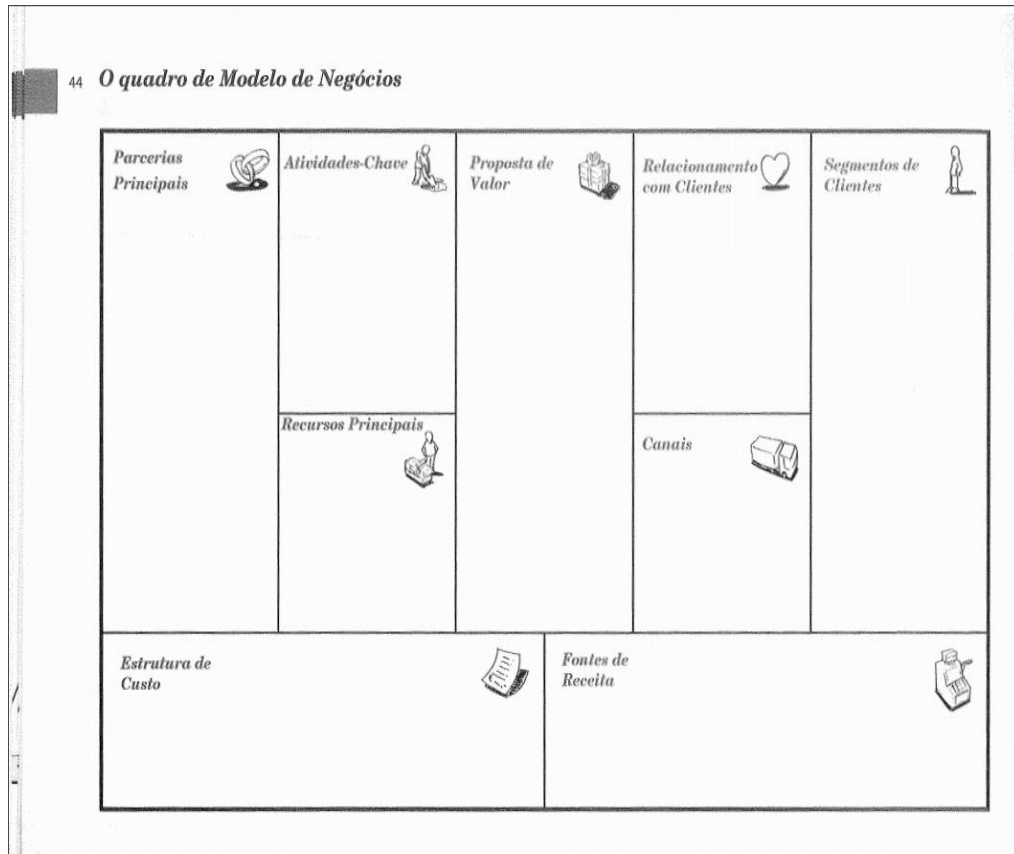


Imagem 5: Captura de tela do livro Business Model Generation, de Osterwalder e Pigneur p. 44.

A ferramenta apresentada na Imagem 5 é formatada em nove blocos, representando os componentes citados anteriormente. Segundo o livro *Business Model Generation* (2011), a ferramenta promove o aprimoramento do entendimento, da discussão, da criatividade e da análise dos cenários.

Esse mesmo modelo de negócios também é chamado de *Business Model Canvas*. De acordo com o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), o modelo “Mais conhecido como Canvas, é uma ferramenta de planejamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes”⁴.

O Sebrae disponibiliza uma ferramenta online (imagem 6) para construção do modelo de negócios de forma simples e dinâmica. Faremos uso desta para construir o Plano de Negócios da plataforma JOBEI. Passaremos por cada tópico separadamente até construir toda a base da ferramenta, logo, finalizar a apresentação do Quadro de Modelo de Negócios.

⁴ Descrição disponível em: <http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Canvas:-como-estruturar-seu-modelo-de-neg%C3%B3cio>. Acesso em junho de 2018.

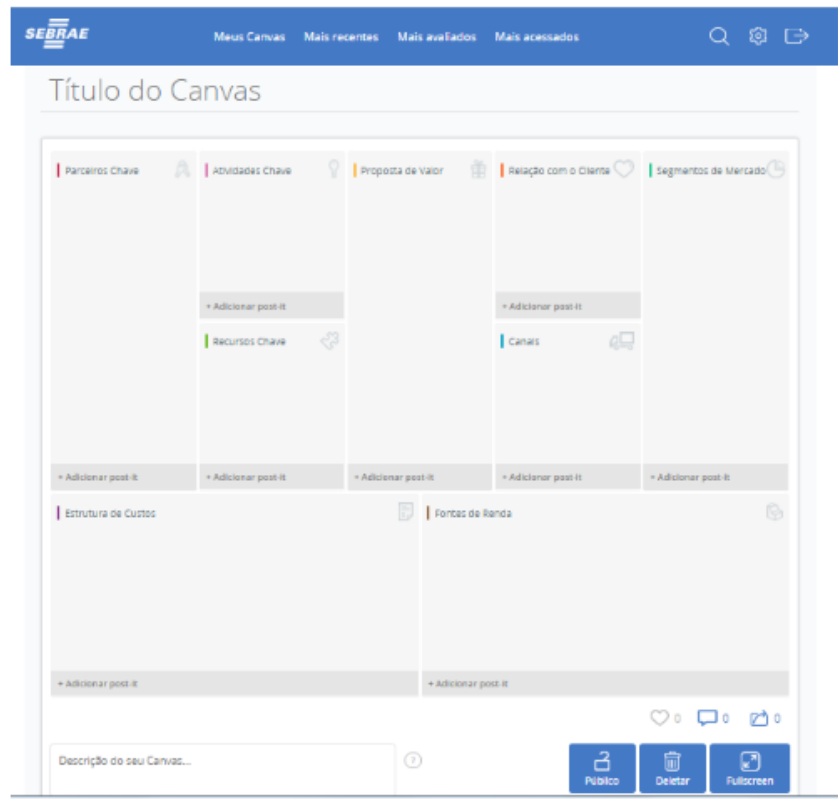


Imagem 6: Captura de Tela do SEBRAE CANVAS.

7.1. SEGMENTO DE CLIENTES

Dando o primeiro passo para a construção do Modelo de Negócios, definiremos o segmento de clientes. Esse será o primeiro componente a ser destrinchado porque é em torno dele que será construído todo o resto do plano de negócios, uma vez que precisaremos atender às necessidades e satisfação desse público.

Os clientes são o âmago de qualquer Modelo de Negócios. Sem clientes, nenhuma empresa pode sobreviver por muito tempo. Para melhor satisfazê-los, uma empresa precisa agrupá-los em segmentos distintos, cada qual com necessidades comuns, comportamentos comuns, e outros atributos comuns. (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011, p. 20)

Uma mesma organização pode servir a mais de um público (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011) e, nesse caso, ela pode ser definida como Plataforma Multilateral (ou de Mercados Multilaterais). Segundo a obra *Business Model Generation* (2011), as plataformas multilaterais são aquelas que unem dois ou mais grupos distintos e interdependentes de consumidores. “Elas criam valor como intermediárias, conectando esses grupos.” (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011, p. 78).

O presente trabalho enquadra-se nessa definição porque direciona sua atenção para dois públicos distintos, porém interdependentes quanto às vantagens oferecidas pela plataforma construída.

Os cartões de crédito Visa, o Microsoft Windows, o Financial Times, o Google, o Wii e o Facebook são apenas alguns exemplos de plataformas multilaterais de muito sucesso. São mencionadas aqui porque representam um padrão de modelo de negócios cada vez mais importante. (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011, p. 78)

Graças à era da tecnologia em grande evolução, esse tipo de plataforma ganha ainda mais força no mercado. De acordo com Osterwalder e Pigneur(2011):

(...) as plataformas multilaterais, conhecidas pelos economistas como mercados multilaterais, são fenômenos importantes para o mundo dos negócios. Elas existem há muito tempo, mas proliferam com o crescimento da tecnologia da informação” (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011, p. 78).

Dessa forma, podemos afirmar que o segmento de clientes do trabalho aqui descrito é de uma Plataforma Multilateral que visa atender a dois públicos distintos, porém interligados pelo valor gerado pela plataforma: Jornalistas e Empresas de Comunicação.

A chave é que a plataforma precisa atrair e atender a todos os grupos simultaneamente para criar valor. O valor da plataforma para determinado grupo de usuários depende substancialmente do número de usuários nos outros lados da plataforma. (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011, p. 78).

Tendo em vista o pensamento acima registrado, definimos a nossa segmentação de cliente através dos itens abaixo citados e registrados no Canvas:

- Jornalistas recém-formados
- Empresas de Comunicação (TV, Rádio, Impresso, Hipermídia, Assessoria, entre outras áreas de atuação)
- Jornalistas buscando recolocação no mercado de trabalho
- Jornalistas em busca de capacitação e aprimoramento profissional



Imagem 7: Captura de tela do Sebrae Canvas exibindo “Segmento de mercado”.

7.2. PROPOSTA DE VALOR

A proposta de valor é o que supre as exigências do segmento de clientes estabelecido, ou seja, é ela o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa ao invés de outra.

Nesse sentido, a Proposta de Valor é uma agregação ou conjunto de benefícios que uma empresa oferece aos clientes. Algumas Propostas de Valor podem representar uma oferta inovadora. Outras podem ser similares a outras já existentes no mercado, mas com características e atributos adicionais. (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011, p. 22)

Esse componente do plano de negócios é uma combinação de alguns quesitos que criam valor para o segmento e pode partir de uma categoria específica e se dividir em subcategorias que destrincham a primeira. Para definir a Proposta de Valor, é preciso questionar-se sobre “que valor entregamos ao cliente? qual problema estamos ajudando a resolver? que necessidade estamos satisfazendo?” (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011, p. 23).

O primeiro valor que propomos entregar para o segmento de clientes é o valor qualitativo da Novidade. Ao definir “*novidade*” como valor, falamos de entregar ao mercado algo que não existia anteriormente devido a não percepção de sua necessidade. Não nos referimos aqui sobre a apresentação de uma nova tecnologia, por exemplo, mas sim de uma nova forma de utilizar e aproveitar os recursos disponíveis na era pós digital.

Em geral, embora nem sempre, há uma relação com a tecnologia. Telefones celulares, por exemplo, criaram toda uma nova indústria em torno da

telecomunicação móvel. Por outro lado, produtos como fundos éticos de investimento têm pouco a ver com novas tecnologias. (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011, p. 23).

