

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO

LEONARDO RICCI GOMES

REPORTAGEM HIPERMÍDIA: A FÓRMULA DE LANÇAMENTO E SUA APLICAÇÃO
NO MERCADO DIGITAL

BAURU

2021

LEONARDO RICCI GOMES

REPORTAGEM HIPERMÍDIA: A FÓRMULA DE LANÇAMENTO E SUA APLICAÇÃO
NO MERCADO DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como parte dos requisitos
para obtenção do título de bacharel em
Jornalismo – Centro Universitário
Sagrado Coração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Liliane de
Lucena Ito

BAURU

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

G633r

Gomes, Leonardo Ricci

Reportagem hiperfídia: a fórmula de lançamento e sua aplicação no mercado digital / Leonardo Ricci Gomes. -- 2021.
29f. : il.

Orientador: Prof.^a Dra. Liliane de Lucena Ito

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Fórmula de lançamento. 2. Interatividade. 3. Marketing Digital. 4. Reportagem hiperfídia. 5. Técnicas de jornalismo. I. Ito, Liliane de Lucena. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente eu gostaria de agradecer a Deus, que me deu sabedoria e condições para cursar esta faculdade, e conseguir chegar à conclusão de uma etapa importante na minha vida.

Em segundo lugar aos meus amigos e familiares que me apoiaram em todo o processo da jornada, em especial, a minha namorada Bruna Pedrosa.

E para finalizar, gostaria de agradecer a todas as fontes que colaboraram para a realização da reportagem, com todos os conhecimentos e vivências nas suas respectivas áreas de atuações.

RESUMO

O presente trabalho busca abordar e explicar um conceito de vendas dentro do marketing digital, conhecida como “Fórmula de lançamento”, explicando como ela surgiu e como ela pode ser aplicada de maneira efetiva para gerar resultados promissores. Para isso, foi realizada uma reportagem hipermídia trazendo todos os quesitos de interatividade que o formato necessita, assim como fontes de relevância para a valorização e veracidade das informações nela inseridas. A metodologia se apoia em pesquisas bibliográficas, documentais e na aplicação das técnicas de jornalismo para o desenvolvimento da reportagem. Com a reportagem hipermídia, pode-se dizer que o tema foi introduzido, explicado e aprofundado por meio das pesquisas e das entrevistas junto às fontes, em linguagem acessível e didática, a fim de que sua divulgação junto ao público seja efetiva. A reportagem está disponível no link: <https://readymag.com/u401255910/3140066/>

PALAVRAS-CHAVE: Fórmula de lançamento; Interatividade; Marketing Digital; Reportagem hipermídia; Técnicas de jornalismo

ABSTRACT

This present work seeks to approach and explain a sales concept within digital marketing, known as “Launch Formula”, explaining how it came about and how it can be effectively applied to generate promising results. For this, a hypermedia report was produced, bringing all the interactivity requirements that the format needs, as well as relevant sources for the appreciation and veracity of the information included in it. The methodology is based on bibliographic and documentary research and on the application of journalism techniques for the development of the report. With hypermedia reporting, it can be said that the theme was introduced, explained and deepened through research and interviews with sources, in accessible and didactic language, so that its dissemination to the public is effective. The report is available on the link: <https://readymag.com/u401255910/3140066/>

KEYWORDS: Launch formula; Interactivity; Digital marketing; Hypermedia reporting; Journalism Techniques

SUMÁRIO

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
1.1 A INTERNET E A ERA DA COMUNICAÇÃO INTERATIVA	8
1.2 JORNALISMO E PUBLICIDADE: DIFERENÇAS E CONVERGÊNCIAS	10
1.3 A FÓRMULA DE LANÇAMENTO	14
1.4 O APRENDIZADO ON-LINE	18
1.5 NOVOS RUMOS DO MERCADO DE TRABALHO.....	20
2. PROBLEMA	21
3. HIPÓTESES	21
4. OBJETIVOS	22
5. JUSTIFICAVA	22
7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	25
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
9. REFERÊNCIAS	28

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 A INTERNET E A ERA DA COMUNICAÇÃO INTERATIVA

Em 1958, nos Estados Unidos, foi fundada a DARPA (*Defense Advanced Research Projects Agency*), que possui um papel fundamental no desenvolvimento da internet, com estudos e pesquisas relacionados ao desenvolvimento de novas tecnologias para uso militar, incluindo as redes de computadores.

Mas o grande avanço se passou no ano de 1965, em um experimento que ficou marcado como a primeira network da história. Os responsáveis por esse acontecimento foram Lawrence Roberts, que estava no estado de Massachusetts, e Thomas Merrill, que se encontrava no estado da Califórnia. Eles se conectaram, utilizando dois computadores, por uma linha telefônica comutada de baixa velocidade.

Entretanto, muita coisa mudou desde o surgimento e as primeiras experiências com a internet, e em 1985, já estava consolidada como a principal fonte de comunicação em escala global.

Nos dias atuais, a internet trouxe consigo diversas mudanças no meio de se comunicar e de se relacionar, e o conceito de web 2.0 nos fala um pouco mais sobre essas questões. Esse conceito foi desenvolvido em 2004, pela empresa americana O'Reilly Media, designando o conceito da web como uma grande plataforma.

De maneira geral, esse conceito diz respeito a uma segunda geração de serviços na internet, algo mais moderno, com aplicativos e recursos tecnológicos que não se via nos primórdios da internet.

Web 2.0 é a rede como plataforma, abarcando todos os dispositivos conectados. As aplicações web 2.0 são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas de tal plataforma: distribuem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes – inclusive de usuários individuais – enquanto fornecem seus próprios dados e através de uma “arquitetura participativa” e superando a metáfora da web 1.0 para proporcionar ricas experiências aos usuários. (O'REILLY, 2005, online).

Dentro desse conceito, o quesito interatividade aparece com uma grande força, pois os usuários deixam de ser apenas espectadores e também passam a interagir um com o outro gerando diversos tipos de conteúdo. Silva (2004), defende que:

Interatividade é a modalidade comunicacional que ganha centralidade na “cibercultura”. Exprime a disponibilização consciente de um mais comunicacional expressamente complexo presente na mensagem e previsto

pelo emissor, que abre ao receptor a possibilidade de responder ao sistema de expressão e de dialogar com ele. (SILVA, 2004, p.1).

Uma das principais ferramentas para essa interatividade foi o surgimento das redes sociais, que possuem o propósito de tornar a interação entre usuários mais fácil, rápida e acessível, de qualquer lugar do mundo, em apenas um clique. Além de possibilitar um consumo personalizado de conteúdo.

