

180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

RELATO

A CONTRIBUIÇÃO DAS BUYER PERSONAS NA FORMAÇÃO DO JORNALISTA NA ERA DA WEB 2.0

Thiago dos Santos¹, thiago.santos@ucb.org.br
Rogério Eduardo Rodrigues Bazi², rogerio.bazi@gmail.com

RESUMO

A *Web 2.0* oferece uma série de vantagens para os profissionais de jornalismo exercerem seu ofício. Conteúdo em plataformas virtuais, tempo real de alcance da notícia e interações com os leitores são algumas delas. Na geração competitiva da *Web 2.0*, o estudo e aplicação de técnicas de marketing ganham importância na conquista do leitor. Os esforços do profissional de jornalismo precisam estar alinhados às estratégias de marketing com o objetivo de alcançar destaque, obter preferência e agregar valor para os leitores. O estudo e aplicação de técnicas de marketing ganham importância, e assuntos como: estratégia, público-alvo e diferencial competitivo se tornam parte da rotina de planejamento jornalístico. Esse estudo pretende aprofundar essas ferramentas de marketing por meio do recurso de elaboração de *Buyer Personas*, conceito que visa entender as expectativas dos clientes.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo. Marketing. Web 2.0. Buyer Personas.

1. INTRODUÇÃO

A internet surgiu em meados dos anos 70 como uma rede do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, possibilitando contato entre pessoas de locais distintos. Sua popularidade aumentou a partir da década de 90 com a chegada do *browser*, que permitiu acesso a diferentes provedores de

¹ Aluno do Programa de Mestrado em Linguagem, Mídia e Arte da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-CAMPINAS), Docente do Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP), Diretor de comunicação e inteligência competitiva (UNASP). E-mail: thiago.santos@ucb.org.br

² Doutor em Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Docente do Programa de Mestrado em Linguagem, Mídia e Arte e Pró-Reitor de Extensão da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-CAMPINAS). E-mail: rogerio.bazi@gmail.com



18º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

conteúdo (Nakagawa, Sayuri e Toledo 2002). No decorrer da última década, a comunicação tem se sofisticado. Agora, a informação é distribuída de maneira interativa através de bancos de dados e dispositivos eletrônicos. Ao longo dos anos, o jornalismo se apropriou dessas inovações tecnológicas para propagar conteúdos com mais eficácia (OLIVEIRA, 2010)

Esse trabalho tem por finalidade observar a relação do jornalismo com a aplicação dos conteúdos digitais, analisando as mudanças que o campo obteve e como é sua atuação contemporânea. Para além dessa análise esse estudo visa explorar a necessidade do uso de ferramentas de marketing na produção e divulgação de trabalhos jornalísticos com intuito de obter maior alcance e engajamento na era Web 2.0, com destaque para a criação de *Buyer Personas*.

2. CONECTIVIDADE

Em outubro de 2004, surge o termo “*Web 2.0*” como tema de um congresso – idealizado por duas grandes empresas do ramo da tecnologia e da informação – para discutir as novas interações e comportamentos dos usuários da rede (OLIVEIRA, 2010). Primo (2007) define o momento como uma nova geração de serviços *on-line* potencializada pela interatividade e compartilhamento de informações em uma era na qual novas estratégias mercadológicas e processos de comunicação recebem importância.

A *Web 2.0* oferece uma série de vantagens para os profissionais de jornalismo exercerem seu ofício. A velocidade de um dispositivo conectado à rede e a integração das mídias amplia seu repertório e potencializa suas formas de publicação, compartilhamento e alcance (OLIVEIRA, 2010).

O aumento da conectividade através dos dispositivos eletrônicos promoveu diferentes formas de participação da sociedade em um novo processo de rede que modifica a experiência e os resultados dos usuários. A origem e a propriedade da informação já não são mais centralizadas no poder público e nos veículos de



180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

comunicação em massa, como tv's, jornais e revistas. Pouco a pouco, a lógica de emissor-receptor alterou as noções de hierarquia no meio em que vivemos (DI FELICE E LEMOS, 2014).

A concorrência entre o amador e o profissional é ampliada no modelo de *Web 2.0*, obrigando as organizações jornalísticas a competirem com produções colaborativas do universo *online* de notícias. O jornalismo proporciona um espaço aberto à tecnologia, e o leitor passa a fazer parte do fluxo de informação (OLIVEIRA, 2010). A comunicação, de um contexto interacional, envolve cinco diferentes dimensões: emissor, receptor, mensagem, código e canal. Nesse processo comunicacional, a mais importante é o receptor, público-alvo do código que será transportado através do canal de comunicação (BERLO, 1999). O leitor tem mais importância do que o canal, o próprio jornal.

