

A ATUAÇÃO DO JORNALISTA NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO: UM ESTUDO DE CASO DE AGÊNCIA NO SUL DE SANTA CATARINA

Eduardo Indalêncio Valcanaia¹

Marli Paulina Vitali²

Resumo: Este trabalho tem como objetivo geral compreender a atuação do jornalista na produção de conteúdo no sul de Santa Catarina. Inicialmente, buscou-se entender o que é o marketing de conteúdo e o jornalismo digital, utilizando como referências Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Moraes (2018), Politi (2023), Kawamoto (2003), Canavilhas (2001), entre outros autores. Os objetivos específicos foram: quais características jornalísticas se encaixam na criação de conteúdo, contabilizar o número de jornalistas em cada agência e identificar as aproximações e distanciamentos entre o jornalismo e a produção de conteúdo no marketing digital. A pesquisa desenvolvida é de natureza básica, trazendo novos conhecimentos para a área da comunicação, sendo fundamentada nas ideias de Rauen (2015). Sua abordagem é qualitativa, coletando dados a partir de questionários, de objetivo exploratório, utilizando bases fundamentadas para chegar a uma conclusão. Foram utilizados questionários com perguntas distintas para gestores de agências e jornalistas que atuam na produção de conteúdo dentro de agências, com foco em atingir os objetivos. A partir das respostas, foi identificado que existem características jornalísticas importantes para criação de conteúdo, como: boa escrita, saber contar histórias, copywriting, boa apuração e interpretação de informações do briefing, entendendo que o jornalista é e pode ser um ótimo produtor de conteúdo para o marketing digital. No entanto, ainda não é visto desta maneira por boa parte dos entrevistados. Cinquenta por cento dos gestores de agências apontaram ter de um a três jornalistas atuando na produção de conteúdo, mas os publicitários seguem sendo maioria dentro de agências de marketing para criação de conteúdo. Identificou-se também, que existem aproximações e distanciamentos entre o marketing de conteúdo e o jornalismo digital, mas o lado positivo se mostrou mais presente.

Palavras-chave: Jornalismo. Criação de Conteúdo. Jornalista Multimídia. Marketing Digital.

¹ Graduando em Jornalismo, 2023. E-mail: eduardoindalencio00@gmail.com

² Professora do Centro Universitário UniSatc. E-mail: marli.vitali@satc.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Com a pandemia do Covid-19 que iniciou em 2020, o número de usuários nas redes sociais cresceu demais por conta das medidas adotadas pelo mundo todo para frear a expansão do vírus. Segundo o G1³, em 2020, ano em que o Instagram completou 10 anos de existência, o número de usuários ativos era de 1 bilhão. Após a pandemia e passados 3 anos desta informação, segundo o portal de notícias TechTudo⁴, o Instagram apresenta 2 bilhões de usuários ativos na plataforma. Com isso, foi observado que as mídias sociais se constituíram, nesse período, como a principal ferramenta capaz de suprir essa necessidade de contato (VIEIRA; FARIA, 2020 *apud* MEDEIROS; CARVALHO, 2021).

A partir dessas restrições por conta da pandemia, com o fechamento de comércios de entretenimento, afastamento social e apenas serviços essenciais abertos, e o crescimento das redes sociais, empreendedores começaram a entender que precisavam ter outras formas de vender, sobretudo tendo a internet como principal meio, fazendo com que crescesse cada vez mais o mercado do marketing digital e de conteúdo. Em 2022, logo após o fim das restrições impostas pela pandemia, as redes sociais contabilizavam 4,2 bilhões de usuários, cerca de um milhão de novos usuários por dia, ou 13,5 por segundo, com uma projeção de aumento desse número em 60% para os próximos meses (ARCANGELI, 2022).

Com essa explosão das redes sociais como ferramenta de monetização, criou-se um grande mercado de atuação também para os jornalistas, seja como colaborador ou empreendedor. Partindo deste contexto, imagina-se um considerável crescimento na contratação e opção dos jornalistas em trabalharem com o marketing digital, por conta da presente relação com o *brand journalism*⁵.

Trazendo à tona as familiaridades do marketing de conteúdo e do jornalismo digital, o objetivo geral deste trabalho será entender como os gestores de agências avaliam o jornalista atuando na produção de conteúdo. Para dar conta desse objetivo geral, parte-se para os específicos, que são: entender quais características jornalísticas podem ser benéficas para a criação de conteúdo;

³ Reportagem disponível em: <http://glo.bo/3uVkkuk>.

⁴ Reportagem disponível em: <http://glo.bo/3TrVP2j>.

⁵ Em português significa “Jornalismo de Marca”.



contabilizar o número de jornalistas em cada agência; identificar as aproximações e distanciamentos entre o jornalismo e a produção de conteúdo do marketing digital.