Com os avanços tecnológicos recentes, houve uma potencialização da participação dos usuários no que diz respeito à criação, compartilhamento e difusão de arquivos na internet. Cada vez mais, os sites passam a fundamentar em dados recolhidos e postados (disponibilizados online) pelos próprios internautas. Assim, até mesmo as plataformas e interfaces foram se transformando: alguns softwares tiveram seus códigos-fontes abertos, o conteúdo passou a ser ouvido e visto no próprio site, o design e o funcionamento se tornaram passíveis de modificações por parte dos usuários (BRESSAN, 2007, online).

Apesar do crescimento da internet e da possibilidade da interatividade entre os usuários, esse recurso ainda não está disponível para todos os brasileiros, como aponta a pesquisa TIC DOMICÍLIOS, realizada pelo comitê gestor da internet no Brasil em 2019. De acordo com os dados coletados, existiam 26,5 milhões de domicílios com computador e internet no país, em contrapartida, a pesquisa apontou a existência de 24,2 milhões de domicílios apenas com Internet, ou seja, que acessam a internet por smartfone ou tablet. A pesquisa também apurou que a região com mais acesso a internet é a Sudeste, seguida pela região Sul, Centro-oeste, Norte e Nordeste.

Ainda que a internet não esteja disponível para todos os brasileiros, uma pesquisa realizada pela Hootsuite e WeAreSocial, mostra que o Brasil é o terceiro país no mundo que mais utiliza as redes sociais. De acordo com o estudo, os brasileiros ficam, em média 3h42 por dia conectados, e existem mais de 150 milhões de usuários. O Sudeste aparece como a região com a maior taxa, cerca de 78% dos usuários utilizam redes sociais.

O início das redes sociais foi no ano 2000, foi nesse período que surgiu o “Orkut”, uma plataforma que já foi extinta, e também o “Facebook”, que continua sendo uma das principais plataformas no quesito. Contudo, a plataforma que vem se destacando entre o público é o “Instagram”, que foi comprada por Mark Zuckerberg em 2012. Além da interatividade, outro ponto que faz com que o público queira utilizar essas plataformas, é a possibilidade de escolher o conteúdo que deseja consumir.

O conteúdo sob demanda é um serviço que já existia, como por exemplo em vídeo locadoras, e se popularizou com a internet. Atualmente as principais plataformas que

oferecem esse tipo de serviço são o Youtube, a Netflix, a Amazon e HBO Max. Segundo Feraz (2009, p.34): “(...) a customização da grade de programação é realizada por meio do formato “vídeo sob demanda”, em que o usuário escolhe um programa a partir de um menu.”

Dentre as plataformas citadas o Youtube se destaca por ser gratuita e pertencer a maior rede de busca da internet – o Google. Assim como no Google o Youtube também é utilizado para buscas de assuntos variados, também utilizado pelos usuários como uma plataforma para hospedar vídeos.

O Youtube foi criado oficialmente no ano de 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. A plataforma chamou a atenção do Google no ano de 2006 e foi comprada por 1,65 bilhões de dólares. No ano de 2009, atingiu o seu primeiro bilhão de visualizações e também inseriu a opção de vídeo em HD nas suas configurações, e até hoje vem se inovando com ferramentas dentro da própria plataforma.

1.2 JORNALISMO E PUBLICIDADE: DIFERENÇAS E CONVERGÊNCIAS

O jornalismo tem como principal característica a função de informar situações que gerem valor e tire as dúvidas da população sobre determinado assunto. Para que isso seja possível, o jornalista deve apurar as informações e levar ao público de uma maneira que fique compreensível o entendimento do mesmo sobre o assunto abordado.

Nessa mesma linha de pensamento Ferreira (2011) pontua as funções do jornalismo:

[...] a notícia possui um papel vital na tarefa de informar o público, na que será talvez a afirmação mais comum sobre o papel da imprensa numa democracia. A segunda função que identifica refere-se à investigação da acção dos diversos agentes de poder, entre eles o poder político. A terceira função dos jornalistas é uma função de análise, através da qual os jornalistas fornecem quadros de interpretação que tornem compreensíveis e coerentes aspectos mais complexos. Schudson designa como empatia social a quarta função, que consiste na transmissão de histórias de interesse humano provindas da diversidade de pontos de vista e modos de vida que compõem o mundo – concedendo aqui espaço às vozes menos favorecidas pelas restantes instâncias sociais. O papel seguinte entende o jornalismo como gerador de espaço público, sendo a internet, enquanto suporte de comunicação, um elemento cada vez mais importante no cumprimento desta função. A sexta função é, a nosso ver, explicada de forma mais obscura: tomando como modelo a história da imprensa partidária, refere-se ao papel do jornalismo como agente de mobilização, advogando a favor de determinadas perspectivas ou programas políticos, e mobilizando as pessoas no sentido da acção em acordo com esses programas. (FEEREIRA, 2011, p.82)

Para que essas informações cheguem até o público alvo é realizado o uso de transmissões através de diferentes meios como a televisão, o rádio, e recentemente, a

internet, pois com o desenvolvimento das redes sociais, as informações passaram a ser compartilhadas de maneira veloz por essas redes.

O desenvolvimento da internet trouxe consigo novas maneiras de comunicação com o público, criando assim ferramentas inéditas como blogs, vlogs e, principalmente, as mídias sociais. E o trabalho jornalístico executado nesse meio em expansão, é denominado como webjornalismo. Para João Canavilhas (2003), o webjornalismo é:

A introdução de diferentes elementos multimédia altera o processo de produção noticiosa e a forma de ler. Perante um obstáculo evidente, o hábito de uma prática de leitura linear, o jornalista tem de encontrar a melhor forma de levar o leitor a quebrar as regras de recepção que lhe foram impostas pelos meios existentes. O grande desafio feito ao webjornalismo é a procura de uma “linguagem amiga” que imponha a webnotícia, uma notícia mais adaptada às exigências de um público que exige maior rigor e objectividade (CANAVILHAS, 2003, p. 2).

Já na publicidade, a sua principal função é mostrar para a população que existe algo de valor no mercado e dar visibilidade para esse produto ou pessoa, e isso acontece através de campanhas elaboradas com o intuito de convencer a quem vê de aceitar e adquirir aquela ideia que está sendo apresentada. De acordo com Leduc, a publicidade se define como: “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação.” (LEDUC, 1977, p. 29-30)

Diferente do jornalismo, onde o compromisso é com a informação, na publicidade os profissionais da área têm o compromisso com essa construção de um ideal para a marca e fazer com que a mesma acabe lucrando de alguma maneira.

