

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

Matheus Furlani da Conceição

Estratégias de comunicação para as Instituições de ensino:

Análise do Inbound Marketing do portal Ecaderno

Juiz de Fora

Março de 2016

Matheus Furlani da Conceição

Inbound Marketing aplicado às Instituições de ensino: Análise do portal

Ecaderno

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social
Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade
Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção
do grau de bacharel.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Gabriela Borges Martins Caravela

Juiz de Fora

Março de 2016

Matheus Furlani da Conceição

Inbound Marketing aplicado às Instituições de Ensino:

Uma análise do portal Ecaderno

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof^a Dr^a. Gabriela Borges Martins Caravela

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado

em 03/03/2016 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof^a Dr^a. Gabriela Borges Martins Caravela (UFJF) – Orientadora

Prof^a. Dr^a. Cláudia de Albuquerque Thomé (UFJF)

Prof. Dr. Carlos Pernisa Jr. (UFJF)

Conceito Obtido _____

Juiz de Fora

Março de 2016

Agradecimentos

Agradeço à Faculdade de Comunicação Social da UFJF por todos os anos de aprendizado, desenvolvimento e formação pessoal e profissional.

Agradeço ao Grupo Emedia por ter feito parte da minha vida profissional e também pela disponibilidade, amizade e o apoio que tornaram esse trabalho possível me dando a oportunidade de amadurecer e também de conhecer pessoas e profissionais incríveis.

Agradeço também todos os professores que participaram dessa jornada, em especial a professora Gabriela, pelo incentivo e apoio nesta caminhada. Aos professores Junito e Cláudia que gentilmente se dispuseram a participar deste importante momento da minha vida.

Aos meus pais, André e Geralda, que se esforçaram tanto para que eu chegasse até aqui. A minha prima Laura pela valiosa ajuda na produção das artes deste trabalho. Ao meu irmão Pedro por todo apoio, parceria e amizade.

A todos o meu muito obrigado.

RESUMO

O presente trabalho tem como tema a produção de jornadas de conteúdo web como uma estratégia de marketing. O estudo procurou como objetivo geral investigar a eficácia da estratégia do funil de *Inbound Marketing* aplicada ao portal de conteúdo Ecaderno na captação de potenciais alunos para instituições particulares de ensino e também analisar o portal como ferramenta estratégica da comunicação social. À luz do marketing 3.0 e do marketing digital é possível analisar as mudanças recentes na forma que o usuário interage com a rede, seus benefícios e malefícios. Nesta ótica, coube às empresas se adaptarem a uma linguagem textual focada em atender o que a *persona* ou o público alvo demandam consumir, bem como criar uma relação mais estreita, ativa e funcional entre ambos. O estudo evidenciou como objetivos específicos o estudo das técnicas de Marketing de Conteúdo e a sua eficácia em um caso prático. A partir de pesquisas teóricas e das análises dos dados coletados junto ao portal Ecaderno, buscou-se mostrar como é feito o planejamento de comunicação e de conteúdo, a montagem do mapeamento editorial e jornadas de conteúdo e como ela é colocada em prática. O trabalho demonstra que as estratégias de marketing de conteúdo conseguem engajar o público, porém ainda estão longe de se consolidarem como técnica definitiva.

Palavras-chave: Comunicação, marketing 3.0, Internet, *Inbound marketing*, *persona*.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	3
CAPÍTULO 1: CONVERGÊNCIA E MARKETING 3.0	
1.1 A CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA, CULTURAL E MERCADOLÓGICA.....	6
1.2 CONCEITOS DO MARKETING 3.0	10
1.3 INBOUND MARKETING X OUTBOUND MARKETING	12
1.4 INBOUND MARKETING COMO ESTRATÉGIA ALTERNATIVA.....	14
1.4.1 O FUNIL DE INBOUND MARKETING.....	16
1.4.2 O DIRECIONAMENTO DOS CONTEÚDOS EM JORNADA.....	18
CAPÍTULO 2: O PORTAL ECADERNO	
2.1 HISTÓRIA, MISSÃO, VISÃO E VALORES	21
2.2 EDITORIAS E PÚBLICOS DO PORTAL.....	22
2.3 PERSONA: O PÚBLICO PRÉ UNIVERSITÁRIO GERAÇÃO Y E PRÉ UNIVERSITÁRIO +24.....	24
2.4 PLANEJAMENTO GRÁFICO E DESIGN DO PORTAL.....	27
CAPÍTULO 3: O ENGAJAMENTO DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DO ECADERNO	
3.1 ANÁLISE: SIMULADOR NOTA DE CORTE ENEM.....	31
3.2 O PLANEJAMENTO EDITORIAL DA JORNADA.....	36
3.2.1 CONTEÚDOS DO PRÉ-UNIVERSITÁRIO GERAÇÃO Y	37
3.2.2 CONTEÚDOS DO PRÉ-UNIVERSITÁRIO +24.....	40
3.3 A JORNADA DE CONTEÚDO DO PORTAL ECADERNO.....	45
3.4 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	59
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69

INTRODUÇÃO

O Ecaderno é um portal de notícias pela Internet que traz informações de interesse dos estudantes pré e universitários, mercado de trabalho, concursos e bolsas de estudo. No ar desde 2008, o portal contou com uma versão impressa em jornal, que atualmente foram suspensas, mas que era distribuído gratuitamente em escolas e cursinhos de Juiz de Fora em uma tiragem bimestral.

Atualmente o Ecaderno é distribuído toda semana na edição de domingo do jornal Tribuna de Minas, com a coluna Mais Educação, uma parceria entre o portal Ecaderno e o Jornal Tribuna de Minas.

Neste referido projeto, tratamos em um primeiro momento a análise das mudanças ocasionadas na forma de se fazer publicidade e produzir conteúdo após a consolidação da Internet. Hoje, há uma operacionalidade distinta em relação ao que se observava em outros tempos. Quando as pessoas procuram encontrar informação ou precisam pesquisar sobre algum tópico, a Internet surge como a primeira opção de busca, seja através dos buscadores como o Google, por exemplo, ou através das Mídias Sociais, onde é possível ter contato com o que as pessoas do círculo de relacionamentos pensam sobre determinado tópico.

Em outras palavras, houve a quebra da verticalidade do Marketing (KOTLER, 2010), sendo que hoje o funcionamento opera em direção horizontal, no formato de um diálogo. Atualmente, as pessoas detêm o controle sobre a informação, escolhendo o tipo de conteúdo a ser consumidor. Por isso se torna cada vez mais inviável ter que esperar pelos 5 segundos antes da exibição de um vídeo no *Youtube*, por exemplo. As pessoas não estão mais dispostas a terem o seu direito de opção de conteúdo violado pelo informe publicitário direto.

Neste contexto, existe mais confiança nos relacionamentos horizontais que nos verticais. As pessoas confiam mais nas outras e cada vez menos nas empresas (KOTLER, 2010) e isso fez com que as empresas tivessem que se readaptar para dialogar com este novo público que se forma.

Por isso, as empresas precisam de estratégias cada vez mais inteligentes para conseguir se horizontalizar e impactar este novo leitor-consumidor. Os trabalhos em mídias sociais são um exemplo de uma tentativa das companhias de personificarem e humanizar a sua comunicação para conseguir a atenção do público alvo.

Como o usuário é cada vez mais seletivo, é mister compreender o público com o qual está dialogando e os tipos de assunto que o interessa. O Marketing de Conteúdo, ou *Inbound Marketing* é uma estratégia de marketing recente que acredita na criação de conteúdo relevante na internet como um grande potencial para gerar, educar e fidelizar clientes. Por se tratar de um campo novo, que teve seu surgimento em 2010, não há muita bibliografia que trata sobre o tema e, portanto, este trabalho se baseará na literatura de Brian Halligan e Dharmesh Shah, os co-fundadores da empresa Hubspot (software de gestão de marketing de conteúdo) e idealizadores da técnica.

Sendo assim, este estudo se mostra importante para fomentar o debate desta nova forma de se produzir conteúdo na internet e como o profissional de jornalismo executa um papel fundamental neste processo, sendo este um novo caminho profissional para a área.

No que tange a este trabalho, é essencial também mencionar a obra de Henry Jenkins uma vez que os produtos da internet passam pelo processo de convergência das mídias, e o portal do conhecimento Ecaderno, objeto de estudo desta pesquisa, não foge à regra. Este novo perfil de público consumidor que se forma, evidenciados pelo contexto de convergência e de outros estudos, tornam-se objetos interessantes para o estudo acadêmico, uma vez que a maneira com que o usuário interage com a notícia é cada vez mais personalizada, dinâmica e interativa.

Por isso, trabalhos interdisciplinares, que envolvem diversas áreas do conhecimento são importantes, uma vez que também convergem nesse processo. Este trabalho traz uma análise do ponto de vista da produção de conteúdo jornalístico, porém traz conceitos importantes da publicidade e do marketing que reforçam a visão de que o jornalismo passa por um processo de reformulação cada vez mais evidente.

Neste corpus de análise, o conteúdo jornalístico atua como peça em uma engrenagem maior de estratégia de conteúdo e marketing, funcionando como uma estratégia de um novo modelo de atuação do jornalista, já inserida em um novo modelo de negócios.

Em um segundo momento será feita uma apresentação do corpus de análise, o portal Ecaderno, sua história e linha editorial, o público alvo, o design e outros elementos do planejamento gráfico do portal que atua como uma ferramenta não só de produção de conteúdo relevante para o público pré-universitário, mas também como uma ferramenta

mercadológica de vendas de bolsas de estudo em Instituições de Ensino particulares. No patamar da visão da empresa, a venda do sonho de ter acesso ao ensino superior.

Várias técnicas foram utilizadas pelo portal Ecaderno para atingir este fim, tais como engajamento e compartilhamento de conteúdo nas redes sociais, como por exemplo a reportagem da revista Veja em 2014, que trouxe um grande tráfego orgânico e visibilidade para o portal de conteúdo. Neste trabalho nos limitamos a estudar a eficácia de uma única jornada de conteúdo composta pelas matérias do portal Ecaderno, criada com base na técnica de *Inbound Marketing* do período de maio até junho de 2015.

No capítulo 3 será analisada a capacidade do conteúdo relevante e gratuito do portal Ecaderno como elemento central na campanha de marketing de Instituições de Ensino na busca por novos alunos. Questiona-se em que momento da era digital poderíamos creditar somente às informações buscadas na internet como responsáveis em educar e ajudar na decisão de compra por parte dos leitores. Procura-se compreender se as campanhas de marketing de conteúdo trazem resultados positivos de forma a se consolidar como uma estratégia de marketing autossuficiente, sem depender das campanhas de marketing tradicional.

Neste mesmo diapasão, serão apresentados os resultados que mostram o desempenho de cada conteúdo inserido na jornada de conteúdos, sendo possível discutir quais são os temas e os conteúdos de maior engajamento, os títulos que instigam mais os leitores e conseguem com isso uma maior taxa de abertura, a eficiência de cada uma das *landing pages*. Com a análise destes resultados acreditamos ser possível discutir as estratégias que funcionaram e as técnicas que não são capazes de associar conteúdo ao consumo.

CAPÍTULO 1: CONVERGÊNCIA E MARKETING 3.0

1.1 A CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA, CULTURAL E MERCADOLÓGICA

Henry Jenkins (2006) utiliza como base a obra de Ithiel de Sola Pool (1983)¹ para conceituar essa transformação da utilização e dos próprios veículos de comunicação a partir do termo convergência, que engloba meios de comunicação de massa (televisão e rádio) a meios ponto a ponto (telefone e correio). A mudança física, o uso de cabos ou ondas, culminou na mudança da relação que havia entre o meio e o modo de utilização dele.

Segundo Jenkins, o termo convergência se refere ao sentido amplo das transformações, acontecendo nas pessoas e não nos aparelhos. O autor defende que as mudanças estão relacionadas às interações dos consumidores e suas perspectivas particulares.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Desta forma, as novas mídias não substituirão as velhas; em vez disso, vão gerar novas formas de interação. E os que antes eram produtores e consumidores, separadamente, agora formam uma nova interação que ainda não foi compreendida por completo.

É isso que justifica, por exemplo, o fato de que hoje, antes de realizar uma compra, as pessoas criaram o hábito de pesquisar sobre aquele tópico na internet, se atentando ao fato de que as pesquisas por meio de dispositivos móveis é cada vez mais crescente em relação aquelas realizadas pelo desktop. Por isso é fundamental a análise de tal conteúdo web que está sendo produzido e como as pessoas interagem com ele, qual é o potencial de conversão dessa nova dinâmica e linguagem.

Aliado a este movimento da convergência midiática, outro fenômeno de igual relevância tem mudado drasticamente a forma como se produz e divulga conteúdo na internet. Com o aumento do volume de informação em geral, um estudo realizado pela Microsoft²: mostra que o tempo médio de atenção diminui a cada ano em que avançamos na era digital.

¹ Technologies of Freedom, 1983.

² Disponível em <<http://glo.bo/1OUo8im>> Acesso em: 15 Dez.15

Até 2000, uma pessoa conseguia se concentrar em algo pelo tempo máximo de 12 segundos. Agora em 2015 esse tempo é de 8,25 segundos de atenção. De acordo com este estudo, isto é fruto da revolução móvel.

Com as telas cada vez menores e o volume de informação cada vez maior o tipo de conteúdo que deve ser produzido tem mudado seu formato significativamente. O público leitor, em especial são os estudantes pré-universitários, universitários, formados por jovens entre 15 a 25 anos são pertencentes à geração Y, que é a geração de pessoas que já nasceram na era digital, não tendo que passar por nenhuma adaptação. O meio digital é seu habitat natural. Esta definição de público se enquadra muito bem com o que é classificado como os nativos digitais.

Por isso, o conteúdo web de hoje não pode ser tão extenso quando já fora antigamente, deve estar recheado de imagens de forma a facilitar o entendimento do leitor e ainda acelerar a sua assimilação. Os conteúdos em formato de vídeo são os mais consumidos e requisitados por ele. São pessoas que estão conectadas 24 horas por dia. E por isto precisam acessar conteúdos em todas as situações da rotina, na fila do banco, na sala de espera do médico entre outras situações do cotidiano.

Assim, formou-se uma oportunidade para as empresas bem como canais de comunicação na internet, para se valerem deste contexto de forma estratégica. Segundo pesquisa do Centro Nacional de Biotecnologia da Informação americano (NCBI), a geração Y é 31% mais apta a ler conteúdos produzidos pelas marcas, 53% mais aptas a assistir os vídeos postados por estas marcas, 20% mais aptas a interagir com as marcas nas redes sociais³.

Nesse novo mercado em que tudo pode ser resolvido através de um clique, algumas marcas compreenderam a linguagem utilizada nas mídias sociais, conseguindo a interação necessária e o bom relacionamento com o público. Já outras marcas estão se adaptando à nova linguagem e aos poucos encontram um caminho nesse clima de instabilidade na comunicação com o mercado.

Relacionado a este contexto, Jenkins estabelece outro ponto da cultura de convergência formada pela evolução dos aparelhos tecnológicos cada vez mais polivalentes, ou seja, cada vez mais capazes de realizar diferentes funções. Entre estes aparelhos está o celular (JENKINS, 2009), que engloba todas as funções e se torna cada vez mais uma

³ Disponível em <<http://bit.ly/1TDOyE1>> Acesso em 15.Dez.16

extensão do homem, o que fica claro no exemplo da caixa-preta, introduzido pelo autor: a noção de que no futuro este único aparelho capaz de concentrar todas as funções de imagem, som e comunicação. Este futuro nós estamos vivendo agora com a ascensão dos smartphones e tablets.

Além disso, no atual contexto das mídias, trazemos outro conceito do autor que se aplica aos consumidores da geração Y, eles são fansumidores. O contexto de convergência midiática, os fansumidores colaboram para que os consumidores, os leitores contribuam para a produção e divulgação de novos produtos quando acrescentam suas ideias e suas criações. Há nesse movimento um fator fortemente mercadológico da interação que acontece na cultura de convergência (JENKINS, 2009). Esse processo passa pela ideia da criação da mídia feita pela própria sociedade. Isso transforma o padrão de comunicação em massa, produzido por poucos e transmitido para muitos.

Por mais que não haja por parte dos leitores e consumidores o real intento de comprar, suas contribuições colaboram em todo momento para a produção e criação de novos produtos que podem ser explorados para o consumo. Porém, quando as pessoas repassam os conteúdos elas “não fazem como empregados motivados pelo ganho econômico. Pelo contrário, essas pessoas são membros de comunidades sociais, envolvidas em atividades, que são importantes pra elas sobre o aspecto individual e/ou social”(JENKINS;GREEN;FORD 2014 p.105).

O marketing de conteúdo opera nesta mesma lógica, em que o conteúdo produzido e que tem um público específico também será moldado pelos próprios consumidores e este é um dos objetos de estudo deste projeto, uma vez que o conteúdo informativo também pode ser pensado através de um potencial mercadológico. Este é um dos novos modelos de negócios possíveis para o jornalismo e será estudado neste trabalho.

É também característica desse indivíduo interagente a noção de fazer parte de uma cultura participativa (JENKINS), que entra em confronto direto com a visão dos espectadores como indivíduos passivos no processo de comunicação:

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS 2009 p.30)

Houve um processo de digitalização das mídias e os espectadores acompanharam. Além deste movimento de emancipação por parte dos espectadores, a digitalização

estabeleceu as condições para a convergência; os conglomerados corporativos criaram seu imperativo (JENKINS, 2009). Coube às empresas se organizarem em busca de um modelo de negócios para esta nova estrutura que se formava.

Se por um lado o público quer a participação, de outro a extensão da marca baseia-se no interesse público em determinado conteúdo, para associá-lo repetidamente a uma marca (JENKINS, 2009). Este movimento das marcas no mercado coaduna muito bem com as ideias apresentadas por Kotler em sua obra *Marketing 3.0*, propondo uma nova forma de se pensar o marketing, sob a ótica de um público que cada vez mais faz parte do processo. Este é o marketing baseado em experiência e orientado ao acesso (JENKINS, 2009).

