
Cadeia Produtiva do Leite em Pauta: o Jornalismo como Linguagem do Inbound Marketing¹

Suelen D'arc de Oliveira FERREIRA²

Gustavo Oliveira CUNHA³

Centro Universitário de Patos de Minas, Patos de Minas, MG

RESUMO

A atual realidade mercadológica torna mais próxima as relações e trocas de experiências e funcionalidades dentro do trabalho de jornalista, das relações públicas, da publicidade e propaganda. Serviços e produtos são desenvolvidos para terem um apuro fiel ao seu intuito final, o que exige do profissional criador, uma visão global da organização e dos anseios maleáveis do mercado. Uma das tendências que despontam como potenciais caminhos de *crossover* entre o jornalismo e os colegas da comunicação é o marketing de conteúdo – *inbound*. Dada a demanda empresarial em expor relações de proximidade com clientes fidelizados e potenciais, foi produzido para a disciplina de Técnicas de Entrevista e Reportagem um *e-book* com a temática “Cadeia Produtiva do Leite”: uma perspectiva jornalística da realidade de regional do leite em paralelo com as práticas do zootecnista.

PALAVRAS CHAVE: *E-book; Inbound Marketing; Jornalismo.*

ABSTRACT

The actual marketing reality closer the relationships and experiences of functions inside the journalist working, of public relations, of publicities. Services and products are developed to have a faithful plight to the final induct, what demands for the creator, a global vision of organization and malleable yearnings from marketing. One of some tendencies what rises like a potential way of crossover between journalism and communication professionals colleges is the inbound marketing. By the business demand on exposes relationships of proximity with loyalty and to attract future clients, was produced to Interview and Reporting Technics discipline an e-book with the theme “Milk productive chart”: a journalistic perspective of local milk marketing reality, in a parallel with the zootechnician practices.

KEYWORDS: *E-book; Inbound Marketing; Journalism.*

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 1 – Jornalismo, JO07 – Produção em jornalismo digital do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Mestre em Comunicação na Contemporaneidade, pela Faculdade Cásper Líbero. Docente nos cursos de Comunicação Social, no Centro Universitário de Patos de Minas – Unipam, e-mail: suelendarc@unipam.edu.br

³ Estudante de Graduação, 3º. semestre do Curso de Jornalismo, no Centro Universitário de Patos de Minas - Unipam, e-mail: gustavooliveira@unipam.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A contínua ascensão das tecnologias da informação leva a inovação para dentro das empresas, à personalização inovadora na busca por seus *targets*. Os meios – *hardwares* como a ferramenta que é a razão de ser dos *softwares* – propiciam mil e uma possibilidades de criação e desenvolvimento de conteúdos: vídeos, carrosséis, imagens, textos, *canvas* em mídias sociais: conteúdos interativos que possuem em si o intuito da exploração em nível máximo dos canais comunicativos.

Uma das alternativas midiáticas que emergem desse caldeirão de novidades é o *e-book*. Formato que possui raízes que remontam ao início da década de 1970, com o projeto Gutenberg, criado por Michael Hart, que promovia a disponibilização de livros em arquivos de formato “.txt” (MESQUITA, CONDE, 2008, p.3). Utilização diferente em formato e conteúdo do produzido para este artigo, que preconiza dois intuítos principais: a linguagem jornalística em harmonia e funcionamento conjunto com a linguagem imagética do *design*.

Para que esse produto seja veiculado com conteúdo conciso, atraente e objetivo, precisa que exista dentro de seu conteúdo a conjugação da atratividade do texto jornalístico com o zelo visual do publicitário, principalmente do trabalho desempenhado pelo *designer*. Esses dois fatores somados fazem do *e-book* um tipo de híbrido tanto em profissões que o criam, quanto em habilidades necessárias para seu desenvolvimento.

Essa experiência nos meios acadêmicos, aplicada à lógica de trabalho do modelo de redação de jornal laboratório, com o contexto produtivo voltado exclusivamente para o que é feito regionalmente e aglutinado dentro do *campus* universitário. Junto a isso, a inclusão da tecnologia, fator que existe para potencializar o alcance e as possibilidades que podem ser exploradas dentro de projetos com a aplicação do mesmo viés.