Publicidade: é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens as mensagens tem a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em determinado banco, reciclar embalagens etc.). Essa ação tem localização no tempo e nos espaços, podendo ser quantificada. (SANTOS, 2005, p.17)

Quando falamos sobre ética dentro dessas duas profissões, também encontramos coisas distintas. Em sua essência, ética é um conjunto de valores e princípios que o ser humano segue. O filósofo alemão Immanuel Kant dizia que: “Tudo o que não puder contar como fez, não faça”. Ou seja, a ética parte do princípio de que os fatos e ações devem ser realizados de maneiras legais.

Na publicidade, existe um código onde os profissionais devem se basear antes de realizar alguma ação, e dentro desse código existem diversas regras que devem ser respeitadas para que a profissão atue de maneira legal.

Em 1957 foi criado, e aprovado, o código dos profissionais de publicidade e propaganda no Congresso Brasileiro de Propaganda, organizado pela Associação Brasileira das Agências de Propaganda (ABAP). Compõe-se parte normativa e de instruções, tornando-se de uso obrigatório com a promulgação do Artigo 17 da Lei 4.680, de 18 de Junho de 1965, que regulamentou a profissão do publicitário e agenciador de propaganda. (CARBACA, 2009, p.86).

Quando abordamos a ética dentro do jornalismo, existem diversos artigos dentro do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, e todos irão incluir como valores e preceitos indispensáveis, a busca pela verdade, veracidade e precisão nas informações.

Esses tópicos são de extrema importância para condução de qualquer tipo de reportagem que esteja ligada à profissão. “Tudo aquilo que vai contra a moral é um crime. O código deontológico é uma extensão da ética, os profissionais devem agir, acima de tudo, com dignidade e lisura”. (BRANCO, 2009)

Entretanto, nas duas profissões, existem diversos exemplos onde a ética foi deixada de lado e os resultados acabaram sendo lamentáveis. Na publicidade, pode-se usar como exemplo a propaganda realizada pela empresa de suplementos alimentares *Protein World*, em 2015, vinculada na Inglaterra. As mensagens eram sobre o corpo ideal da mulher para ir à praia. A mensagem foi interpretada como uma afronta por parte do público e depois de um envolvimento da agência britânica, os anúncios tiveram que ser retirados.

No jornalismo, muitos programas esquecem das condutas que devem ser seguidas e a ética é deixada de lado para conseguir audiência. Esse tipo de ação é bem comum em programas sensacionalistas.

Um caso que aparece como referência dentro dessa área de estudo, de como não se deve ser seguido, é o caso da Escola Base, onde os responsáveis foram acusados de maltratar as crianças que ali estudavam, mas depois de uma investigação mais aprofundada, foi constatado a inocência dos acusados, entretanto, eles já haviam sofrido todas as consequências que aquela falsa acusação gerou.

A intuição moral é tão presente na consciência humana que se pode sustentar carecer de sentido a expressão amoralismo. Ou seja, pode haver homens imorais em relação a determinados códigos vigentes, mas não existem homens “amorais” não existem homens para quais careça de sentido a linguagem

moral. Todos tem determinada moral e qualquer pessoa é importante manter preservado o seu moral. (NALINI, 2015, p.45)

Com o desenvolvimento do jornalismo digital e o crescimento das redes sociais, essas duas funções começaram a atuar cada vez mais próximas, e a inclusão do marketing nesse processo também começou a ser percebido. Mesmo com as suas diferenças, essas três áreas se complementam cada vez mais, e o profissional que tem isso em mente e coloca em prática de alguma maneira, acaba se destacando no mercado atual.

Por exemplo, um jornalista que pretende vender as suas matérias ou até mesmo se colocar em evidência dentro do digital. Esse indivíduo, para ser visto e lembrado, não basta apenas escrever com maestria, precisa se colocar em evidência utilizando de estratégias das duas outras áreas.

Uma função que está em alta no mercado é o profissional responsável pelo marketing de conteúdo. Nessa função, o responsável tem como objetivo atingir o seu público alvo, gerar engajamento e fazer com que essa rede cresça através de conteúdos valiosos para esse público. O autor Rez afirma que: “O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro”. (REZ, 2016, p.2)

São basicamente cinco pilares que o profissional coloca em prática quando exerce essa função: o planejamento, a elaboração do seu público alvo, a criação do conteúdo, a distribuição desse conteúdo e a mensuração dos resultados que foram obtidos após a distribuição desse conteúdo.

Na parte do planejamento e elaboração do público alvo, temos a publicidade envolvida, pois vai se pensar em como atrair e engajar o público da maneira correta. Em um segundo momento, na parte de criação do conteúdo, temos o jornalismo envolvido com o desenvolvimento de textos que passem a mensagem adequada a esse público. E por último, existe o momento da distribuição de todo esse conteúdo que foi pensado e desenvolvido, além da mensuração dos resultados, parte em que o marketing se encaixa, pois se faz a utilização de ferramentas e estratégias que são estudadas, especificamente, nessa área de atuação.

1.3 A FÓRMULA DE LANÇAMENTO

A fórmula de lançamento é um curso, originalmente criado pelo norte-americano Jeff Walker, autor de diversos livros e um nome que aparece como referência no marketing digital em solo americano desde 1990. Segundo o seu criador, essa fórmula é infalível se aplicada da maneira correta. “É um sistema para fazer com que seu público-alvo fique tão interessado pelo seu produto (ou negócio) que ele praticamente implore para que você o venda”. (WALKER, 2021, p. 47)

De maneira geral, o curso é indicado para empresários que possuem uma grande ideia ou negócio digital para ser lançado, mas esse processo pode ser estudado e aplicado por uma grande diversidade de áreas, como atores, músicos, empresários, escritores e etc... O grande ponto é o profissional ser um especialista em sua área de atuação e conseguir passar da maneira clara todo o seu conhecimento para o público que for consumir a ideia ou produto. “Funciona em todos os tipos de mercado e com todos os tipos de produtos, e é admiravelmente adaptável a quase todas as situações de lançamento de um novo produto ou da criação de um novo negócio”. (WALKER, 2021, p. 47)

Dentro desse curso, antes de tudo, é apresentado ao aluno a importância do marketing em todo o processo de lançamento, ensinando maneiras de aumentar o faturamento e apresentando os potenciais tipos de clientes que existem no mercado, além de como chegar até eles e, quando atingir isso, a maneira como deve-se levar esse relacionamento para que sempre gere engajamento.

