



**Observação:** O case é baseado em uma resolução real feita para uma empresa de tecnologia da informação do interior de São Paulo, como parte de uma etapa de um processo seletivo, a qual foi bem sucedida. A resolução foi integralmente desenvolvida pelo autor deste site. A proposição do case foi feita pela empresa. Para não haver problema quanto a reprodução e autoria na parte da proposição do Case, textos e dados foram modificados.

## Proposição do Case

Suponha que você trabalha em uma empresa cujo serviço é uma rede social profissional, chamada **Jobsboard.io**. Nessa rede, os usuários criam seus perfis, onde podem colocar suas qualificações, experiências de trabalho e habilidades.

Para consumidores finais (B2C), a Jobsboard.io possui as seguintes funções:

- Feed de notícias, no qual se compartilha e consome conteúdo.
- Mensageiro, para se comunicar com pessoas e empresas.
- Banco de vagas, para quem busca emprego ativamente.
- Cursos online: a ferramenta possui uma plataforma de e-learning com conteúdos voltados para o mercado de trabalho.
- Ferramenta de visibilidade para recrutadores: os usuários podem deixar seus perfis visíveis para recrutadores e, se tiverem perfis completos e com avaliações positivas de outros profissionais, as chances de serem contratados aumentam.

Para empresas (B2B), a Jobsboard.io possui as seguintes funcionalidades:

- Plataforma para captação de currículos.
- Busca por profissionais para recrutamento.
- Anúncios, para divulgar produtos e serviços.
- Feed de notícias, para compartilhar conteúdo.
- Mensageiro, para interagir com clientes atuais e os potenciais clientes.

Você está na função de **Customer Marketing** da Jobsboard.io e observou que boa parte da base de consumidores finais (B2C) está desengajada, e pode ser que deixem de usar a plataforma.

## Parte I - Produção de post no Blog

Pensando em **aumentar o engajamento** dessa parcela de usuários que você identificou,



você decidiu escrever **uma publicação de blog**. Nesta etapa, você precisa:

- Definir o público alvo e tema da sua publicação, justificando as suas escolhas.
- Escrever o blog post do tema escolhido.
- O seu texto deve ter título.
- O corpo do texto deve ter no máximo **1 página e 600 palavras**.

Para ajudar a entender melhor o perfil dessas pessoas e como elas usam as funcionalidades da rede social, as tabelas a seguir trazem uma divisão simplificada da parcela da base que encontra-se desengajada:

Grupo	Usuários no grupo	Situação profissional	Escolaridade	Cargos (atuais ou pretendidos)	Área de atuação
A	20.000	Trabalhando	Superior Completo	Analistas / Supervisores	42% Vendas / 30% Desenvolvimento de Software / 28% Suporte técnico
B	100.000	Trabalhando, porém buscando oportunidades	Superior Completo	Estagiários / Analistas / Supervisores	45% Marketing / 19% Vendas / 17% Atendimento ao cliente / 19% Outros
C	90.000	Procurando emprego	Superior Completo	Analistas	30% Marketing / 28% Financeiro / 25% / Desenvolvimento de Software / 17% Vendas



Grupo	Usuários no grupo	Situação profissional	Escolaridade	Cargos (atuais ou pretendidos)	Área de atuação
D	60.000	Procurando emprego	Superior em andamento	Estagiários	21% Marketing / 18% Atendimento ao cliente / 17% Financeiro / 16% Vendas / 16% Logística / 12% Outros

## Parte II - Divulgação do post

A divulgação do seu post deverá ser feita por e-mail. Você precisa redigir o e-mail completo (título e corpo do e-mail).

## Resolução do Case

Parte II, ítem A - Produção de Blog Post

**Público alvo:** profissionais da área de marketing e da área de vendas

**Justificativa:** por serem parcelas representativas da base desengajada. Profissionais de marketing, **84.600 ao total**, representam **31,33% da base** e profissionais de vendas, 52.300 ao total, significam **19,37%**.

Além de serem as profissões mais significativas numericamente, elas, juntas, são extremamente interdependentes e possuem um conteúdo que podem transmitir atitudes empreendedoras para os profissionais de outras áreas, que também buscam oportunidade, palavra-chave no âmbito do marketing.

Os grupos mais esperados em consumir e compartilhar o conteúdo são **A** e **C**.

**O pensamento estratégico em marketing e vendas digitais como atitude**



## empreendedora e fator de sucesso

Apesar de serem sumamente importantes para a manutenção de empresas e empreendimentos, muitas vezes as palavras-chave **marketing** e **vendas** são tomadas em uma perspectiva pouco crítica entre profissionais liberais e empresas, até que experiências de fracasso convidem a repensar com maior grau de seriedade esses pilares que, em um empreendimento, devem ser analisados quantitativa e qualitativamente, sendo os **dados** coletados transformados em **informações** precisas e cristalinas que indiquem os atuais resultados e pontos de melhoria de um determinado projeto de uma empresa ou profissional. Para se ter evidência dessa perspectiva pouco crítica, basta a constatação do CEO Eric Santos da empresa Resultados Digitais: entre 16 milhões de empresas no País, apenas 10.000 investem em marketing digital, ou seja, algo em torno de **0,06%**<sup>[11]</sup>.