A presente pesquisa é de natureza básica, pois tem como foco produzir novos conhecimentos para a área, evidenciando as familiaridades do marketing de conteúdo e do jornalismo digital, além de entender se jornalistas estão sendo mais contratados para atuar no marketing de conteúdo e quais características contribuem para isso. Rauen (2015) diz que uma pesquisa básica tem como objetivo o estudo sistemático e científico com o propósito de ampliar, aperfeiçoar, complementar ou corrigir o conhecimento humano. Além disso, trata-se de uma pesquisa teórica sobre verdades e interesses do mundo, não pretendendo ou percebendo aplicação imediata.

Quanto à abordagem, esta pesquisa é qualitativa. Serão coletados e analisados dados a partir de questionários aplicados com os gestores de agências de publicidade e jornalistas que trabalham com marketing de conteúdo, comparando e chegando a uma conclusão.

O objetivo da pesquisa é exploratório, em que o objeto de estudo será investigado para a familiarização do problema, usando os dados como base para construir e responder hipóteses, tendo uma opinião ao final do projeto. Segundo Malhotra (2001 *apud* OLIVEIRA; PONTE; BARBOSA, 2006, p. 5), “pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”.

Também será aplicado o estudo de caso, utilizando questionários com gestores de agências de publicidade e jornalistas que trabalham com o marketing de conteúdo, para entender como essas duas áreas se relacionam.

2 MARKETING DE CONTEÚDO E O JORNALISMO DIGITAL

Dois assuntos que se mostram em constante crescimento: jornalismo digital e marketing de conteúdo. Não por acaso, existem semelhanças entre esses tópicos que fazem parte da área de comunicação e vem ganhando cada vez mais espaço com o avanço da tecnologia.

2.1 MARKETING DE CONTEÚDO

O que estava mudando em razão do avanço tecnológico, foi acelerado com a chegada da pandemia da Covid-19⁶. Os protocolos sanitários estabelecidos pelas autoridades de saúde fecharam as portas dos comércios físicos, mas abriram janelas para o mercado digital. Os comerciantes precisaram buscar soluções para o seu negócio por meio do marketing digital, reconhecendo que a adaptação custaria menos do que aceitar os prejuízos por estar fora dele, de acordo com matéria do Correio Braziliense (MERCADO, 2022).

Esse crescimento das redes sociais como ferramenta de monetização fez com que, cada vez mais, jornalistas buscassem o mercado de trabalho do marketing de conteúdo nessa área, como escrita de artigos, criação de *landing pages* (páginas de captura), produção de eBooks, gerenciamento de redes sociais, elaboração de sequências automáticas de e-mails, entre outros (RIZZATTO, c2023).

O marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar um conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público muito bem definido, com o objetivo de gerar conversas sobre o assunto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Ainda de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing de conteúdo é uma importante ferramenta para a gestão de conhecimento, com a utilização de técnicas para alavancar a experiência já adquirida pelas empresas, mas que ainda não garantem resultados eficientes e positivos. Dessa forma, o marketing de conteúdo tem como meta o engajamento do público, na busca pelo sucesso do empreendimento.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing de conteúdo também é considerado uma forma de *brand journalism* (jornalismo de marca) e *brand publishing* (publicações de marca). Ele as define como estratégias de marcas que criam conexões mais profundas entre marcas e consumidores.

Para se envolverem com os consumidores de forma consistente, às vezes os profissionais de marketing precisam criar conteúdo que, embora não contribua diretamente para seu valor de marca nem melhore o volume de vendas, seja valioso para quem assiste (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 150).

⁶ A covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global.



O *brand journalism* trata-se de uma empresa usar sua própria mídia para publicar matérias sobre si mesma e envolver os leitores. É muito parecido com uma empresa que se considera um jornal. O CMO (diretor de marketing) do McDonald's, Larry Light, criou o conceito em 2004. Ao incorporar o *mindset*⁷ e, até mesmo, os profissionais de um mercado, eles obtêm resultados diferenciados e atraem mais atenção para eles (O QUE É JORNALISMO, 2021).

Marcas que realizam um bom marketing de conteúdo fornecem aos seus consumidores um material autêntico e de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si. Existem cinco importantes eixos que constituem o marketing de conteúdo: (I) comunicação de marcas, (II) serviços jornalísticos e publicitários, (III) posicionamento, (IV) entretenimento e (V) conteúdo relevante. Hoje, a atenção das pessoas é muito valiosa em qualquer âmbito, por isso o conteúdo tem como objetivo criar um sentimento de pertencimento ao consumidor, tendo ambos interesses em comum, informando, entretendo e orientando o usuário (ARAÚJO, 2017).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), marketing de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos, sendo visualizado como uma nova forma de fazer publicidade. A versatilidade e transparência da internet foi o que potencializou o marketing de conteúdo, tendo a conexão via web como forma de os consumidores conversarem entre si, conseguindo ainda mais informações sobre as marcas.