O relacionamento é uma das chaves de sucesso da fórmula, e isso pode ser realizado através de vídeos nas redes sociais, blogs ou qualquer outro meio que se permite uma interação do público com o especialista que produziu o conteúdo. De acordo com Jeff, esse relacionamento com o público através do diálogo é algo essencial. “As pessoas consideram diálogos muito mais interessantes que monólogos ou palestras. E a evolução da internet, tem sido, basicamente, um grande movimento em direção ao aprimoramento do diálogo”. (WALKER, 2021, p.52)

Existem sete tipos de lançamentos que são ensinados dentro dessa plataforma: o lançamento semente; o lançamento interno; o lançamento semi-interno; o relançamento; o lançamento relâmpago; o lançamento externo e o lançamento perpétuo. Cada um desses tipos de lançamentos são estratégias diferentes de se lançar um produto ou serviço no mercado, sempre com o objetivo de alcançar a venda ao final do processo.

O lançamento semente é o mais simples, serve como um teste da oferta que está sendo disponibilizada ao público. Nesse modelo, mais importante que faturar, é alinhar todo o processo e analisar os resultados obtidos.

Já o lançamento interno é o mais utilizado, com produção de conteúdo para aquecer uma lista, tende a ter um crescimento alto e é executado apenas para a audiência que o especialista mantém contato.

O lançamento semi-interno é parecido com o anterior, mas a principal mudança é que o especialista tem a possibilidade de mostrar o seu produto para outros públicos através de parcerias. É aqui onde a autoridade pode crescer, pois vai existir outro profissional comentando sobre os feitos desse especialista.

O lançamento relâmpago é realizado quando a intenção é apenas o faturamento, mas para ser realizado precisa de dois passos: o produto já deve ter sido comercializado antes e é necessária uma lista pronta, de pessoas que já tenham consumido algo desse especialista.

Um dos mais trabalhosos é o lançamento externo, pois é necessário um maior número de parceiros, sendo necessário um poder de influência maior para conseguir bons resultados. Entretanto, é o lançamento que dá mais resultado, pois, com boas parcerias, outros bons públicos irão conhecer o que está sendo lançado.

E o lançamento perpétuo é quando o produto não sai mais do mercado, geralmente são produtos mais baratos e de menor consideração a ser comprado pelo público, não é algo escasso no mercado.

Para o sucesso dos lançamentos, são ensinadas para os especialistas algumas técnicas relacionadas às ferramentas de linguagens para fazer quem está assistindo, ter uma tendência, quase que frequentemente, em agir a favor do que lhe está sendo apresentado, sempre de maneira ética. Essas técnicas são denominadas como gatilhos mentais, como explica Walker:

Esses estímulos mentais têm raízes que remontam a milhares de anos e estão presentes em todos nós, nos mais variados graus. A menos que haja uma mudança fundamental na maneira como nossos cérebros funcionam (altamente improvável), eles continuarão a exercer uma influência maciça sobre nossas ações. (WALKER, 2021, p.113)

Um dos principais gatilhos mentais apresentado por Jeff Walker é o gatilho da escassez, onde a ideia é de que um produto ou ensinamento considerados raros e com potencial no mercado, chamam a atenção por não ser algo comum de se ver, e essa

escassez torna a informação ou produto mais valioso para o público. “A escassez é um dos mais poderosos estímulos mentais que existem e ponto final. É simples: quando há menor oferta de alguma coisa, passamos a desejá-la com mais intensidade. É, na verdade, a percepção de escassez que nos motiva”. (WALKER, 2021, p.124)

O gatilho da surpresa também é um dos mais utilizados nos lançamentos e no mercado de marketing digital como um todo. Nele, o especialista instiga o consumidor a tomar uma ação baseado na curiosidade, como grande exemplo temos o termo “arrasta pra cima” utilizado por diversos perfis no Instagram, onde essa ação leva aguça a curiosidade do consumidor e o mesmo acaba realizando a ação para saber mais sobre o assunto em questão.

O quesito autoridade também aparece como um dos principais gatilhos da fórmula, pois o público tende a acompanhar aqueles que se provam especialistas em determinado assunto ou produto, principalmente com o crescimento da internet, onde existe uma infinita demanda de um mesmo assunto.

As pessoas tendem a seguir aqueles que estão em posição de autoridade. De modo geral, procuramos outras pessoas para nos orientar quanto às nossas decisões. Assim como muitos outros, o estímulo da autoridade nos ajuda a encurtar o processo de tomada de decisão (WALKER, 2021, p.114)

Dentro de cada lançamento, independente de qual for o modelo escolhido pelo especialista para a aplicação, existem cinco fases durante o processo: o pré-pré-lançamento; o pré-lançamento; o lançamento; o pós-lançamento e o relançamento.

O pré-pré-lançamento é o início de toda a jornada. Esse é o momento onde começa a ser gerada expectativa no público e também é usado para identificar a receptividade do mesmo quanto à oferta que foi proposta. Um ponto importante nessa fase é observar se existe alguma objeção do público relacionado ao produto.

Na fase do pré-lançamento, é muito utilizado o estímulo dos gatilhos mentais e o formato desses conteúdos podem variar de acordo com a estratégia que foi desenvolvida, podendo ser por vídeo, áudio, PDF ou até mesmo postagens em blogs.

O lançamento é o grande dia para o qual o especialista se preparou, ocorrendo então a apresentação detalhada sobre o produto e, havendo nesse dia também, a abertura do carrinho, que irá receber os pedidos de aquisição. Para lembrar o público, é utilizado o e-mail com uma mensagem de que o carrinho está aberto e, em média, fica aberto por 24 horas.

A fase de pós-lançamento é onde ocorre o acompanhamento dos novos e potenciais novos clientes (aqueles que não adquiriram o produto por algum motivo e foi relatado para a avaliação). Não é uma das fases que mais empolga, mas é importante para a solidificação da marca e de extrema importância ser realizada corretamente.

Já no relançamento, como o próprio nome já diz, o especialista repete todo o processo para um novo público que se interessou através do primeiro lançamento, realizando as mudanças que achar necessária em relação a captação dos mesmos. A grande vantagem dessa fase é o fato de todo o conteúdo midiático e produto final já estarem finalizados e podendo ser reaproveitados, sem a necessidade de construir algo do zero.