Existia um pensamento de que com o avançar da tecnologia, todas as mídias se concentrariam em apenas um equipamento, ao qual Jenkins considerava ser a caixa preta. O que se observa porém é um movimento de divergência dos *hardwares* ao passo em que há um movimento de convergência do conteúdo nessas diversas mídias.

Por mais que existam diversos aparelhos com funcionalidades diferentes, o conteúdo continua convergindo em todos os formatos, seja nos celulares, tablets, televisão ou rádio. O que é certo porém, é que cada estrutura dessa possui um protocolo de linguagem específico. Houve a transformação dos meios de comunicação com o avançar tecnológico, mas também devemos considerar os níveis culturais implicados com esta transformação (JENKINS, 2009).

Deste modo, a convergência abordada por Jenkins engloba não só os elementos tecnológicos e de comunicação, mas também os níveis culturais, que exercem influência e causa também uma transformação mercadológica. Por isso este trabalho se faz eficaz para estudar este exato momento da convergência que vivemos.

A convergência cultural serviu de parâmetro para guiar as estratégias utilizadas neste caminho até o objetivo final. O percurso comunicativo adotado levou em consideração este contexto da convergência, pautando a produção jornalística que será estudada neste caso. Mais importante que o resultado final das vendas é saber qual foi o engajamento deste conteúdo e principalmente qual a maneira que este público se relaciona com as notícias dentro das novas mídias.

1.2 CONCEITOS DO MARKETING 3.0

De acordo com Philip Kotler (2010), a mudança do mundo mecânico para o mundo digital causa impacto não só no comportamento de consumidores e produtores, mas também no marketing. O autor classifica-o em três momentos: Marketing 1.0, que se concentrava no produto, Marketing 2.0, pelo qual o consumidor era o foco, e o Marketing 3.0, que é reflexo da nova onda tecnológica, trazendo a preocupação além do consumidor, mas no ser humano complexo que ele é.

No marketing 3.0, a ideia é de que o produto seja reflexo de um processo de co-criação (Kotler, 2010) entre a empresa e seu público leitor. Isto é, que o conteúdo seja capaz de produzir no leitor uma experiência colaborativa, que ele seja capaz de contribuir para o conteúdo, em uma rede de inovação.

No mesmo diapasão, acredita-se em um elemento de comunização (Kotler, 2010), onde os leitores entrarão em um processo de tribalismo em marketing, buscando mesmos valores e ideias que compartilham, que interagem através das redes sociais, criando assim uma base leal de fãs que sempre voltarão para consumir aquele conteúdo. Somente assim será desenvolvida uma identidade de marca, sendo este o terceiro elemento do marketing do futuro (Kotler, 2010)

A comunicação direta do antigo marketing não se faz mais efetiva, uma vez que se dá de forma de via de mão única, onde o produto é oferecido e o consumidor deve engoli-lo. Segundo Kotler, não há chance de sobrevivência para as marcas uma vez que o boca a boca se tornou o modo mais efetivo de se fazer propaganda:

Na era do empowerment do consumidor induzida pela abundância de informações e pelas comunidades em rede, a diferenciação e o posicionamento harmonioso da marca são tudo de que você precisa. Não há chance de sobrevivência de marcas sem autenticidade quando o boca a boca se torna o novo meio de propaganda e os consumidores acreditam mais em estranhos da sua comunidade do que nas empresas. (KOTLER 2010 p.44).

Segundo os preceitos de Kotler, o marketing é bem sucedido quando busca alinhar a missão da empresa com as necessidades do consumidor, fazendo com que os consumidores se tornem os proprietários das marcas (KOTLER, 2010).

Coadunando com a visão de Jenkins(2009), os usuários impactados pelo bom conteúdo são aqueles que promovem e defendem a marca. Aqueles que sugerem melhorias e aperfeiçoamento.

Para Ogden e Crescitelli (2007), estudiosos da comunicação integrada de marketing, o estudo do marketing digital abre precedentes para um novo tipo de comunicação e de relacionamento. O marketing interativo abre um relacionamento bidirecional, onde o consumidor é ativo no processo.

Uma vez que perde-se a credibilidade do discurso das marcas, com a quebra da verticalidade das relações entre marcas e consumidores, o caminho para dialogar se faz através da humanização da marca, do contato horizontalizado, tendo como um dos possíveis canais as redes sociais.

Em uma estrutura mais participativa e moldada pelos consumidores que Kotler preconiza como o caminho do marketing, que agora não busca a excelência do produto e nem a manutenção do cliente, procurando fornecer aquilo que irá completar a sua experiência, ajudar na busca de um sonho ou fomentar um mundo melhor, o que o autor chama de espírito do consumidor.

Outro elemento importante para este trabalho e estrutural do marketing 3.0, diz: conheça seus clientes, cultive-os e conquiste outros. Esse conceito presente na obra de Kotler, enuncia a importância e a necessidade da *personalização*, a noção exata de que cada pessoa tem suas necessidades e seus desejos e cabe à empresa, através dos canais de relacionamento, ajudar tal pessoa a atingir seus objetivos, atuando como um parceiro.

É essencial atrair os clientes certos, que continuarão comprando de você em função de profunda satisfação racional e emocional. Eles também são capazes de se tornar forte defensores da sua empresa através do marketing boca a boca (KOTLER 2010, p.203)

Para Kotler (2010), é preciso estar preparado para um futuro um pouco mais distante. As inovações podem aquecer o mercado em curto prazo, mas são as transformações que vão de fato durar e causar maior impacto.

Dessa forma, as empresas que se integram aos desafios sociais e estão engajadas na busca de soluções saem à frente das outras. “Algumas empresas podem se mostrar capazes de lidar com a questão por meio da incorporação do desafio social à filosofia da empresa. Elas transformam a sociedade. Nesse momento, essas empresas terão passado ao Marketing 3.0” (KOTLER, 2010, p. 153). Assim o público pode assimilar a empresa como um mecanismo de desenvolvimento sociocultural.

1.3 INBOUND MARKETING X OUTBOUND MARKETING

A consolidação da internet como um meio não só provedor do acesso à informação, mas também um meio em que é permitido ao usuário escolher o conteúdo que será consumido trouxeram consequências para a forma de praticar o marketing e demandou das empresas estratégias inteligentes para impactar o novo consumidor.

Aliado a este movimento, o crescimento do volume total de informação conforme pesquisa da Microsoft já citada neste respectivo trabalho mostra que no mundo onde o digital e o real se misturam, o usuário é mais seletivo na escolha do conteúdo a ser consumido.

Neste cenário, houve a necessidade do conteúdo se *personalizar* em função do público, que já não têm paciência para a publicidade direta e intrusiva e também já não confia no discurso publicitário da televisão e das revistas.

É correto afirmar que ainda exista pouca bibliografia que versa sobre o tema *Inbound Marketing*, devido a sua recente concepção e aplicação no mercado. Desta forma a maioria das discussões conceituais sobre a técnica se encontra na própria Internet, por meio dos blogs especializados no tema (*Rock Content Hubspot, Contently, Resultados Digitais*, entre outros), que operam justamente no seu meio principal de atuação.

Para este projeto, utilizaremos a obra *Inbound Marketing: Seja encontrado usando o Google a mídia social e os Blogs* dos autores Brian Halligan e Dharmesh Shah que são os CEO's da empresa *Hubspot*, que conceberam, transformaram em produto e definiram pela primeira vez em 2010 a técnica objeto de estudo deste trabalho. Segundo os autores, os valores propostos pelas empresas atuais devem ser verdadeiramente "incríveis". Que seja um produto ou serviço merecedor da atenção das pessoas (Halligan e Shah), operando o marketing assim como um elemento de atração de pessoas.

Por definição, *Inbound Marketing*, também chamado de Marketing Receptivo (Halligan e Shah), é uma estratégia de publicidade na qual uma empresa se promove através dos canais de comunicação virtuais, como *blogs, podcasts, vídeos, Ebooks, whitepapers* entre outras técnicas de produzir e propagar conteúdo pela rede. O foco principal desta estratégia não é correr atrás do cliente, mas produzir conteúdo que seja relevante o suficiente para atrair o cliente até a empresa.

É exatamente nesta filosofia que se orienta o marketing 3.0 uma vez que o cenário é marcado pela quebra da verticalidade entre empresa e consumidores, sendo todos estes dispostos em uma linha horizontal (KOTLER, 2010), em que tanto os consumidores quanto as empresas possuem o mesmo nível de autoridade sobre o produto. A internet deu poder ao consumidor (Kotler, 2010).

O método tradicional do *Outbound Marketing* utiliza fundamentalmente a compra do espaço publicitário na televisão, no rádio, produção de flyers, telemarketing entre outros meios para a oferta direta de um determinado produto. Em suma é a forma tradicional como conhecemos a publicidade e lidamos com ela no dia a dia.

O debate cresce uma vez em que se observa o crescimento da utilização das técnicas do *Inbound Marketing* em comparação a cada vez mais evidente estagnação das técnicas do *Outbound Marketing*, uma vez que ela não agrega o *empowerment* do consumidor, que é a nova plataforma de conversa entre as marcas e o consumidor (Kotler, 2010)

É mister, porém, compreender o momento de transição em que vivemos. Desta forma, apesar do crescimento dos investimentos nas técnicas do *Inbound Marketing* (Redes Sociais, produção de conteúdo entre outras técnicas), as campanhas de marketing em geral, bem como a campanha que será analisada neste trabalho, se constroem através da mistura entre as duas maneiras.

Na prática, as pessoas encontram as empresas ou os produtos não somente através de blogs, redes sociais, mas também por propagandas na televisão e outras formas de divulgação. O habilidoso profissional de *Inbound Marketing* aprende com as empresas de mídia e funciona metade como marqueteiro tradicional e metade como fabricante criador de conteúdo (Halligan e Shah 2010).

Conteúdo é a peça chave de toda produção de um trabalho de *Inbound Marketing*. Somente o conteúdo interessante é capaz de atrair, conectar e engajar pessoas. Somente o bom conteúdo fará com que a cultura do *Inbound Marketing* funcione tanto na geração de *leads*, que são os cadastros inscritos em seu site, e também quanto no alto número de conversões, que são as ações que o usuário toma de acordo com o que o site objetiva. Temas que trataremos no próximo tópico deste trabalho.

Fato é que as pessoas estarão interessadas em deixar seus dados de contato em troca de uma boa oferta (Halligan e Shah, 2010). Uma boa oferta pode ser um seminário web, E-books, consulta com um especialista, ferramentas gratuitas.

Exemplos de sucesso com a prática de *Inbound Marketing* não são difíceis de se encontrar na rede. Um desses exemplos que pode ser citado é o caso do Wikipédia. Fundado em 2001, a comunidade carregava consigo a premissa de ser capaz de construir, colaborativamente, uma enciclopédia que fosse melhor do que as antigas enciclopédias clássicas e ainda sim, fosse atualizada pelos próprios usuários. Com base na produção de conteúdo de qualidade, a Wikipedia tem mais de 14 milhões de páginas de conteúdo, em mais de 250 línguas, sendo um dos sites mais visitados da internet.

Uma vez que as campanhas implicam na compra de espaço publicitário nos grandes veículos, esta estratégia é cara e ainda dispersa a mensagem para um público muito amplo, em que poucos serão de fato afetados pelas campanhas. Já as campanhas *Inbound*, fundamentadas em algum veículo digital, como por exemplo as redes sociais e os blogs, atuam diretamente no público interessado em receber determinado tipo de informação.

1.4 INBOUND MARKETING COMO ESTRATÉGIA ALTERNATIVA

Segundo um dos primeiros pensadores do *Inbound Marketing* Seth Goldin, “o conteúdo é a última forma de marketing que ainda existe” (2000). O *Inbound Marketing* é um conceito mais sólido nos Estados Unidos e ano após ano tem ganhado força no Brasil. Por isso, pouco material acadêmico já foi desenvolvido sobre este tema, sendo que a maioria dos materiais são encontrados na Internet, na forma de Ebooks e cursos online.

Com a tecnologia de redes sem fio, a informação circula fora dos locais de trabalho e casas, estando presente o tempo todo na vida das pessoas. Além desse grande alcance, a interação passou a ser não só com fotos e textos, mas também com áudio e vídeo, de maneira simples e instantânea. Nesse contexto, o conteúdo atua como peça fundamental para formar opinião, gerar demandas, tendências e conversões.

Foi nesse pensamento que surgiu a forma de estratégia do *Inbound Marketing*, também chamado de marketing de atração. Nesta estratégia o conteúdo serve como um gancho para atrair os potenciais leitores e consumidores. No marketing convencional

(*Outbound Marketing*) o produto é oferecido diretamente ao consumidor sem que ele possa interagir, o que já se tornou enfadonho. Segundo Jenkins:

As pessoas querem compartilhar os textos de mídia que se tornam um recurso significativo em suas conversas contínuas ou que ofereçam a elas alguma fonte de prazer e interesse. Elas querem intercambiar conteúdo de mídia e discuti-lo quando o material contém ativadores culturais, quando oferece atividades das quais elas podem participar (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 279).

Na técnica de *Inbound Marketing*, o usuário é o ator principal no processo de comunicação e isso demanda com que estratégias inteligentes sejam criadas e que a marca sempre esteja presente no processo de decisão do leitor / consumidor, fazendo com que ele proceda conforme o esperado. Por isso, mais do que criar conteúdos intrusivos, no estilo da propaganda tradicional, as marcas têm investido em informar o seu leitor e auxiliá-lo a tomar melhores decisões.

Uma das possíveis traduções para o *Inbound Marketing* seria Marketing de Conteúdo⁴ uma vez que seu objetivo final é conduzir ao departamento comercial um alto número de leitores qualificados. Essa não é uma estratégia que atira para todos os lados. Na verdade ela promove a maior segmentação de público possível, entregando a mensagem para pessoa certa e na hora certa.

Conforme explicitado no último tópico, a estratégia de *Inbound Marketing* opera bem quando utilizada como ferramenta que potencializa o conteúdo, especialmente para empresas que não dispõem de um orçamento farto para investir na publicidade direta:

Ao invés de divulgar aos seus usuários com um megafone, os sites mais visitados hoje criaram comunidades onde as pessoas com interesses comuns podem conectar-se umas com as outras. (Halligan e Shah, 2010 p.12)

Porém, é mister entender que nem todos os cadastros gerados, ou seja, nem todas as pessoas que se demonstraram interessadas no conteúdo produzido estão no mesmo estágio de compra, ou seja, não é possível afirmar que esta técnica está selecionando pessoas que possuem a mesma demanda entre si:

Nem todos os cadastros qualificados gerados por *Inbound Marketing* são criados igualmente. Nem todos têm altas taxas de conversão, são rápidos ou exigem menos empenho do que os gerados através do mix

⁴ Disponível em < <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>> Acesso em 18.Dez.15

de marketing tradicional (outbound) (HALLIGAN e SHAH, 2010, p. 149)

Muitas vezes os *leads*, nome dado aos cadastros de todas as pessoas interessadas naquele determinado conteúdo, não estão no mesmo estágio de educação, sendo que uns podem efetuar a conversão em 15 minutos e outros só chegarão a esta conclusão após 6 meses. É exatamente por isso que esta técnica opera muito bem no caso que será estudado, uma vez que analisa não somente a quantidade de cadastros gerados, mas também a qualidade, que são essenciais para determinar a eficácia do marketing, organizando o tempo para melhor atender cada um dos *leads* (Halligan e Shah ,2010), atingindo assim o público alvo com muito mais precisão.

Uma vez compreendido que cada *lead* pode estar em um estágio diferente de maturação, é possível entender que a geração de *leads* por si só não conclui a estratégia. Os *leads* precisam ser nutridos com conteúdos relevantes.

A ideia por trás do abastecimento dos cadastros qualificados é manter uma comunicação contínua e dialogar com estes cadastros qualificados para que quando estiverem prontas para comprar, seu produto esteja na cabeça deles (HALLIGAN & SHAH, 2010 p. 153)

Este abastecimento geralmente se dá através do email que é a informação básica de identificação do *lead* e primeiro canal de comunicação entre ele e o portal. Porém, uma boa estratégia deve incluir vários canais, conforme seja adequado ao seu público alvo.

1.4.1 O FUNIL DE INBOUND MARKETING

O verdadeiro poder do *Inbound Marketing* reside na capacidade de não somente alargar a boca do seu funil de vendas (segmentando o público cada vez mais), mas também ampliar o meio. Assim como foi apresentado, o avançar da estratégia de *Inbound Marketing* depende das conversões que os usuários fazem ao interagir com o conteúdo. Na definição de Halligan e Shah:

“Conversão” é a arte e ciência de encorajar os visitantes do site a de alguma maneira ligarem-se futuramente com sua empresa. Você pode fazer isso fazendo com que as pessoas tomem algum tipo de atitude:

assinando seu boletim de notícias via e-mail, preenchendo um formulário. É importante fornecer uma variedade de maneiras diferentes para seu visitantes conectarem-se (HALLIGAN E SHAH, 2010 p.129)

Assim como um funil de vendas, o planejamento começa definindo os tipos de conteúdo que estarão presentes nas etapas da decisão de compra do seu público alvo. Desta forma, a estratégia foi composta por quatro etapas, quais são: Atração, Conversão, Aproximação e Encantamento. A cada avançar de etapa, o número de pessoas que irá converter e passar para frente no funil é menor. Aqueles que completam o ciclo se tornam admiradores da marca e irão voluntariamente defender a marca, trazendo novas pessoas para o início do funil.