Apesar de ter se tornado mais conhecido nos últimos anos, o marketing de conteúdo é utilizado desde 1889 no mundo, quando os irmãos André e Edouard Michelin fundaram sua empresa de pneus chamada Michelin. Com o objetivo de aumentar as vendas de pneus, os irmãos Michelin produziram um guia com informações úteis para os viajantes, como mapas, dicas de como trocar pneu, onde encher o tanque de gasolina e uma lista de lugares para comer ou passar a noite. Esse guia era fornecido sem custo e incentivava as pessoas viajarem para, conseqüentemente, gastarem seus pneus, tendo a necessidade da compra de novos pneus Michelin para seguir viagem ou iniciar uma nova. Essa foi a primeira utilização do marketing de conteúdo de forma a ser útil para os clientes e vender seus

⁷ Mindset é um termo em inglês, que significa Mentalidade na tradução literal. Se refere a uma predisposição psicológica que uma pessoa ou grupo social têm para determinados pensamentos e padrões de comportamento, referindo-se ainda à maneira como nações inteiras se conduzem ideologicamente.



produtos. Foi por conta também desse guia que começou a utilização do termo “Estrelas Michelin” para os restaurantes, como indicador de qualidade (MORAES, 2018).

Outro caso de uso do marketing de conteúdo no século 19 foi em 1895, quando a Deere & Company, empresa que vende equipamentos agrícolas até os dias de hoje, criou e passou a distribuir a revista “*The Furrow*”. Essa revista tinha como objetivo atender os agricultores com “informações práticas voltadas para os interesses de uma melhor agricultura” (FIGUEREDO, 2021, *n.p.*). A estratégia foi apresentar conteúdo educacional na revista *The Furrow*, focada em ensinar os fazendeiros a se tornarem proprietários de negócios mais frutíferos. No século 19, a única maneira de levar conteúdo aos consumidores era por meio de revistas, pois não havia sites, blogs ou mídias sociais, sem falar que a maioria dos outros “locais de publicidade” disponíveis na época não eram grandes o suficiente para divulgar a mensagem completa (POLITI, 2023).

A revista foi distribuída aos clientes gratuitamente e o único sinal de que vinha de um concessionário John Deere foi uma pequena inscrição na capa que dizia que a revista havia sido enviada “*com os cumprimentos de seu concessionário John Deere*”. A revista teve um enorme sucesso e ainda se encontra disponível, é publicada mundialmente em 12 idiomas e distribuída em 40 países. Ela pode ser encontrada no site oficial da John Deere, em formato digital⁸ se tiver interesse em conhecer (POLITI, 2023).

“O poder do Marketing de Conteúdo está em atrair novos clientes, educar seu público, gerar receita e aumentar o reconhecimento de marca no mercado” (SIQUEIRA, 2021). Um estudo do *Content Marketing Institute* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) e do MarketingProfs revelou que 76% das empresas que vendem diretamente para os consumidores (B2C) e 88% daquelas que vendem para outras empresas (B2B) nos Estados Unidos usaram marketing de conteúdo em 2016. As empresas B2B gastaram em média 28% de seu orçamento de marketing nessa abordagem e as empresas B2C gastaram em média 32%.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ainda afirma que a criação de conteúdo permite transmitir a verdade e a história da sua marca por meio do *storytelling* (narrativa), além de levar em conta o que o cliente precisa e não o que a

⁸ Site da revista John Deere: <https://www.deere.com/en/publications/the-furrow/>



empresa faz. Essa estratégia tem como principal função fidelizar o cliente mediante uma “troca” entre empreendedor e consumidor. Essa troca consiste em o criador de conteúdo entregar algo útil ao cliente, gerando um gatilho de reciprocidade no mesmo, ao ponto de ele comprar o seu produto. No entanto, essa estratégia depende muito de constância e relevância, podendo ser inútil dependendo da forma que for feita.

2.2 JORNALISMO DIGITAL

A revolução tecnológica que se fortaleceu dos anos 90 até hoje fez com que surgisse o Jornalismo Digital, também conhecido como Ciberjornalismo, Jornalismo Interativo e Jornalismo Multimídia (RASÊRA, 2010). “A expansão destas novas formas de comunicação global favoreceu o conhecimento mútuo de diferentes grupos de pesquisa, possibilitando a formação de redes cada vez mais amplas e coesas” (NOCI, 2008 *apud* RASÊRA, 2010, p. 2).