O contato com o público durante todo o período de um lançamento é de extrema importância para obter um sucesso no final e, para ajudar na comunicação com os possíveis consumidores, existem as listas de contato. Essas listas são consideradas indispensáveis em todos os lançamentos. “Trata-se de uma lista daqueles que pediram para fazer parte de seus contatos de e-mail. Normalmente, seu site apresenta um formulário de “adesão”, e as pessoas podem preencher com seus endereços eletrônicos para se cadastrar em sua lista” (WALKER, 2021, p.66)

Para a construção dessas listas, existem alguns passos que devem ser seguidos, começando pela construção de avatar do público alvo. Em um lançamento, o responsável por essa determinada parte deve sempre imaginar o perfil de seu consumidor final, para assim criar estratégias de comunicações mais assertivas e entender o que esse público procura.

Após construir e captar os perfis que o especialista entende que seu produto ou serviço vá gerar a venda final, se deve incentivar através de e-mails ou materiais visuais e audiovisuais, a visita desse possível consumidor em uma página de inscrição, onde ele irá deixar algumas informações e realizar a pré-inscrição. Uma maneira de incentivo para essa ação, pode ser feito por meio de recompensas, que vão de e-books até pequenas aulas gratuitas.

A página de inscrição é o ponto chave do processo, pois ali efetivamente será mostrado a quantidade de pessoas interessadas no que está sendo vendido e, dentro dessa página, só existem duas decisões a serem tomadas: deixar a pré-inscrição ou não.

Com a sua lista final pronta e entendendo melhor o porquê esses clientes querem adquirir o conhecimento ou produto que está sendo lançado, basta ter uma comunicação

de qualidade e contínua com ele, para sempre deixar essa lista aquecida e pronta para ser utilizada na semana final do lançamento.

No Brasil, o grande nome desse mercado quando falamos sobre lançamentos, é o empresário Erico Rocha, que desenvolveu um curso onde ensina os seus alunos, passo a passo, sobre como realizar um lançamento de sucesso. Em caso de êxito por parte desses alunos, existe uma promessa de um faturamento, que demandaria um ano de trabalho, em apenas sete dias para quem aplicar a fórmula completa.

Esse faturamento dentro de sete dias, no mercado do marketing brasileiro, é conhecido como “6 em 7”, onde aplicando todas as técnicas ensinadas dentro do curso, o responsável consegue um faturamento de seis ou mais dígitos, dentro de uma semana.

1.4 O APRENDIZADO ON-LINE

O EAD (Ensino a distância) aparece como um grande parceiro quando o assunto é a evolução da internet em termos de educação. É, basicamente, uma modalidade de ensino online onde o aluno pode acompanhar o conteúdo através da internet e por qualquer aparelho que ofereça essa conexão, como smartphone ou o computador. É um processo que se baseia na interatividade entre quem ensina e quem aprende e traz um novo dinamismo para as aulas.

Uma das diferenças do ensino presencial do ensino à distância é o uso de novas tecnologias digitais. Essas tecnologias (Internet, a telecomunicação, a videoconferência, o vídeo, dentre outros) facilitam o aprendizado superando os limites de tempo e distância. (...) Atualmente, a EaD é tão eficiente quanto o método presencial de ensino, pois, além de proporcionar todas as vantagens mencionadas anteriormente, motiva os estudantes, de forma a estimular sua autonomia em qualidade, ritmo de estudo, estilo, tempo e método de aprendizagem. (RIBEIRO; HIRANO, 2011, p.5)

Principalmente durante o período de pandemia, essa sigla ficou cada vez mais conhecida, tanto entre alunos de escolas ou faculdade, quanto por pessoas que buscam por algum curso e, por não estarem saindo de casa, se aprofundaram nas redes em busca de adquirir esse conhecimento de uma outra maneira.

Não existe uma regra de como deve-se aplicar o ensino a distância, o que se tem em comum é a questão do professor estar de um lado da tela e o aluno do outro. Mas, quando se diz respeito ao que a aula oferece, pode-se variar de acordo com o estilo de material que cada tutor preparou para os seus alunos. Alguns usam materiais

complementares como fóruns e grupos de estudos, e outros preferem passar o conhecimento através de uma única aula audiovisual.

Junto dessa nova modalidade de ensino, acabam aparecendo alguns motivos pelos quais vem sendo adotado e aprovado por parte dos alunos. Segundo pesquisa realizada pela Educa Insights em parceria com a Associação Brasileira de Mantenedoras do Ensino Superior (ABMES), 46% dos alunos que pretendem iniciar uma graduação demonstram interesse na dinâmica de ensino a distância. O levantamento foi realizado em novembro de 2020 e contou com a participação de 1.102 pessoas, entre homens e mulheres, de 18 a 50 anos de todas as regiões do Brasil.

Além da comodidade do aluno assistir às aulas do lugar que quiser (desde que tenha acesso à internet), também existem outros fatores que implicam nesse crescimento, como não precisar se deslocar até um lugar específico, a alta variedade de cursos que são oferecidos, não só por faculdades, mas também por outras plataformas e o fato dos diplomas e certificados terem o mesmo valor do ensino presencial.

Como crescimento do ensino a distância, também cresceu a procura por cursos profissionalizantes. Segundo dados do Censo Escolar de Educação Básica, elaborado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), os números, em relação ao ano de 2018, aumentaram 0,6% em 2019.

Diferente de um curso técnico, o curso profissionalizante é mais rápido e o aluno não precisa ser graduado para praticar, pode ser feito por qualquer indivíduo que já esteja inserido no mercado de trabalho ou querendo começar nele. Algo diferente entre esses dois estilos de curso também se encontra ao final de cada um, onde o profissionalizante recebe um certificado com as horas que foram estudadas, junto de uma assinatura legal da instituição que foi realizado o curso, entretanto, esse documento não possui valor frente ao Ministério da Educação e Cultura (MEC).

Uma empresa que se destaca na América Latina com o segmento de cursos profissionalizantes e para hobbies é a Hotmart, que oferece uma plataforma com diversas opções para quem procura por essa metodologia de ensino.

Além de ajudar quem procura, a plataforma também auxilia aos que ensinam. A Hotmart oferece hospedagem e divulgação de produtos ou cursos online que são vinculados a sua plataforma. O ponto forte dessa empresa são os cursos online, que se tornaram populares entre os consumidores pelo fato de oferecerem diversas opções de cursos específicos sem sair de casa.

Outro ponto chave, principalmente para quem gera o conteúdo para ser vendido na plataforma, está na maneira de como esse processo funciona. Baseado na fórmula de lançamento, o especialista segue todos os passos e monta uma lista com interesse de compra no seu negócio. Após isso, basta subir todo o conteúdo e abrir turmas de tempos em tempos, sem ser necessário realizar o retrabalho de produção do conteúdo.

