

**A ANÁLISE ESTRATÉGICA DE UM EMPREENDIMENTO  
JORNALÍSTICO INDEPENDENTE FRENTE A UM MERCADO DE HARD  
NEWS SATURADO**

*Temática do trabalho: Engenharia Organizacional (EO)*

**Arthur Lima Marino** <sup>(1)</sup>

Graduando em Engenharia de Produção

**Vilma Cruz Castro** <sup>(2)</sup>

Graduanda em Engenharia de Produção

**Osmar Vicente Chévez Pozo** <sup>(3)</sup>

Doutor em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade

**Endereços** <sup>(1)(2)(3)</sup>: Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Centro Universitário Norte do Espírito Santo (CEUNES), Departamento de Engenharias e Tecnologia (DETEC). Rodovia BR 101 Norte, Km 60, Bairro Litorâneo, CEP, São Mateus, Espírito Santo, Brazil. Fone/Fax: 55 27 3312-1710. E-mail: <sup>(1)</sup> [marino.arthur@gmail.com](mailto:marino.arthur@gmail.com) <sup>(2)</sup> [vilmacruzcastro@gmail.com](mailto:vilmacruzcastro@gmail.com) <sup>(3)</sup> [ochevez@oi.com.br](mailto:ochevez@oi.com.br)

**PALAVRAS-CHAVE:** estratégia de marketing, hard news, comunicação.

**Introdução:** A estratégia é um item assíduo nos planos de ação dos mais diversos tipos de negócios de mercado. Para qualquer setor, utilizar-se de uma estratégia efetiva em conjunto a um assertivo posicionamento de mercado se faz essencial para o desempenho superior da organização (Porter, 1999). Com isso, a estratégia se traduz em um conjunto de objetivos, guiando o esforço de marketing da empresa, e detalhando os segmentos de mercado nos quais ela está inserida (Koetler, 1998).

Para um cenário em que o mercado jornalístico esta estabelecido, não há forma de se destacar sem que a organização ofereça um diferencial aos seus concorrentes. A fim de assegurar essa vantagem competitiva, faz-se necessário um estudo do poder de interação entre os clientes e os serviços oferecidos pela organização, tornando-se imprescindível a identificação da melhor forma de se relacionar com seus clientes, e garantir que seus serviços sejam a eles relevantes e satisfatórios, garantindo também sua fidelidade (Baldan, et al., 2011).

Dessa forma, o presente estudo procura identificar o posicionamento e a estratégia de um empreendimento no setor jornalístico, tomando conhecimento de suas atividades e sua relação com seu público alvo, além de verificar se essa estratégia é compatível com o segmento em que o empreendimento está inserido.

**Material & Métodos:** O estudo foi realizado em um empreendimento jornalístico, com escritório em Campo Grande/MS, atuando na internet no formato de portal com geração de conteúdo próprio e transmissão de notícias.

Para iniciar a avaliação estratégica da empresa, fez-se necessário o conhecimento das variáveis capazes de fornecer base para identificação de seu perfil de atuação. Dessa forma, foram coletadas informações sobre a ideia geral do empreendimento (incluindo missão, valores e visão), seu mercado alvo, escopo de serviços ofertados e seus canais de comunicação.

Durante a obtenção dessas informações, rodadas de entrevistas foram realizadas com membros da equipe (editor-chefe e diretor de programação) no formato de questões abertas, fornecendo o maior grau de liberdade possível para que os membros descrevessem as características do empreendimento.

Em posse das informações e da estratégia descrita pelo grupo, verificou-se então se a estratégia adotada é compatível com o segmento em que o empreendimento está inserido, contextualizando o atual cenário de publicações jornalísticas na internet.

**Resultados & Discussão:** Os dados coletados demonstraram que o portal é focado em produzir conteúdo próprio na área de *games* e tecnologia – ainda que não abandone completamente o modelo de *hard news* para últimas notícias. O portal busca trabalhar com os interesses de seu público alvo, criando uma abordagem opinativa e aprofundando a relação com seus leitores através de publicações direcionadas e bem estruturadas, não restringindo seu escopo apenas a artigos e análises em texto, mas abordando também resenhas em formato de vídeo e coberturas de eventos ao vivo.

Para avaliar, mensurar e conhecer seu público alvo, o portal utiliza de sistemas de estatística para determinação do perfil de usuário (*Google Analytics* e *WP Statistics*) e sessões de *feedback* com leitores assíduos. Dessa forma, é capaz de direcionar com maior assertividade suas publicações e ações. O perfil médio do consumidor identificado constitui-se majoritariamente em homens entre 16-30 anos com interesses voltados a indústria dos jogos digitais.

Por se direcionar a um público conectado à internet, o portal investe intensamente em mídias sociais para disseminar seu conteúdo. Priorizando novamente uma relação próxima ao leitor e incentivando a comunicação e as discussões de construtiva e ordenada, o portal consegue assim agregar valor e relevância a sua marca

– nota-se que as mídias sociais correspondem em um alcance semanal de aproximadamente 10 mil usuários de seus acessos semanais. Ainda na valorização de sua imagem, o portal ainda trabalha com um modelo de parcerias com diversos portais da área, possibilitando também a criação de conteúdo em colaboração e aumentando assim sua rede de comunicação.

**Considerações Finais:** O acesso a informação on-line evoluiu de forma surpreendente com a era da informação. As redações de portais de alta relevância e alcance compartilham cada vez mais do modelo de *hard news* – notícias factuais, quentes e de alto impacto. Contudo, esse modelo implica na redução do espaço dedicado ao debate e o aprofundamento das pautas – quanto maior o impacto da notícia, maior a necessidade de publicá-la rapidamente (Nunes, 2014; Santos, 2014).

Do ponto de vista estratégico, fica inviável a um novo empreendimento competir diretamente com os gigantes já estabelecidos no segmento de *hard news* – com estruturas complexas e presentes no setor de televisão e mídia impressa. No entanto, esse monopólio abre caminho para um outro segmento: as publicações mais elaboradas e focadas no relacionamento interpessoal com o público.

Assim, fica evidente que a estratégia de comunicação e atuação adotada pelo empreendimento é compatível com o mercado em que ele se insere, destacando-se que a constante avaliação e relação com seu público alvo é fator chave para seu sucesso e consolidação no meio.

**Referências Bibliográficas:**

Baldan, A.K. et al. (2011) – A estratégia de relacionamento com o cliente por meio das redes sociais. Seminários em Administração – SEMEAD, v. 14, p. 1-12.

Kotler, P. (1998) – Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 725p., Atlas, São Paulo, Brasil. ISBN: 9788522418251.

Nunes, M.F.H. (2014) – O culto à atualidade: uma análise do discurso jornalístico nos veículos impresso e on-line. Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online. (ISSN: 2317-0239), Belo Horizonte, Brasil.

Porter, M.E. (1999) – Competição: estratégias competitivas essenciais. 515p., Elsevier, Rio de Janeiro, Brasil. ISBN: 9780875847955.

**1° WORKSHOP ENGENHARIA DE PRODUÇÃO  
CENTRO UNIVERSITÁRIO NORTE DO ESPÍRITO SANTO –  
UFES/CEUNES  
10 A 12 DE NOVEMBRO DE 2015**

---

Santos, J.F.A. (2014) - Do desastre para o risco: qualidade na cobertura em revistas semanais de informação. 253p., Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.