Gosh (1998) relata que as empresas podem utilizar a internet para estabelecer uma ligação com o público e se beneficiar da tecnologia, tornando-se dominantes no canal eletrônico do segmento desejado. Na geração competitiva da *Web 2.0*, o estudo e aplicação de técnicas de marketing ganham importância, e assuntos como: estratégia, público-alvo e diferencial competitivo se tornam parte da rotina de planejamento (DALMORO, FLECK E LEIZA, 2007).

Para McCarthy (1960), desenvolver uma estratégia eficaz de comunicação envolve a definição do mercado-alvo. De acordo com Moriarty (2001), conhecer o público-alvo, seus anseios, nível sociocultural, habilidades, capacidades e vontades é fundamental para atingi-lo e criar uma comunicação eficiente. No cenário da *Web 2.0*, é fundamental que o profissional de jornalismo entenda seu público e conheça seu receptor para direcionar a notícia de forma apropriada e, assim, obter melhores resultados.

Um estudo de caso negativo mostra como a *Apple* esqueceu essa regra importante do marketing: conhecer seus clientes. Em 2008, a empresa lançou o *iPhone 3G* no Japão com altas expectativas de vendas, mas, do verão à primavera,



18º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

foram vendidas apenas 200 mil unidades. Com um pouco de pesquisa, eles notaram que os japoneses utilizavam seus *smartphones* para gravar vídeos, assistir TV digital e pagar o transporte público, coisas que o *iPhone 3G* não fazia. A *Apple*, após ter um prejuízo significativo, ouviu os japoneses e notou que eles possuíam outras expectativas em relação ao produto do que os americanos (REVELLA, 2015). Tempos depois, a *Counterpoint Technology Market Research* revelou numa pesquisa que o *iPhone 5S* deteve 34% do mercado de *smartphones* japoneses (JONES E CHUCK, 2013). A *Apple* conquistou essa fatia do mercado porque passou a conhecer seus clientes e a oferecer soluções viáveis aos seus problemas.

Em contrapartida, um estudo de caso positivo revela que em 2003, com a mudança de governo, as classes C e D tiveram uma ascensão, e consequente maior poder de compra, devido ao aumento do salário mínimo (YANAZE, 2011). A *Nestlé*, empresa mundial de alimentos, identificou essa mudança no mercado e investiu em novas ações focadas nos grupos de baixa renda. Com o propósito de evitar a migração do consumo para mercadorias mais econômicas e de marcas desconhecidas, a *Nestlé* investiu em produtos para suprir a carência nutricional e financeira desse público. Segundo pesquisas realizadas pela empresa, os consumidores de baixa renda, localizados em zonas afastadas dos centros urbanos, gastam muito com o transporte até os supermercados centrais, o que dificulta o acesso aos produtos *Nestlé* (YANAZE, 2011). Para resolver a problemática encontrada, a empresa lançou o projeto “*Nestlé até Você*”, no qual os produtos eram vendidos em kits na porta do cliente através de representantes da marca. A pesquisa realizada permitiu que a *Nestlé* estreitasse o relacionamento com os clientes, aumentando suas oportunidades de negócios, além de entregar soluções eficientes para as reais necessidades e expectativas dos clientes (YANAZE, 2011).



18º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

Os casos citados apontam que uma estratégia de comunicação precisa ter alicerce sólido e estar embasada no público-alvo. O público-alvo é um recorte demográfico, socioeconômico e comportamental de um grupo para o qual as ações de comunicação são direcionadas. Por muito tempo esse foi um dos primeiros passos para qualquer planejamento. Conhecer o universo dos leitores amplia a força da notícia. Idade, gênero, poder aquisitivo, formação educacional e hábitos de consumo são itens considerados essenciais para se criar um público-alvo e se comunicar com a massa (KELLER E KOTLER, 2012).

Os esforços do profissional de jornalismo também precisam estar alinhados às estratégias de marketing com o objetivo de alcançar destaque, obter preferência e agregar valor para os leitores. É preciso levar em conta que a capacidade de ganhar espaço na mente do receptor diminuiu, pois ele se tornou extremamente seletivo mediante a concorrência e o bombardeamento de informações (MAINO E MARTINS, 2012).

3. BUYER PERSONA

Em decorrência da era digital, nascem outros conceitos de marketing que possibilitam ao jornalista a interpretação dos hábitos de consumo e *insights* de quem consome conteúdo. Um desses recursos é a elaboração de *Buyer Personas*, conceito que visa entender as expectativas dos clientes e as decisões de compra ou seleção de conteúdo. Ao identificar a *persona*, o comunicador busca interpretar o que realmente o receptor quer ou precisa, mesmo que às vezes ele nem tenha consciência disso. A *Buyer Persona* é uma representação semifictícia do cliente baseada em pesquisas e dados reais dos atuais clientes da empresa (KELLER E KOTLER, 2012).