Além disso, outro ponto forte da Hotmart é a variedade de produtos que esses especialistas podem comercializar. Os materiais podem ser de ebooks em PDF, até vídeo aulas ou podcasts. Nesse caso, o especialista define qual o tipo de conteúdo que seu público mais consome e o lança nesse determinado formato.

1.5 NOVOS RUMOS DO MERCADO DE TRABALHO

Algo que o período da pandemia trouxe para o cotidiano das pessoas foi o “home office”, e isso só é possível por conta do desenvolvimento de plataformas on-line que auxiliam na administração dos trabalhos, e que permitem a interatividade com essas ferramentas entre chefes e funcionários.

Uma pesquisa divulgada pela Fundação Dom Cabral traz alguns dados interessantes sobre essa adaptação que as empresas precisaram aderir e mostra também que os funcionários começaram a desempenhar bons resultados com o novo modelo adotado. Entretanto, também existem alguns pontos negativos que precisam ser levados em consideração, como a ausência de pausas necessárias durante o trabalho como o almoço, e o trabalho acabar se estendendo além do horário que deve ser cumprido.

Apesar de existirem essas dificuldades, é comprovado na pesquisa que a maioria dos entrevistados se sentem mais produtivos quando estão atuando de maneira remota e, essa constatação traz à tona o fato de que, mesmo em um período de pós-pandemia, é possível que as empresas continuem adotando esse estilo.

Esse período também trouxe um marco negativo para o país, que alcançou um dos maiores índices de desemprego da história. De acordo com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) a taxa de desemprego nos três últimos meses de 2020 chegou a atingir 13,9% da população brasileira.

Por conta das dificuldades, muitas pessoas precisaram se reinventar dentro de suas áreas de atuações profissionais ou até mesmo procurar outra função, e com isso cresceram os números de microempreendedores no Brasil. Segundo números recolhidos pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), com dados da

Receita Federal, houve um registro de 2,6 milhões de novos Microempreendedores Individuais (MEIs) no ano de 2020.

Existem algumas diferenças entre um microempreendedor e a pessoa que trabalha em um emprego formal com a carteira assinada. O ponto principal são os benefícios e as leis que protegem quem trabalha no formato de CLT. Nessas situações, existem as férias remuneradas, 13º salário, limitação de horas a serem trabalhadas, seguro-desemprego e etc.

Já com o MEI, o indivíduo não possui essas garantias, mas consegue outras maneiras de benefício, como uma maior vantagem para empréstimos bancários (por conta do CNPJ que será gerado), linhas de créditos específicas e gerar notas fiscais da maneira que achar melhor. Como ponto negativo, existe uma taxa mensal que deve ser paga para que o governo considere aquele cadastro ativo e o indivíduo não recebe os benefícios oferecidos como no formato CLT.

2. PROBLEMA

A partir do contexto atual, no qual as tecnologias interativas e em rede são essenciais para o trabalho e a educação, seria possível relacionar a temática da educação a distância, cursos de especialização, marketing de conteúdo e fórmula de lançamento em uma reportagem jornalística digital?

3. HIPÓTESES

1. Conteúdos hipermediáticos, além de garantir interatividade, também permitem abordar temáticas complexas a partir de técnicas jornalísticas de pesquisa e entrevista.
2. A fórmula de lançamento, como estratégia de marketing, potencializa o mercado de educação voltada para cursos livres, sendo assim uma parte importante no contexto da educação a distância.
3. A intersecção entre marketing e jornalismo, cada vez maior em determinados segmentos de conteúdo, pode ser utilizada na reportagem, a partir de técnicas de

apuração do campo do jornalismo para a divulgação de estratégias de marketing, visando também contribuir para o entendimento sobre o crescimento do EAD e do empreendedorismo no Brasil.

4. OBJETIVOS

Geral

Produzir uma reportagem hipermídia sobre a fórmula de lançamento e o marketing de conteúdo, correlacionando seus resultados ao crescimento do empreendedorismo e da educação a distância no Brasil.

Específicos

1. Compreender o que é a fórmula de lançamento, a quem ela se destina e quais são os seus diferenciais em relação a outras ações de marketing.
2. Mostrar como o momento da demanda por ensino a distância impacta na adoção da fórmula de lançamento.
3. Aplicar métodos e técnicas de pesquisas e entrevistas jornalísticas para abordar o tema.

5. JUSTIFICAVA

Com o desenvolvimento das redes sociais e a criação de novas ferramentas para interatividade do público, a maneira como o conteúdo é transmitido nessas plataformas também precisou se adaptar, assim como as estratégias de vender um produto ou serviço através da internet.

Em uma pesquisa divulgada pela Social Commerce e realizada pela All In/Social Miner – responsável por unir dados sobre a tecnologia e consumo para ajudar empresas a otimizar seus resultados no mundo virtual – 86% dos brasileiros possuem o hábito de

consumir algum produto ou serviço de maneira online. O estudo ainda aponta que 50% dos usuários utilizam o Instagram para esse tipo de ação.

Com aumento no número de demandas através da internet, algumas estratégias de marketing se mostraram eficazes nas vendas desses produtos e serviços, como é o caso da fórmula de lançamento, que utiliza de gatilhos mentais e outras estratégias para chamar a atenção desses potenciais consumidores.

Mas a realidade é que milhares de pessoas estão criando esses negócios online, pequenos, alternativos e altamente lucrativos. (...) Estão conseguindo organizar lançamentos bastante poderosos de seus produtos (ou lançamento do próprio negócio), gerando vendas quase instantâneas e impulsionando suas empresas” (WALKER, 2021, p.32)

O período de pandemia fez com que a internet fosse o principal meio de comunicação e interação entre as pessoas, seja para assuntos pessoais quanto para assuntos relacionados ao consumo. Além disso, esse período trouxe consigo uma alta taxa de desemprego, segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que chegou a atingir quase 14% dos brasileiros em 2020.

O ensino a distância também precisou ser adotado de maneira mais efetiva, não apenas em escolas ou faculdades, mas também em cursos que estavam sendo praticados de maneira presencial de alguma maneira. E esse método de ensino é algo que potencializa vendas de cursos on-line através da internet, pois o consumidor consegue acompanhar e aplicar todo o conteúdo oferecido de maneira remota.

Apesar de eficaz, a fórmula de lançamento é algo que vem sendo inserido recentemente no mercado brasileiro, e ainda precisa ser compreendido por grande parte das pessoas que vendem algum produto ou serviço no mundo digital.