O Jornalismo Digital é definido por Kawamoto (2003) como uma forma de utilizar tecnologias digitais para pesquisar, produzir e distribuir (ou tornar acessível) notícias e informações para uma audiência informatizada. Mesmo assim, ele alerta que a definição de jornalismo digital está em constante transformação devido aos avanços tecnológicos e, mais importante ainda, por conta das mudanças no jornalismo como instituição assim como conceito. O autor cita características do jornalismo digital:

1. **Hipertextualidade:** implica em “um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si”, sem seguir uma ordem hierárquica (CANAVILHAS, 2001, p. 3). Isso porque uma pesquisa feita por Jacob Nielsen e John Morke, indica que a maioria das pessoas que leem notícias na internet não as consomem palavra por palavra, e sim por varrimento visual à procura de palavras ou frases específicas (CANAVILHAS, 2001).
2. **Interatividade:** segundo Canavilhas (2001), no web jornal, a interação do leitor pode ser imediata, diferente de como era antes, em que o leitor tinha que enviar uma carta e acionar a Lei de Imprensa. “Dependendo do tema, as notícias devem incluir um “faça o seu comentário” de forma a poder funcionar como um fórum” (CANAVILHAS, 2001, p. 2).

3. **Não-linearidade:** com a integração de elementos multimídia, a obrigação de ler uma notícia de forma linear desaparece, isso porque esse material de apoio, muitas vezes em vídeo ou foto, não afetará o entendimento da notícia. “Esta estrutura narrativa exige uma maior concentração do utilizador da notícia, mas esse é precisamente o objetivo da web jornalismo: um jornalismo participado por via da interação entre emissor e receptor” (CANAVILHAS, 2001, p. 4).
4. **Multimídia:** o uso de mais de um tipo de mídia em um único produto. Ou seja, a mistura de áudio, vídeo e gráficos, para tornar a notícia ainda mais interativa para o leitor (CANAVILHAS, 2001).
5. **Convergência:** “a fusão ou a confusão de tecnologias e serviços que se encontram em um ponto comum” (KAWAMOTO, 2003, p. 4).
6. **Customização e personalização:** “habilidade de moldar a natureza do conteúdo e serviço a fim de atender necessidades e desejos individuais” (KAWAMOTO, 2003, p. 4).

Na década de 90, o termo jornalismo digital se referia aos conteúdos de jornais impressos, diários e modelo comercial apresentados na web. Praticamente não existiam alterações na narrativa jornalística. “Após a publicação nos canais físicos, os conteúdos eram replicados na web” (MIELNICZUK, 2008 *apud* RASÊRA, 2010, p. 3).

Com o passar dos anos, o consumo do conteúdo jornalístico mudou e consequentemente a forma de distribuição também. Além de disponibilizar o mesmo conteúdo do impresso na web, sites de notícias começaram a disponibilizar informações e conteúdos adicionais em formato multimídia, como vídeos, animações, entre outros (RASÊRA, 2010).

Embora todas as transformações sejam recentes, os grandes meios de comunicação já entenderam que esta é a nova realidade e estão investindo de forma pesada em sites que trazem o mesmo conteúdo jornalístico que no jornal impresso ou rádio, sendo que o maior desafio é ter uma linguagem própria para o seu meio (MATTOSO, 2003). Por trazer novas formas de fazer conteúdo e sendo multimídia, o jornalismo digital permite que o leitor construa sua rotina e forma de consumo, não se limitando mais aos horários marcados de entrega de jornais e veiculação dos mesmos em TV ou rádio. “Algumas previsões já mostram que, no futuro próximo, o jornalista terá que ser cada vez mais multimídia, dominando as mais variadas formas



de produzir conteúdo que sigam as novas regras impostas pelas redes telemáticas” (MATTOSO, 2003, p. 18). Segundo Canavilhas (2003), esta mudança acaba obrigando o jornalista a produzir as matérias de forma especial, transformando o mesmo em um produtor de conteúdo que apresenta informações completas, retratadas em variados níveis midiáticos (CANAVILHAS, 2003 *apud* MATTOSO, 2003, p. 18).

Em meados de 2008, começou um grande crescimento de *smartphones* e demais dispositivos móveis e *desktops* (computadores e *notebooks*). Esses dispositivos apresentaram uma nova forma de visualização e interação direta com a mensagem – “estas telas dispõem uma diferente espacialidade topográfica e permitem uma volatilidade de interações e consumo de notícias que antes, no analógico, era mais linear e unilateral” (VENTURA, 2009 *apud* COSTA, 2022, p. 25).