Tendo “novidade” como categoria principal e guia para os detalhamentos da proposta de valor, definimos em tópicos quais serão as propostas entregues aos nossos clientes da segmentação de mercado estabelecida no capítulo 6.1.

- **Aprimoramento profissional:** através dos conteúdos (artigos, vídeo aulas, cursos, eBooks, cartilhas, planilhas, entre outros) oferecidos pela plataforma, oferecemos a possibilidade do aprimoramento profissional de Jornalistas em todo o seu âmbito de atuação.
- **Aproximação entre mercado de trabalho e jornalistas:** através da Área do Jornalista, oferecemos aos profissionais que buscam por novas oportunidades de emprego um espaço dedicado à construção de um perfil profissional. Da mesma forma, através da Área da Empresa, as empresas de comunicação cadastradas na plataforma podem buscar por profissionais qualificados e que se encaixem nas suas necessidades.
- **Consultoria profissional:** através das parcerias traçadas pela plataforma JOBEI, possibilitamos ao Jornalista cadastrado sessões de consultoria de carreira com profissionais qualificados para auxiliar no encaminhamento de atividades.
- **Compromisso com resultados e qualidade:** prezando pela funcionalidade da plataforma, buscaremos profissionais com a experiência e autoridade no assunto para oferecer capacitações na plataforma. Sendo assim, os palestrantes e professores devem ter a devida competência para guiar os ensinamentos ao público.
- **Redução de custos:** tanto para jornalistas quanto para as empresas, oferecemos redução de custos em investimentos. Para o primeiro citado, oferecemos materiais diversos de forma gratuita, sendo pagos apenas os cursos de capacitação avançada. Já para as empresas, oferecemos planos gratuitos e pagos variados e que podem ser adaptados às necessidades particulares.



Imagem 8: Captura de tela do Sebrae Canvas exibindo “Proposta de Valor”.

7.3. CANAIS

Os canais são todos os pontos de contatos entre clientes e empresas, ou seja, é toda aquela interface que proporciona comunicação, venda e distribuição do produto ou serviço oferecido (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011).

Encontrar uma mistura certa de Canais para satisfazer o modo como os clientes querem ser contatados é crucial para levar uma Proposta de Valor ao mercado. Uma organização pode optar entre alcançar seus clientes através de canais particulares, canais em parceria ou uma mistura de ambos. (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011, p. 27)

Para definir os canais da JOBEI faremos a divisão entre os pontos de contato que ligam a plataforma a Jornalistas, Empresas e os que se referem a ambos os públicos. Dessa forma, listamos abaixo os principais canais que utilizaremos em nosso negócio.

- **Plataforma própria** - como principal estratégia de aproximação de ambos os públicos, utilizaremos o site como forma de aumentar conhecimento sobre o nosso produto. Além disso, permitiremos, através dele, compras, avaliações, todo o reconhecimento das propostas de valor e suporte.
- **Mídias Sociais** - também como forma de contato com ambos os públicos utilizaremos as redes sociais (Linkedin e Linkedin Ads, Facebook e Facebook Ads e Instagram e Instagram Ads, Youtube), promovendo a aproximação do público com a empresa de forma interativa. Essa interação tem como objetivo gerar feedbacks frequentes e

conhecimento aprofundado sobre o perfil das pessoas com as quais estamos lidando.

Grupos no LinkedIn, por exemplo, permitem que você se comunique direto apenas com pessoas que ocupam determinado cargo em um determinado setor: apenas diretores de instituições de ensino, apenas gestores de Marketing do setor turístico. Páginas no Facebook, perfis no Instagram e no Twitter, contas no Snapchat: todos eles permitem que você não só se torne referência naquilo que vende, como também que você se aproxime mais do seu público, criando um relacionamento com ele. (RESULTADOS DIGITAIS, 2017)

- **Tráfego de Referência:** estar presente em canais de influenciadores do mercado de comunicação garante a visibilidade frente a um público de seguidores que já é fiel. Além disso, pode gerar benefícios a partir de *backlink* (referência de outro canal ao seu link de web).

Quando ganhamos uma indicação (link) de outro site, ganhamos de duas formas: o link gerará visitas, que serão contabilizadas pelo canal referência, e a nossa autoridade perante o Google aumentará, gerando mais visitas no canal busca orgânica. (RESULTADOS DIGITAIS, 2015)

- **Google** - Este é outro canal utilizado para atrair atenção e gerar contato entre ambos os públicos alvos da nossa plataforma. Através de estratégias de SEO e mídia paga em Google Adwords, promoveremos a exposição do nosso negócio a quem procura por resultados semelhantes nessa ferramenta de busca.

Para deixar claro o que é cada uma dessas estratégias no item “Google” acima, segue abaixo a explicação dada por dois blogs especializados em Marketing Digital e Marketing de Conteúdo para Web:

I. SEO significa *Search Engine Optimization* (Otimização para mecanismos de busca). É um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos gerando tráfego e autoridade para um site ou blog (MARKETING DE CONTEÚDO, 2018)

II. O Google AdWords é a plataforma de anúncios do Google. Sua primeira versão foi lançada em 2000 e desde então ela vem liderando o mercado. (...) Por meio desse serviço, empresas têm a possibilidade de, grosso modo, pagar ao Google para se destacarem na internet. O grande diferencial do AdWords é que as empresas que anunciam podem se destacar para um público super segmentado. Ou seja, não é só pagar para aparecer mais. É investir em audiência qualificada e que tenha relação com o seu negócio. (MARKETING DIGITAL DE RESULTADOS, 2017)

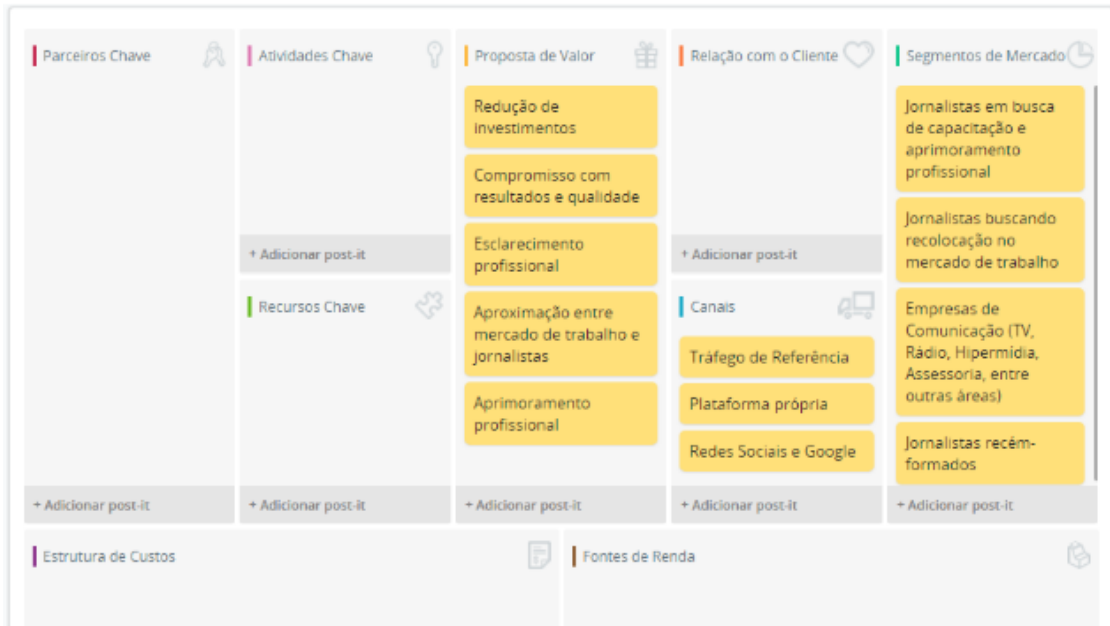


Imagem 9: Captura de tela do Sebrae Canvas exibindo “Canais”.

7.4. RELACIONAMENTO COM CLIENTES

O relacionamento é o momento em que a empresa tem contato estratégico com os clientes intencionando a proximidade e objetivando a retenção. Segundo Alexandre Osterwalder e Yves Pigneur, uma empresa deve esclarecer o tipo de relação que quer estabelecer com cada segmento de cliente: “As relações podem variar desde pessoais até automatizadas. O relacionamento com clientes pode ser guiado pelas seguintes motivações: conquista do cliente, retenção do cliente e ampliação das vendas” (2011, p. 28).

- **Email Marketing:** atuar através desse canal garante nutrição de relacionamento entre a plataforma proposta neste trabalho e o público ao qual deseja alcançar.

O email marketing é talvez um dos canais que mais consegue trazer resultados de curto prazo – e também um dos mais baratos se olharmos a quantidade de pessoas que podem ser alcançadas através de uma campanha.

Se usado da maneira correta, o email é ainda um recurso bem eficaz a ser usado na nutrição de Leads, pois você consegue entregar conteúdo relevante e, com uma boa estratégia, fazer isso de forma periódica, aumentando o engajamento do Lead com sua empresa e fazendo-os retornar ao site. (RESULTADOS DIGITAIS, 2015)

- **Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) 2.0:** trabalharemos o relacionamento do cliente nas mídias sociais por meio de SAC no Facebook, Instagram e LinkedIn respondendo mensagens e comentários. Dessa forma, trabalharemos a proximidade

com o público de forma pessoal e personalizada. Além disso, a plataforma disponibilizará o campo de perguntas frequentes para tirar dúvidas do público alvo, tanto das empresas que buscam por talentos quanto dos jornalistas que buscam por capacitação e oportunidade no mercado de trabalho.

SAC 2.0 nada mais é do que usar canais digitais para prestar atendimento aos clientes. Isso inclui as redes sociais, mas não se limita somente a elas. É possível também criar uma página de suporte no seu site, além de usar outras ferramentas, como chat online e autoatendimento, onde o usuário vê as perguntas e problemas mais frequentes junto com as respectivas soluções. (MARKETING DE CONTEÚDO, 2017)

- **Chatbot:** Além do SAC, nossa plataforma contará com o Chatbot, estratégia de comunicação e relacionamento muito adotada ultimamente pelos maiores sites de serviços e produtos. O termo chatbot vem da junção da palavra “chat” com a palavra “robô” em inglês (robot) (MARKETING DE CONTEÚDO, 2018).