2. JUSTIFICATIVAS

2.1 SOCIAL

Para a comunidade é ofertada a oportunidade de ter a disposição um material de consulta sobre os modos de produção de um bem que emprega e alimenta uma parcela significativa da região do Alto Paranaíba, Noroeste e Triângulo Mineiro. Fatores e riquezas que refletem em várias regiões do Brasil.

Estudantes que pretendam entrar para o curso de Zootecnia, ganham um material que referencia a compreensão das funções exercidas em sua profissão em potencial, assim como isca para atrair mais interessados em conhecer sobre as atividades executadas por esse profissional.

2.2 MERCADOLÓGICA

Aderir à institucionalização da criação desse tipo de produto ao trabalho cotidiano das agências experimentais ou turmas em determinadas disciplinas nas escolas de comunicação, enriquece a formação do profissional, que terá a capacidade de desenvolver um produto a mais para apresentar a potenciais clientes. E não um produto qualquer: expõe com atratividade visual e linguagem objetiva as áreas de atuação, produtos desenvolvidos e serviços oferecidos da empresa atendida.

O jornalista que ofereça serviços como *freelancer* ou a agência que conte com os profissionais da pauta em sua composição pode aglutinar além dele, as competências de *designers*, profissionais de *media*, desenvolvedores *web*, planejamentos publicitários e até com outros de função para a elaboração e divulgação de parâmetros na confecção do produto.

Outro fator importante é que um nicho do mercado será mais explorado, irá gerar concorrência e, conseqüentemente, a profissionalização maior no perfil dos produtores para o desenvolvimento e divulgação dos *e-books*. Assim como as empresas empregarão mais atenção em criações que sejam cunhadas nas idealizações do *inbound marketing*, por reconhecimento da eficácia do método de alcance do público.

2.3 ACADÊMICA

Nos moldes adotados nesta produção, alunos de Jornalismo podem produzir materiais para a sua respectiva instituição de ensino como forma de criação

complementar dentro do currículo estudado ou até projeto de extensão, visto que uma nova disciplina pode surgir, seja como meio de aperfeiçoar a idealização do *e-book* com conceitos de *inbound* em bases institucionais, seja como método de abordagem, apuração e desenvolvimento do texto de infotainment. Além da possibilidade de se conceber uma publicação – ou um seriado – nos moldes de jornal laboratório, como apresentação de temáticas variadas para criação na carreira.

A linguagem jornalística também ganha novos moldes de uso, para a complementação do seu já rico aparato argumentativo, novas possibilidades de discussões entre o limiar cada vez mais tênue da construção jornalística dentro de todo o arcabouço teórico e prático envolvidos na implantação e concepção do *inbound marketing*.

Análises organizacionais podem ser moldadas para o funcionamento de uma empresa de *designers*, *planners* e jornalistas que funcionem para a produção contínua desse tipo de produto, uma fusão de demandas de publicitários e jornalistas num mesmo trabalho: a veia mercadológico-persuasiva do primeiro e a atração textual em conjunto com as capacidades de apurar e reportar do segundo feita dentro das universidades, a expansão do que é o jornal laboratório para a linha de produção completa de conteúdos e divulgação.

3.1 OBJETIVO GERAL

Trabalhar as possibilidades da produção do livro digital – *e-book* como mecanismo de *inbound marketing*, com texto e organização baseado em preceitos, técnicas e práticas jornalísticas.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Expor e analisar os fatores que pesem a favor e contra a produção de *e-books*;
- As possibilidades do profissional jornalista como organizador desse tipo de material;

-
- Compreender as potencialidades do *inbound marketing* produzido com moldes jornalísticos;
 - Listar as experiências adquiridas com a idealização do *e-book*;
 - Discutir possibilidades de viabilidade de projetos de *inbound marketing*;
 - Refletir a produção jornalística como vetor do material institucional na contextualização do *inbound marketing*;
 - Entender as possibilidades que uma produção desse tipo contribui para instituições de ensino e a divulgação e incentivo de produção de seus alunos;
 - Construir uma nova ideia de mercado agropecuário calcado na proposta de desenvolvimento do *inbound*;
 - Discutir propostas educacionais interdisciplinares;
 - Entender as variáveis que o mercado apresenta para a produção do *inbound marketing*;
 - Expor possibilidade de organização de logística de trabalho em sala de aula nas escolas de jornalismo;
 - Incluir a produção de um material nas conceitualizações do jornal laboratório;
 - Atender a demanda da instituição de ensino em produção de conteúdos específicos para cursos;
 - Simplificar as explicações das funções exercidas por zootecnistas para a compreensão da comunidade e quem ao material tiver acesso;
 - Incluir a linguagem como forma de infotainmentização dos conteúdos que foram desenvolvidos – além da consideração dos conteúdos.