Quando um usuário converte em alguma ação desejada, ou seja, faz o *download* de algum material, ou interage com algum conteúdo ou ferramenta específica do site, ele deixará, em troca deste conteúdo informações próprias, entre elas o e-mail. O e-mail é parte fundamental da estratégia pois é a partir da entrega de e-mails que o usuário será nutrido com conteúdos relevantes. O e-mail é o canal de comunicação principal das estratégias de *Inbound Marketing*.

Na parte de Atração, ou **topo de funil**, A marca deve utilizar os conteúdos próprios em conjunto com uma boa estratégia de divulgação através das redes sociais. Neste momento o leitor ainda é considerado um estranho no processo, pois ainda não se vinculou à marca.

Seguidamente, temos a etapa da conversão ou **meio de funil**, crucial para que o usuário que antes era um estranho se torne um contato, se torne um *lead*. A conversão se dá através de uma troca que o usuário opta por fazer: Ele fará o *download* de algum material que lhe seja útil (Ebook, vídeo aulas, apostilas, teste vocacional entre tantos outros produtos) e em troca deixará um cadastro com informações básicas e principalmente o contato de e-mail.

Por fim, este usuário passará para etapa de **fundo de funil**, a Aproximação, onde o *lead* deverá ser nutrido com conteúdos interessantes sobre o tema que ele está mais interessado. Se for um usuário que se registrou como pré-universitário, logo receberá conteúdo informativo sobre o Enem (Exame Nacional do Ensino Médio), dicas de estudo e etc. É importante perceber que a demanda deve ser gerada por parte do usuário, o *lead* deverá ser educado a precisar e gostar do seu conteúdo, buscando estabelecer um relacionamento entre o site e o seu leitor.

É importante pontuar aqui que não é necessário que o usuário caminhe por todas as etapas do funil para atingir o objetivo final. Por vezes é possível admitir que um determinado usuário consuma diretamente algum conteúdo que estava destinado ao fundo de funil em sua primeira navegação. Desta forma, o funil se adapta e este usuário irá percorrer o ciclo do ponto em que ele entrou.

Vale lembrar que o funil de *Inbound Marketing* representa o fluxo interno do sistema, ou seja, é a forma como o site vai se comportar conforme a resposta dos usuários. Trata-se do fluxograma de ações que o site interpretará automaticamente através da resposta dos usuários.

O funil de *Inbound Marketing* é importante elemento da estratégia de comunicação, uma vez que irá apontar como o público se orienta e interage com o site, bem como com os conteúdos ali expostos, sendo basilar na estratégia de comunicação do portal.

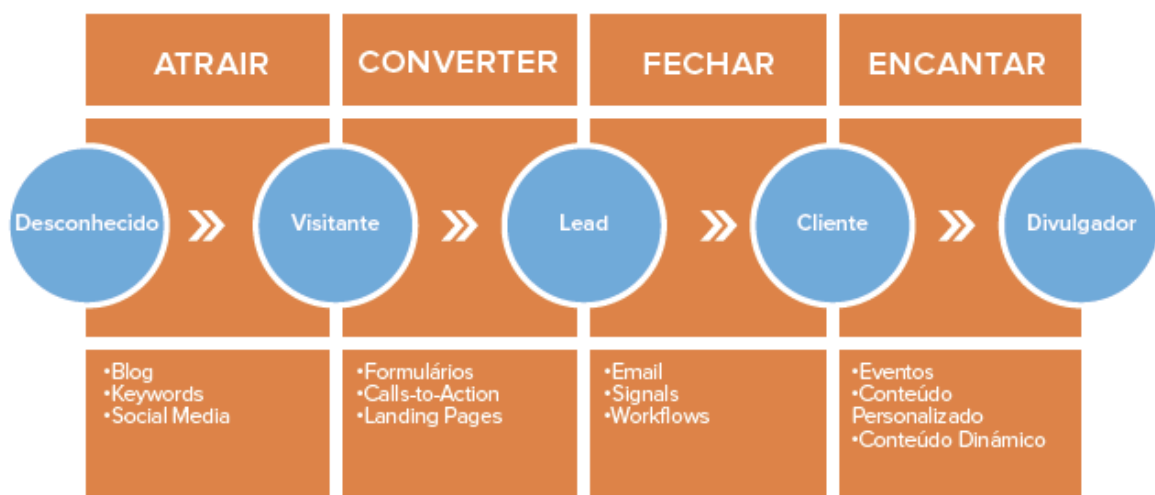


Figura1 – As etapas do funil de Inbound Marketing fonte:< <http://br.hubspot.com/blog/o-que-e-inbound-marketing>> Acesso em 18/01/2016

1.4.2 AS JORNADAS DE CONTEÚDO

As jornadas de conteúdo são uma sequência de conteúdos que irá acompanhar todas as etapas da decisão de compra do consumidor. Essa nutrição ocorrerá desde o primeiro contato,

a primeira manifestação de interesse sobre seu produto ou serviço até o momento da compra. Desenvolver este conceito das jornadas é fundamental para o planejamento e ajuda a definir bem os conteúdos que serão utilizados para nutrir os cadastros de interesse.

Após conseguir um grande número de cadastros, fora pensado em paralelo ao conteúdo produzido pelo site, a criação de campanhas de e-mail para estes cadastros trazendo os conteúdos do próprio portal, porém com o direcionamento para o momento de decisão em que se encontra cada um dos leitores cadastrados.

As jornadas de conteúdo se dividem em quatro etapas, quais sejam: Aprendizado e Descoberta, que é a fase em que os *leads* precisam ser nutridos com conteúdos de topo de funil para que ainda desperte para a questão tratada a exemplo de conteúdos como, por exemplo, “Não passei no ENEM, e agora?”.

A segunda fase é o Reconhecimento do Problema, quando o leitor descobre o problema e começa a pesquisar em busca de uma solução. Um exemplo de conteúdo do Ecaderno para esta etapa da jornada seria “Você conhece as melhores faculdades particulares de Juiz de Fora?”.

A terceira fase desta jornada é a etapa de Consideração da Solução, onde considera-se que o leitor já optou por fazer o curso superior em uma instituição particular. Um conteúdo que exemplifica esta etapa é a matéria “ Os melhores cursos da faculdade x” e por fim a etapa da Decisão de Compra em que o consumidor de fato realizará a compra e para tal receberá um conteúdo do tipo “Saiba como ganhar bolsa de estudo para estudar na faculdade x”.



Figura 2- Esquema das etapas da jornada de compra. Fonte: <http://www.tekoa.com.br/jornada-de-compra/> Acesso em 20/12/2015

Desta forma o conteúdo pode ser elemento de automatização de marketing, através da nutrição destes leitores, que se transformaram em consumidores através das estratégias do *Inbound Marketing*. Para este trabalho foi utilizada a plataforma *RD Station*, um software de automatização de marketing brasileiro, desenvolvido pela agência Resultados Digitais.

Nesta etapa vale lembrar que o diagrama da jornada de conteúdos, mostra o processo mental de decisão do usuário. Todo o processo cognitivo deste desde o momento em que descobre informações das quais não tinha conhecimento até a decisão final de compra.

CAPÍTULO 2: O PORTAL ECADERNO

2.1 HISTÓRIA, MISSÃO, VISÃO E VALORES

O portal Ecaderno foi criado no ano de 1997, próximo à passagem para o ano de 1998, pelo ex- fisioterapeuta e empreendedor Diogo Resende Garcia, que em um curso de MBA em Marketing e Gestão, visualizou que faltava em Juiz de Fora, uma cidade que é polo educacional, um canal de comunicação que fosse referência em educação para os muitos estudantes que na cidade moram e estudam.

Com uma circulação mensal que varia entre 40 /50 mil acessos, o portal Ecaderno traz a missão de reunir e facilitar o acesso da comunidade à educação, como ferramenta para a busca de uma vida melhor, através de conteúdo informativo, atrativo e de qualidade. Em termos práticos, o objetivo do portal é estimular o consumo e vender serviços, sendo este o modelo de negócios adotado pela empresa.

Em 2001 o portal observou o seu maior crescimento, momento no qual houve a expansão da sede e em 2003 o lançamento da Agência Digital Grupo Emedia, uma agência de fomento de projetos digitais como criação de sites, aplicativos, planejamentos de comunicação, planejamento de campanhas publicitárias, marketing digital e marketing de conteúdo.

Em um momento mais recente, o portal Ecaderno vem aproximando, do que foi considerado em sua criação, a realização de seu objetivo principal após inserir como um de seus focos as ferramentas e outras formas de facilitar e melhorar a vida das pessoas a partir do acesso ao ensino superior. Fomentar o processo de bolsas de estudos é uma forma de se fazer a diferença na vida da comunidade e trabalhar para uma sociedade melhor.

Do ponto de vista mercadológico, o portal Ecaderno é um núcleo de tráfego de acesso, de audiência, para que sejam acoplados nele, produtos e serviços que objetivam resolver problemas do seu público principal, o público pré-universitário, que trataremos com mais detalhes em outro tópico.

A ferramenta “Nota de Corte do Enem” que será objeto de estudo neste trabalho, movimentou em seu primeiro ano de atividade 80/ 90 mil estudantes que foram orientados a tomar melhores decisões a partir da ferramenta, oferecendo uma projeção real sobre as possibilidades de aprovação no Sisu. Essa, como todas as outras ferramentas do portal, que

envolvem matérias, Ebooks, vídeo-aulas, dicas entre outros corroboram com esta mesma missão.

O portal, que já está na sua sexta versão, está sendo amadurecido para uma nova versão em que será dada ênfase somente ao público pré-universitário. Decisão motivada pelo reconhecimento de que o próprio portal se consolidou como referência aos demais públicos abarcados pelo canal, quais sejam: o público universitário, o universo do mercado de trabalho, concursos públicos.

Outro dado relevante a ser considerado é o fato de que apesar de já consolidado como referência em conteúdo pré-universitário na região, recentemente, boa parte do tráfego de usuários são oriundos de outras regiões do país.

Como concorrentes do portal Ecaderno são considerados dezenas de sites, blogs e portais que tratam do mesmo universo da educação tais como o *Guia do Estudante* (de caráter mais abrangente) e o *Blog do Enem* (com o Nicho ainda mais específico neste tema), por exemplo.

O grande desafio do portal Ecaderno é exatamente conseguir prospectar mais anunciantes que estejam interessados em investir no marketing de conteúdo, que visualizem o potencial mercadológico dos quase 100 mil *leads* gerados pelo portal através dos *downloads* de conteúdos, uma vez que as grandes instituições de ensino investem mais nas campanhas de *Outbound Marketing*, em detrimento à campanha *Inbound*.

Essa mudança de cultura por parte dos grandes anunciantes do mercado educacional é um desafio , pois tem reflexo em toda a forma de se pensar as ações de marketing e os relacionamentos entre Instituições de Ensino e seus alunos.

2.2 EDITORIAIS E O PÚBLICO DO PORTAL

O portal Ecaderno nasceu em um período em que a Internet estava longe do mesmo patamar de influência midiática que se observa hoje. Seu maior desafio era de se consolidar como autoridade em assuntos educacionais em Juiz de Fora e tinha na sua versão impressa uma abrangência maior de leitores se comparada à abrangência do próprio canal.

Para atingir tal compromisso, houve a necessidade de adaptação do portal ao processo de convergência midiática, na medida em que se fazia necessário repensar antigas suposições sobre o que significa consumir mídia e que moldam tanto decisões de programação quanto de

marketing. O Ecaderno precisava de um plano de marketing, pois o perfil de seus consumidores havia mudado abruptamente. Jenkins detectou uma mudança entre os consumidores:

Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2009 p.47)

O jovem pré-universitário da geração Y não busca somente o acesso à informação, mas busca a participação, a colaboração que visa não só corroborar para um objetivo de cunho social, dele com a comunidade de pessoas que interage nas redes sociais, mas também alcançar os objetivos individuais. Esta é uma característica que está mais evidente nessa geração, reflexos dos movimentos de inteligência coletiva, onde as pessoas formam opiniões através das trocas em redes sociais e da cultura participativa, carro chefe dessa geração que se forma:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação (JENKINS, 2009 p.47)

Para detalhar os públicos do portal, foi necessária a contratação de um serviço de consultoria com a agência de Florianópolis e referência em marketing de conteúdo Resultados Digitais. O processo de planejamento de comunicação do portal foi elaborado para o público que teria interesse e necessidade de consumir as informações ali publicadas.

Desde seu primeiro formato em 1998, o portal conta com quatro editorias principais quais sejam: Pré-universitário, Universitário, Profissional, Concursos. Em momento posterior foi adicionada a editoria sobre Bolsas de Estudo.

Preliminar à definição do conteúdo que seria produzido, foi necessário traçar um estudo completo sobre o perfil do usuário do portal Ecaderno. Para tal, optou-se por utilizar a técnica da *Buyer Persona*, que representa o perfil ideal do seu consumidor típico. Seria necessário descobrir o que esta pessoa faz, onde ela está, os lugares que frequenta, seus desafios, seus objetivos, o que curte e compartilha. Como definição fundamental, as *Buyers Personas* são as *personagens* fictícias que representam o público ideal da empresa.

Esse cliente vai ser classificado por sua idade, sexo, profissão, faixa de renda, mas principalmente pelos seus hábitos de consumo e preferências pessoais e os desafios que enfrenta em relação ao setor de atuação do produto.

Hoje é possível identificar com mais facilidade através de todos os registros que o usuário deixa na rede. Uma vez que temos acesso a mais informação sobre todas as pessoas, os trabalhos de marketing ganharam uma projeção que antes não era vista: a possibilidade de fazer uma real imersão sobre o que pensa e como vive a *persona*.

Este é o desafio inicial para o planejamento de *Inbound Marketing*. Através da montagem desta *persona*, será possível definir os tipos de conteúdos, as pautas, as linhas editoriais e toda a montagem do material que será inserido no planejamento.

Definiu-se então que o Ecaderno era procurado por vários tipos de *personas*, cada um focado em uma das editorias do portal. Ao final do trabalho foram definidas sete *personas* que englobariam todo o público que frequenta o portal, quais sejam: Os Pré-Universitários geração Y e os Pré-Universitários/ +24 , os Universitários e os Universitários mais velhos, todos focados no conteúdo educacional e nas possibilidades da universidade e da carreira, a *persona* Profissional / Colaborador que são pessoas que estão buscando o crescimento profissional, a *persona* do Profissional /Empreendedor que são indivíduos que querem abrir o seu próprio negócio ou querem aperfeiçoar um negócio já existente e o perfil dos Concurseiros, que buscam informações como Editais, história de sucesso, planos de estudo e etc.

O nosso objeto deste estudo são os jovens Pré- Universitários. Entre eles os jovens entre 16 a 24 anos da geração Y que possuem o desafio e o desejo de ingressarem no ensino superior, de seguir seu sonho profissional e ascensão social. Estão presentes nas redes sociais mais populares: Facebook, Twitter e Instagram e já possuem a internet presente em uma rotina diária.

Outro objeto deste trabalho são os Pré –Universitários com idade superior a 24 anos, que basicamente possuem demandas similares aos Pré Universitários jovens, porém com uma relação mais séria em buscas de caminho para o profissional.

Desta forma, coube ao planejamento de comunicação pensar quais seriam os conteúdos que iriam envolver cada um dos públicos. Estudou-se os desafios de cada um

desses perfis, de forma a pensar em conteúdos que pudessem atender às demandas de cada público.

2.3 PERSONA: O PÚBLICO PRÉ-UNIVERSITÁRIO GERAÇÃO Y E PRÉ-UNIVERSITÁRIO /+24

O portal Ecaderno produz conteúdos tanto para estudantes quanto profissionais ou concurseiros. Serão objeto de estudo deste trabalho duas *personas* de um mesmo público. Os estudantes pré-universitários geração y e os pré-universitários/+24. Para se compreender o universo destes dois *personagens*, um trabalho de *brainstorm* foi necessário para chegar ao completo entendimento das *personas*.

Antigamente, os fatores demográficos já eram suficientes para classificar e diferenciar pessoas. Com o advento da internet, o entendimento sobre e a interrelação entre o mundo real e o digital, as formas como as pessoas se relacionam e as informações que deixam circular na rede tornou-se mais complexo, porém de extrema relevância para se estudar um caso de marketing. Informações como, por exemplo, o que um indivíduo curte, compartilha, os locais que frequenta, as pessoas com as quais interage e as redes sociais que utiliza nunca foram tão relevantes.

Com estes dados todos disponíveis na rede, as pesquisas de marketing conseguem ser cada vez mais precisas ao descobrir nichos de mercado, desta vez não com base somente em fatores demográficos, mas em fatores comportamentais que podem ser analisados em números.

Os estudos realizados mostraram que a *persona* do pré-universitário se divide em dois tipos. O primeiro deles inclui jovens entre 16 a 24 anos da geração Y que possuem o desafio e o desejo de ingressarem no ensino superior, de seguir seu sonho profissional e ascensão social. Estão presentes nas redes sociais mais populares: Facebook, Twitter e Instagram e já possuem a internet presente em uma rotina diária.

Conforme já explicado, o segundo grupo é formado pelos Pré –Universitários + 24 que basicamente possuem demandas similares aos Pré Universitários geração Y, porém com um foco mais profissional, com um objetivo maior na carreira e no mercado de trabalho e uma atenção menor nas questões da vida universitária.

Esta arte do planejamento mostra que foram determinadas como desafios básicos da *persona* do Pré-Universitário em quatro linhas de conteúdos.