Mattos (2013 *apud* LOPES; BONISEM, 2019), diz que a tecnologia digital permitiu que a distribuição da notícia, sem interrupção e precisa, aumentasse a capacidade de transmissão de conteúdos jornalísticos. O Jornal do Brasil foi o primeiro a lançar um jornal *online* no país, em 2010, sendo também o primeiro a parar de veicular no formato impresso e se unificar em formato eletrônico. No primeiro dia de veiculação digital, obteve um crescimento de 92% no número de acessos (MATTOS, 2013). “No começo o acesso era gratuito, tornando-se uma assinatura posteriormente” (MATTOS, 2013 *apud* LOPES; BONISEM, 2019, p. 5).

Essa troca de formato e o esquecimento do jornal impresso por escolha deste veículo causou estranhamento na época, visto também como uma decisão radical por muitos. O JB (Jornal do Brasil) explicou que se tratava não só de uma nova forma de comunicação, mas também um modelo de negócio, voltado para a área da tecnologia e conhecimento (LOPES, BONISEM, 2019).

A mudança para o digital também provocou transformações na produção jornalística, contribuindo para que a informação fosse processada em alto grau de exatidão e na facilidade de armazenamento e recuperação de informações, reduzindo os gastos de produção dos veículos (MATTOS, 2013 *apud* LOPES; BONISEM, 2019).

Assim, as redes sociais na internet e sites tornaram-se mais um espaço para o qual as notícias convergem, o que denuncia um momento de expansão da atividade como estratégia de sobrevivência e reacomodação, no cenário em que



mudanças estruturais afetam profundamente o jornalismo (LONGHI; PAULINO, 2016). O avanço da tecnologia, acompanhada da chegada das redes sociais e crescimento dos dispositivos que permitem se conectar com facilidade, trouxeram um grande potencial para a indústria da informação. Para Carlson (2003 *apud* RASÊRA, 2010), é por isso que tantos jornais e empresas de comunicação estão investindo cada vez mais na área. O jornalismo digital consegue aproveitar o melhor das mídias comuns (jornais, rádio, revistas e TV) transformando em um conteúdo novo e único com características positivas das mídias já existentes.

Por reunir e explorar todas as potencialidades dos demais meios, o jornalismo digital representa uma revolução no modelo de produção e distribuição das notícias. Somando as características do rádio, do jornal impresso e da televisão e transformando-os em recursos multimídia, o webjornalismo poderá alcançar horizontes nunca antes vislumbrados pelos outros veículos de comunicação (MATTOSO, 2003, p. 18).

É importante lembrar que o jornalismo tem, desde sua origem, a necessidade vital da relação com o público, sendo este um fator preponderante para nortear os movimentos da atividade jornalística (LONGHI; PAULINO, 2016). A obrigação de mudar a forma de fazer jornalismo no mundo inteiro no que se refere à produção e à distribuição da notícia, tornou-se um grande fenômeno chamado convergência jornalística (RASÊRA, 2010). Porém, segundo Northrup (2006 *apud* RASÊRA, 2010), o desenvolvimento desse processo se dá por conta das pequenas mudanças percebidas no comportamento do público quanto ao consumo da notícia.

No século XXI, “a internet alcançou um bilhão de pessoas no mundo, seguida dos aparelhos móveis, com a previsão de chegar a 10 bilhões de unidades antes de 2020” (ARARIPE; EMILIÃO; ROSENBURG, 2015, *apud* LOPES; BONISEM, 2019, p. 6). Segundo o site Convergência Digital, atualmente (2023) o mundo têm 8,4 bilhões de aparelhos móveis, proporcionando como consequência a adaptação de outras plataformas nas mídias convencionais à nova realidade, já que o cidadão contemporâneo está consumindo notícias de forma diferente com a nova mídia online.

Com a revolução digital e o crescimento da internet nasceram novidades, modelos de negócios e valores. O primeiro exemplo de mercado de comunicação atuante é o Google. Desde 2001, o Google possibilitou a inclusão de anúncios que, ao serem clicados, rendem lucro para este formato (LOPES, BONISEM, 2019).



Outras plataformas digitais com modelo semelhante são usadas no jornalismo, as redes sociais. Elas possibilitam a distribuição de conteúdo que, por meio da interação entre seus usuários, são identificados interesses e padrões específicos para ser monetizado com anunciantes.

Agora, a imprensa tem duas preocupações inquietantes, provenientes da era digital: as marcas jornalísticas não terem total controle sobre qual conteúdo será feito e exibido aos usuários; o mesmo ocorre em relação ao efeito que elas terão (ARARIPE; EMILIANO; ROSENBERG, 2015 *apud* LOPES; BONISEM, 2019, p. 7).