4. DESENVOLVIMENTO CONCEITUAL DO FORMATO

Tudo se iniciou com a proposta de trabalho em que se fundamentam os conceitos que devem ser apresentados na disciplina de Técnicas de Entrevista e Reportagem, componente do segundo semestre do curso de Jornalismo do Centro Universitário de Patos de Minas – Unipam: as bases de apuração e de lógica de trabalho dentro das redações jornalísticas em relação com o que é citado na literatura e como a prática funciona no dia-a-dia da profissão.

Para tal intuito, os conceitos de jornal-laboratório foram aplicados – em escala produtiva menor, mas mesmo assim com a mesma ideia. Os alunos foram divididos em grupos. Desses, cada um tinha a responsabilidade de abordar uma das temáticas que foram delimitadas dentro do universo escolhido: a cadeia produtiva do leite na região do Alto Paranaíba e sua forma de trabalho para alcançar índices relevantes no país e mundo do ponto de vista do trabalho do profissional zootecnista, o personagem “subjetivo” que se situou na sombra de toda a concepção apurativa e de finalização textual – tanto que uma das seções da publicação é destinada a eles (as).

Lopes expõe sua experiência de ter escrito o primeiro texto no terceiro ano de curso. Isso aconteceu na década de 1960, as metodologias de ensino tiveram de ser adaptadas de acordo com a época, universo de desenvolvimento tecnológico e perfil de alunos que surgiam. “Os órgãos laboratoriais começam uma mudança nos cursos dando início à articulação teórico-prática, fundamental na formação do jornalista (LOPES, 1989, p.20)”.

Atualmente, a prática é o que classifica a essência do egresso e do *modus operandi* que opta por seguir depois de ser submetido a quatro anos de estudos. Seria um panorama impossível de se vislumbrar o que permaneceu como regra durante os anos 60, 70 e início dos 80, nas escolas de ensino de base humanística – aquelas que foram de jornalismo por desambiguação dos cursos de estudos teórico-sociais, geralmente sociologia, história e filosofia – com o que é feito e produzido agora pelas turmas de jornalistas.

O preço a ser pago com o profissional que não tenha noção de como é feito o trabalho jornalístico, mas que conheça a teoria em completude fica salgado quando posto na ponta do lápis. Muitas possibilidades são explicadas e avaliadas por profissionais que atuam no mercado e dele buscam experiências e ensinamentos para os futuros profissionais em sala de aula.

A implantação do ensino profissionalizante, com fundamentos teóricos desenvolvidos em sintonia com a prática foi aprovado somente em 1978, numa resolução do Conselho Federal de Educação – CFE, existente até hoje sob o nome de Conselho Nacional de Educação – CNE, ainda como um braço do Ministério da

Educação e Cultura – MEC. Ela pontuava o estabelecimento de um currículo mínimo e a promoção de órgãos laboratoriais em:

- a) projetos experimentais realizados nos laboratórios pela própria escola; b) estágios profissionalizantes realizados em empresas privadas ou órgãos públicos que mantenham atividades vinculadas à natureza da respectiva habilitação (LOPES, 1989, p.23).

Para Marques de Melo, o importante é que no período de permanência na escola de jornalismo sejam experimentados os modelos de produção jornalística dominante e se conceba modelos alternativos para que a difusão da informação se viabilize de forma tão ou quanto mais eficiente (MELO⁴ apud LOPES, 1989, p.34).

Lage defende que a formação do jornalista atual seja suplantada de conhecimento sobre os funcionamentos psicossociais engendrados no meio social aplicados na apuração, compreensão da realidade que a informação é inserida e transparência para expor o que deve e quer que seja dito (LAGE, 2011, p.143).

Além de tudo a busca é por um profissional que se renove na velocidade das mídias, acompanhe todas as variáveis que o mercado oferece e propõe com visão crítica para atuar com precisão e assertividade frente a tendências de polaridade duradoura ou efêmera na construção da linha produtiva de trabalho na abrangência desses fenômenos sociais.