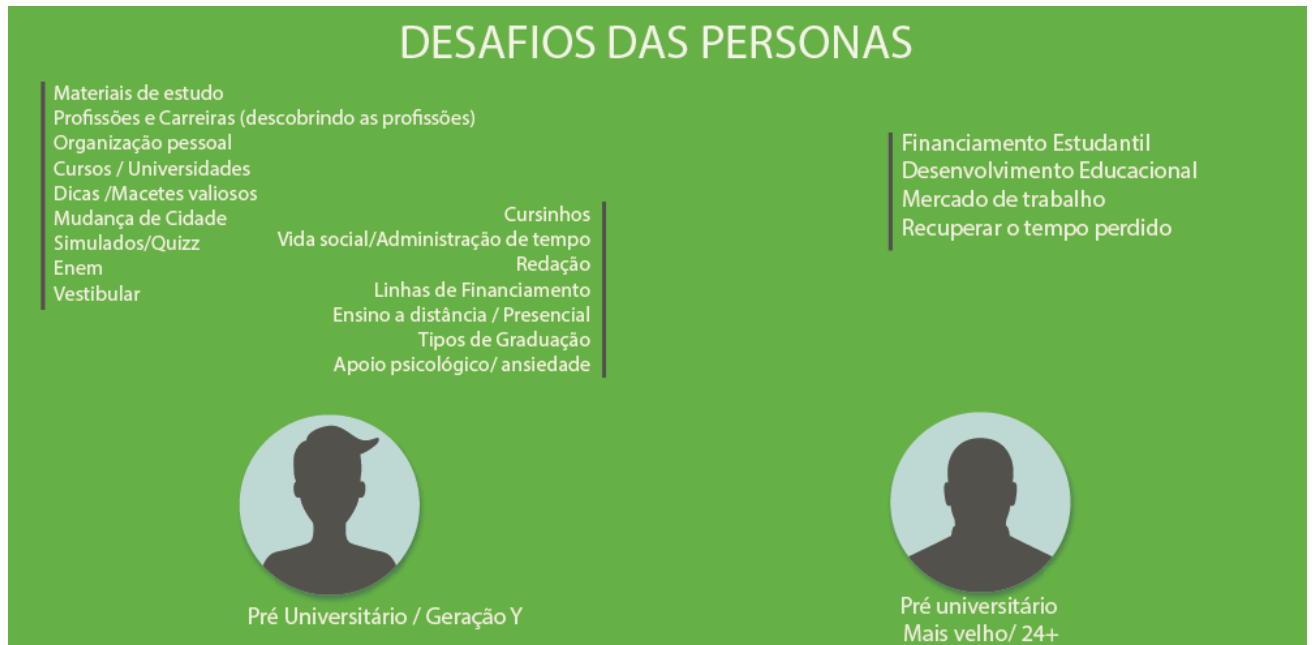


Figura 3 – Diagrama que mostra o estudo das *personas*. Fonte: Ecaderno

Primeiramente, os Pré-universitários geração Y carregam as demandas por Materiais Didáticos, tais como apostilas com dicas, formulários, vídeo-aulas, listas de questões, entre outros conteúdos.

A segunda demanda deste grupo é por conteúdos de Profissões e Carreiras, que engloba matérias para ajudar na Organização Pessoal; Cursos e Universidades do país, comparativos, cursos específicos entre outros; Dicas e “macetes valiosos” para estudar ou se planejar; Mudança de cidade e Simulados e *Quiz* para medir os conhecimentos.

Outro escopo de interesse desta *persona* é o Enem, que engloba materiais que tratam temas como vestibular, cursinhos, vida social x administração de tempo, redação, apoio psicológico e ansiedade, entre outros. O quarto e último enfoque desenvolvido para esta *persona* diz respeito ao financiamento da faculdade, cursos à distância x presencial e os tipos de graduação.

Já os Pré-Universitários / +24 são pessoas que podem já ter terminado uma graduação e buscam uma nova perspectiva de carreira, ou desistiram da primeira opção de curso, ou ainda querem se aperfeiçoar em uma determinada área. Conteúdos como formas de financiamento estudantil, desenvolvimento educacional, mercado de trabalho e formas de recuperar o tempo perdido são temas que dialogam com este público.

2.4 PLANEJAMENTO GRÁFICO E O DESIGN DO PORTAL

Tão importante quanto o conteúdo do portal são as disposições do planejamento gráfico, a forma como os elementos e cores se apresentam para o usuário, a fim de estimular a ação. Ser graficamente atrativo é uma condição importante para o portal Ecaderno, bem como de qualquer site na internet. A confiabilidade e a credibilidade do usuário ainda estão muito ligadas ao *layout* e à eficiência do site.

Portanto, é necessário um breve comentário sobre os elementos gráficos pois as páginas de chegada são uma das principais ferramentas de captação dos *leads* para a estratégia de marketing de conteúdo aqui estudada.

O portal Ecaderno apresenta a predominância da cor verde que é a marca do produto, bem como contrasta com tons vivos de laranja, roxo e azul, de forma a individualizar e separar cada uma das editorias do portal. O tom dominante do fundo é o branco, mantendo a ideia de ser um caderno de notícias.



Figura 4 – Home Page do portal Ecaderno. Acesso em 15/02/2016

As matérias são ordenadas conforme a ordem de importância no sistema, que inclui a relevância do conteúdo e a cronologia, pois os conteúdos são divididos em uma página contínua separadas por mês. No canto inferior de cada manchete, é possível localizar botões

de compartilhamentos em redes sociais, tais como Twitter, Facebook ou Google +. Os anúncios se misturam com as matérias.

Um dos elementos que são cruciais para o sucesso de uma estratégia de *Inbound Marketing* são as páginas de chegada. Tão importante quanto o conteúdo é a disposição do design da página, que deve sempre favorecer as ações do usuário no sentido de encontrar o que está procurando:


Colocação é fundamental. A chamada deve ficar próximo ao topo da página para que o visitante possa vê-la sem ter que rolar a página até embaixo (Halligan e Shah, 2010 p.133)

A orientação é que a chamada deva ser um botão clicável, de fonte relativamente grande, com as cores que entrem em contraste. Todas as páginas do site precisam de chamadas, os usuários devem ser convidados o tempo todo a interagir e experimentar o conteúdo que está sendo ali divulgado. No portal Ecaderno, as chamadas foram posicionadas com um verbo de ação que estimula o visitante a converter.

A página de chegada, ou *landing page*, é o passo final na conversão de um visitante em um cadastro qualificado. É o momento de decisão quando o visitante opta por terminar a transação de fornecer suas informações de contato em troca de conteúdo interessante e outras informações que são oferecidas. A obra de Halligan e Shah discute como avaliar a eficácia de uma página de chegada

Uma boa página de chegada pode converter 50% de seus visitantes em cadastros de qualidade enquanto uma página pobre converterá menos de 1% (Halligan e Shah 2010 p.138)

Este é um tópico importante da estratégia do portal Ecaderno, uma vez que ao final de cada matéria é possível encontrar um botão CTA (*call to action*) que estimula o usuário a fazer o *download* de conteúdos relativos ao universo pré-universitário em troca do cadastro, da geração de *leads*. Neste processo, constam na base do portal quase 100 mil *leads* de pessoas que já interagiram com a plataforma e serão nutridos com mais conteúdos, seguindo a estratégia de *Inbound Marketing* adotada pelo portal.


NOVO! SIMULADOR DE NOTA DE CORTE DO ENEM
 Sistema atualizado com as Notas de Corte do Sisu 2014 e 2015 para você planejar a sua inscrição

Compare últimas notas do Sisu

Agora o Simulador de Nota de Corte está atualizado com as notas de corte do Sisu de 2014 e 2015. Em um único lugar, você pode acompanhar as mudanças de um ano para o outro e entender qual a tendência para o Sisu 2016.

Aumente suas chances de ser aprovado

Usando a sua nota do Enem real e conhecendo as últimas notas de corte do Sisu você tem mais chances de acertar na hora de escolher o seu curso, pois aposta nas opções com notas mais próximas da sua.

Pesquise o quanto quiser

O número de pesquisas é ilimitado e você pode fazer diferentes filtros, levando em conta o estado, a cidade, a área do seu curso e até o turno. Tudo com base nas notas de corte do Sisu de 2014 e 2015 para você comparar seu desempenho.

Faça sua simulação aqui

Preencha o formulário abaixo

Nome*

Email*

Estado*

Cidade*

Em que ano do colégio você está?*

No 1º ano do ensino médio

No 2º ano do ensino médio

No 3º ano do ensino médio

Já conclui o ensino médio

Qual curso você quer fazer?*

Pretende entrar na faculdade em 2016?*

Sim

Não

6 + 2 = ?

Fazer simulação

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.

Figura 5 – Landing Page da ferramenta “Simulador Nota de Corte do Enem”. Acesso em 15/01/2016

Quando um usuário opta por fazer o *download* de algum conteúdo ou ferramenta, ele será redirecionado para uma *landing page*. A página de chegada deve conter cores contrastantes e verbos de ação, para que o usuário realize a ação desejada pela marca e em troca disso entregue seus dados pessoais para iniciar este relacionamento.

O formulário para preencher não pode conter muitos campos de forma a gerar preguiça no usuário. Neste ponto, a linguagem deve ser mais publicitária e menos jornalística. Devem ser ressaltados os ganhos com a aquisição daquele material, seu diferencial em relação

a outros conteúdos e transformá-lo em uma boa oportunidade para o crescimento individual. Por fim, ter um botão de compartilhamento é fundamental para ajudar na divulgação.

CAPÍTULO 3: O ENGAJAMENTO DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DO ECADERNO

3.1 ANÁLISE: SIMULADOR NOTA DE CORTE DO ENEM

Diante do contexto apresentado nos capítulos anteriores, coube ao portal de conhecimento Ecaderno adaptar a sua linguagem, o seu formato e principalmente a sua distribuição. Uma vez que os consumidores são os novos proprietários da marca. O conteúdo produzido pelo Ecaderno teve que se adaptar. Neste tópico, abordaremos como o portal Ecaderno trouxe os conceitos do marketing 3.0 em sua produção de conteúdo através de um exemplo, que servirá de estudo de caso.

Espera-se hoje que o produto, no caso do Ecaderno o seu conteúdo, seja um produto de co-criação (Kotler, 2010) entre os produtores de conteúdo e seus consumidores.

Em sua proposta de fornecer conteúdo que fosse útil ao público pré-vestibular, o Ecaderno investiu na produção de conteúdos didáticos com uma sessão de materiais didáticos e outra de ferramentas que abarcam os temas de interesse do seu público alvo. Entre eles um caso particular, o “Simulador Nota de Corte”, que foi lançado no ano de 2014

O Enem é o maior vestibular do Brasil e atrai todos os anos milhões de estudantes que buscam boas notas para ter acesso às melhores instituições de ensino superior do Brasil.

A ferramenta funciona da seguinte forma: através dela é possível ingressar com a nota em cada uma das áreas de avaliação do Enem, escolher entre a opção de disputa (cotista ou ampla concorrência), curso, instituição e o turno. Como resultado a ferramenta mostra as duas últimas notas de corte, tanto para o ano de 2014 quanto para o ano de 2015 e a variação entre as notas.

ECADERNO
NOTA DE CORTE
ENEM

Preencha os campos abaixo para saber em quais faculdades você tem mais chances!

Escolha abaixo uma das opções para fazer sua pesquisa

Já sei minha nota no ENEM Ainda não sei minha nota no ENEM

Digite suas notas abaixo

Ciências da Natureza e suas Tecnologias	Ciências Humanas e suas Tecnologias	Linguagens, Códigos e suas Tecnologias	Matemática e suas Tecnologias	Redação
Nota	Nota	Nota	Nota	Nota

Qual o tipo de disputa você optou no ENEM?

Cotista Ampla Concorrência

Candidato Agricultura Familiar

PESQUISAR

Figura 6 – Home Page do Simulador, e que é possível inserir as notas da prova e se o estudante possui direito às cotas. Acesso em 15/01/2016

A aquisição deste e-mail e de todos os outros que fizeram a simulação, ou seja, que converteram na ação esperada, opera para a geração de uma grande lista de contatos, que chamamos de *leads*, insumo básico das estratégias de *Inbound Marketing*, onde estes *leads* serão classificados (de acordo com seu grau de interesse sobre o tema), nutridos com conteúdo relevante conforme a sua resposta ao nosso contato, fazendo uma segmentação precisa do público alvo do portal.

Estas informações permitem uma segmentação do público ainda mais precisa e objetiva, permitindo que se tracem estratégias específicas para cada um dos grupos de *leads* ali cadastrados, como por exemplo enviar vídeo aulas de química ou um *Ebook* sobre como fazer uma boa redação do Enem para todos os *leads* que se cadastraram como estudantes do terceiro ano do ensino médio.

Neste contexto, o marketing 3.0 realiza a promessa de transformação (KOTLER, 2010), que é a identificação de pequenas ideias que podem fazer a diferença para o consumidor da informação e alinhar a missão da marca Ecaderno como um facilitador de acesso ao ensino superior. A estratégia de produzir uma ferramenta capaz de ajudar na busca pelo acesso ao ensino superior e dialogando diretamente com esse público não só se torna um material valioso para quem o consome, mas cria raízes na mente e no espírito de seus consumidores (KOTLER, 2010).

Isso fez com que o Ecaderno se posicionasse junto aos estudantes na busca pelo sonho do acesso ao ensino superior. A missão da marca passa a ser a missão de seu público. Este simulador é um caso em que houve um alinhamento entre as ações, a missão da marca e o que procura seu público alvo.

Além de todas as informações que o usuário terá que deixar para efetuar seu cadastro, a ferramenta permite que o portal tenha acesso a um dos maiores ativos de comunicação com o usuário: o e-mail pessoal. Através dos e-mails é possível, por exemplo, disparar uma campanha de e-mail marketing, direcionada para aqueles que estavam interessados no assunto, ou seja, os candidatos para ingressar no ensino superior.

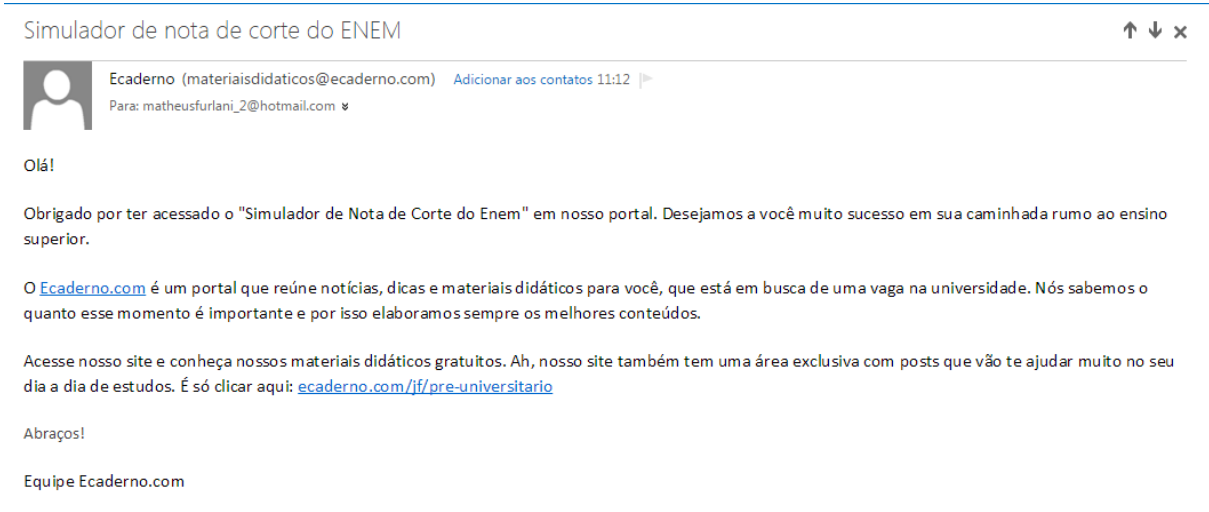


Figura 8 – Após fazer o *download*, uma mensagem automática é enviada para o e-mail informado, iniciando assim a jornada de conteúdo.

Com acesso a estas informações, abre-se um canal de comunicação com o *lead*. A partir deste momento é possível iniciar um diálogo com os interessados, de forma a nutri-los com informações relevantes que podem ajudar em seu processo de decisão.

Para que este se tornasse um case de sucesso, de nada adiantaria a produção do conteúdo rico e de interesse do público alvo, mas que não encontrasse a estratégia de divulgação ideal para a sua divulgação.

Em sequência, realizou-se o compartilhamento do simulador não só na página oficial do Ecaderno na rede, mas também através de outros veículos de comunicação. A revista *Veja* publicou em seu portal uma matéria⁵ em que apresentava a ferramenta, logo após seu lançamento em 2014.

Este link, por vir de um site de maior expressão na rede, trouxe não só o aumento do tráfego no próprio portal do Ecaderno, mas também melhorou o ranqueamento da ferramenta nas pesquisas orgânicas do Google, em que o portal Ecaderno figura em primeiro lugar para as buscas orgânicas tanto para a pesquisa “simulador nota de corte enem” ou “simulador nota de corte sisu”, a frente de outros portais que tratam de educação como, por exemplo, o Guia do Estudante.

⁵ Disponível em < <http://veja.abril.com.br/noticia/educacao/ferramenta-on-line-ajuda-estudantes-a-escolher-cursos-com-base-na-nota-do-enem> > Acesso em 17.Fev 2016

Publicidade

FAÇA DA GRADUAÇÃO UNINTER O GRANDE LANCE DA SUA CARREIRA.
CLIQUE E INSCREVA-SE



 Você está em: [Página Inicial](#) > [Nota de Corte do ENEM](#)

ECADERNO NOTA DE CORTE ENEM



Olá candidato!

 Disputa: **Ampla concorrência**
[ALTERAR CONSULTA](#)
Gostou deste serviço? Compartilhe com seus amigos!