Com todo esse avanço, os jornalistas enfrentaram mudanças drásticas na sua atuação profissional, como a forma de consumir notícias que, quando comparado ao modelo anterior, com notícias em jornais impressos, se vê ultrapassado, sendo que no modelo anterior era considerado um sucesso (LOPES; BONISEM, 2019). Um dos principais responsáveis pela exigência da mudança de produção do jornalista é a ordem tecnológica e de expansão da internet, além dos equipamentos de altíssima qualidade no setor audiovisual, que reduz os custos de produção e aumenta a qualidade (FONSECA; KUHN, 2009 *apud* LOPES; BONISEM, 2019).

Assim, as empresas de comunicação em atividade na internet têm buscado e necessitado de profissionais com características cada vez mais multimídia. Fonseca e Kuhn (2009 *apud* LOPES; BONISEM, 2019, p. 7-8) ainda apontam, que:

Por conta destas novas exigências profissionais, o tempo e espaço no trabalho se modificam por completo, tornando-se comum o profissional da área de comunicação exercer muito mais horas de trabalho do que o acordado em contrato e sem nenhuma remuneração extra.

O impacto tecnológico digital fez com que a área do jornalismo fosse muito afetada, assim como o papel do jornalista perante a sociedade, cuja obrigação é informar com veracidade, responsabilidade e ética, as pessoas com liberdade e participação, e estão cada vez mais dependentes de mediações de plataformas digitais (LOPES; BONISEM, 2019). Com base nesses argumentos, serão analisados os dados coletados por meio de questionários, a fim de entender e encontrar respostas para os objetivos estabelecidos nesse projeto científico.

3 ANÁLISE DOS DADOS

A partir de uma fundamentação sobre o marketing de conteúdo e o jornalismo digital, buscou-se entender se estas duas áreas da comunicação se relacionam, e caso sim, como isso acontece. Os objetivos específicos deste estudo são: entender quais características jornalísticas podem ser benéficas para a criação de conteúdo, identificar as aproximações e distanciamentos entre o jornalismo e a produção de conteúdo e contabilizar o número de jornalistas em cada agência de marketing.

Por meio de dois questionários com perguntas semiestruturadas, um para gestores de agências de marketing e outro para jornalistas, foi realizada a pesquisa. Como base foi utilizado o Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina (Sinapro), em que teve como foco as regiões da Associação dos Municípios da Região Carbonífera (Amrec) e Associação dos Municípios do Extremo Sul Catarinense (Amesc). Também foram abordadas as agências que integram a Associação de Jovens Empreendedores (AJE) de Criciúma, por conta as poucas respostas obtidas de agências da Sinapro. A AJE tem agências de marketing filiadas à associação.

No total, foram contatadas 11 agências da Sinapro e AJE, sendo que 9 responderam. No questionário voltado para gestores retornaram oito respostas, sendo dois deles da mesma agência. Já no questionário para jornalistas foram três respostas, sendo uma jornalista da mesma agência de um dos gestores. De todas as agências que responderam, cinco delas têm jornalistas atuando na produção de conteúdo em suas agências, e duas não responderam ao questionário.

Por meio das respostas fornecidas pelos gestores de agências no questionário, foi identificado que 50% delas têm de um a três jornalistas atuando na produção de conteúdo em sua equipe. Com isso, todos os participantes apontam um jornalista multimídia como um conhecimento indispensável para atuar e ter bons resultados no seu dia a dia, dispondo de conhecimento e técnicas para criar conteúdo em qualquer plataforma solicitada.

O jornalismo digital transformou o modo de consumir e criar conteúdo. Segundo Canavilhas (2003 *apud* MATTOSO, 2003), esta transformação fez com que



o jornalista aprendesse e começasse a produzir matérias de forma especial, tornando-se um produtor de notícias com informações completas em diferentes formatos de mídia.

3.1 AGÊNCIAS

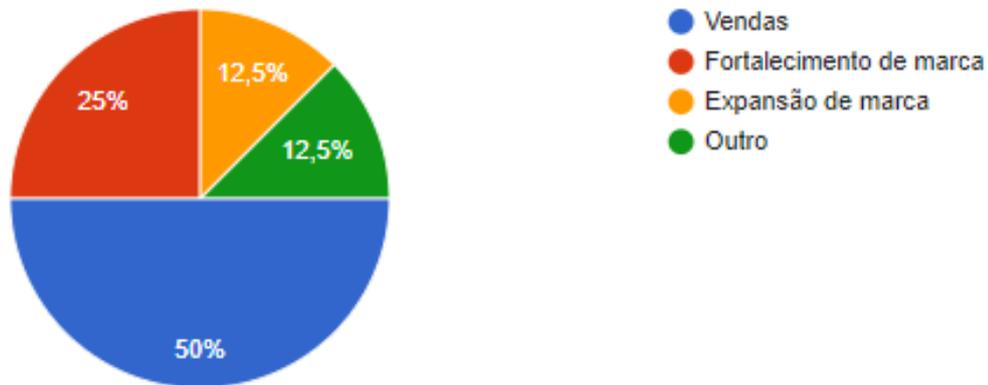
Com um questionário específico para agências, obteve-se respostas de oito gestores de nove agências com uma média de 17 anos de experiência, tendo a mais jovem 7 anos, enquanto o que está há mais tempo no mercado tem 40 anos de experiência. Todas estas agências atendem a região da AMREC e grandes empresas da região, como Grupo Ezos, Unimed, prefeituras de Criciúma, Forquilha, Siderópolis, entre outros.