A estratégia consiste em estabelecer respostas prévias para as dúvidas mais comuns que as empresas recebem de clientes e prospects. Desta maneira, ao entrar em um site, uma janela é aberta automaticamente para iniciar-se uma conversa com o visitante. A ferramenta de chatbot identifica, através de palavras-chave, qual é a dúvida do visitante e envia automaticamente a resposta que foi definida previamente. Dentre os benefícios do chatbot, os principais são apontados pelo site Marketing de Conteúdo:

Do ponto de vista de quem está usando, os chatbots chegam o mais perto possível de uma conversa real com uma pessoa. Para as empresas, eles são uma forma de escalar o atendimento e o relacionamento, podendo manter um tom de comunicação (quase) pessoal. Em outras palavras, os chatbots são o futuro do relacionamento com o cliente. (MARKETING DE CONTEÚDO, 2018)

- **Comunidade no Facebook:** a comunidade na rede social servirá como forma de interação entre os clientes da plataforma, além de possibilitar um diálogo aberto entre todos os lados - tanto entre os dois públicos alvos em questão, quanto com os próprios gerentes da plataforma.

Cada vez mais, as empresas utilizam comunidades de usuários para se envolverem mais com clientes e prospects, e facilitar as conexões entre membros da comunidade. Muitas empresas mantêm comunidades online que permitem aos usuários trocar conhecimento e resolver problemas uns dos outros. As comunidades também podem ajudar as empresas a compreender melhor seus clientes. (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011, p. 29)

- **Página de contato:** disponibilizaremos uma página de contato no site contendo os seguintes campos a serem preenchidos: nome; e-mail e telefone; assunto; forma preferida de contato. Com essas informações, faremos uma triagem das informações para poder personalizar o atendimento e garantir que todas as dúvidas sejam sanadas da melhor forma possível.

Essa espécie de triagem sugerida no tópico anterior possibilita que tenhamos registradas informações básicas dos contatos, que se tornarão *leads* ao se cadastrarem no formulário de contato.

Em linhas gerais, leads podem ser definidos como pessoas (ou empresas) que entraram em contato com sua empresa e têm potencial para se tornarem clientes. Ou seja, lead é uma oportunidade de negócio que deve ser captada e cultivada para dar retornos efetivos. (ENDEAVOR, 2015)



Imagem 10: Captura de tela do Sebrae Canvas exibindo “Relacionamento com Cliente”.

7.5. FONTES DE RECEITA

A fonte de receita pode ser recorrente ou única (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011), sendo a recorrente aquela que se repete regularmente de acordo com a entrega da proposta de valor e das atividades chaves da empresa. No caso do trabalho presente, a fonte de receita terá como via as duas possibilidades proposta por Alexandre Osterwalder e Yves Pigneur (2011).

Fonte de receita recorrente:

- **Mensalidade paga por empresas pelo plano de consultas de profissionais:** essas mensalidades serão divididas em planos - Simple, Pro e Premium. Cada um com um valor e funcionalidade diferente.

- **Perfil Premium:** para conseguir acessar todo o relatório de visitas, consultas, interesses e outras funcionalidades do seu perfil, o jornalista precisará adquirir o Plano Premium e não obrigatório (vide descrição no capítulo 5).

Fonte de receita única:

- **Cursos de extensão:** na compra de cursos, o valor será cobrado apenas uma vez. Dessa forma, o curso será válido por um ano. Passando esse prazo, para acessar novamente o material será preciso refazer o pagamento.

Isso porque colocar um prazo de validade ao curso também garante a contínua atualização de materiais, afinal de contas, o cenário de comunicação muda a todo instante e é preciso renovar os conteúdos periodicamente

- **Consultorias profissionais:** no caso de optar por uma assessoria de carreira, o jornalista que estiver solicitando precisará pagar um determinado valor pelo serviço.

- **Financiamento/Investidores:** como o projeto é iniciante, precisamos contar com um investidor inicial como forma de receita. Esse será nosso principal recurso financeiro para poder estruturar toda a plataforma e torná-la real.

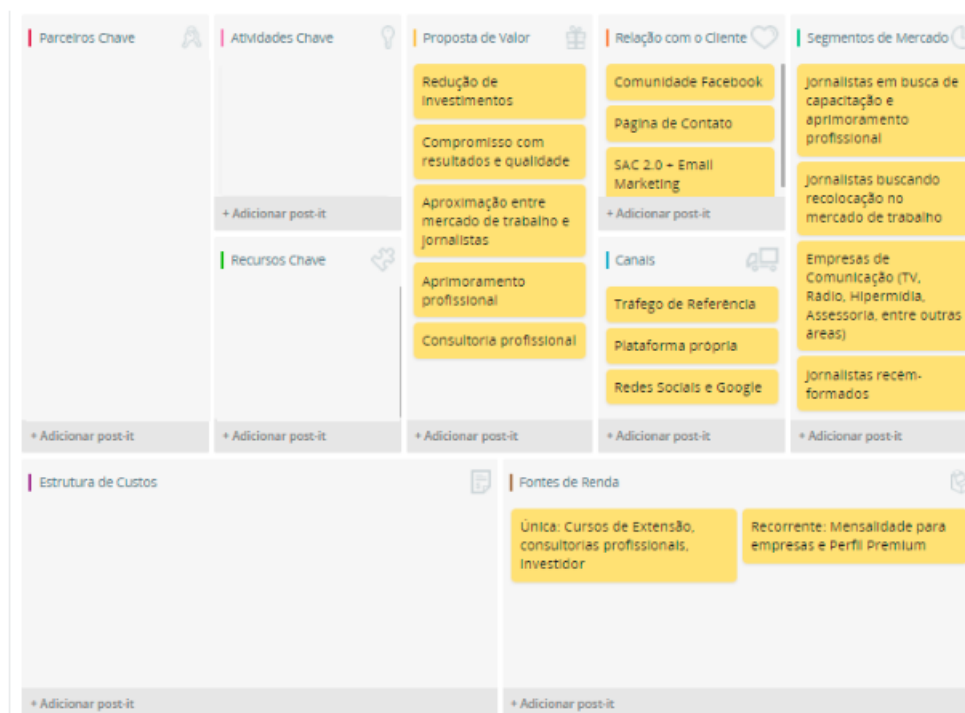


Imagem 11: Captura de tela do Sebrae Canvas exibindo “Fontes de Receita”.

7.6. RECURSOS

São definidos como recursos todos os componentes que permitem alcance da proposta de valor, relacionamento com os segmentos de clientes e geração de receitas (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011).

Seguindo o exemplo da obra *Business Model Generation* (2011, p. 34), “diferentes Recursos Principais são necessários dependendo do Modelo de Negócios. Um fabricante de microchip requer fábricas de capital intensivo, enquanto um projetista de microchip se concentra mais nos recursos humanos”.

Dessa forma, concluímos como necessidade de Recursos para o funcionamento do presente trabalho, os seguintes itens:

- Computador com acesso à internet
- Materiais de escritório
- Profissionais capacitados nas áreas de Marketing Digital, Desenvolvimento de *Software*, assim como Jornalistas
- Softwares de análise de desenvolvimento e automação de Marketing
- *Softwares* de criação de *layouts (design)*
- Profissionais responsáveis para atuar nas áreas administrativas e financeiras da empresa
- Espaço físico para desenvolvimento do trabalho (escritório)
- Câmera digital e espaço reservado para gravações de cursos
- Plataforma para hospedagem do site

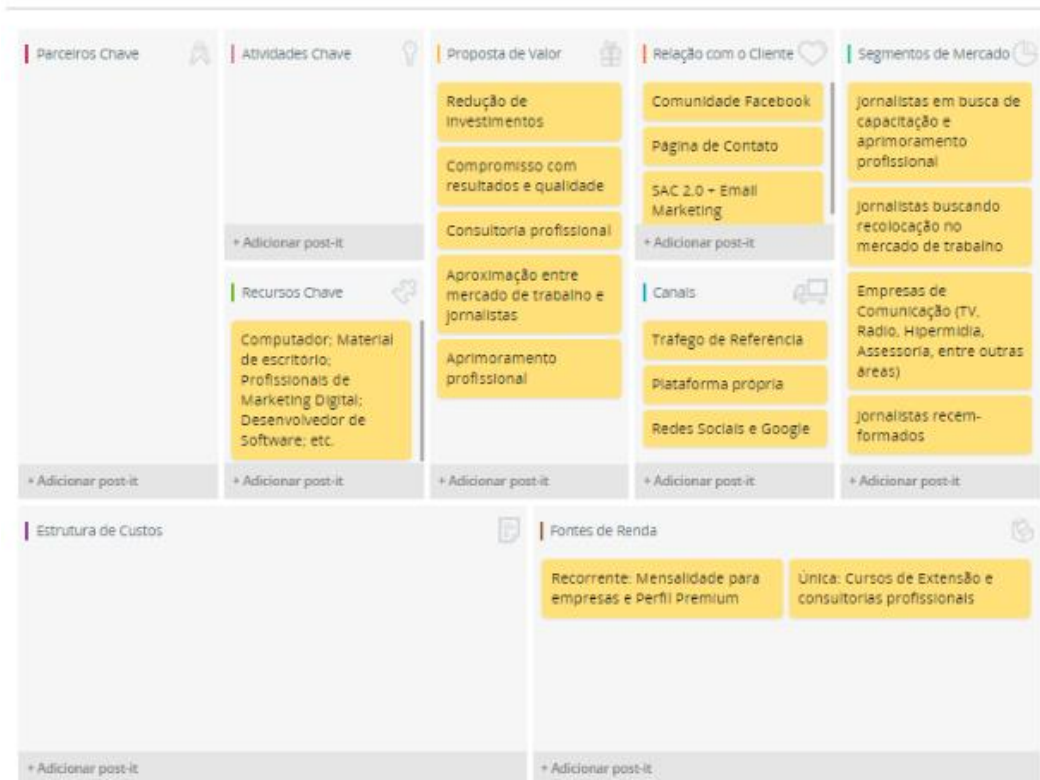


Imagem 12: Captura de tela do Sebrae Canvas exibindo “Recursos”.

7.7. ATIVIDADES CHAVE

São denominadas “Atividades chave” todas aquelas ações que a empresa deve executar para garantir o sucesso de sua operação. São essenciais para criar e oferecer valor, alcançar mercados, manter o relacionamento com clientes e gerar renda (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011).

- **Manter o desenvolvimento da plataforma:** o modelo de negócio que apresentamos no presente trabalho exige que a plataforma proposta esteja constantemente sendo monitorada para evitar quaisquer erros e, da mesma forma, sempre sendo atualizada para garantir as melhores soluções para os usuários.