 8
 


 1,1 mil

Filtro

Estado

Faculdade

Curso

Turno



Faculdade	Campus	Curso	Turno	2014	2015
IFTM - Instituto Federal do Triângulo Mineiro	Uberaba	Engenharia De Computação	Integral		941.08
IFTM - Instituto Federal do Triângulo Mineiro	Uberlândia	Engenharia Agrônômica	Integral	762.79	▲ 907.64
IFTM - Instituto Federal do Triângulo Mineiro	Uberlândia	Logística	Noturno	762.75	▲ 892.84
IFTM - Instituto Federal do Triângulo Mineiro	Uberaba	Engenharia Agrônômica	Integral	752.88	▲ 891.04
IFTM - Instituto Federal do Triângulo Mineiro	Uberaba	Análise E Des. De Sistemas	Noturno		883.79
IFTM - Instituto Federal do Triângulo Mineiro	Uberlândia	Sistemas para Internet	Noturno	751.71	▲ 882.20
IFTM - Instituto Federal do Triângulo Mineiro	Uberlândia	Computação	Noturno		880.24
UFRN - Universidade Federal do Rio Grande do Norte	Caicó	Medicina	Integral		880.23
IFTM - Instituto Federal do Triângulo Mineiro	Patrocínio	Análise E Des. De Sistemas	Noturno		845.21
IFTM - Instituto Federal do Triângulo Mineiro	Ituiutaba	Ciência Da Computação	Integral		843.11
IFTM - Instituto Federal do Triângulo Mineiro	Uberaba	Zootecnia	Integral	733.36	▲ 841.77
IFTM - Instituto Federal do Triângulo Mineiro	Patrocínio	Gestão Comercial	Noturno	718.24	▲ 831.16
IFTM - Instituto Federal do Triângulo Mineiro	Uberaba	Química	Noturno	716.99	▲ 830.45
UFF - Universidade Federal Fluminense	Volta Redonda	Direito	Integral	721.83	▲ 830.39
UNIFESSPA - Universidade do Sul e Sudeste do Pará	Marabá	Engenharia Civil	Integral		830.14
IFTM - Instituto Federal do Triângulo Mineiro	Uberlândia	Alimentos	Matutino	704.55	▲ 829.16
UnB - Universidade de Brasília	Brasília	Medicina	Integral	818.31	▲ 828.09
UFPR - Universidade Federal do Paraná	Curitiba	Medicina	Integral	804.46	▲ 822.83
UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro	Rio De Janeiro	Medicina	Integral		821.46
IFTM - Instituto Federal do Triângulo Mineiro	Uberaba	Ciências Biológicas	Integral		821.18
IFTM - Instituto Federal do Triângulo Mineiro	Paracatu	Análise E Des. De Sistemas	Noturno		820.14
IFTM - Instituto Federal do Triângulo Mineiro	Ituiutaba	Análise E Des. De Sistemas	Noturno		820.06
UNIFESSPA - Universidade do Sul e Sudeste do Pará	Marabá	Direito	Integral		816.79
UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro	Rio De Janeiro	Engenharia Química	Integral		816.23
UFPE - Universidade Federal de Pernambuco	Caruaru	Medicina	Integral		810.71

Figura 7 – O simulador oferece um comparativo entre as notas de corte nas edições de 2014 e 2015 da prova do Enem

Como produto final de toda esta estratégia de conteúdo, foi gerado mais de 40.000 *leads* em apenas uma semana de divulgação.

Neste trabalho analisaremos a jornada de conteúdos criada pelo portal Ecaderno para as *personas* do pré-universitário da geração Y e do pré-universitário +24. A ferramenta “Simulador Nota de Corte” é um dos elementos de entrada para esta jornada de conteúdos.

Com o presente estudo de caso é possível identificar o portal do conhecimento Ecaderno como integrante da terceira fase do marketing, a fase da integração, que segundo Kotler:

Onde a empresa coloca em prática um conjunto de valores que lhe conferem *personalidade* e um propósito para existir. Qualquer separação entre marketing e valores é inaceitável (KOTLER, 2010, p.195)

Ficou claro também a importância da segmentação do público, elemento basilar do marketing 3.0. Não é necessário atender a todos, mas deve-se fazer questão em atender aqueles que estão mais prontos para consumir e se beneficiar com o relacionamento entre o portal e os seus leitores.

3.2 O PLANEJAMENTO EDITORIAL DA JORNADA

Uma vez definido para quem escrever, conforme foi estudado no capítulo anterior, foi necessário fazer um balanço sobre o que escrever e como planejar este conteúdo. Fez-se necessário entender os temas de grande interesse desse público, e definir a mensagem que o portal de conteúdos teria para passar. Assim como uma revista ou um jornal, foi necessário assumir uma linha editorial para se obter uma forma uniforme, coerente e verosímil para o conteúdo que está sendo produzido.

O portal possui quatro editorias: Pré-universitários, Universitários, Profissional, Concursos e ainda uma seção reservada para quem procura por bolsas de estudos. Logo, a produção de conteúdo deveria ser focada em todas as pessoas que buscam no estudo e na educação uma forma de atingir objetivos e alcançar melhores perspectivas de vida.

Ao estabelecer a *persona*, já estavam indicadas as redes sociais em que o portal deveria figurar. Desta forma, foi necessário realizar um estudo de imersão para tentar identificar de maneira eficaz os desafios a serem superados por estes dois *personagens*. Após a construção do planejamento editorial, é possível traçar potenciais clientes que apresentam potencial mercadológico sobre as demandas evidenciadas pelas *personas*. No caso do portal Ecaderno, as universidades particulares aparecem como potenciais clientes deste público.

Após a realização deste estudo foi possível traçar os tipos de conteúdo que teriam impacto direto para cada *persona* e dividir este conteúdo no funil de *Inbound Marketing*, classificando os possíveis conteúdos do topo, meio ou fundo de funil, conforme o leitor avança no processo de tomada de decisão. O resultado pode ser conferido na planilha abaixo:

3.2.1 CONTEÚDOS DO PRÉ-UNIVERSITÁRIO GERAÇÃO Y

Conforme podemos observar na planilha abaixo para a *persona* do pré-universitário foram desenvolvidas três linhas possíveis de conteúdo de interesse, baseadas nas três principais necessidades do grupo. Para o jovem pré-universitário, há uma linha de interesse focada na aquisição de materiais de estudo confiáveis.

A partir daí, definiu-se como topo de funil apostilas, vídeo-aulas, editais para discutir diferentes metodologias de estudo, dicas e “macetes” para estudar melhor, recomendações de livros, questões comentadas, entre outros. Para este grupo, o fundo de funil pode ser uma plataforma para produzir conteúdo publicitário sobre cursinhos, cursos de graduação e cupons de desconto.

Pré-Universitário (P1)	Linha 1: Material de estudo
Topo de Funil	Resumões Dicas de matérias Apostilas Vídeos com professores Edital
Necessidade	Guia para estudo, Material confiável
Meio de Funil	Apostila Top Roteiro de estudo Recomendação de Livros Metodologias de estudo Comparações de Livros Dicas e Macetes para absorção de conteúdo Aulões Tipos de cursinho Questões comentadas Tabela estatísticas Cursos online Comparativos de Universidades
Fundo de Funil	Infos de Cursinho de clientes Infos de Curso de Graduação LPs de clientes Cupom de desconto
Clientes	Editoras Universidades Cursinhos Escolas de curso técnico Sites de Cursos Online

Figura 9 – Linha editorial do aluno pré universitário. Objetivo Material de estudo. Fonte: Ecaderno.

A segunda linha desta *persona* está focada em quem busca informações sobre profissões e carreira. Desta forma, encontramos como materiais de topo de funil opções para teste vocacional, geografia de mercado, materiais que ajudem na escolha de uma profissão, entre outros. Já no meio do funil seriam apresentados ao leitor conteúdos que pudessem abarcar os vários aspectos de cada uma das profissões, as que são promissoras, as mais bem pagas, o perfil psicológico para cada carreira, entre outros. Para, assim, no fundo de funil, serem disponibilizadas as informações sobre testes vocacionais com profissionais da área ou descontos em cursinhos da cidade.

Linha 2: Profissões / carreira
Importância do Teste Vocacional O que levar em conta na escolha Geografia do mercado (demanda de profissionais) Profissões dos sonhos Teste Vocacional online
Orientação profissional, Guia de Profissões
Como escolher sua profissão Profissões do futuro Profissões mais bem pagas Vídeos sobre profissões Profissão e Família Profissionais de sucesso Recomendações de Livros e Filmes Perfil psicológico x carreiras Entrevistas com profissionais sobre a carreira
Infos de orientadores vocacionais
Cupom de desconto
Psicólogos Universidades Cursinhos

Figura 10 – Linha Editorial do aluno pré-universitário. Objetivo profissões/carreira. Fonte: Ecaderno

A terceira linha da *persona* do jovem pré-universitário engloba o universo do Enem. O desafio deste grupo é o que priorizar na hora de se preparar para a prova. No topo do funil podem ser exploradas situações mais genéricas sobre a prova, seu funcionamento e estratégias de estudo. No meio do funil, os leitores terão interesse em formas de utilizar a sua nota do Enem, comentário de especialistas, as estatísticas de provas passadas, preparação para o dia da prova. Logo, ao final do funil, seria possível divulgar o “Simulador Nota de corte” como uma ferramenta para ajudar o aluno em sua busca bem como um mapa das melhores universidades que aceitam o Enem.

Linha 3: Enem
O que é e como acontece Entenda o TRI Como se dar bem no enem
Saber o que priorizar no estudo Todos os temas de redação Provas passadas Estatísticas de provas passadas Prováveis temas para o próximo ano Como usar sua nota Vídeo com especialista em Enem Preparação para o dia da prova Entenda a prova do Enem
Ferramenta ponto de corte Mapa com faculdades que aceitam enem
Cursinhos Universidades

Figura 11 – Linha Editorial do aluno pré-universitário. Objetivo Enem. Fonte: Ecaderno

É importante frisar que neste trabalho analisaremos a jornada de conteúdos referente a esta terceira linha de demandas da *persona* pré-universitário, que possui como critério de entrada a utilização do “Simulador nota de corte” e que traz ao final o objetivo de venda de bolsas de estudos em universidades particulares

3.2.2 CONTEÚDOS DO PRÉ-UNIVERSITÁRIO/+24

Outra *persona* de estudo deste trabalho, os pré-universitários +24, segundo o mapeamento editorial, podem ser divididos em quatro linhas de interesse:

Pré-Universitário Mais Velho	Linha 1: Financiamento estudantil
Topo de Funil	como financiar meus estudos O que preciso fazer para obter um financiamento estudantil O que é FIES O que é PROUNI
Meio de Funil	Quais as modalidades de financiamento estudantil financiamento estudantil x capital próprio Modalidades de financiamento privado O que devo fazer para conseguir um financiamento
Fundo de Funil	listas de instituições que aceitam FIES Empresas que oferecem financiamento estudantil privado

Figura 11 – Linha Editorial do aluno pré universitário +24 .Objetivo Financiamento estudantil. Fonte: Ecaderno

A primeira linha é focada no desafio desta *persona* em conseguir boas formas de financiamento estudantil. Assim sendo, conteúdos informativos sobre o FIES e sobre o ProUni, ambos programas de financiamento estudantil do governo federal atendem às demandas do público. No topo de funil foram definidos os conteúdos de explicações genéricas sobre os programas. No meio do funil, uma mistura de conteúdos entre o financiamento público e o privado, maneiras de conseguir o financiamento e as diferentes modalidades. Desta forma, abre-se para o fundo de funil os conteúdos sobre lista de instituições que aceitam o FIES.

A segunda linha criada objetiva atender aos pré-universitários +24 que desejam o desenvolvimento educacional. Conteúdos sobre cursos à distância, cursos de capacitação englobam o topo do funil para que no meio do funil sejam tratados conteúdos que possam estimular este público a tomar o próximo passo, seja através do aprimoramento de currículo seja através de cursos complementares que podem dar outro direcionamento na profissão.

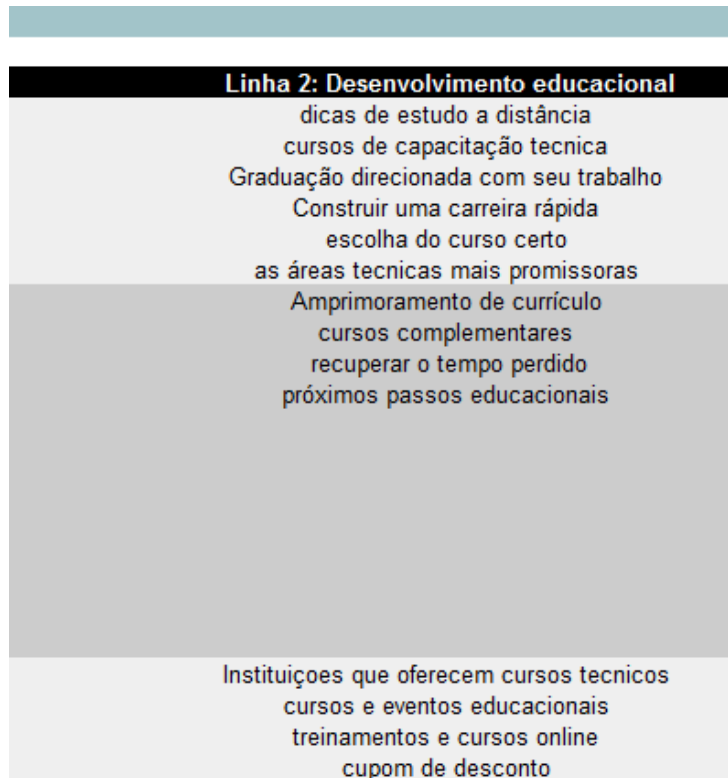


Figura 12 – Linha Editorial do aluno pré universitário +24. Objetivo Desenvolvimento educacional. Fonte: Ecaderno

Há também a linha que abarca o interesse dos pré-universitários +24, que estão exclusivamente focados em mercado de trabalho. Desta forma, desenvolveu-se um funil focado em conteúdos que vão desde uma exposição do atual mercado, as dificuldades encontradas por profissionais, qual a melhor forma de procurar o emprego, dicas para entrevista de emprego ou organizar o currículo. Como fundo de funil, matérias sobre como mudar de cargo dentro da empresa, ofertas de vagas de emprego, entre outros.

Linha 3: Mercado de trabalho
o mercado de trabalho tecnico no Brasil Profissões mais demandadas importancia do estágio diacas de currículo onde procurar emprego
crescimento profissional dicas de entrevistas de emprego
Dicas de comportamento no trabalho Como mudar de cargo dentro da empresa empresas mas promissoras oferta de vagas de emprego

Figura 13 – Linha Editorial do aluno pré universitário +24. Objetivo: Mercado de Trabalho.
Fonte: Ecaderno

Por fim, pôde-se identificar como uma demanda deste grupo, a questão da vontade de não perder mais tempo, de encontrar novos caminhos profissionais e até pessoais. Aqui são interessantes conteúdos de topo de funil que ensinem uma melhor organização de tempo e estudo, gerenciamento de carreira, histórias de sucesso, maneiras de conciliar trabalho, projetos e família entre outras possibilidades.

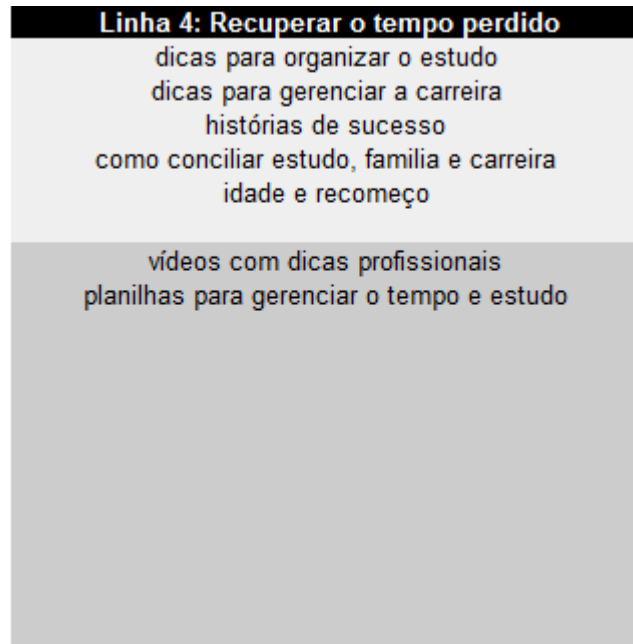


Figura 14 – Linha Editorial do aluno pré universitário+24 .Objetivo: Recuperar o tempo perdido. Fonte: Ecaderno

Após a apresentação deste mapeamento editorial, é possível concluir que todas estas demandas podem convergir para o interesse mercadológico do portal. No fundo do funil torna-se claro para o leitor que uma possível solução para sua demanda seja exatamente o produto que o portal se disponibiliza a vender: Bolsas de estudo em universidades particulares. Este produto atende tanto aos jovens que não conseguiram a aprovação pelo Sisu quanto aos pré-universitários +24, que buscam uma nova projeção na carreira, mas que ao mesmo tempo não possuem tanto tempo nem dinheiro para arcar com uma graduação sem o desconto.

3.2 A JORNADA DE CONTEÚDO DO PORTAL ECADERNO

Com o alinhamento apresentado no tópico anterior, as matérias nas temáticas apresentadas são produzidas para o portal Ecaderno. São conteúdos de alta relevância para o público alvo, que pode estar em qualquer momento de decisão de compra (Pesquisa, Reconhecimento, Consideração de Solução e Decisão de Compra, conforme estudado no capítulo 1). Com base neste conteúdo, foi elaborada a jornada de e-mails que foi enviada aos *leads* no período de maio até junho de 2015 como estratégia de venda de bolsas de estudo.

A forma definida para organizar o período de análise e a mensuração de resultados levou em conta a disposição a sazonalidade das ferramentas lançadas pelo portal Ecaderno. Estudaremos aqui a jornada de conteúdos que tinha como critério de entrada a ferramenta Simulador Nota de Corte que foi apresentada em análise no início deste capítulo.