3.1.1 Características

Uma das características jornalísticas vista como importante para a produção de conteúdo citada pelos gestores de agências no questionário foi a qualidade da escrita e facilidade para contar histórias. Segundo o gestor 1, *“bons conteúdos são aqueles que contam histórias e nisso o jornalista é o profissional que melhor tem a capacidade de fazer”*. A identificação dessa característica se associa com a ideia de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), de que a criação de conteúdo tem como um dos seus elementos contar as histórias das marcas por meio do *storytelling* (narrativa), criando um relacionamento entre marca e cliente, com a intenção de haver uma troca entre ambos. A troca acontece quando a marca entrega algum conteúdo útil ao cliente, gerando gatilho de reciprocidade – criar a necessidade de retribuir o conteúdo – fazendo com que o cliente compre da marca. Siqueira (2021) explica que o marketing de conteúdo tem o objetivo de atrair, educar e vender mais para novos clientes, aumentando o reconhecimento da marca no mercado.

Isso dá sentido para a resposta dos entrevistados que apontam o fortalecimento de marca, expansão de marca e vendas, como os objetivos que os criadores de conteúdo de suas agências devem atingir para cada cliente.

Gráfico 1: Quais objetivos sua empresa busca alcançar para os clientes com a criação de conteúdo?



Fonte: elaborado pelos autores.

Embora os objetivos sejam diferentes, eles se relacionam no sentido de criar relacionamento entre marca e cliente, como citado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). A qualidade da gramática e a redação técnica, embora sejam características que fazem parte da “boa escrita”, foram pontos citados pelos gestores como muito cruciais. Os gestores 4 e 2 disseram, respectivamente, “*na busca por profissionais que falassem o português corretamente, encontrei essa excelência nos jornalistas*”, “*técnica, redação, gatilhos mentais são características jornalísticas benéficas para a produção de conteúdo*”.

Outro dado interessante que se associa à característica de contar boas histórias são as respostas referentes à pergunta: “Há interesse de contratar um jornalista para criar conteúdo?”, em que cinco das oito respostas apontaram que sim, tem interesse em contar com um jornalista em sua equipe para criar conteúdo por acreditar que “*a redação teria um nível técnico muito bom*”. O gestor 6 também traz como motivos que jornalistas “*sabem contar histórias fundamentadas e usar gatilhos de comunicação*”.

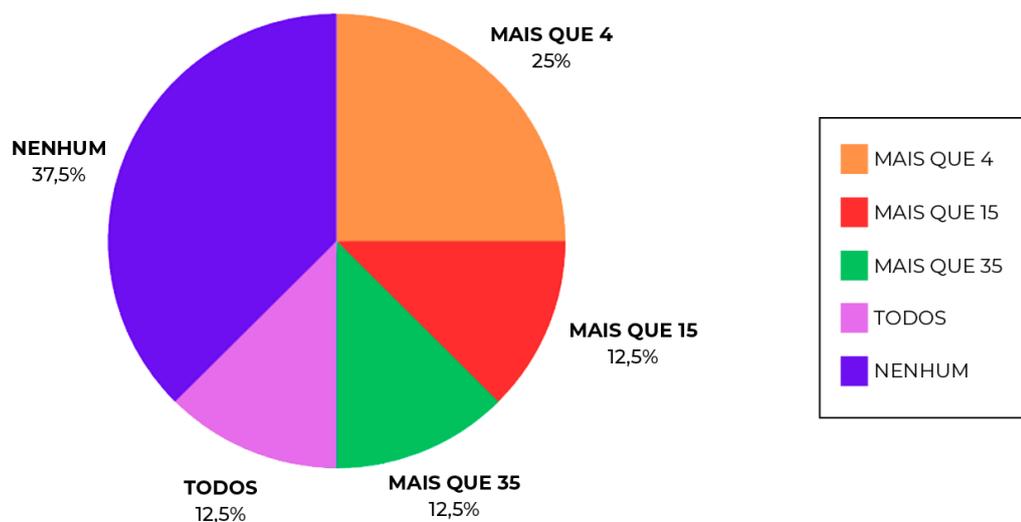
Investigador nato e entendimento na hora de processar um *briefing*⁹, também foram apontadas pelos gestores como características importantes do jornalista para a criação de conteúdo. O gestor 6 aponta a “*boa condução de briefing*”