Os modelos de negócios projetados com uma plataforma como Recurso Principal são dominadas pelas Atividades Chave de plataforma ou rede. Redes, plataformas de combinação, software e até mesmo marcas podem funcionar como plataforma. O modelo do eBay exige que a empresa desenvolva e mantenha continuamente sua plataforma: o site ebay.com. (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011)

- **Garantir cursos de qualidade:** um dos serviços propostos é o de gerar conhecimento de qualidade para todos os jornalistas interessados em qualificação. Para que

essa oferta seja atendida com excelência, uma das atividades principais da equipe será contatar profissionais competentes para desenvolver conteúdos capazes de auxiliar na formação de jornalistas.

Segundo a plataforma *Edools* (2016), a produção de um conteúdo para e-Learning exige algumas etapas como: sumário dividindo assuntos e módulos das aulas; roteirização, gravação e edição de vídeos; definição de responsáveis pela produção; redação dos materiais complementares; configuração dos conteúdos na plataforma.

Todos esses itens citados no parágrafo acima se enquadram como atividades que deveremos executar, sendo essas englobadas no último tópico citado, “Garantir cursos de qualidade”.

- **Divulgação frequente e direcionada:** para garantir que haja público interessado no serviço que ofereceremos através dessa plataforma, precisaremos trabalhar de forma efetiva a comunicação da plataforma. Essa atividade terá como principal fator de apoio os canais de contato e relação com cliente.

- **Produção de conteúdos de acesso grátis:** para atrair a atenção do público-alvo e auxiliar no ranqueamento do site no Google (como citado em “Canais” quando falamos de SEO), faremos produções constantes de conteúdos relevantes nas mais diversas áreas do jornalismo, como por exemplo: assessoria de imprensa, relações públicas, gestão empresarial, rádio, TV, internet, impresso, entre outros. Para garantir a qualidade e a frequência, contaremos com a ajuda de parceiros *freelancers* experientes em Marketing de Conteúdo.

Marketing de Conteúdo é todo o conteúdo de qualidade e relevante feito para educar, informar ou entreter um futuro ou atual cliente. Dessa forma, a estratégia auxilia em todo o processo de compra e ainda gera mais visibilidade e autoridade para a marca. (RESULTADOS DIGITAIS, 2016)

- **Acompanhamento e monitoramento de métricas de desempenho:** o Plano de Marketing determinará o objetivo principal para desempenho, e uma das atividades principais do plano de negócios é manter o acompanhamento dessas. As métricas ou os KPI’s (*Key Performance Indicator*) variam de acordo com o negócio:

Se você tem um curso pré-vestibular, pode ser a porcentagem de alunos aprovados em universidades renomadas. Se tem um restaurante que preza pelo serviço de qualidade, pode ser a taxa de clientes que retornam. Se o caso é uma indústria de produção em massa, pode ser a quantidade de produtos finalizados por hora. Os indicadores de desempenho, também chamados de KPI, são métricas que

quantificam sua performance de acordo com seus objetivos organizacionais. (ENDEAVOR, 2015)

No caso do indicador chave de performance da JOBEI em relação aos jornalistas, por exemplo, podemos considerar como um bom resultado indicado pelas métricas, o número de contratações realizadas mensalmente através da nossa plataforma. Tal situação indica profissionais capacitados e empresas interessadas no nosso serviço.

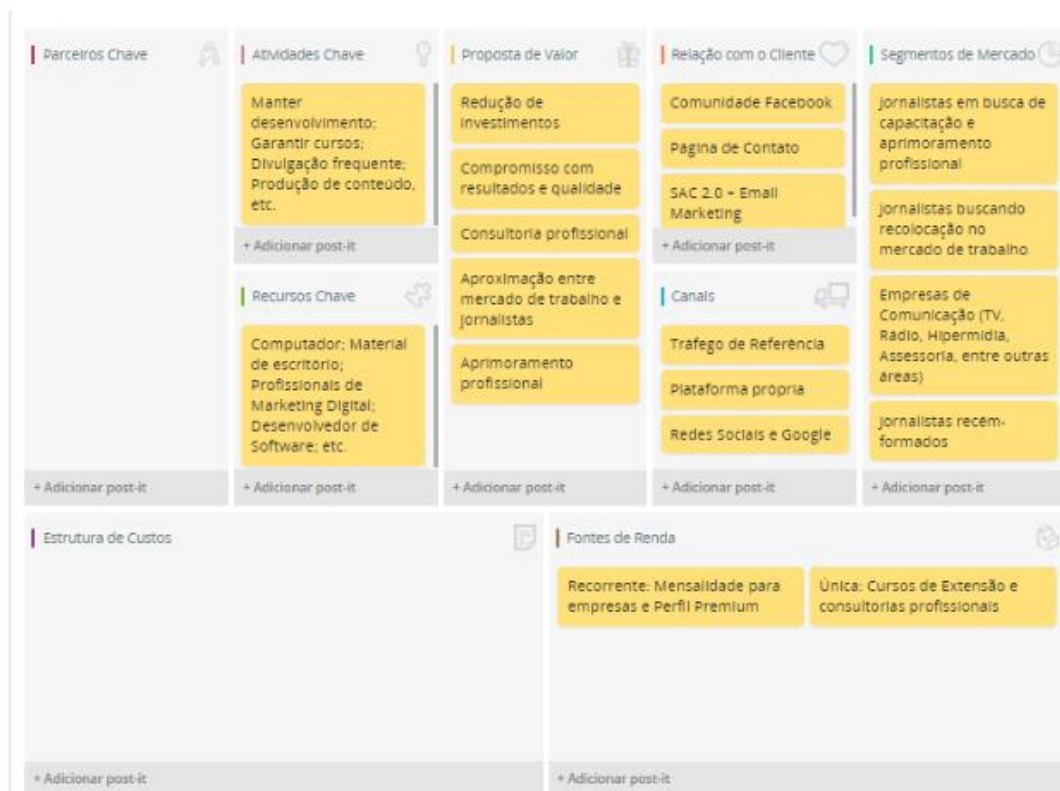


Imagem 13: Captura de tela do Sebrae Canvas exibindo “Atividades chave”.

7.8. PARCERIAS PRINCIPAIS

O acordo de parcerias é peça fundamental em modelos de negócios (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011). As alianças são criadas para garantir redução de riscos e aumento de oportunidades. Podem, inclusive, ser feitas entre competidores do mercado.

As parcerias traçadas pela plataforma apresentada neste trabalho têm como objetivo garantir a qualidade em todas as entregas e agregar valor a todos os envolvidos nos processos.

- **Desenvolvedores de *software*:** para auxiliar na construção da plataforma e dar todo o suporte técnico necessário para o funcionamento da mesma, contaremos com a ajuda de profissionais da área de tecnologia da informação.

- **Freelancers de redação de conteúdo:** para garantir conteúdos relevantes e de qualidade para o público ao qual direcionaremos a nossa comunicação e as nossas soluções, faremos parcerias com *freelancers* especializados em produção de conteúdo para web.
- **Professores de faculdades de Jornalismo:** pensando na produção de materiais audiovisuais para webinários (como será explicado no Plano de Marketing), vídeo aulas gratuitas e cursos extensivos, firmaremos parcerias com professores consolidados e que já possuem experiência didática para dar aulas.
- **Profissionais especialistas:** além de professores, contaremos também com profissionais consolidados no mercado para garantir qualidade e atualização dos conteúdos produzidos para cursos pagos.
- **Profissionais de audiovisual:** firmando parceria com profissionais de audiovisual, esses serão os responsáveis pela produção e edição do material para webinários, vídeo aulas e cursos extensivos.
- **Designers:** levando em consideração toda a zona de atuação da empresa e todas as necessidades que ela requer, contaremos com o auxílio de designers para diagramação de materiais, produção de artes para redes sociais e site, e-mail marketings, e outras demandas que possam surgir.
- **Rock Content:** maior empresa de Marketing de Conteúdo do Brasil, a Rock Content disponibiliza atualmente (maio de 2018) quatro cursos gratuitos e seis cursos pagos. Esses são direcionados para profissionais interessados em ingressar no mundo do marketing digital.

Um dos cursos oferecidos pela Rock Content é o “Outbound Marketing and Sales”, feito em parceria com a empresa “OutboundGo”. A nossa intenção aqui é, então, firmar parcerias semelhantes e promover alguns de nossos cursos dentro da plataforma deles, e vice-versa. Dessa forma, haverá a colaboração para a divulgação de ambos os materiais.

Curso de Outbound Marketing & Sales | Outbound Go

Curso Status: Em andamento

Adicionar seu certificado no LinkedIn

Curso oferecido pela:

outboundgo>>



Este módulo é grátis.

O certificado de Outbound Marketing & Sales é feito para aqueles que querem entender como funciona um processo de Outbound de ponta a ponta. No curso você vai aprender desde a montagem de listas de prospecção ao fechamento de novas vendas. Passando, inclusive, por gestão de todo o processo, como contratar novos vendedores e a como treiná-los.

O conteúdo mais completo sobre prospecção ativa que você vai encontrar!

Imagem 14: Captura de tela do site da Rock Content exibindo a parceria com a empresa Outbound Go.

- **Consultores de carreira:** com o objetivo de auxiliar o encaminhamento profissional dos jornalistas cadastrados na plataforma, disponibilizaremos o serviço de consultoria de carreira por um valor a ser estabelecido posteriormente.
- **Profissionais de Inbound Marketing:** para auxiliar no avanço e na participação de mercado, contaremos com a parceria de profissionais de Inbound Marketing. Esses serão responsáveis por toda a comunicação online da marca, levando em consideração estratégias a serem traçadas com base em todos os canais em que estaremos presentes.