Nesta lógica, foi montada uma jornada única de conteúdos, dividida não somente nas quatro etapas de funil que estudamos neste trabalho, mas também com uma pré-jornada que envolveu os *leads* gerados com o Simulador Nota de Corte, critério de entrada do fluxo, conforme mostra a figura abaixo:

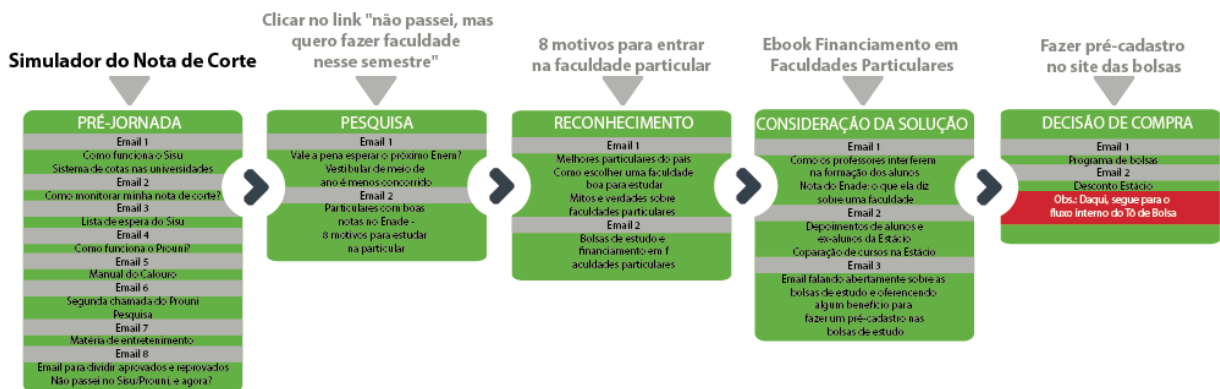


Figura 15- A jornada de conteúdos em 5 etapas para o portal Ecaderno e seus conteúdos de critério de entrada. Fonte: Ecaderno

A pré-jornada é uma etapa fundamental do processo, uma vez que recebe a maior quantidade de interessados. São todos os indivíduos que participaram do simulador e, portanto, preencheram a *landing page* com o e-mail e outras informações pessoais. A pré-jornada trata dos temas de topo de funil, onde os assuntos são mais genéricos e busca entender a necessidade do público. A pré-jornada tinha um único objetivo: separar entre os *leads* os

que conseguiram ou não a aprovação no Sisu, já que aqueles que conseguiram dificilmente estariam interessados em buscar bolsas de estudo em faculdades particulares.

Simulador do Nota de Corte

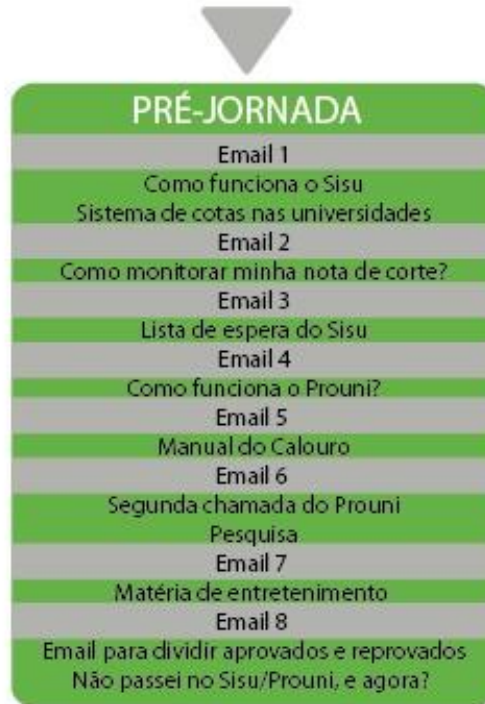


Figura 16 – E-mails da Pré Jornada. Fonte: Ecaderno

Conforme mostra o diagrama, o e-mail 7 trouxe na mensagem de e-mail com uma lista de “10 filmes sobre a vida universitária para assistir”. Trata-se do conteúdo puramente informativo sem nenhum cunho publicitário, uma vez que faz parte do topo do funil e não pode-se garantir se aqueles usuários foram aprovados ou reprovados no Sisu.

Olá *IPRIMEIRO_NOMEI*,

A ansiedade pela aprovação na universidade é muito grande, não é mesmo? Como ainda falta a segunda chamada do Prouni, que vai ser divulgada na semana que vem, eu queria te mostrar hoje um artigo pra descontrair um pouco.

[10 filmes sobre a vida universitária que você deve assistir](#)

Nesse post eu listei 10 filmes sobre a vida universitária em que você vai ver um pouco desse universo tão desejado pelos estudantes. São filmes bem legais que mostram como a faculdade pode ser um momento de muito aprendizado para a vida toda.

Ah, antes que eu me esqueça, no meu último e-mail mandei um link de uma pesquisa sobre os cursos pretendidos pelos estudantes. Muito obrigado por ter respondido. Se você não participou, mas quer nos ajudar, o link da pesquisa é esse: [Pesquisa de Cursos Ecaderno](#)

Um abraço e boa sessão!!

Ramirez Santos | Diretor de Jornalismo
Ecaderno.com

Enviado por **Ecaderno**

Rua São Sebastião, 729, Centro - Juiz de Fora/MG - [\(32\) 3212-2302](tel:(32) 3212-2302)

Se deseja não receber mais mensagens como esta, [descadastre-se](#).

Figura 17 – E-mail 7 da pré- jornada com o objetivo de trazer conteúdo de entretenimento.

Fonte: Ecaderno

Sua montagem foi feita em oito e-mails distribuídos em um intervalo de 2 a 3 dias de diferença entre eles. Vale lembrar que a campanha foi feita por e-mails que continham links para as principais matérias sobre o respectivo tema no portal Ecaderno.

Conforme é possível identificar na imagem, os dois primeiros e-mails buscam trazer matérias que explicam as informações básicas sobre o Sisu e como o funcionamento do sistema de cotas do processo seletivo. São conteúdos de caráter informativo que buscam criar uma identificação com o leitor, de forma a creditar a imagem do portal como um produtor de conteúdo relevante para as *personas*.

Os e-mails 3, 4 e 5 da pré-jornada trabalham com as matérias do Ecaderno “como monitorar minha nota de corte”, a matéria “como funciona a lista de espera do Sisu” e uma matéria explicando o funcionamento do Prouni. Os e-mails 6 e 7 continuam com o mesmo direcionamento com o envio de uma matéria sobre a vida universitária e outra explicando como funciona a segunda chamada do Prouni. Todos estes conteúdos da pré-jornada são o topo do funil de vendas e por isso possuem uma redação mais jornalística e menos publicitária.

No último e-mail da pré-jornada apresentamos o conteúdo que é o critério de entrada para o próximo fluxo, o fluxo de Pesquisa. A matéria “Não passei no Sisu, e agora?” apresenta alternativas para quem não conseguiu a nota de aprovação no Sisu. Entre as alternativas sugeridas na matéria está o Tô de Bolsa, que é o site de venda de bolsas de estudo do próprio portal Ecaderno.

The image shows a screenshot of the Ecaderno website. At the top, there is a navigation bar with the Ecaderno logo and the tagline 'O Portal do conhecimento'. Below the logo are social media icons for Facebook and Twitter, and a location dropdown menu set to 'JUÍZ DE FORA - MG'. The main navigation bar is green and contains the following categories: PRÉ-UNIVERSITÁRIO, UNIVERSITÁRIO, PROFISSIONAL, CONCURSOS, BOLSAS DE ESTUDO, ANUNCIE, and 'Encontre no Ecaderno' with a search icon. Below the navigation bar is a breadcrumb trail: 'Guia de Cursos > Guia de Instituições > TV Ecaderno > Material Didático > Teste Vocacional > Simulador de Cursos do ENEM > Você está em: > Página Inicial > Pré-Universitário > Não passei no Sisu, e agora: veja como entrar na faculdade'. The main content area features the article title 'Não passei no Sisu, e agora? Veja como entrar na faculdade' in a large, bold, purple font. Below the title is a sub-headline: 'Não se desespere! Reunimos algumas opções para você não perder tempo se não passar no Sisu'. There is a 'Tweet' button and a publication date of 'Publicado em: 25 de Junho de 2015'. On the left side of the article, there is a photograph of a young woman with long dark hair, looking distressed and holding her head, sitting at a desk with a laptop. On the right side, there is a 'Publicidade' section with a black placeholder, followed by a 'Leia Também...' section with a purple header and an upward arrow, and a small image of a hand pointing at a smartphone screen displaying a website.

Figura 18 – Matéria do portal Ecaderno. Acesso 15/01/2016

Ao terminar a pré-jornada o *lead* caminha para a outra etapa do funil de *Inbound Marketing*, a etapa da Pesquisa. A etapa da pesquisa se desenvolveu de forma mais curta, com apenas 2 e-mails que traziam links com matérias que buscam a reflexão no leitor sobre a possibilidade de esperar pelo Enem do próximo ano ou se a melhor opção seria uma universidade particular.

Clicar no link "não passei, mas quero fazer faculdade nesse semestre"

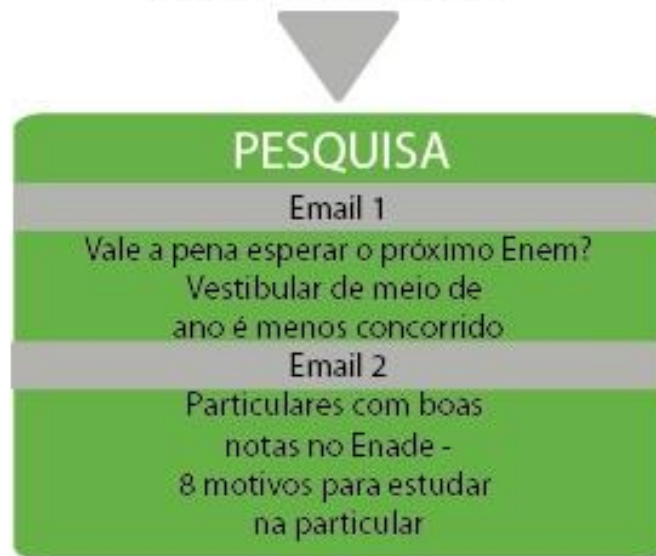


Figura 19 – E-mails da etapa Pesquisa. Fonte: Ecaderno

No corpo de e-mail demonstrado a seguir mostra o primeiro e-mail desta etapa da jornada, que é o e-mail chave para auxiliar na tomada de decisão do usuário no sentido de esperar pelo próximo Enem ou iniciar as buscas por uma faculdade particular. Este e-mail é fundamental para segmentar o público e inseri-lo na próxima etapa da jornada de conteúdos.

Olá *|PRIMEIRO_NOME|*,

No último e-mail que mandei pra você eu falei sobre algumas possibilidades para quem não passou nessa seleção do Sisu e do Prouni. E muita gente me respondeu perguntando se não vale a pena esperar o próximo Enem... e essa é uma dúvida que, imagino, está se passando na sua cabeça.

Essa é realmente uma questão bastante delicada, mas eu quero te ajudar a chegar a uma conclusão. Existem alguns pontos nos quais precisamos pensar, porque os vestibulares de meio ano são bem menos concorridos. Fazer uma faculdade particular estava nos seus planos? O Fies é uma opção pra você?

Esses dois pontos que eu comentei e mais alguns serão abordados nesse artigo que escrevi pensando nisso: [vale apenas esperar pelo próximo Enem?](#)

Se tiver algum amigo com essa dúvida, compartilhe com ele esse texto. Qualquer dúvida, sugestão ou comentário, é só falar comigo.

Um abraço!

Ramirez Santos | Diretor de Jornalismo

Ecaderno.com

Enviado por **Ecaderno**

Rua São Sebastião, 729, Centro - Juiz de Fora/MG [\(32\) 3212-2302](tel:(32)3212-2302)

Se deseja não receber mais mensagens como esta, [descadastre-se](#).

Figura 20 – E-mail “Vale a pena esperar pelo próximo Enem?” da jornada de pesquisa. Fonte: Ecaderno

Nesta etapa são apresentadas matérias que mostram que existem possibilidades boas para quem opta por estudar em uma instituição de ensino particular. No primeiro e-mail a matéria “Vale esperar pelo próximo Enem?” e outro link com a matéria “Vestibulares de meio de ano são menos concorridos”. Já o segundo e-mail traz duas matérias, a primeira sobre universidades particulares que foram bem conceituadas na avaliação do Enade (Exame Nacional de Desempenho de Estudantes) e outro conteúdo no formato de lista em que são apresentados bons motivos para se estudar em uma instituição privada.

The screenshot shows the Ecaderno website interface. At the top, there is a navigation bar with categories: PRÉ-UNIVERSITÁRIO, UNIVERSITÁRIO, PROFISSIONAL, CONCURSOS, BOLSAS DE ESTUDO, and ANUNCIE. Below this is a search bar and a location dropdown set to 'JUIZ DE FORA - MG'. The main content area features the article title '8 motivos para você estudar em uma faculdade particular' in a large, bold font. Below the title is a sub-headline: 'Estudar em uma faculdade particular já foi motivo de preconceito, mas o crescimento das instituições privadas virou motivo de respeito e uma oportunidade incrível!'. There are social media sharing icons for Google+, Twitter, Facebook, and a general share icon. The article text begins with 'O caminho percorrido até entrar na faculdade é longo e complicado. Além das maratonas de estudos e da dificuldade na escolha do curso, existe a dúvida na hora de qual instituição é a ideal.' To the right of the text is an image of two red arrows pointing downwards from a person's feet. Below the image is a caption: 'Tire suas dúvidas, conheça 8 motivos para...'. On the right side of the page, there is a vertical advertisement for 'APOGÉU' with the text 'A MELHOR PREPARAÇÃO PARA O ENEM. TURMAS MANHÃ, TARDE E NOITE.' and a photo of a woman. Below the ad is a 'Leia Também...' section with an upward arrow and a thumbnail image of a woman.

Figura 21 – Matéria do portal Ecaderno. Fonte: Ecaderno

Esta matéria serviu de entrada para o próximo passo do fluxo, na etapa de meio de funil, em que já podemos entender que o leitor reconheceu a existência de um problema que precisa ser resolvido. Trata-se da etapa Reconhecimento do Problema, em que será considerado que os leitores que chegaram nesta etapa já estão abertos a cursar uma universidade particular e agora já estão em busca de uma instituição que possa atender suas necessidades.



Figura 22 – E-mails da etapa Reconhecimento. Fonte: Ecaderno

Nesta etapa os textos trabalham com a função de gerar no usuário a demanda para se inscreverem em uma faculdade particular, através da sugestão de temas que possam auxiliar nesta busca. Vale lembrar que todos os e-mails são assinados por um dos jornalistas da redação do portal Ecaderno, de forma a deixar cada vez mais humanizado este contato entre o usuário e o portal.

Além disso, a linguagem utilizada é a linguagem informal, de forma a aproximar a mensagem ao público leitor.

Olá *|PRIMEIRO_NOME|*,

Fulano, nós já conversamos bastante sobre a escolha de uma boa faculdade. E pra me aprofundar um pouco mais nesse assunto, hoje eu quero falar sobre alguns critérios que você deve considerar nessa escolha.

Esse artigo aqui vai te ajudar a entender no que você deve pensar, afinal a faculdade vai ser responsável pela sua formação:

[Como escolher uma faculdade boa para estudar](#)

[Melhores faculdades do país](#)

[Mitos e verdades sobre as faculdades particulares](#)

Além disso, vale ressaltar que tão importante quanto a qualidade de instituição de ensino, é a sua dedicação ao longo do curso. Então, nada de fazer corpo mole! Dedique-se aos estudos para não ficar com a sensação de que a faculdade foi ruim.

Qualquer dúvida sobre esse assunto, você pode falar comigo que terei muito prazer em te ajudar.

Um abraço!

Ramirez Santos | Diretor de Jornalismo

Ecaderno.com

Enviado por **Ecaderno**

Rua São Sebastião, 729, Centro - Juiz de Fora/MG [\(32\) 3212-2302](tel:(32) 3212-2302)

Se deseja não receber mais mensagens como esta, [descadastre-se](#).

Figura 23 – E-mail “Como escolher uma faculdade boa para Estudar” da jornada de reconhecimento. Fonte: Ecaderno

A jornada de Reconhecimento foi dividida no envio de 2 e-mails. O primeiro e-mail traz 3 conteúdos do portal Ecaderno: matérias sobre as melhores universidades particulares do Brasil, um guia sobre “como escolher uma boa faculdade para estudar” e um conteúdo sobre “mitos e verdades sobre as universidades particulares”. Estes três conteúdos objetivam corroborar e solidificar a ideia de que existem vantagens em investir na educação privada. Já o segundo e-mail atua como critério de entrada para a próxima etapa do fluxo, mostrando uma matéria direta do portal com o Ebook com o título “Faculdade particular também é sinônimo de qualidade”.

Observamos aqui a relação direta em que se busca incutir no leitor a vontade de se investigar mais sobre as instituições particulares como uma boa opção para graduação. Vale frisar que na própria *landing page* de *download* do material é possível visualizar a existência de dois campos novos: o primeiro deles pergunta se o leitor estudaria na universidade Estácio de Sá e outro campo perguntando se há o interesse em iniciar a faculdade no ano de 2016.

Faculdade Particular também é sinônimo de qualidade

Guia definitivo para você entender os sistemas de avaliação das instituições do MEC e perceber que as faculdades particulares formam excelentes profissionais



- **Por que estudar em uma particular se existem as públicas?**

Há algum tempo estudar em faculdades públicas era sinal de prestígio, mas hoje, cada vez mais, as faculdades particulares têm se tornado sinal de qualidade e aumentado a representatividade no mercado de trabalho devido ao perfil educacional. Nesse e-book nós vamos mostrar outras vantagens que as particulares oferecem.

- **Mas como saber o que é bom e o que é ruim?**

Para garantir que as faculdades são boas, o MEC faz avaliações periódicas e emite uma nota para os cursos e para a instituição em si. Nós vamos te apresentar cada detalhe dessas avaliações e mostrar algumas das melhores colocadas nos índices do MEC.