O Estudo de *Buyers Personas* colabora para que o profissional de jornalismo entenda o perfil dos seus leitores e assim identifique pontos a serem explorados com mais intensidade afim de conquistar novos interessados.



180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

Em simples termos, *Buyer Personas* são exemplos ou arquétipos de clientes reais que permitem que as empresas criem estratégias para promover seus produtos e serviços às pessoas que podem adquiri-los (REVELLA, 2015).

Como o nome sugere, *Buyer Persona* é um personagem criado para ajudar a compreender o cliente de maneira mais detalhada. A *persona* é uma descrição para além do público-alvo e possui mais detalhes do que simplesmente gênero, idade e classe social. Para criar *personas*, são considerados os hábitos do cliente, sua preferência de mídia, características do seu estilo de vida, onde busca informações, quem o influencia, quais são suas crenças e outras informações segmentadas de acordo com as necessidades de cada negócio. Ao criar sua *Buyer Persona*, o profissional de comunicação precisa, acima de tudo, ouvir seus clientes. São observados também seus interesses específicos e problemas em potencial que precisam ser solucionados (REVELLA, 2015).

A *Buyer Persona* tem o poder de fornecer para o jornalista uma visão sólida do receptor. Isso colabora com a entrega de notícias, além de atrair e fidelizar novos leitores de forma efetiva. O modelo de *persona* criado pode revelar o que o cliente pensa, os problemas que enfrenta e informações importantes sobre suas escolhas, atitudes, preocupações e seus critérios. Assim, descobre-se o que o leva a escolher essa empresa ou a concorrente (REVELLA, 2015).

O jornalista tem o desafio de se destacar entre dezenas de concorrentes geradores de notícia. Para isso, ele precisa deixar de oferecer um produto padrão e passar a oferecer um produto diferenciado. O estudo de *Buyer Personas* contribuirá na projeção desse profissional e de seu conteúdo criado, garantindo uma percepção diferente do seu atual e futuro leitor. O detalhamento do receptor é importante para que a comunicação aconteça de maneira efetiva na abordagem e na linguagem, sendo conveniente nos horários e focando nos seus interesses.



180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

São muitas variáveis que contribuem para um plano de ação mais focado no leitor e na entrega de um conteúdo eficaz.

REFERÊNCIAS

BERLO, D. K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. São Paulo: M. Fontes, 1999.

DALMORO, Marlon. FLECK, Carolina, Freddo. LEIZA, Daniele, Bilenghi. Jornalismo como ferramenta de marketing: percepção dos receptores da comunicação em uma instituição de ensino superior (IES). **Conexão - Comunicação e Cultura**. v.6. n 12, Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/180>. Acesso em: 10/02/2019

DI FELICE, M. LEMOS R. **A Vida em Rede**. Campinas: M.R. Cornacchia Livraria e Editora Ltda. – Papiros 7 mares, 2014.

GOSH, S. Making Business Sense of the Internet. **Harvard Business Review**, p. 126-127, mar/apr, 1998.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração em Marketing**. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2012.

MAINO Joelma. MARTINS, Sabrina. A assessoria de imprensa como ferramenta de marketing e construção de imagem da marca. *In*: IX Congresso Virtual Brasileiro – Administração. **Anais[...]** 2012. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=25&id=8347> Acesso em: 10/02/2019

MCCARTHY, J. **Basic Marketing Approach**. Irwin: Homework, 1960.

MORIARTY, Sandra E. The cycle of synergy: theoretical perspectives and an evolving IMC research agenda. *In*: THORSON, Esther; MOORE, Jeri. **Integrader communication: synergy of persuasive voices**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

NAKAGAWA, Marcelo, Hiroshi. SAYURI, Sandra. TOLEDO, Geraldo, Luciano. O composto de marketing no contexto estratégico da internet. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 3. n 1, p. 34-78, 2002. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195418095004> Acesso em: 10/02/2019.

OLIVEIRA, Caroline, Farinazzo. Jornalismo na era da WEB 2.0. **CES Revista: periódico oficial do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora**, v.24. p. 97-114. 2010. Disponível em: <https://seer.cesjf.br/index.php/cesRevista/article/view/666/524> Acesso em: 10/02/2019.



180 Encontro Nacional de Professores de Jornalismo

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** Brasília: E-Compós, 2007.

REVELLA, A.. **Buyer Personas.** Hoboken: John Wiley & Sons, Inc, 2015.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações.** São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