Por esse motivo, reportagens que abordam o assunto se mostram como relevantes, pois ajudam essa parcela a entender melhor sobre o funcionamento do processo. Por conta da interatividade, as reportagens hiperlinks podem acabar se destacando nesse meio.

Foram realizadas buscas no Google Acadêmico sobre trabalhos semelhantes sobre a fórmula de lançamento, entretanto, o material não foi encontrado. Sendo assim, o ineditismo da presente pesquisa é um item que também justifica o trabalho de conclusão de curso.

Sendo assim, o presente trabalho se justifica, pois a fórmula de lançamento aparece como uma nova estratégia do marketing para pessoas que vendem algum produto

ou serviço na internet, seja ele qual for, e no momento atual, com o crescimento das redes sociais, popularização do ensino a distância e grande parte dos brasileiros precisando se reinventar profissionalmente por conta dos prejuízos trazidos pela pandemia, essa fórmula aparece como uma possível solução para esse cenário.

6. METODOLOGIA

Na presente pesquisa, foram utilizadas três metodologias diferentes para a apuração dos materiais e construção do produto, que são: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e técnicas de entrevistas jornalísticas.

A bibliográfica, segundo Antônio Carlos Gil, se constitui dos livros, que possuem as fontes de mais confiança e de acordo com a maneira que é utilizada pode ser denominado como de leituras correntes ou de referências.

A principal diferença entre os dois é que os de leitura corrente, tem como principal objetivo o desenvolvimento de conhecimentos científicos ou técnicos para o leitor. Entretanto, o de referência, tem como principal objetivo passar uma informação rápida ou a localização de uma obra sobre a qual o leitor procura.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica está no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (GIL, 2002, p.44)

Em relação à pesquisa documental, em partes ela é parecida com a bibliográfica, mas possui uma diferença vital: a validade de suas fontes. A documental se forma através de fontes mais dispersas e que podem ser elaboradas de maneiras diferentes de acordo com o objetivo da pesquisa, como arquivos de órgãos públicos e instituições privadas.

O desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. Apenas cabe considerar que, enquanto na pesquisa bibliográfica as fontes são constituídas sobretudo por material impresso localizado nas bibliotecas, na pesquisa documental, as fontes são muito mais diversificadas e dispersas (GIL, 2002, p.46)

E por fim, a entrevista é um gênero jornalístico, baseado em coletas de informações e interpretações por meio de perguntas realizadas ao entrevistado. Para o autor Bahia (2014), a entrevista é um dos principais gêneros do jornalismo, e também é a

base do noticiário jornalístico de qualquer meio de comunicação. O autor ainda afirma que:

“É precisamente de perguntas e respostas que nasce a entrevista, mas não é só e nem por isso o repórter deve ser um mero registrador de respostas. Porque a entrevista, por mais formal ou dirigida que seja, não se esgota nas perguntas e respostas. Ela deve refletir uma interação com dois ou mais indivíduos exercendo recíprocas influências.” (BAHIA, 2014, s/p).

7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a realização da reportagem, foi necessário entrar em contato com as fontes através do WhatsApp, para a coleta de informações que serviram como base para a realização da matéria. Entre as fontes, estão: Cleber de Lima, dono de uma agência de marketing; Mariana Scherma, copywriter da RD Station; Débora Cardoso, especialista em tosa e Ketilin Mayra Pedro, especialista no assunto de educação a distância.

A reportagem foi vinculada na plataforma “readymag”, e essa escolha se deu pelo fato de a plataforma oferecer diferentes opções de layouts. Optou-se pelo formato que possibilitava a inserção de banco de imagens, vídeos e áudios de uma maneira que se tornasse visivelmente agradável ao leitor. Em todo o texto, a fonte escolhida para usar como escrita foi a Arial.

Figura 1- Layout utilizado para a reportagem



O banner localizado na parte superior da reportagem foi pensando para prender a atenção inicial do leitor, ao mesmo tempo que demonstra o que vai ser falado durante a

matéria. Foram utilizadas imagens de bancos de imagens gratuitas e um software de edição para a montagem, edição e formatação do banner.

A escolha por uma reportagem hipermídia se deu pelo fato de sua interatividade com o público e fácil acessibilidade, podendo ser acessada através de qualquer aparelho eletrônico que tenha conexão com a internet ou um pacote de dados. A interação é um ponto chave nesse tipo de reportagem, pois proporciona ao leitor uma experiência distinta das reportagens comuns: "Ao possibilitar a interação do usuário, a reportagem hipermídia enfoca a experiência de consumo do conteúdo, e não apenas o conteúdo em si" (ITO, 2021, p. 2)

Além do texto, para uma maior interação do leitor com a reportagem, foram utilizados alguns hiperlinks para garantir a navegabilidade do usuário pelos conteúdos principais abordados, assim como o uso de vídeos e galeria de imagens, cuja finalidade é promover a interação entre usuário e produto.

O texto foi estruturado a partir da seguinte ideia: começar abordando sobre como surgiu a fórmula de lançamento e quais são os profissionais que aparecem como referências no assunto. Em seguida, no desenrolar do texto, trazer as informações que foram recolhidas através das fontes para mostrar ao leitor como a fórmula de lançamento é aplicada através de agências e como os especialistas se beneficiam dessa estratégia. Ao final, o intuito da reportagem é mostrar que é um mercado em crescimento e que o ensino a distância proporciona esse otimismo por alguns fatores. No todo, a matéria tem como objetivo apresentar ao leitor uma técnica que vem sendo aplicada de maneira constante no mundo digital e que vem gerando diversos benefícios.

Acredita-se que, com essa reportagem, os leitores se interessem pelo assunto e comecem a observar essa técnica sendo aplicada em produtos e serviços que eles consomem. Assim como supõe-se que, uma reportagem sobre o assunto também serve como uma popularização do tema em questão para pessoas que querem entrar nesse novo mundo.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados confirmaram os problemas apontados para serem resolvidos, e com as hipóteses colocadas ao início desta pesquisa, compreendendo que a fórmula de lançamento pode ser aplicada por qualquer indivíduo, desde que os passos sejam seguidos de maneira correta e demonstrando o uso de aplicações diferentes de outras estratégias

usadas no marketing, como o uso mais assíduo dos gatilhos mentais em suas etapas. Além de contar com a facilidade do ensino a distância, que possibilita um maior conforto ao usuário durante o período de aprendizagem.

A estratégia da fórmula de lançamento, após pesquisas realizadas e conversas com algumas das fontes para a realização da reportagem, percebeu-se ser um método utilizado por grande parte das agências de marketing digital e aplicada de maneira efetiva visando o aumento de vendas de determinado produto ou serviço de seus clientes.