- **Pública é melhor que particular?**

Depende! Seguindo os critérios de avaliação do MEC, nós vamos te mostrar exemplos de faculdades públicas que não conseguiram superar as particulares e ficaram devendo no quesito qualidade.

Baixe o Guia aqui!

Basta preencher o formulário abaixo



Nome*

Email*

Estado

Cidade

Qual curso você quer fazer?*

Você estudaria na Estácio?*

- Sim
 Não

Pretende entrar na faculdade em 2016?*

- Sim
 Não

11 + 7 = ?

Baixar Guia

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.

Figura 24- Landing Page do Ebook que serve de critério de entrada para outra etapa do funil.

Fonte: Ecaderno

Desta forma podemos entender que o leitor se aproxima de uma tomada de decisão de compra, uma vez que já estão sendo colhidos desse *lead* informações importantes para segmentá-lo em um grupo de interessados em adquirir tal produto.

O *download* do Ebook é critério de entrada para a próxima etapa da jornada de conteúdos do Ecaderno. Trata-se da Consideração da Solução. Aqui, já é entendido que o leitor se encontra no fundo do funil de *Inbound Marketing* uma vez que já está claro o seu interesse no produto.



Figura 25- E-mails da etapa Consideração da Solução. Fonte: Ecaderno

Para a montagem desta etapa, foram redigidos dois e-mails com matérias mais reflexivas e que fogem do escopo de provar a importância das universidades particulares que tomava conta das outras etapas da jornada. Um primeiro e-mail traz uma matéria sobre “Corpo docente da faculdade interfere na formação dos alunos?” traz um conteúdo que também

é focado no convencimento, porém traz informações sobre como avaliar os professores e como aproveitar o melhor da vida acadêmica.

Já o segundo e-mail, pela primeira vez em toda a jornada, fala abertamente sobre o programa Tô de Bolsa, que é um site do próprio portal Ecaderno que visa a venda de bolsas de estudos para universidades particulares. Nesta etapa a linguagem já assume um caráter mais publicitário. Esta linguagem publicitária fica evidente no título do e-mail que encabeça esta etapa: “Já pensou você com uma bolsa de estudos?”.

The screenshot displays the RDStation email editor interface. On the left, the 'Modelos de Email' section shows a draft titled 'Modelo BE - Fluxo Teste Vocacional Consid 3 - já pensou você com uma bolsa de estudos?'. The draft is in the '1. Edição' stage. Below the title, there are input fields for 'Nome', 'Assunto', 'Nome do remetente', 'Email do remetente', and 'Idioma'. The 'Assunto' field contains the text: "[PRIMEIRO_NOME]*, já pensou você com uma bolsa de estudos?". The 'Nome do remetente' field contains 'Ramirez Santos | Ecaderno' and the 'Email do remetente' field contains 'redacao@ecaderno.com'. The 'Idioma' is set to 'Português'. At the bottom left, there is a 'Pré-visualizar' button. At the bottom right, there are 'Salvar', 'Salvar e avançar', and 'Ajuda' buttons.

The main preview area on the right shows the email content. It starts with the text: 'tradicional ou tecnológicos, presencial ou EAD. Aderindo ao programa, você pode economizar muito durante a graduação. Bem legal, né?'. Below this is a promotional banner for 'TÔ DE BOLSA' featuring a woman and the text: 'São mais de 1.300 cursos na Estácio de todo o Brasil com bolsas de até 50% de desconto.' and a button 'ENCONTRAR MINHA BOLSA'. The main body of the email continues with: 'E como as aulas já estão pra começar, não é hora de perder tempo! Muitos alunos já acessaram o [Tô de Bolsa](#) e garantiram o acesso ao ensino superior com desconto nas mensalidades. Te vejo no site! :) Ramirez Santos | Diretor de Jornalismo Portal Ecaderno.com'. At the bottom of the preview, there is a footer with contact information: 'Enviado por Ecaderno Rua Alagoas, 1314 - Sala 700 - Savassi - Belo Horizonte - (31) 3010-0931 Se deseja não receber mais mensagens como esta, [clique aqui](#).' At the bottom right of the preview area, there are 'Salvar', 'Salvar e avançar', and 'Ajuda' buttons.

Figura 26 - Modelo de e-mail cadastrado na plataforma RD Station. Fonte: Ecaderno

Por fim, caso o leitor interaja com este último conteúdo, ele passaria para a etapa de Decisão de Compra, também última etapa do funil de *Inbound Marketing*. A etapa de decisão de compra foi formada por 2 e-mails montados com o caráter totalmente publicitário.

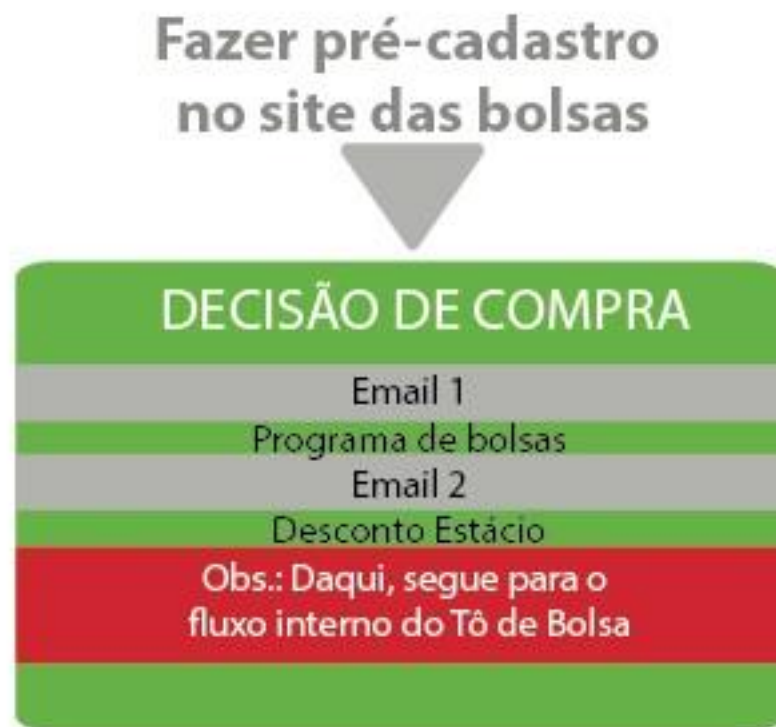


Figura 27 – E-mails da Etapa Decisão de Compra. Fonte: Ecaderno

A primeira mensagem apresenta o programa Tô de Bolsa e apresenta o título: “Eu Tô de Bolsa, e você?” e a segunda mensagem de e-mail que já contém ofertas de bolsas de estudo em instituições parceiras do site. Neste ponto a linguagem já é persuasiva no sentido de estimular o consumo e não mais o objetivo de gerar uma demanda ou apresentar uma reflexão sobre determinado tema

RDStation Dashboard Atrair Converter Relacionar Analisar Ecaderno

Modelos de Email

Modelo BE - Fluxo teste Vocacional - Decisao 1 Eu Tô de Bolsa, e você?

1. Edição 2. Texto Simples 3. Resumo

Nome

Dados do email

Assunto

Nome do remetente

Email do remetente

Idioma

Visualizar como página web

Olá *[PRIMEIRO_NOME]*,

Você se lembra que eu falei sobre o [Tô de Bolsa](#)? O programa de descontos na faculdade que o Ecaderno criou com a Estácio? Hoje eu quero falar um pouco mais dele com você, tirar dúvidas, caso tenha ficado alguma. Então vamos lá:

O que é o Tô de Bolsa?
É um programa do Ecaderno, em parceria com a Estácio, que dá até 50% de desconto em cursos superiores da instituição em todo o país.

Como funciona o Tô de Bolsa?
Você adere ao Tô de Bolsa, com um valor de R\$ 299,90, e garante esse desconto por todo o curso, sem precisar renovar ou pagar outro valor para o Tô de Bolsa. Você só paga sua mensalidade para a faculdade.

Mas quanto eu economizo?
O desconto na sua mensalidade pode chegar a 50% do valor total. Assim, você pode economizar até R\$ 36 mil ao longo da faculdade, dependendo do curso que você escolher. E você só paga o valor da sua mensalidade com desconto. Muito bom, né?

Pré-visualizar Salvar Salvar e avançar Ajuda

Figura 28- Modelo de e-mail cadastrado na plataforma RD Station. Fonte: Ecaderno

Vale lembrar que entraram nessa jornada cerca de 52.500 cadastros que participaram da ferramenta do simulador da nota de corte do Enem. Na medida em que o funil vai avançando cada vez mais é segmentado o público e menos pessoas vão ficando até a tomada de decisão final. Ao mesmo tempo, é necessário frisar que não é necessário que o *lead* entre nesta jornada em seu ponto inicial, uma vez que converter em algum conteúdo do meio ou fundo de funil, ele iniciará sua jornada daquele ponto.

Segundo o planejamento de conteúdo, estes foram os conteúdos, as matérias utilizadas pelo portal Ecaderno para a estratégia de *Inbound Marketing* traçada. No próximo tópico serão analisados os resultados de abertura e clique dos e-mails bem como o resultado final da pesquisa.

3.4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Os resultados serão analisados, por um lado, quanto ao engajamento dos conteúdos, quais obtiveram as maiores taxas de clique e de abertura e, por outro lado, quanto ao aspecto mercadológico, isto é, se o fluxo conseguiu ser efetivo para o objetivo final da entrega de produto, que são as bolsas de estudo para faculdades particulares.

Os dados são extraídos da ferramenta *RD Station*, que é um *software* de automatização de marketing de conteúdo. Em sua estrutura, é possível cadastrar as jornadas de conteúdo, os

e-mails do fluxo, bem como automatizar o envio dos e-mails para a base de *leads*. Ou seja, para todos os contatos que preencheram o cadastro de interesse ao fazer *download* de algum material didático, por exemplo, ou que converteram com os conteúdos do portal entregando ao menos seu contato de e-mail. Começaremos a análise pela pré-jornada:

Automação de Marketing

Fluxo de automação BE - Nota de Corte - Sazonal - PRÉJORNADA

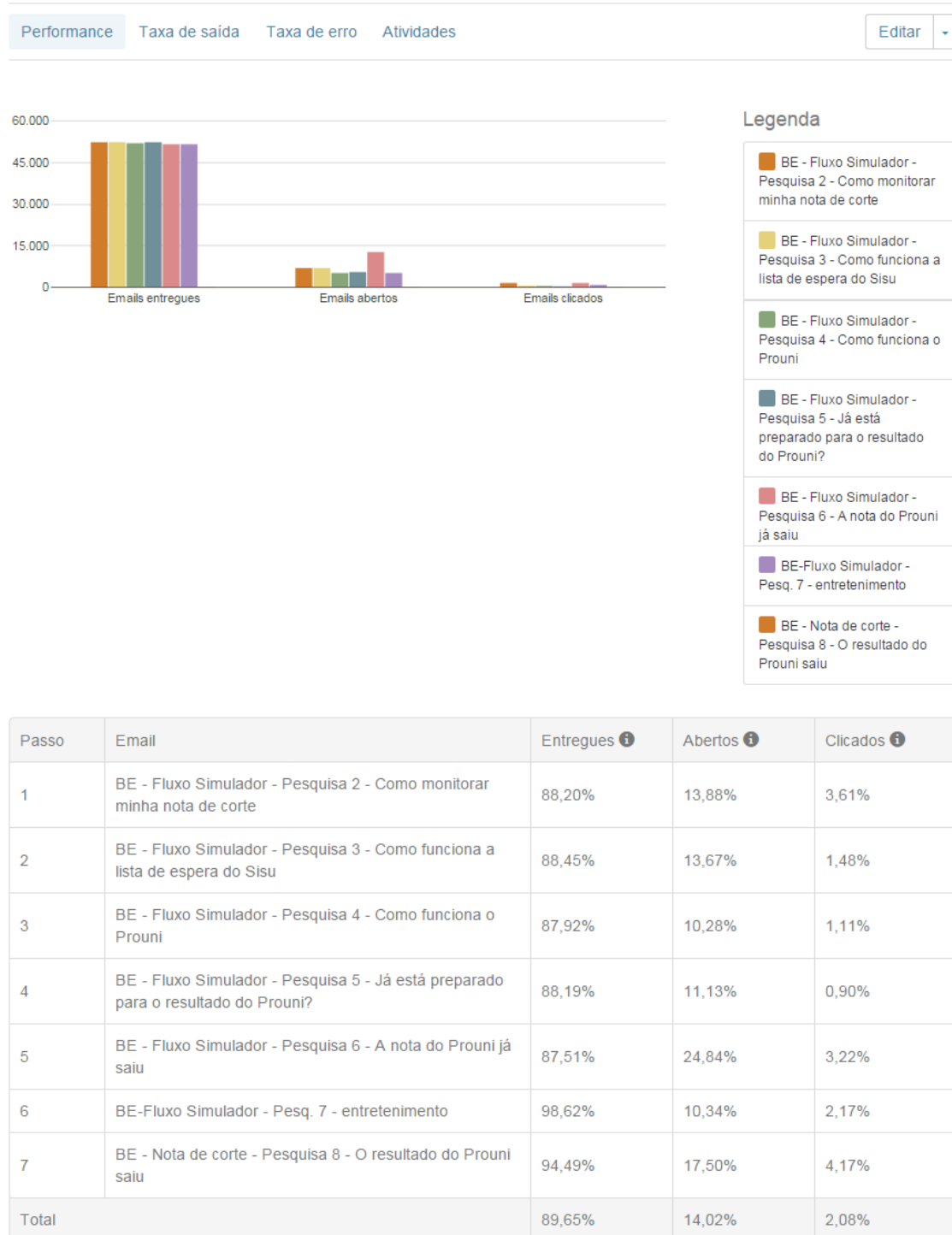


Figura 29 - Resultados dos e-mails da Pré Jornada. Fonte: Ecaderno

A pré-jornada trouxe alguns resultados curiosos. No geral, as taxas de abertura e de cliques foram baixas em relação às outras etapas do funil, porém há que se levar em consideração a quantidade total de *leads* que nessa etapa ultrapassa os 50.000 e isso quer dizer que mesmo com as pequenas taxas, um número já significativo de interessados interagiu com as mensagens.

Por serem conteúdos mais generalistas sobre as temáticas do Sisu, Prouni e de caráter mais informativo, é possível considerar baixa a taxa de abertura, uma vez que estes e-mails marcam o início do diálogo entre os leitores e o portal Ecaderno e ainda não foi gerado um vínculo de confiança, ou seja, o Ecaderno ainda não é considerado “autoridade” no assunto e também encontra a concorrência de tantos outros portais de notícias e de conteúdo educacional, bem como os sites oficiais do governo.

A maior taxa de abertura foi para o e-mail 5 – “A nota do ProUni já saiu” com 24,84% dos e-mails abertos, porém a maior taxa de cliques foi para o e-mail 7 – “O resultado do Prouni saiu” que trazia o conteúdo responsável por dividir os *leads* entre os que passaram pelo Sisu e aqueles que vão precisar optar por outra estratégia

A partir daí, analisaremos os resultados para a etapa de pesquisa:

Automação de Marketing

Fluxo de automação BE - Nota de Corte - Sazonal - PESQUISA

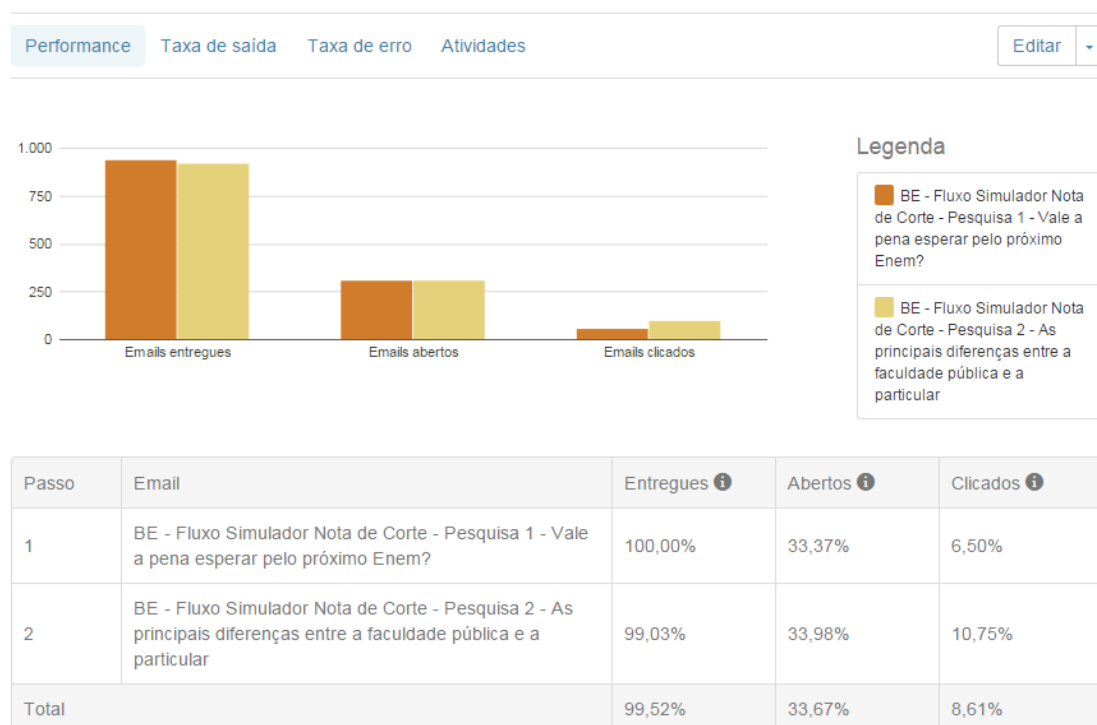


Figura 30 – Resultados dos e-mails da etapa Pesquisa. Fonte: Ecaderno

Converteram para esta etapa de pesquisa pouco mais de 900 *leads* da primeira base oriunda da ferramenta “Simulador nota de corte”. Podemos perceber que houve uma brusca queda nos interessados, sendo que a segmentação de público trouxe muito menos pessoas do que a campanha esperava. Não é possível dizer que todos aqueles *leads* foram aprovados pelo Sisu e por isso não seguiram a jornada.