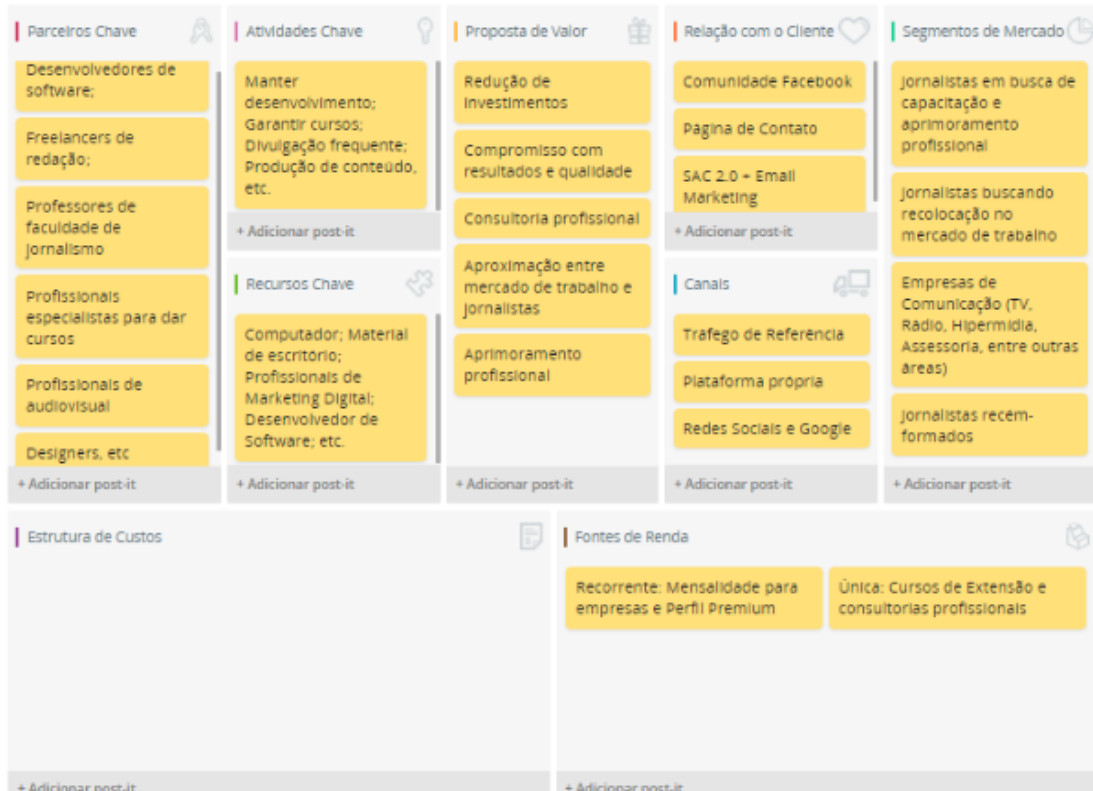


Imagem 15: Captura de tela do Sebrae Canvas exibindo “Parcerias principais”.

7.9. CUSTOS

Todo o somatório dos componentes citados anteriormente acarreta em custos que podem ser calculados através da definição dos recursos principais, atividades e parcerias chaves (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011).

Sendo assim, a nossa plataforma irá depender de custos como:

- Pagamento anual da hospedagem do site em um provedor;
- Desenvolvedores e equipe de tecnologia para manter o funcionamento e a qualidade das funcionalidades da plataforma;
- Pagamento de uma equipe especializada em Marketing Digital para cuidar da comunicação e do posicionamento digital da empresa;
- Locação de um espaço empresarial para se tornar escritório da empresa;
- Manutenções básicas dos aparelhos e equipamentos de trabalho;
- Aquisição de clientes - o que dependerá das estratégias traçadas para prospecção desses;
- Entre outros custos básicos e que podem surgir esporadicamente.

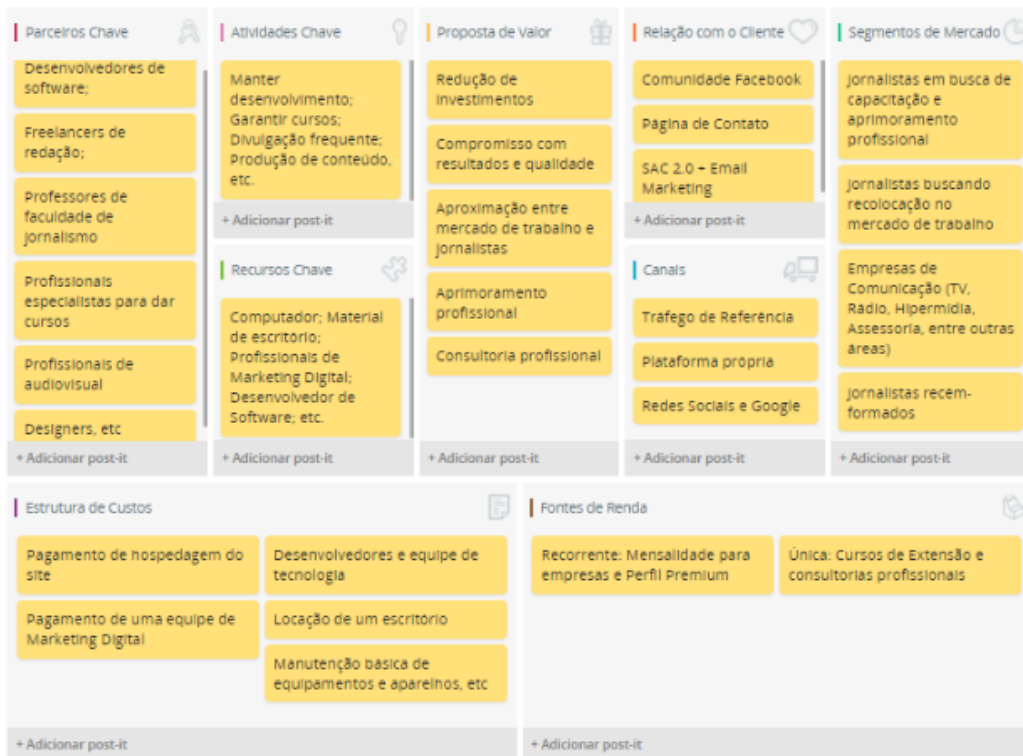


Imagem 16: Captura de tela do Sebrae Canvas exibindo “Custos”.

8. PLANO DE MARKETING

Segundo o Manual “Como Elaborar um Plano de Marketing” do Sebrae (2013), a primeira etapa do processo é destinada ao Planejamento, subdividindo-se em: Sumário executivo; análise do ambiente; definição de público alvo/persona; definição de posicionamento de mercado; definição da marca; definição dos objetivos e metas/definição das estratégias de marketing.

O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade. (SEBRAE, 2013)

Após finalizada a primeira etapa do Plano de Marketing, vem as etapas de Implementação e Avaliação/Controle de resultados. O presente capítulo contém a estruturação de todo o planejamento de marketing acerca da empresa JOBEI. Para além da estruturação desse, também apresentaremos o protótipo da plataforma como demonstração da implementação do produto final.

8.1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Nessa etapa do Plano de Marketing estarão presentes as principais características do negócio (SEBRAE, 2013), incluindo a situação presente, os objetivos futuros e as estratégias que serão usadas para alcançá-los.

Sobre a situação presente da plataforma JOBEI, temos como realidade o planejamento e a prototipação, através desse trabalho de conclusão de curso. Apesar de estar apenas nesta fase inicial, a intenção é fazer com que isso traga resultados reais para o mercado de Jornalismo, ou seja, se concretize e alcance o principal objetivo da plataforma: encurtar distâncias entre jornalistas capacitados e o mercado de trabalho.

Como parte da estratégia (melhor definida posteriormente) para alcançar o principal objetivo citado acima, utilizaremos dos recursos citados anteriormente em “canais” e “relacionamento” no Plano de Negócios. São eles: Plataforma própria, redes sociais, tráfego de referência, google, e-mail marketing, SAC 2.0, entre outros.

8.2. ANÁLISE DO AMBIENTE

Além de ser, efetivamente, o primeiro passo do Plano de Marketing, a análise do ambiente resume todas as informações que interessam à empresa (SEBRAE, 2013) quanto a visão ampla da sua inserção no mercado.

A análise é composta por dois segmentos: o ambiente interno e o externo. O externo observa as oportunidades e ameaças da empresa, aquilo que não convém a ela decidir sobre a existência ou não. “Composto por concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais, tecnológicos” (SEBRAE, 2013). Já o interno, explica as fraquezas e forças dessas. Ou seja, aquilo que está ao alcance da empresa resolver.

A Análise SWOT não tem um pai ou mãe definidos, mas muitos acreditam que ela tenha sido desenvolvida na década de 1960 por professores da Universidade Stanford, a partir da análise das 500 maiores empresas dos Estados Unidos. Portanto, como qualquer outra ferramenta considerada clássica na administração, a Análise SWOT também foi pensada considerando o contexto da grande empresa e, posteriormente, passou a ser adotada também em outras situações, como em empresas de menor porte. A Análise SWOT pode ser usada de diversas formas, mas o empreendedor de empresas de menor porte pode empregá-la como uma ferramenta de autoconhecimento (nesse caso, o conhecimento mais aprofundado a respeito do seu negócio), análise contextual e guia para a definição de um plano de ação. (SEBRAE, sem data, p. 1)

Sendo assim, dividimos a análise do ambiente através da análise SWOT, sigla em inglês que pode ser traduzida por FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças). Como mostra a tabela a seguir:

FORÇAS	FRAQUEZAS
<p>Junção do “útil ao agradável” - união de públicos interdependentes</p> <p>Pioneirismo no mercado do nicho de Jornalismo</p> <p>Oferece facilidade no recrutamento para empresas</p> <p>Oferece acesso facilitado a capacitações</p> <p>Uso de recursos modernos para comunicar e propagar a marca</p> <p>Oferece opção de escolha de pacote pago e gratuito</p> <p>Garantia de certificações para participantes dos cursos</p> <p>Formatação de modelo de contrato para empresas que queiram contratar jornalistas a distância se resguardarem judicialmente</p>	<p>Para as empresas, a plataforma se torna mais efetiva apenas com o recurso pago</p> <p>Não possui reconhecimento de órgãos como o Ministério da Educação</p> <p>Contratações feitas a distância podem gerar desconfiança da empresa contratante em firmar parceria com o jornalista de outra localidade</p>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<p>Pesquisa aponta que os jornalistas e empresas fariam uso dessa plataforma, caso existisse</p> <p>Plataformas que oferecem conteúdo são uma tendência no Marketing Digital</p> <p>Os profissionais sentem falta de oportunidade de cursos online</p> <p>Os profissionais são adeptos a procura de emprego e de capacitações online</p> <p>Os concorrentes não possuem as mesmas funcionalidades que nós oferecemos</p>	<p>Concorrentes já consolidados no mercado oferecem uma das funcionalidades</p> <p>As pessoas podem tender a não dar muita credibilidade a algo novo durante a fase inicial</p> <p>Surgimento de concorrentes oferecendo a funcionalidade conjunta que propomos oferecer</p>

Tabela 1: Análise SWOT (FOFA).

8.3. PERSONA

Buyer personas, também conhecidas como apenas “personas”, são representações generalizadas e fictícias do ideal de consumidores. Essa representação auxilia no marketing, nas vendas, nos produtos e serviços, isso porque, internalizando o ideal de consumidor a empresa tende a tentar atraí-lo das melhores maneiras - relacionando a persona ao consumidor real.