A realidade crescente e sem volta do uso de **notebooks** e **smartphones** entre consumidores para localizar **produtos** e **serviços** da forma mais rápida, eficaz e prática possível torna injustificável o interesse tão baixo do empreendedor brasileiro no marketing digital que, em última instância, significa toda a presença online da empresa e a possibilidade efetiva de vendas de produtos e serviços ao cliente. Que esse desinteresse visível em informação estatística influencie outras situações preocupantes para o empresariado brasileiro, como a de que **uma em cada quatro empresa fecha antes dos dois anos**<sup>[21]</sup>, não se deve ter dúvida.

Qual poderia ser a saída para a **empresa** ou **profissional liberal** consciente de que **inovação** significa **sobrevivência** no mercado? O fato de que os fatores-chave que alavancam estratégias de marketing e vendas digitais de produtos e serviços, como, por exemplo, presença forte na internet, audiência qualificada, conhecimento do público, análise de resultados, etc., **não são realidades distantes do empreendedor médio**, se estiver realmente interessado em conhecer estratégias digitais infelizmente tão pouco utilizadas. O investimento é relativamente baixo, dada a quantidade de **ferramentas de marketing digital** (muitas delas robustas até na versão gratuita), o **grande poder de segmentação** que se tem na hora de impulsionar seu conteúdo online e a conscientização crescente de que **o tema de SEO, otimização para mecanismo de busca, não pode mais ser apenas objeto de preocupação de seletos programadores de websites**, mas também de empreendedores de todos os tipos. Com isso, popularizam-se os cursos, diversificam-se os conhecimentos e tornam-se mais acessíveis com o tempo. Um dado que corrobora fortemente a ideia de se capacitar online pagando pouco é a tendência do brasileiro, **nove em cada dez**, de acordo com o estudo **Video Viewers 2018**, em estudar através do Youtube<sup>[31]</sup>.



O Youtube não é a ferramenta certa para estudar, **mas o e-learning da Jobsboard.io é**. E tem promoções a preços acessíveis e a didática focada na realidade da capacitação online em **marketing e vendas**.

Há, então, dados inicialmente desmotivadores sobre a realidade brasileira das empresas que começam e fecham as portas relativamente cedo e baixíssima conscientização do empreendedor brasileiro sobre as **oportunidades** que são o **marketing digital** e as **vendas digitais**. Mas animador é o fato de que o brasileiro tem perfil para ser aquele empreendedor que no século XXI **aprende, desaprende e reaprende**, ou seja, perfil para superar o analfabetismo moderno preconizado por **Alvin Toffler**. Que o leitor tenha excelente qualificação aqui na plataforma de aprendizado da **Jobsboard**. □

## Parte II, ítem B - Divulgação do Post via E-mail

Qualifique-se a preço acessível na Jobsboard.io e entenda a importância de marketing e vendas digitais nos dias de hoje

**Inovação**, hoje, significa **sobrevivência** no mercado. E fato é que os fatores-chave que alavancam estratégias de marketing e vendas digitais de produtos e serviços, como, por exemplo, **presença forte na internet, audiência qualificada, conhecimento do público, análise de resultados**, etc., **não são realidades distantes do seu perfil**.

O **investimento em marketing e vendas digitais** pode ser relativamente baixo, dada a quantidade de **ferramentas de marketing digital** (muitas delas robustas até na versão gratuita), o **grande poder de segmentação** que se tem na hora de impulsionar seu conteúdo online e a conscientização crescente de que **o tema de SEO, otimização para mecanismo de busca, não pode mais ser apenas objeto de preocupação de seletos programadores de websites**, mas também de empreendedores de todos os tipos. Com isso, popularizam-se os cursos, diversificam-se os conhecimentos e tornam-se mais acessíveis com o tempo. E aqui **no e-learning da Jobsboard.io** você encontra um ambiente todo didático, vídeos disponíveis na íntegra e um preço totalmente acessível.

Caro leitor da Jobsboard, que busca oportunidades de crescimento profissional em nossa rede, confira o artigo na íntegra sobre **marketing e vendas digitais**, tema essencial para sua evolução profissional: [link para o blog]

Cordialmente,  
Jobsboard.io



Referências:

1. FARIAS, Flaubi. 6 pontos que mostram a importância do Marketing Digital para empresas. <https://resultadosdigitais.com.br/blog/importancia-do-marketing-digital>
2. SEBRAE, 2018. <https://www.sebrae.com.br/>
3. MARINHO, Maria Helena. Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>