4.1 A BASE NO INBOUND MARKETING

Os caminhos de sedução do mercado cada vez mais conduzem para a influência gerada sobre os consumidores, mas de forma segmentada e sem generalizações hipodérmicas. A ideia é que o indivíduo se sinta confortável em tratar com alguém, muitas vezes mediado por uma plataforma, sobre um produto ou serviço que pode comprar em outro lugar. Vista como a chave desse sistema – ideia essa que circunda as pesquisas de Halligan, Shah e outros estudiosos da comunicação – a necessidade de propor os produtos como conhecimento, ter na direção programada a exposição conceitual e do que se deseja vender:

⁴ MELO, Marques de. **Laboratórios de Jornalismo**: conceitos e preconceitos. São Paulo: ECA/USP, 1984. Cadernos de jornalismo e editoração; n° 14.

Para ter sucesso e crescer o seu negócio e vendas, você precisa combinar a forma como comercializa seus produtos com quem prospecta saber mais sobre e compra seus produtos. E é possível fazer isso gerando leads através do *inbound marketing* (HALLIGAN; SHAH, p.7 – Tradução do autor).

Ou seja, a criação de pontos focais de interesse dentro de um grupo como o caminho de conquista de um estado de confiança com o produto que é oferecido na embalagem de conteúdo, a base do que é o *inbound marketing*.

Um dos principais meios de “embutir” os produtos ou serviços é pela criação e desenvolvimento de e-books que são baixados depois de um usuário acessar a página, o que ocasiona a criação de *leads* – pessoas que ativam o interesse de outras através da difusão desse conteúdo “publicitário-informativo” que a tenha despertado o interesse ou sido útil de alguma forma. Há também considerável uso dessas estratégias em várias plataformas midiáticas, como vídeos, *blogs*, impressos e *podcasts*, *webcasts* (HALLIGAN; SHAH, p.30-31).

Vocês têm que se verem como o médio marqueteiro e publicitário. E considerarem fazer para a próxima de tempo integral, contratado ser um escritor/jornalista, mais do que um profissional do marketing (HALLIGAN; SHAH, p.31-32 – Tradução do autor).

Esses leads, quando forem formados, propagarão a página pela ajuda que lhe foi concedida. Além de ficar com a vontade natural de indicar a alguém – e com certeza o fará, a polaridade do sujeito passa a ser dupla, de consumidor e vendedor. A abertura que é proporcionada com a proximidade criada contribuirá para que os potenciais clientes atingidos pelo indivíduo convertido a *lead* se sintam mais a vontade para adquirirem o serviço ou produto.

4.2 INFOTENIMENTO NA LINGUAGEM JORNALÍSTICA

Informação não é mais um bem restrito. Através das tecnologias da informação, o acesso se torna dia após dia um bem universal, que tem a possibilidade de chegar por meio da televisão, rádio e a *internet* – o ponto de ruptura definitivo na independência da audiência, que é extremamente seletiva nos seus procedimentos de consumo midiático.

Essa seleção de interesse do público tem importância em todo o processo editorial, contudo mais para os jornalistas, que são os responsáveis pela fala do

conteúdo, que não fique maçante durante a leitura e exposição, além de gerar interesse. “Para impedir que isso ocorra com o texto jornalístico, ele precisa ser submetido constantemente à crítica, que remove o entulho e repõe vida nas palavras” (LAGE, 1986, p.35). Precisa-se de uma linguagem que esteja ligada ao espírito do tempo que ronda o interior da linguagem pessoal de cada um, mas que não seja subjetivo o bastante para que apenas determinados grupos tenham acesso completo a compreensão. Mesmo que no interior de mensagens de *inbound*, exista – mesmo que bem sutilmente – a proposta de *call to action*.

O texto deve estar em sintonia com o público-alvo que queira alcançar e estar pronto para acolher outros indivíduos que busquem o conteúdo oferecido. Parte da “universalidade específica” e da formulação da composição consegue lograr êxito quando a infotainmentização é feita a partir do ângulo do texto em si e não somente do assunto que esteja em exposição.

Dentro das conceitualizações que Dejavite fez do infotainment, está uma proposta de separação por editoriais dos conteúdos que se enquadram na idealização da produção jornalística. Nesse ponto, o *e-book* produzido entra nos itens comportamento, cultura, formação pessoal, fotografia e turismo/lazer (DEJAVITE, 2006, p.94). Algumas matérias cumprem mais de um dos itens propostos, mas todas estão posicionadas na ordem de apresentação até a escolha de cores e imagens para o *hub* proposto no *inbound marketing*, a excitação do interesse do leitor em aprofundar e também se tornar parte do grupo envolvido com o conteúdo.