Ter um entendimento profundo sobre a persona é indispensável para fazer o direcionamento da criação de conteúdo, desenvolvimento de produtos, vendas e *follow ups*, ou qualquer outra coisa que tenha relação com aquisição e retenção do consumidor. (...) Na sua empresa você pode ter tanto um ou duas personas, ou até 10 ou 20. (HUBSPOT, 2018)

De acordo com esse entendimento, traçamos o perfil das duas personas principais às quais direcionaremos nossa comunicação, produto e serviço, são elas a persona jornalista e a persona empresa.

Para construir a persona do Jornalista e da Empresa, levamos em consideração os resultados obtidos na pesquisa de mercado realizada e exposta no capítulo 6. As personas foram criadas através do PersonaGenerator.com, site destinado à criação de *templates* de personas.

8.3.1. Persona jornalista

Francisco Ribeiro


age: 25
 residence: Belo Horizonte, MG
 education: Jornalista
 occupation: Em busca de oportunidade em cinegrafia e fotografia
 marital status: Em um relacionamento sério




Ficar parado no mesmo lugar - nunca

Francisco tem o dom de se mover - ele não gosta de ficar estagnado. Esse é um dos principais motivos para que ele tenha a paixão por estudar, conhecer novos lugares e pessoas. Ultimamente Francisco tem tido dificuldade de conseguir uma nova colocação no mercado de trabalho, isso porque durante muito tempo trabalhou no mesmo lugar e teve pouco tempo e estímulo para desenvolver suas habilidades. Além de um trabalho fixo, Francisco também aceita oportunidades de trabalho freelancer - o que é uma forte característica dele, principalmente pela sua característica de não se contentar com a comodidade.

Comfort With Technology

INTERNET


SOFTWARE


MOBILE APPS


SOCIAL NETWORK


Needs

- Qualificação profissional
- Entender sobre as novidades do mercado

Values

- Dedicar o seu melhor
- Busca o melhor para a equipe e empresa que trabalha
- Despertar sorrisos
- Empatia

Criteria For Success:

Ser contatado por uma empresa que admire seu currículo e suas capacitações profissionais

Wants

- Uma nova oportunidade de emprego
- Aprender novas possibilidades de atuação
- Aprofundar conhecimentos na área de atuação

Fears

- Teme não conseguir lugar no mercado porque acredita que as empresas contratam mais por indicação
- Teme não conseguir chamar a atenção das empresas
- Teme estar ultrapassado

Imagem 17: Persona jornalista desenvolvida via Personagenerator.com.

8.3.2. Persona empresa

Gilze Miranda
 age: 39
 residence: São Paulo, SP
 education: Pós-graduada em Recursos Humanos Corporativo e Pós-graduada em Hipnose Clínica
 occupation: Recursos Humanos de uma empresa de software de médio porte
 marital status: Casada

Em busca de talentos e diferenciais competitivos.

Gilze sabe bem como recrutar um talento ideal para a empresa de software que trabalha. Utiliza as técnicas de hipnose que aprendeu em sua Pós-graduação nas conversas com os candidatos e é conhecida por saber encaixar a pessoa ideal para a vaga a ser preenchida. No entanto, ultimamente Gilze tem percebido dificuldade em encontrar novos profissionais para realizar o recrutamento pois sente falta de um só local que une vários perfis de profissionais. Ela deseja reduzir o tempo gasto no processo desde encontrar profissionais qualificados até, de fato, contratá-los. Gilze é adepta à tecnologia e está sempre em busca de inovações para os processos seletivos que realiza.

Comfort With Technology

INTERNET	80%
SOFTWARE	75%
MOBILE APPS	60%
SOCIAL NETWORK	50%

Criteria For Success:
 Bom funcionamento da empresa que trabalha a partir dos funcionários que ela recruta

Needs

- Reduzir o tempo de processos seletivos
- Encontrar profissionais qualificados de modo rápido

Wants

- Conhecer novas tecnologias de recrutamento
- Intensificar seus estudos em Hipnose Clínica

Values

- Está sempre em busca de novas tecnologias
- Consegue identificar sinceridade ou falsidade nos candidatos
- Profissionalismo

Fears

- Não conseguir encontrar profissionais capacitados
- Depositar a confiança em candidatos errados para a vaga

Imagem 18: Persona empresa desenvolvida via Personagenerator.com.

8.4. DEFINIÇÃO DE POSICIONAMENTO DE MERCADO

Como posicionamento de mercado entendemos qual a imagem será transmitida ao seu cliente em relação ao seu negócio. “Essa imagem deve ser clara, distinta e bem definida em relação aos seus concorrentes garantindo uma larga vantagem sobre eles”, (SEBRAE, 2013).

Sendo assim, definimos informações importantes sobre nossos concorrentes indiretos, uma vez que não existe uma ferramenta que atue da mesma forma que pretendemos atuar, conforme mostra a tabela abaixo:

INFORMAÇÕES	99jobs	Comunique-se	Sites de cursos gratuitos
ATUAÇÃO	Recrutamento e seleção	Informação e prestação de serviços por meio de plataformas funcionais	Capacitação em diversas áreas de atuação
PÚBLICO ALVO	Estudantes e empresas de todos os segmentos	Jornalistas	Pessoas que buscam por capacitação
PONTOS FORTES	Já está estabelecida no mercado e possui ampla atuação	Já está estabelecida no mercado de trabalho e possui diferentes plataformas que auxiliam no dia a dia da profissão do jornalismo	Unem diversos cursos e certificações - nacionais e internacionais. Prática que possibilita muitos acessos.
PONTOS FRACOS	Não destina capacitação aos estudantes inscritos na plataforma	Não possui um foco específico, o que dificulta o entendimento da sua atuação	Não possui desenvolvimento próprio dos cursos e muitos deles não têm autoridade na fala e na certificação
ESTRATÉGIAS UTILIZADAS	Marketing Digital e eventos	Atuar com e para jornalistas, usando a internet a seu favor	Unir diversos cursos e captar muitos alunos com a sua estratégia de oferta abrangente de cursos

Tabela 2: Posicionamento de mercado.

A JOBEL, por sua vez, tem a intenção de transmitir para o mercado de trabalho o seu pioneirismo no cenário de capacitação e oportunidades de emprego. Cenário no qual as empresas podem buscar por profissionais capacitados sem necessidade de direcionar esforços para um processo seletivo prévio, enquanto os jornalistas podem capacitar-se constantemente a fim de chamar a atenção dessas empresas que estão fazendo buscas pela plataforma.

8.5 DEFINIÇÃO DE MARCA

No presente tópico do capítulo de Plano de Marketing, definiremos a identidade da empresa, ou seja, a forma como ela será exposta e conhecida. A marca aqui identificada tem o papel de “traduzir a imagem que se deseja passar para o mercado, no caso, o posicionamento da empresa” (SEBRAE, 2013, p. 33).

Geralmente, a logomarca é formada por um nome e um símbolo. As pesquisas de mercado e público-alvo são fontes de criação, permitindo que ela ganhe uma identidade e seja a tradução da imagem da sua empresa. Muitas empresas também optam pelo slogan - frase que ressalta o posicionamento e ajuda a transmitir essa imagem para os consumidores. O slogan deve ser curto, de fácil memorização e pode ser modificado, mas não com frequência, sempre seguindo fielmente o posicionamento da empresa. (SEBRAE, 2013, p. 33)

Considerando como apresentação da identidade da empresa, então, o logotipo (trabalharemos o termo logotipo como sinônimo de logomarca) e o slogan, abaixo segue a explicação das escolhas feitas para apresentar a marca ao mercado.

8.5.1. Logotipo

Para construir o logotipo da JOBEI, pensamos em não nos prender a imagem de uma empresa convencional e muito formal. Dessa forma, pensamos em maneiras mais despojadas de nos apresentar, mas que ao mesmo tempo proporcionasse toda a seriedade que desejamos para a plataforma.

Para tal, utilizamos a tipografia “BEAUTY AND THE BEAST” que possui características de uma tipografia desenhada e forte. Mas além da tipografia, é importante ressaltar o uso e a escolha da cor para representar a marca.

Há necessidade, em primeiro lugar, de se tentar sanar um grande inconveniente: as reações que uma mesma cor pode ocasionar e que derivam, às vezes, da utilização que dela se pretende fazer. Se um indivíduo pensa, consciente ou inconscientemente, em uma cor relacionada a determinado uso que irá fazer dela, é evidente que sua reação não é diante da cor em si, mas da cor em função de algo. (FARINA *et al.*, 2011, p. 86)

Dessa forma, optamos por utilizar a cor azul - O azul é a cor de todas as características boas, de todos os sentimentos bons que estão sob o domínio da compreensão mútua. A cor da simpatia. (LORSCHETER, STEFFEN, POLIDORO, 2015, p. 5)



O logotipo da JOBEI é composto pelo nome 'JOBEI' em uma fonte cursiva, manuscrita e azul. As letras são fluidas e conectadas, com o 'J' e o 'B' apresentando traços mais grossos e curvados, enquanto o 'E' finaliza com um traço horizontal simples. O 'I' também é cursivo, com um ponto final arredondado.

Imagem 19: Logotipo desenvolvido para a plataforma JOBEI.

Para além dessa definição, entendemos o azul também como “mais comum em momentos corporativos, onde a sensação de poder e confiança são reforçadas pela sobriedade da cor. Tem como característica a capacidade de levar segurança e tranquilidade para as pessoas” (MARKETING DE CONTEÚDO, 2015)

8.5.2. Slogan

Já para o slogan, ou seja, para a expressão concisa e fácil de lembrar que acompanha a marca, preferimos utilizar a tipografia ROBOTO e suas variações de peso e espessura. Por ser uma tipografia sem serifa e mais sóbria, a Roboto faz o papel “formal” que não desejávamos expor de forma grandiosa no logotipo da empresa. Ou seja, a formalidade está presente de forma suave.



Imagem 20: Slogan aplicado próximo ao logotipo da JOBEI.

A frase “Conectando pessoas, construindo carreiras” foi escolhida como slogan porque transmite justamente o que defendemos como funcionalidade, objetivo e posicionamento. Ou seja, a união e conexão de interesses entre empresa e profissionais e a facilidade na construção de carreiras - tanto pela proximidade com o mercado de trabalho quanto pela constante capacitação oferecida.

8.6. OBJETIVOS

Para fazer a definição dos objetivos e metas do presente trabalho, utilizaremos como base a metodologia SMART. Essa é uma das técnicas mais utilizadas e bem-sucedidas quando se trata de definição de metas e objetivos de marketing (e outras áreas de negócios). A sigla

“SMART” indica os cinco requisitos a serem cumpridos na definição de uma boa meta. (MINDMINERS, 2018).