Acredita-se que a reportagem hipermídia será importante para pontuar ao público como a fórmula funciona e tirar as dúvidas em relação ao produto, assim como mostrar exemplos reais para a inspiração daqueles que consumirem o conteúdo e quiserem se aventurar nessa nova oportunidade dentro do marketing digital. A questão da interatividade dentro da matéria com hiperlinks, vídeos e galeria de imagens também deixa o conteúdo de uma maneira mais interessante ao ser consumida pelo leitor.

Observando as redes sociais, podemos identificar diversos gatilhos mentais sendo utilizados em anúncios dos mais variados estilos e também a interação do público com esses anúncios, o que comprova a efetividade do mesmo.

Percebeu-se também que com os problemas causados pela pandemia no meio profissional e adoção do ensino a distância como alternativa eficaz no aprendizado, os cursos on-line aparecem como grandes opções para as pessoas que querem aprender algo, seja por hobbies ou por necessidade profissional.

Outro fato que chama a atenção é que para ser um especialista e se lançar no mercado, basta entender a fundo sobre algum assunto ou técnica em específico, e querer vender esse conhecimento para o público. Tendo isso e aplicando as técnicas de marketing corretas, existem grandes chances de dar certo.

Entretanto, acredito que o fato mais importante é como essa técnica, se aplicada da maneira correta, pode mudar a vida das pessoas. Existem diversos exemplos de profissionais que apostaram no método da fórmula e alcançaram números significativos, tanto no lado financeiro quanto no lado de engajamento profissional. Como exemplo dentro da matéria, foi abordado a história da Débora Cardoso, que se tornou referência no assunto de “carinhas fofas”.

Esse trabalho foi de suma importância para que eu pudesse comprovar a eficácia desse método, pois já atuei em agências de marketing que trabalhavam com isso, mas só

consegui entender o todo após o estudo para a realização deste trabalho de conclusão de curso.

REFERÊNCIAS

BRANCO, Alberto Manuel Vara. **A ética e a informação: O jornalista como profissional e o jornalista como pessoa.** 2009.

BRASIL, Comitê Gestor da Internet no. **TIC Domicílio:** pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. 344 p. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 23 out. 2021.

BRESSAN, Renato Teixeira. **Dilemas da rede: we 2.0, conceitos, tecnologias e modificações.** 2. ed. São Paulo: Revista Anagrama, 2008. 13 p. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35306>. Acesso em: 23 out. 2021.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo:** considerações gerais sobre jornalismo na web. Considerações gerais sobre jornalismo na web. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003. p. 11. Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4358/1/CAP%c3%8dTULO_WebjornalismoConsidera%c3%a7%c3%b5esgerais.pdf. Acesso em: 23 abr. 2021.

CONSUMO, Mercado e. **Social Commerce: 74% dos brasileiros usam redes sociais para comprar:** maioria consome pelo google shopping (53%), instagram (50%) e facebook (43%). 2021. 1 p. Disponível em: <https://mercadoconsumo.com.br/2021/06/22/social-commerce-74-dos-brasileiros-usam-redes-sociais-para-comprar/>. Acesso em: 23 out. 2021.

EDUCAÇÃO, Ministério da. **Ensino a distância se confirma como tendência:** levantamento verifica ampliação de vagas e alunos da modalidade remota. na rede privada, total de ingressantes por ead é maior do que no ensino presencial. São Paulo: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/censo-da-educacao-superior/ensino-a-distancia-se-confirma-como-tendencia>. Acesso em: 23 out. 2021.

ESTATÍSTICA, Ibge Instituto Brasileiro de Geografia e. **Desemprego.** São Paulo: Ibge, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 23 out. 2021.

FERRAZ, Carlos. Análise e perspectivas da interatividade na TV Digital. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Org.). **Televisão Digital: desafios para a comunicação – Livro da COMPÓS 2009.** Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 15-43.

FERREIRA, Gil Baptista. **Qual o papel do jornalismo nas democracias contemporâneas?:** jornalismo publico e deliberação política. Minas Gerais: Instituto

Politécnico de Coimbra, 2011. 14 p. Disponível em:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3684525.pdf>. Acesso em: 23 out. 2021.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: Iesde Brasil S.A., 2009. 23 p. Disponível em: <http://www2.videolivrraria.com.br/pdfs/23870.pdf>. Acesso em: 23 out. 2021.

LEDUC, Robert. **Propaganda. Atlas**, São Paulo, 1977, p. 29-30.

NALINI, José Renato. **Ética geral e profissional**. 12 ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

O'REILLY, Tim. **WEB 2.0: COMPACT DEFINITION?**
http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html. Acessado em: 23/10/2021.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século xxi**. São Paulo: Dvs Editora, 2016. 204 p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=_o7JDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=%22marketing+de+conte%C3%BAdo+%C3%A9%22&ots=FA6uDA6xiB&sig=45pRMY0dC8InIsS8czN3eyUHW_4#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 23 out. 2021.

RIBEIRO, Celina Ferreira *et al.* **Educação a distância**. Palmas: Revista Científica da Ajes, 2011. 9 p. Disponível em:
<https://www.revista.ajes.edu.br/index.php/rca/article/view/38-PB.pdf>. Acesso em: 23 out. 2021.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora Ufmg, 2005. 231 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=TvsN9TGW5uUC&oi=fnd&pg=PA15&dq=publicidade+%C3%A9&ots=rWrwatOZcd&sig=9eLf8riG-fWmIKfm9il5jOCQnOA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 23 out. 2021.

SEBRAE. **Brasil tem recorde na abertura de novos MEIs e ultrapassa 11 milhões**: foram 2,6 milhões de novos registros como microempreendedor individual criados em 2020, segundo a instituição. São Paulo, 2021. Disponível em:
<https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2021/01/28/brasil-tem-recorde-na-abertura-de-novos-meis-e-ultrapassa-11-milhoes-diz-sebrae.ghtml>. Acesso em: 23 out. 2021.

SILVA, Marco. **INDICADORES DE INTERATIVIDADE PARA O PROFESSOR PRESENCIAL E ON-LINE**. 12. ed. Curitiba: Revista Diálogo Educacional, 2004. 17 p. Disponível em:
<https://periodicos.pucpr.br/index.php/dialogoeducacional/article/view/6956/6836>. Acesso em: 23 out. 2021.

WALKER, Jeff. **Jeff Walker: a fórmula de lançamento**. 8. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2021. 347 p.