Dejavite também faz ressalvas ao emprego do infotainment, pela existência de uma tênue linha que divide os lados do divertimento e da informação no trato jornalístico. “Escrever nesta categoria exige, portanto, além de um estilo fácil e fluente, atenção redobrada com os detalhes” (DEJAVITE, 2006, p.89). Pois o ponto final tem que chegar com o leitor informado corretamente e pronto para não ficar apenas na leitura dos textos e observação de imagens, deve se inserir no contexto como ser participante do processo.

5. THE GRATEFUL DEAD E A ELABORAÇÃO DO PROJETO

A idealização do projeto surgiu da necessidade de divulgação de determinados cursos fornecidos pela instituição de ensino, Centro Universitário de Patos de Minas –

Unipam, tanto para a atração de novos alunos quanto para a movimentação do link segmentado de cada um dos cursos oferecidos, o primeiro a se tornar pauta, foi a zootecnia.

Nessas abas, são disponibilizadas as informações sobre: todo o time de docentes, os endereços para visualização dos currículos *Lattes* de cada um, os e-mails de contato, os componentes curriculares de cada período e os objetivos de ensino da graduação.

Vários motivos pesaram para a escolha da zootecnia como curso temático, como a posição dele frente aos outros componentes das ciências agrárias, da grande concentração do agronegócio na região do Alto Paranaíba até o recorte do tema delimitado para a abordagem do conteúdo, a cadeia produtiva do leite, dentro dela os métodos e funções exercidas pelo profissional capacitado como zootécnico.

Tal escolha relaciona-se intimamente com a perspectiva dada pelos autores Halligan e Shah, através do exemplo da banda *Grateful Dead*. Eles citam o conjunto musical como um grupo que inovou no cruzamento de estilos, através da junção de ritmos pré-existentes e de extrema popularidade, quando “fundiram o *rock and roll* com *bluegrass* e misturaram numa improvisação de *jazz* para criarem um som psicodélico. Não tiveram apens um som *remarkable*, eles tiveram uma estratégia de *remarkable*” (HALLIGAN; SHAH, p.24 - Tradução do autor).

Ou seja, no contexto do que foi criado, um produto (o *e-book*) com abordagem diferenciada, calcada na união de ideias convergentes: a geração de conteúdos para *sites*, o trabalho do jornalista – de apurar, saber, conhecer, desnudar – e a movimentação de profissionais para o desenvolvimento do produto.

Aquilo que para o som da banda californiana era a essência, o mote e motivo base das suas composições, o “*rock and roll* com *bluegrass*” (HALLIGAN; SHAH, p.24 – Tradução do autor), serve como sinônimo – em equiparação – da ideia de produção jornalística universitária – o jornal laboratório, na base que é fundamentada a disciplina de Técnicas de Entrevista e Reportagem. O maior diferencial estava na agregação do trabalho junto à linha de atuação da instituição de ensino, a mistura com o “*jazz* de improvisação pela criação de um som psicodélico” (HALLIGAN; SHAH, p.24 – Tradução do autor), a demanda que existia e não havia sido explorada. Basicamente,

constitui-se num “*remarkable*” de produções feitas anteriormente, com a mudança de objetivo do projeto metódico-disciplinar. Essa foi a junção primária de conceitos para a concepção do trabalho.

Um dos pontos que o “*remarkable*” proposto pelos autores da pedra fundamental do *inbound marketing* propõe é dentro do posicionamento que o site da empresa oferece aos seus usuários, já que dentro das ideias defendidas pelos estudos dos norte-americanos, a *internet* é o principal meio de difusão do *inbound*. A comparação metafórica apresentada é entre um megafone e um cubo. O *site* em formato megafone fala a todos que o acessam através de uma linguagem orientada a vendagem. Enquanto a proposta que as novas gerações de consumidores demandam é calcada na contribuição coletiva da montagem da marca e dos conteúdos que ela representa como um cubo, manuseado, compreendido e moldado por todos que a ele tem acesso (HALLIGAN; SHAH, p.12).