Os termos são originários do inglês, mas traduzidos para o português significam: específico, mensurável, atingível, relevante e temporal. Esse método é muito utilizado para garantir a coerência dos objetivos e metas junto às equipes envolvidas no processo. Isso porque ele garante que haja clareza sobre o pensamento de crescimento da empresa (MINDMINERS, 2018).

8.6.1. Específico

Esse tópico da metodologia SMART exige que um objetivo ou meta seja definido de forma clara e direta (IBC, 2016). Dessa forma, definimos como objetivo específico a conquista de 80 cadastros de jornalistas e 10 empresas de comunicação social.

8.6.2. Mensurável

Já nessa etapa, é necessário definir qual será o indicador que vai metrificar o sucesso ou não (IBC, 2016). Neste caso específico, considerando o objetivo específico definido acima, instituiremos como indicador de sucesso o número de cadastros realizados, tanto por empresas quanto por jornalistas.

8.6.3. Atingível

Ao definir o “atingível”, estamos definindo os resultados mais prováveis de serem alcançados dentro do que imaginamos como meta final (IBC, 2016). Dessa forma, estipulamos aqui que o resultado atingível é ter 50% do estipulado em “específico”.

8.6.4. Relevante

A relevância permite entender a sua funcionalidade essencial para a organização, ou seja, o motivo pelo qual é importante que essa meta seja cumprida. “Não é interessante criar metas que não façam sentido e que não vá gerar evolução dentro da empresa” (IBC, 2016).

Sendo assim, sabemos que a relevância da conquista de clientes - tanto de empresas quanto de jornalistas - nos primeiros meses de atuação da plataforma são essenciais para garantir o sucesso da decolagem do projeto.

É essencial que tenhamos representatividade no mercado de atuação para ganhar confiança, autoridade e, dessa forma, desenvolver o crescimento da empresa e de todos que tem contato com ela.

8.6.5. Tempo

O tempo, dentro do método SMART, determina o prazo para que seja cumprida a meta. “Estabelecer uma meta sem prazo não faz sentido, além de que a mesma não será levada a sério de forma que deveria ser levada” (IBC, 2016).

Sendo assim, definimos como objetivo/meta principal da plataforma JOBEI: conquistar 80 cadastros de jornalistas e de 10 empresas de comunicação social nos três primeiros meses de atuação da plataforma.

8.7. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Dando finalização ao plano de marketing, essa etapa definirá quais são as estratégias e ações que trabalharemos para gerenciar o relacionamento com o mercado para garantir vantagem competitiva (SEBRAE, 2013).

8.7.1. Produto

A estratégia de produto está baseada totalmente nos serviços os quais objetivamos oferecer aos clientes da plataforma.

Um produto é o bem que é ofertado numa transação comercial e deve dispor de características essenciais às necessidades do consumidor. Para que os produtos possam ser mais atrativos, mais competitivos e encantar mais o cliente, muitos deles são ofertados com benefícios extras, como garantia, entrega gratuita, instalação gratuita, embalagens diferenciadas, etc. (SEBRAE, 2013, p. 38)

Considerado o ciclo de vida do produto como Germinação, Crescimento, Maturidade e Declínio, podemos afirmar que estamos antes da fase de germinação - exatamente na parte do planejamento.

A fase de germinação é quando o produto já está implementado no mercado e precisa conscientizar o mercado sobre seus benefícios (SEBRAE, 2013, p. 39). Apesar disso, podemos afirmar que já existe uma estratégia competitiva inerente à plataforma. Essa estratégia é o Desenvolvimento de produtos, ou seja, estamos entrando em um mercado já existente (nicho de jornalistas formados) e com um produto totalmente novo e disruptivo⁵.

Como estratégia de sucesso do produto, este presente trabalho determina a fase de planejamento, ou seja, uma das etapas das quais precisa-se passar para alcançar o desenvolvimento e resultado final esperado. Depois disso, a intenção é iniciar o desenvolvimento do produto, o teste do mesmo e a apresentação ao mercado.

Após a apresentação ao mercado, faremos o acompanhamento frequente da satisfação dos clientes frente às nossas funcionalidades. Dessa forma, buscaremos aprimorar possíveis erros presentes no produto na fase inicial da germinação.

8.7.2. Preço

“Preço é quanto o seu produto ou serviço vale para o consumidor. Para o seu negócio, o preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno desejado pela empresa” (SEBRAE, 2013, p. 43).

Seguindo essa definição, determinamos a existência de valores cobrados para alguns de nossos serviços. Apesar disso, não apresentaremos valores em números aqui, apenas as estratégias de cobrança. Ou seja, a determinação da cobrança ou não pelos serviços prestados aos nossos clientes.

- Para empresas:

A estratégia de vendas para a empresa estará baseada em planos de segmentação - divididos em plano simples, plano pró e plano premium. Além desses três, a empresa poderá optar por um plano personalizado que atenda às suas necessidades.

Esses quatro planos citados acima são pagos, mas em nossa estratégia de venda ofereceremos também um plano de teste que dá direito a uma pesquisa por mês para empresas

⁵ “Inovação disruptiva é o fenômeno pelo qual uma inovação transforma um mercado ou setor existente através da introdução de simplicidade, conveniência e acessibilidade em empresas onde a complicação e o alto custo são o status quo. Quando um nicho de mercado já está defasado (ou se mantém numa constante, sem crescimento ou sem novidades) e parece desinteressante ou irrelevante, é surpreendido por um novo produto ou ideia, que redefine completamente a indústria. E nesse contexto, acontece uma inovação disruptiva.” Definição disponível em <<http://blog.mjv.com.br/ideias/o-que-e-inovacao-disruptiva>>. Acesso em junho de 2018.

que cadastrarem CNPJ e e-mail. Esses dois dados servem para termos o controle de quem já realizou o teste, o qual só poderá ser feito uma vez por CNPJ.

Sendo assim, os pacotes que envolvem preços são:

1. **Simple:** é o pacote básico que dá direito à empresa de usufruir da interface principal de buscas da plataforma, fazer contratações regionais e o ranqueamento dos profissionais por habilidades e cursos realizados na JOBEI. Além disso, a empresa pode registrar 3 processos seletivos por mês. Esses processos consistirão em aplicação de prova pela plataforma para os candidatos e avaliação comportamental por meio de um teste psicológico.
2. **Pro:** é o pacote para empresas de médio porte que realizam frequentes contratações mensais e precisam otimizar seu processo de seleção. Ele permite que a empresa faça contratações nacionais, ideal para empresas que tem escritório em mais de um estado brasileiro.
Além disso esse plano também dá o direito à usufruir da interface de buscas, fazer o ranqueamento dos profissionais por habilidades e cursos realizados dentro da plataforma. Assinando esta opção, o cliente poderá realizar até 20 processos seletivos mensais.
O plano Pró também dá direito à empresa de conversar via videoconferência com os candidatos que moram em outras regiões do país. Ideal para empresas que costumam necessitar do trabalho de freelancers.
3. **Premium:** Já o plano Premium é o mais indicado para empresas de grande porte e grande fluxo de contratação de novos funcionários ou de freelancers. Esse plano permite todas as funcionalidades dos dois planos citados anteriormente e ainda possibilita a criação de uma página empresarial na plataforma na qual os profissionais podem demonstrar interesse em se juntar a organização (por meio de curtidas). Por meio desse recurso, a empresa pode preencher seu perfil com valores que direcionam a sua cultura e desenvolver testes para observar quais são os candidatos que mais se encaixam com o seu perfil.
O plano premium não limita o número de buscas mensais, dessa forma a empresa pode se sentir livre para realizar quantos processos seletivos ela quiser.
4. **Personalizado:** O último plano tem objetivo de atender as particularidades que algumas empresas podem apresentar. Ou até mesmo, freelancers procurando outros

freelancers para se juntar em alguma parceria específica. Esse plano tem variações de preços e de serviços disponíveis.

- Para jornalistas:

Diferente da estratégia para “empresas”, a estratégia de precificação para serviços voltados para os profissionais de jornalismo será baseada em venda de cursos e capacitações.

Para eles, a maioria dos conteúdos será oferecido gratuitamente, como é o caso de: artigos, webinários e eBooks. Teremos também dois cursos introdutórios que serão gratuitos: “Habilidades que todo jornalista precisa desenvolver entre 2018 e 2019” e “Estratégias de marketing pessoal para conseguir o próximo emprego”.

O preço dos outros cursos será definido de acordo com a produção dos mesmos. Ou seja, cursos ministrados por profissionais muito reconhecidos e que cobram alto para repassar a capacitação serão mais caros. Já o caso de cursos dados por profissionais menos conhecidos serão, conseqüentemente, de menor valor.

8.7.3. Praça

“Praça diz respeito a como será a operacionalização do seu negócio, ou seja, como o produto será colocado à disposição do seu cliente”, (SEBRAE, 2013). Considerando essa definição e que apresentamos a presente ideia de plataforma como uma alternativa totalmente digital, concluímos que a nossa praça é, exatamente, o meio digital.

Supomos que fosse um negócio offline, como uma mercearia, por exemplo. O responsável pela definição da estratégia de Praça deveria pensar em qual a localização mais adequada, quais as sinalizações mais atrativas para o local, além da decoração e do atendimento dos funcionários, por exemplo.

Já no mundo digital, a praça é o nosso site. É lá onde nos apresentaremos oficialmente para nossos clientes e fornecedores. É lá que precisamos usar das melhores estratégias de atração e retenção para conversão e outras coisas. Mas além disso, existem também as redes sociais que auxiliarão na comunicação com esse canal principal.

O Facebook, LinkedIn e Instagram servirão como estratégias de atração para a plataforma JOBEI, ou seja, eles não serão considerados oficial e diretamente como uma praça nossa, uma vez que não vendemos nossos serviços através deles. Mas, apesar disso, refletirão toda a cultura, identidade visual, padronização e linguagem que a marca adotará.

Sendo assim, a JOBEI apresentará em seu protótipo uma disposição visual clean com funcionalidades que permitirão a navegabilidade adequada aos usuários. Todos os seus pontos de contato terão uma mesma voz, ou seja, adotarão uma mesma linguagem para garantir a padronização e o reconhecimento imediato da marca.

8.7.4. Promoção

A “promoção” é o P do Mix de Marketing que tem a função de estimular a demanda pelos serviços das empresas, ou seja, é ela que vai auxiliar na construção de necessidades e desejos dos clientes.