Muito dessa quebra se deve também ao fato de que as pessoas em geral e isso inclui as duas *personas* na qual dedicamos este trabalho, não possuem o hábito de checar a caixa de e-mails todos os dias. Por isso, provavelmente muitas pessoas ignoraram as mensagens e o vínculo com o portal Ecaderno nem foi criado.

As taxas de abertura superaram os 30% para ambas as mensagens e a taxa de cliques aumentou para um valor acima de 5%, em especial a segunda mensagem, que teve 10,75% de abertura com o conteúdo “As principais diferenças entre a faculdade pública e a particular”, o que concretiza a observação de que as pessoas que avançaram para esta etapa procuram uma alternativa junto às instituições particulares.

Na etapa de Reconhecimento do problema, a plataforma RD Station apresentou o seguinte feedback:

Automação de Marketing

Fluxo de automação BE-Nota de Corte-Sazonal- RECONHECIMENTO

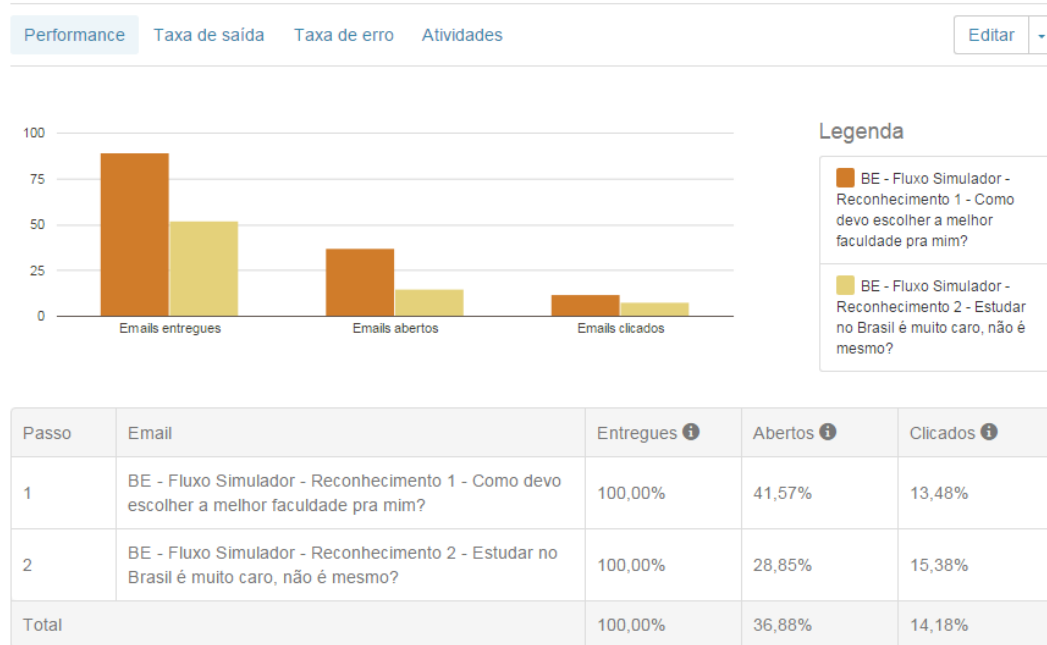


Figura 31 – Resultados dos e-mails da etapa Reconhecimento. Fonte: Ecaderno

Nesta etapa, foram disparados aproximadamente 90 e-mails. A taxa de abertura foi ainda mais alta, sendo que a primeira mensagem de título “Como devo escolher a melhor faculdade pra mim” registrou que 41,57% das pessoas que receberam esta mensagem, optaram por abrir e conferir o seu conteúdo. É possível creditar ao título, que claramente evidencia a demanda principal da *persona* que se encontra nesta etapa de sua pesquisa. A taxa de cliques porém ficou na faixa 13,46%.

Já a outra mensagem de título “Estudar no Brasil é muito caro, não é mesmo?” não apresentou a mesma taxa de cliques, estabilizando na mesma média do fluxo anterior entre 20 a 30% de abertura. As taxas de clique superiores a 10% são consideradas positivas para campanhas de *Inbound Marketing*.

A próxima etapa do funil e da jornada é a etapa de Consideração da Solução:

Automação de Marketing

Fluxo de automação BE-Nota de Corte-Sazonal- CONSIDERAÇÃO

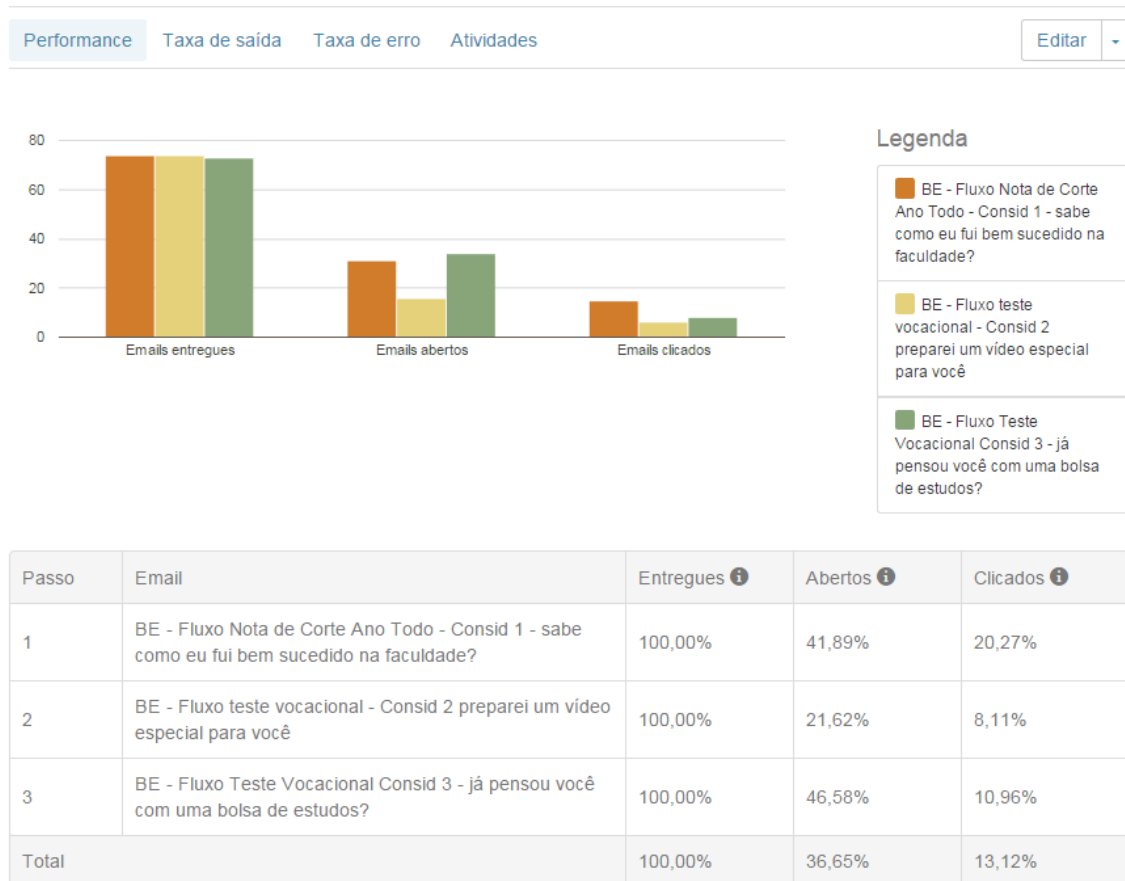


Figura 32 - Resultados dos e-mails da etapa Consideração da solução. Fonte: Ecaderno

Existe também nítida a influência dos títulos dos e-mails como uma ferramenta que é capaz de ajudar na taxa de abertura. O título é o cartão de visitas da mensagem. Para o caso dos e-mails, produzir bons títulos torna-se fundamental para obter sucesso. Títulos de caráter publicitário como o passo 2 deste fluxo, mostram a ineficácia deste tipo de redação.

Para este fluxo foram enviados aproximadamente 70 e-mails. Em comparação com os outros e-mails desse fluxo, a taxa de abertura do e-mail “Preparamos um vídeo especial para você” ficou muito abaixo se comparado às outras duas mensagens cadastradas. Com apenas 21,62% de abertura e 8,11% de cliques. Ao passo que a mensagem 3 que possui título : “Já pensou você com uma bolsa de estudos” apresentou uma taxa de abertura de 46,58%. Já a mensagem número 1 deste fluxo apresentou impressionante taxa de cliques, girando em torno de 20,27%

É possível extrair desta etapa que as pessoas tendem a ser atraídas por conteúdos que contêm uma história de sucesso para se inspirar, ao passo que mensagens que oferecem produtos diretamente, ou são cheias de “boa vontade” são facilmente rejeitadas pelo público alvo, que tende a ignorar essas mensagens devido ao grande número de correntes, *spams* e mensagens publicitárias na internet.

Por fim, chegou o momento de analisar os resultados do último fluxo da jornada de conteúdos do portal Ecaderno, o fluxo da Decisão de compra:

Automação de Marketing [?]

Fluxo de automação BE - Simulador Sazonal - DECISÃO

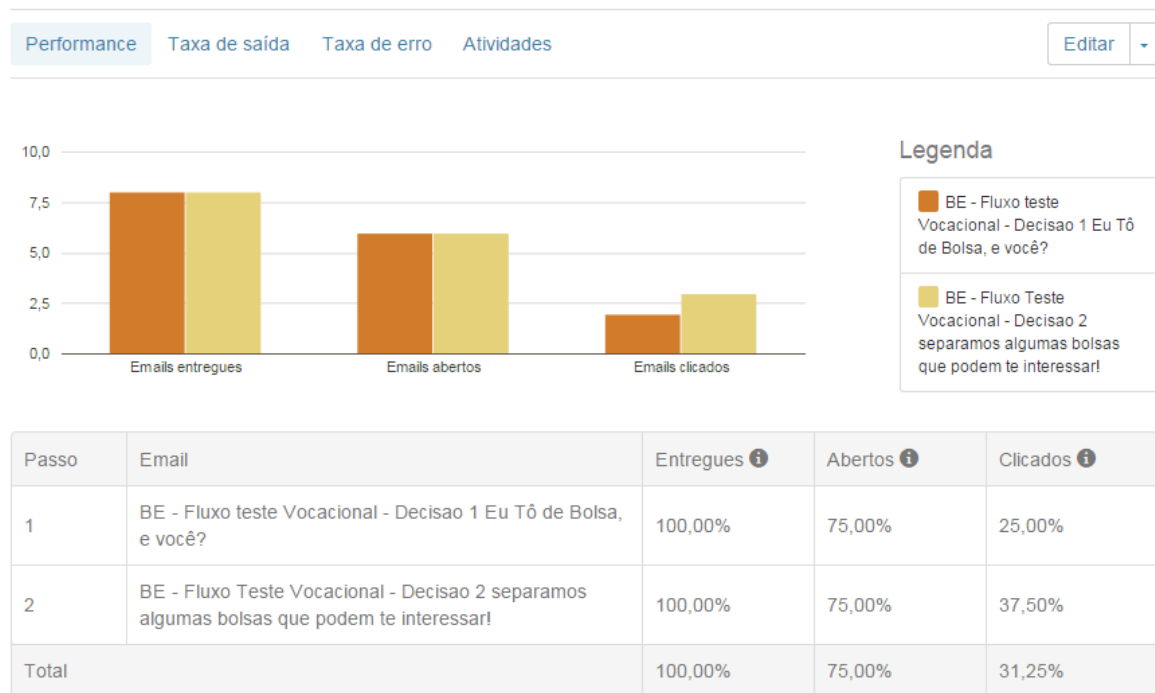


Figura 33 - Resultados dos e-mails da etapa Consideração da solução. Fonte: Ecaderno

Na última etapa, em fundo de funil de marketing de conteúdo, foram enviadas aproximadamente 8 mensagens aos interessados. Destas 8 pessoas altamente interessadas em adquirir bolsas de estudo, 75% abriram a mensagem e a taxa de clique das mensagens ultrapassou os 31%. Esta é a segmentação máxima do público. De todos aqueles, mais de 50.000 leitores que fizeram a simulação da nota de corte do Enem, apenas 8 pessoas percorreram todos os passos do funil até a tomada de decisão de compra. Ao todo foram vendidas 12 bolsas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A primeira conclusão que podemos tirar com este trabalho diz respeito ao papel do jornalista neste novo contexto de convergência midiática e cultural. Cada vez mais as empresas demandam profissionais que sejam bons produtores de conteúdo, que dominem o negócio e que saibam transmitir este conhecimento na linguagem digital. Neste novo modelo de negócios o jornalista torna-se um profissional valioso e inserido.

Além disso, o conteúdo deve ser cada vez mais personalizado, dentro de um segmento específico de público e principalmente em um formato consumível. Ou seja, com uma gama muito variada de opções, o usuário deve optar por um conteúdo mais específico e que não demande muito tempo de leitura. Este fator ficou claro quando foi possível observar através dos números que os conteúdos mais publicitários não trouxeram o engajamento relevante se comparado ao conteúdo de caráter informativo.

Buscamos com este trabalho compreender também o potencial mercadológico da produção de conteúdo na internet através do estudo de caso do portal Ecaderno. Iniciar a jornada de conteúdos com mais de 50.000 leitores e clientes em potenciais e alcançar um resultado líquido de 12 vendas após todo o trabalho de planejamento é um resultado muito abaixo das projeções e metas de trabalho.

Acreditamos que parte deste mau desempenho se refere à natureza do produto, que demanda um investimento maior se comparado a produtos como roupas, acessórios e tantos outros que podem ser encontrados na internet. Estes produtos possuem um caráter de impulso na hora da compra, caráter este que não existe quando se trata da escolha profissional de pessoas.

O conteúdo servia como uma forma de ajudar nesta reflexão, na geração desta demanda por parte do leitor, era relevante e causou de fato o engajamento, porém não foi essencial na tomada de decisão dos leitores. Por isso, não podemos atestar a sua eficácia plena.

Ficou registrado que quanto mais se avança no funil, mais pessoas vão deixando de engajar e interagir com o conteúdo. Neste mesmo diapasão, quanto mais segmentada for a mensagem, ou seja, quanto mais adiante no funil o leitor estiver, maior será a sua tendência a abrir, conferir e clicar nas matérias destinadas. Este é um reflexo de que o portal Ecaderno,

através do conteúdo, foi capaz de se firmar como autoridade em determinados temas, ao ponto de conquistar a credibilidade por parte dos leitores.

As taxas de cliques são bem variáveis, porém, não se relacionam com os títulos dos e-mails, mas com o teor da mensagem. Podem existir e-mails com uma taxa de abertura alta, porém com uma taxa de cliques mínima, uma vez que seu conteúdo não foi capaz de estimular o leitor a converter na ação desejada.

No mundo da convergência de mídias em que a forma do usuário interagir muda a cada dia, o marketing de conteúdo se mostra como uma possível estratégia para substituir o marketing tradicional, uma vez que inverte a ordem da publicidade tradicional, fazendo com que as pessoas cheguem até as marcas e que a liberdade de consumir a informação desejada seja respeitada.

Porém, conclui-se que, até o presente momento, as campanhas de marketing não podem depender apenas da criação e divulgação de conteúdo na internet, pois também dependem da estrutura *outbound* para atingir melhores resultados.

Acredita-se também que um dos motivos pelo qual a jornada não tenha atingido melhores resultados tenha sido a sua longevidade. O tempo de 3 meses de oferta de conteúdo não se mostrou eficaz, uma vez que falhou em causar o sentimento de urgência por parte do usuário. Sentimento este que é importante quando se trata de compras pela internet. Jornadas mais curtas e mais próximas do início dos períodos letivos das universidades poderiam ter sido mais eficientes.

Em um momento em que o conteúdo relevante torna-se elemento valioso para as marcas, os profissionais de jornalismo podem explorar esta área de trabalho, na qual seu potencial pode ser utilizado tanto na produção de bons textos, mas também na produção de vídeos e outras formas de conteúdo.

Sendo assim, concluímos que no cenário digital, onde as pessoas cada vez mais detêm o poder de escolher qual informação consumir, conteúdo de qualidade ainda desponta como um caminho novo e de enorme potencial para ser estudado e consolidado como estratégia definitiva de comunicação e também para ser estudado como um possível e fértil campo de trabalho para jornalistas e profissionais da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLOG MY COPYBLOGGER.** Disponível em: <<http://my.copyblogger.com/basic/agile-marketing-eboo/>>. Acesso em: 09 ago. 2015.
- BLOG CONTENTLY.** Disponível em: <<https://contently.com/why-storytelling/>>. Acesso em: 09 ago. 2015.
- BLOG ROCK CONTENT.** Disponível em: <<http://www.rockcontent.com/>>. Acesso em: 09 ago. 2015.
- BLOG RESULTADOS DIGITAIS.** Disponível em: <<http://www.resultadosdigitais.com/>>. Acesso em: 09 ago. 2015.
- BLOG MARKETING DE CONTEÚDO.** Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/>>. Acesso em: 09 ago. 2015.
- GODIN, Seth. **Marketing de Permissão:** Transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes. Brasil: Elsevier, 2000. 218 p.
- HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing:** Get pound using Google, Social Media and Blogs. 2. ed. Estados Unidos: John Wiley Trade, 2010. 256 p. (New Rules Social Media Series)
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão.** Criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0.** Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** Tradução de Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.
- OGDEN, James R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas.** James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PORTAL ECADERNO.** Disponível em: <<http://www.ecaderno.com/>>. Acesso em: 09 ago. 2015.