Nós encontramos pessoas que visitam esse tipo de sites uma vez, dão uma olhada e nunca retornam. Por quê? Porque nada nesses sites [*megafones*] – que são preenchidos com mensagens de orientação à venda – as induzem a ficar (HALLIGAN; SHAH, p.11 – Tradução do autor).

Quando a composição do *site* tem a atração cooperativa necessária para encaminhar a ação do usuário, ele é um cubo, com a natureza de criar comunidades colaborativas e conectar os interesses através desse conteúdo (HALLIGAN; SHAH, p.12). E é essencial que esse conteúdo venha bem servido em sua embalagem de informativo, não apenas como um volante contendo a logo e publicidade misturada a estruturas que informem. As marcas são bem vistas quando representam um conteúdo, se tornam uma fonte de referência e por consequência são fixadas na mente dos consumidores que são direcionados a suas produções.

O ponto a ser conquistado dentro da percepção do receptor é o de que o produto em sua determinada ferramenta e função “informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado” (DEJAVITE, 2006, p.68). Para cada linha escrita nessa publicação o intuito perseguido não poderia fugir do foco: o *gatekeeper* de pré e pós-produção prezou pela inclusão das informações apuradas que conseguiam ter em

sua essência a atratividade necessária, tanto para compor o produto, quanto para gerar a ação esperada dos potenciais leitores, sem abandonar a veia técnica de elaboração textual jornalística.

Atualmente o leitor – com os seus novos princípios de acolher e compreender a informação – exige que a notícia – independentemente do meio em que estiver inserida – trabalhe com o seu ritmo e seja útil, seja para pautar conversas, seja para esclarecer alguma dúvida em decisões que possam vir a serem tomadas (DEJAVITE, 2006, p.68). Mais do que nunca a função social do jornalismo tem de ser focada.

Se as informações jornalísticas não tiverem essas características – todas ou alguma em maior quantidade, não vão chamar a atenção da audiência e do público alvo delimitado. Por isso, mais do que um produto são um serviço cotidiano de ensino e convívio.

5.1 FORMATOS E MODELOS TEXTUAIS

Dentro do conteúdo que foi desenvolvido para a concepção do *e-book*, os formatos textuais recorrentes foram o de reportagem, com a inclusão de alguns temas menos aprofundados, mas bem contextualizados com características de notícia.

O essencial nesse tipo de montagem de informações jornalísticas mora em determinadas construções que a fazem ser mais atrativa ao público ao qual for destinada. Dejavite explica que o uso das imagens fica cada dia mais essencial e intrínseco às publicações (DEJAVITE, 2006, p.68), o que faz do texto um material secundarizado, mas que mesmo assim não sofre perdas revisionais: é tratado com motivos de conversão *lightizada*. Cada texto incluso recebeu revisões sob a ótica da correção com a realidade dos termos técnicos, enxutos ao sinônimo mais simples à compreensão plena do que for tratado e exemplificado em comparações de senso comum: as forragens com o capim, por exemplo.

A imagem serve de intermediária e protagonista nas peças, passa pelo crivo da hierarquização de *layout* desenvolvido pelo *designer*, que determina junto à relevância dada pelo repórter a certo conteúdo, o destaque devido, encaixado nas leis e padrões que regem a criação gráfica/digital. Em ensaio que discute a relevância do *designer* e seu

trabalho, Flusser define desde a construção do termo até a essência, a de criador e tomador de leis que regem o universo – chamado na Mesopotâmia de profeta, por mais que mereça a nomenclatura de Deus –, seja da organização de elementos imagéticos, seja da construção textual ou de qualquer outra área regida por algum tipo de norma. “Graças a Deus não é consciente disso e considera-se um técnico ou um artista (FLUSSER, 2012, p.192)”.

Dos recursos usados como apoio de imagem, além das fotografias ilustrativas que auxiliam na exemplificação dos textos, os infográficos também foram utilizados, como em tabelas só texto, quanto em montagens – imagem trabalhada como gráfico em que a foto ou cena é usada como moldura ou pano de fundo para o dado que se queira informar (JUNIOR, 2006, p.132). Inclusive nos títulos, elaborados com as ideias de atratividade argumentativa e tamanhos pré-definidos para a criação de *designs* com os elementos componentes. Essas montagens são constituídas com o interesse de passarem beleza estética e atratividade para a informação que for passada: entreter e tornar o produto textual agregado à imagem, agradável ao consumo: uma imagem que chame a textos menores de introdução, que se entrelaçam com as próximas páginas, como forma de envolver o leitor (DEJAVITE, 2006, p.61).