Segundo o SEBRAE (2013, p. 49), “a informação que deve ser repassada deve basear-se nas necessidades de seus clientes e através dos corretos canais de comunicação. A chave do sucesso está em atrair e reter a atenção do consumidor.”

Para traçar as estratégias de atração dos nossos clientes utilizaremos canais já citados anteriormente no tópico Canais em Plano de Negócios. A partir desses canais, desenvolveremos ações de Inbound Marketing envolvendo: redes sociais, produção de conteúdos relevantes, parceria com profissionais de jornalismo reconhecidos e que tenham influência sobre o nicho.

Por exemplo: divulgação da plataforma em parceria com a Mari Palma, jornalista e apresentadora que ficou conhecida depois de apresentar o quadro “G1 em 1 minuto” da Globo. Ela possui mais de um milhão de seguidores no Instagram (dados de 16 de junho de 2018) e parece ter o carisma dos recém formados em jornalismo.

No quadro abaixo apresentamos as principais formas de Promoção que abordaremos:

MEIOS	FORÇAS	FRAQUEZAS
Google Adwords	Possui grande abrangência e potencial de tráfego para a plataforma	É pago e a concorrência por palavras chaves (mecanismo utilizado pelo Adwords) é grande
Ranqueamento orgânico no Google	Possui grande abrangência e tem reconhecimento de autoridade para a empresa	Precisa de estratégias de SEO bem desenvolvidas e de muito esforço para ranquear os conteúdos
Facebook	Uma das redes sociais mais utilizadas no país e tem recursos de segmentação que	Não é uma rede social voltada especificamente

	servirão para alcançar os dois públicos (empresas e jornalistas)	para temas “sérios” e de “trabalho”
Instagram	Pode ter um ótimo direcionamento para profissionais do jornalismo, principalmente se a estratégia utilizada envolver muitas imagens	Difícilmente conseguirá atingir empresas
LinkedIn	É a melhor rede social para a estratégia de divulgação da JOBEI porque fala diretamente com os profissionais e com as empresas. É um público altamente qualificado	Os anúncios são muito caros
Influenciadores	O uso de influenciadores diminui o tempo de contato com clientes. Isso porque os influenciadores já possuem seus seguidores e influenciados. Eles podem construir um discurso de convencimento que diminua as nossas tentativas de conquista do cliente.	Costumam cobrar altos preços para falar em suas redes sociais e tem muita disputa de marcas pela sua atenção.

Tabela 3: Formas de promoção.

9. PROTÓTIPO

Para deixar todo o planejamento, documentado nos capítulos anteriores, em um formato visual, elaboramos um protótipo da plataforma JOBEI. Este protótipo tem como principal objetivo ilustrar o trabalho, não sendo, assim, uma das partes integrantes do nosso planejamento.

Também é importante destacar que, como nossa intenção é levar o projeto da JOBEI adiante depois deste trabalho, o plano é contratar uma equipe de desenvolvimento de sites, com programadores e designers que poderão propor modificações e aprimoramentos nesse projeto inicial.

No protótipo desenvolvido estão: página inicial, que contém as principais informações sobre a JOBEI e um breve resumo de como ela pode ajudar jornalistas e empresas, além de um rodapé com links para algumas páginas importantes; página para acesso de jornalistas, onde quem já é cadastrado pode fazer o login ou, quem não é, realizar um novo cadastro; página de acesso para empresas, com a mesma ideia de login/cadastro do que a página para jornalistas; e página de cursos, onde dividimos em cursos gratuitos e cursos pro. Todas as páginas desenvolvidas estão em anexo do presente trabalho.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o que foi exposto anteriormente neste Trabalho de Conclusão de Curso, consideramos como uma experiência muito completa todas as fases que percorremos para chegar até esta conclusão. Isso porque, para dar como concluído todo o processo de pesquisa e desenvolvimento do que, inicialmente, era apenas uma ideia, vimos a necessidade de nos aprofundar em diversos assuntos, como: e-Learning, Marketing Digital, Plano de Negócios e Plano de Marketing, por exemplo.

Mais do que isso, vivenciamos a realidade de muitas empresas que estão nas fases de planejamento e estruturação, nas quais toda a dedicação para pensar detalhes e possibilidades é fundamental para garantir o sucesso do plano inicial. Dessa forma, nos dedicamos a realizar o Plano de Negócios bem estruturado e delineado para embasar o Plano de Marketing, e, assim, encontrar a melhor versão para o nosso produto final que será a plataforma JOBEI.

A partir da formulação descrita neste trabalho, visamos a apresentação do protótipo e do planejamento ao mercado de investidores brasileiros. O nosso objetivo é aproveitar a abertura do mercado de Startups no país e inserir a JOBEI no processo de aceleração. Isso, como tentativa de consolidar e tornar uma realidade todo o projeto, porque acreditamos na força e na necessidade de existir uma solução como a JOBEI oferece.

Entendemos que todo o planejamento apresentado é uma concepção de tudo o que imaginamos que levará resultados positivos ao mercado de jornalismo - tanto para profissionais quanto para empresas. Sendo assim, buscaremos parceiros reais para tornar a plataforma uma realidade.

Para nos inserir no processo de busca por investidores, entraremos em contato com incubadoras de empresas, como o CRITT/UFJF, por exemplo, e outras empresas que tenham passado ou estejam passando pelo mesmo processo que almejamos. Dessa forma, faremos contato com profissionais que podem nos ajudar na busca por esse objetivo ímpar que é ver acontecer, na prática, todo o trabalho que foi apresentado nos capítulos anteriores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Elizabeth Bianconcini de. **Educação a distância na internet: abordagens e contribuições dos ambientes digitais de aprendizagem.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v29n2/a10v29n2.pdf>>. Acesso em maio de 2018.

AMA – American Marketing Association. **The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing.** Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>>. Acesso em maio de 2018.

BARONI, Mara Lucia M. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas métricas e inovações.** Salvador: VNI, 2011.

BUSARELLO, Raul Inácio; ULBRICHT, Vania Ribas; FADEL, Luciane Maria. **A gamificação e a sistemática de jogo: conceitos sobre a gamificação como recurso motivacional.** São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line.** Disponível em: <<http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>>. Acesso em maio de 2018.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. **Marketing Digital: marketing para o novo milênio.** Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014.

CRUZ, José Anderson Santos; FLORES, Andrea Carolina Riquelm; MATTOS, Michelle Beatriz Godoy de; BERMEJO, Lucas Justiniano. **A utilização do e-learning como ferramenta na educação corporativa.** Trabalho apresentado no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Curitiba, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0137-1.pdf>>. Acesso em: abril de 2018.

EDOOLS. **E-learning: tudo o que você precisa para o seu EAD.** Disponível em <<https://www.edools.com/e-learning/>>. Acesso em maio de 2018.

ENDEAVOR. **5 indicadores de desempenho para medir seu sucesso.** Disponível em <<https://endeavor.org.br/indicadores-de-desempenho/>>. Acesso em maio de 2018.

_____. **5 maneiras de gerar mais leads para seu negócio.** Disponível <<https://endeavor.org.br/leads/>>. Acesso em junho de 2018.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; DORINHO *apud*. LORSCHHEITER, Vanessa; STEFFEN, César; POLIDORO, Marina Bortoluz. **Análise semiótica para o uso emocional da cor no Design de Superfície**. Disponível em <https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3612/1150/1338.pdf>. Acesso em junho de 2018.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing: Attract, engage, and delight customers online**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2014.

HUBSPOT. **How to create detailed Buyer Personas for your business**. Disponível em <<https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>>. Acesso em abril de 2018.

IBC. **4 exemplos de metas e como aplicar o conceito na empresa**. Disponível em <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/4-exemplos-de-metas-smart-e-como-aplicar-o-conceito-na-sua-empresa/>>. Acesso em junho de 2018.

IBGE. **PNAD Contínua: taxa de desocupação cai em 11 das 27 UFs no 2º trimestre de 2017**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/15693-pnad-continua-taxa-de-desocupacao-cai-em-11-das-27-ufs-no-2-trimestre-de-2017.html>>. Acesso em maio de 2018.

INTELIGÊNCIA ROCK CONTENT. **56 estatísticas de marketing para 2017: o que descobrimos com as nossas pesquisas**. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-de-marketing-para-2017/>>. Acesso em maio de 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEÃO, Lúcia. **O Labirinto da Hipermídia: Arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

MARKETING DE CONTEÚDO. **O que é SEO: o guia completo para você entender o conceito e executar sua estratégia**. Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-seo/>>. Acesso em maio de 2018.

_____. **Origem e evolução do Marketing:** por quais mudanças o marketing passou? Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/origem-e-evolucao-do-marketing/>>. Acesso em março de 2018.

_____. **Tudo o que você precisa saber sobre o SAC 2.0.** Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/sac-2-0/>>. Acesso em maio de 2018.

_____. **Você conhece os Chatbots? Descubra aqui o que são e como usá-los para otimizar o atendimento ao cliente.** Disponível em <<https://marketingdeconteudo.com/chatbots/>>. Acesso em maio de 2018.

MINDMINERS. **Aprenda a planejar metas e objetivos de marketing com 4 técnicas que realmente funcionam.** Disponível em <<https://mindminers.com/marketing/metas-e-objetivos-de-marketing>>. Acesso em junho de 2018.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PERSONA GENERATOR. **Ferramenta de criação de personas.** Disponível em: <<https://personagenerator.com/>>. Acesso em junho de 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **Inbound Marketing.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/>>. Acesso em maio de 2018.

_____. **Marketing de conteúdo.** Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em junho de 2018.

_____. **O que é Google AdWords? Conheça e aprenda a criar a sua conta.** Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/google-adwords/>>. Acesso em maio de 2018.

_____. **O que é Google AdWords? Conheça e aprenda a criar a sua conta.** Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/google-adwords/>>. Acesso em maio de 2018.

SCOTT, David Meerman. **Marketing e comunicação na era digital: fale diretamente com o cliente!.** São Paulo: Évora Ltda, 2015.

SEBRAE. **Canvas: como estruturar seu modelo de negócio.** Disponível em <<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Canvas:-como-estruturar-seu-modelo-de-neg%C3%B3cio>>. Acesso em maio de 2018.

_____. **Como elaborar um Plano de Marketing.** Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>>. Acesso em abril de 2018.

_____. **Ferramenta: Análise SWOT (Clássico).** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF>. Acesso em junho de 2018.

_____. **Sebrae Canvas.** Disponível em <<https://www.sebraecanvas.com>>. Acesso em maio de 2018.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.