Maior ponto focal de alcance para a as criações jornalísticas com entretenimento, é o trato com a simplificação da linguagem em conluio com as montagens feitas para modular o *layout* – também com a inclusão de conteúdos amenos e de puro divertimento efêmero. Com a construção de todo o produto tendo como norte a sedução do leitor ao clique e leitura, o processo de infotementização jornalística se completará com sucesso.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Existem muitas possibilidades a serem exploradas dentro dos conceitos e ideias propagadas pelos modelos do *inbound marketing*. Por demandar menos custos e produção mais simplificada o *e-book* é o mais popular. Contudo, montagens audiovisuais, atrativos dentro do campo dos serviços e auxílio ao consumidor são outros pontos em que o *inbound* trabalha com eficácia.

Para instituições que tenham cursos de jornalismo, a solução para a tarefa está “dentro de casa”, pode ser solucionada com mais simplicidade: os próprios alunos podem desenvolver o material como forma de criação interdisciplinar ou dentro da grade como disciplina de base complementar. Já as que não possuam tal material humano para o desenvolvimento profissional e específico das cargas teóricas e práticas, a solução pode estar ou no aumento da equipe de assessoria para um núcleo que desenvolva essas produções, ou na contratação de equipe que tenha arsenal de conhecimentos para sustentar a criação, planejamento e ordenação profissionalizada das produções de *inbound marketing*.

Dentro das paredes da universidade é possível a institucionalização de um trabalho interdisciplinar assim, com a colaboração mútua de alunos e a dedicação à realização da proposta. O que aconteceu na produção deste material: a pesquisa dos grupos para compor o produto final.

7. CONCLUSÕES

A narrativa do que é tido como *inbound marketing* necessita das abordagens de entretenimento amarradas ao conteúdo relevante ao usuário da página. Essa segmentação é essencial, pois com a proximidade maior do público, o aumento de interesse é potencializado.

Escolas de comunicação ganham uma oportunidade de inserir uma opção de mercado a mais de atuação a seus alunos, dentro da produção de publicações digitais, outras especialidades podem ser abordadas em conjunto, como o jornal laboratório, a de *e-books* e criação jornalística em geral.

Um ponto de extrema importância é a interdisciplinaridade e necessidade de interação com outros profissionais. A editoração visual exige alguém que conheça *design* e domine *softwares* de edição para o acabamento estético ter beleza e ser acessível enquanto meio de transmissão comunicativa. Com a somatória do apuro do *designer* em função do texto e ideias que o jornalista buscou e criou, consegue-se a completude do alcance do *e-book*.

Com essas proposições de trabalho e criação, as possibilidades de novas expansões dentro do mercado jornalístico são alargadas, já que os moldes de produção em *e-books* com linguagem modulada pelo infotainment precisa-se de compreensão e entendimento profissional – devem ser desenvolvidos no ensino de jornalismo – para a efetividade no processo comunicacional.

REFERÊNCIAS

COIMBRA, Oswaldo. **O texto da reportagem impressa:** Um curso sobre sua estrutura. São Paulo: Ática, 2002.

DEJAVITE, Fabia Angelica. **INFOtenimento:** Informação + Entretenimento no Jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing:** Get found using Google, social media, and blogs. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

LAGE, Nilson. **A Reportagem:** teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2011.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística.** São Paulo: Ática, 1986.

LOPES, Dirceu Fernandes. **Jornal Laboratório:** Do exercício escolar ao compromisso com o público leitor. São Paulo: Summus, 1989. (Coleção Novas buscas em Comunicação, 32).

JUNIOR, Luiz Costa Pereira. **Guia para a Edição Jornalística.** Petrópolis, RJ, Vozes, 2006. (Coleção como fazer jornalismo).

MESQUITA, Isabel Chaves Araújo; CONDE, Mariana Guedes. **A evolução gráfica do livro e o surgimento dos e-books.** In: X CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 2008, São Luís. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0645-1.pdf>> Acesso em: 19 abr. 2018.

APÊNDICE

GUIA PRÁTICO DA CADEIA PRODUTIVA DO LEITE.

<<https://drive.google.com/file/d/1jrxFSwnsvyeYgmZICLaOGQ7DeeqzvAmR/view>>