⁹ Briefing é um conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento. Esse é um instrumento muito utilizado em Administração, Relações Públicas, Design e na Publicidade. <https://pt.wikipedia.org/wiki/Briefing>

para desenvolvimento de ações” como uma das características jornalísticas benéficas para a produção de conteúdo. Rasêra (2010) diz que com a mudança do consumo de conteúdo jornalístico foi necessário disponibilizar estes conteúdos em outros formatos como vídeos, animações, conteúdos adicionais e outros. Isso nos mostra que a característica de um correto entendimento de briefing dos jornalistas, apontada pelo gestor 6, facilita na hora de derivar conteúdos para outros formatos, definindo com mais assertividade o melhor conteúdo para cada ação e canal utilizado.

Estas respostas dão embasamento para o resultado apontado pelo Gráfico 2, em que os entrevistados responderam sobre o número de nichos para os quais seus jornalistas criam conteúdo.

Gráfico 2: Cada jornalista produz conteúdo para quantos nichos? (Se não tem jornalistas na empresa, escreva “nenhum”)



Fonte: elaborado pelos autores.

3.1.2 Aproximações e distanciamentos entre o jornalismo e a produção de conteúdo

Segundo Mattoso (2003), as formas de fazer conteúdo mudaram e se tornaram multimídia, permitindo que o leitor consuma os conteúdos da maneira que bem entender, na hora e onde quiser. Ele ainda cita que, em um futuro próximo, todo jornalista deverá ser multimídia, dominando várias formas de produzir conteúdo para atender os avanços do jornalismo digital.



A partir disso, em um primeiro momento, buscou-se entender se jornalistas multimídias poderiam colaborar ainda mais na produção de conteúdo. Segundo o gestor 4, “*não há mais espaço no mercado de trabalho para profissionais que não queiram ser multimídia. A pauta pode iniciar nas redes sociais e ser adaptada para a imprensa e vice-versa*”. Isso se tem relação com a opinião de Carlson (2003 *apud* RASÊRA, 2010), que diz que o jornalismo digital consegue aproveitar de uma maneira melhor os conteúdos distribuídos em mídias comuns (jornais, rádio, revistas e TV), trazendo um olhar novo e único para aquele conteúdo, sendo distribuído em seguida nas mídias digitais.

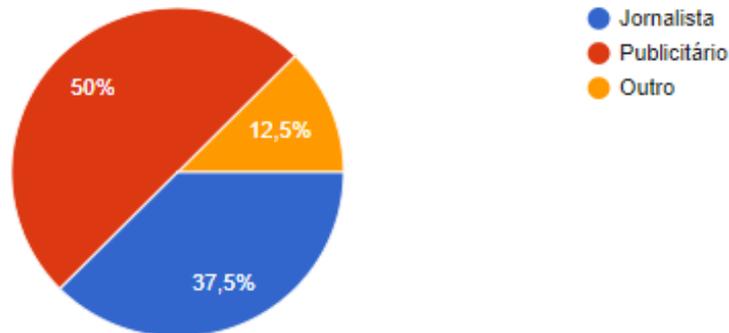
Outra aproximação citada foi o *copywriting*¹⁰. O gestor 2 diz que “*técnica, redação e gatilhos mentais, chamando a atenção do público certo*” é uma aproximação entre o jornalismo e a produção de conteúdo, já que, baseado nesta resposta, os jornalistas têm estas qualidades e é uma característica importantíssima para a produção de conteúdo segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que diz que o marketing de conteúdo tem como objetivo utilizar técnicas de escritas aliadas a conteúdo relevante e útil para converter conteúdo em vendas.

Os distanciamentos não foram muitos, porém foram identificados. Com as respostas concedidas pelos entrevistados foram poucas as indicações de que os jornalistas tenham algum distanciamento da produção de conteúdo. Foi indicado pelo gestor 4 que jornalistas tem mais habilidade para “*criação da redação da peça e copy*”, enquanto o publicitário tem mais conhecimento “*para planejamento de conteúdo, ideia macro e definição de formatos*”. Já o gestor 5 apontou que a maioria dos jornalistas com quem trabalhou eram muito engessados na criatividade na hora de produzir textos, apresentando um forte distanciamento, o que explica o Gráfico 3 – Quem produz conteúdo em sua agência?

Segundo a pesquisa aplicada, publicitários ainda são os profissionais que mais criam conteúdo dentro de agências, com 50%, enquanto os jornalistas vêm em segundo lugar com 12,5% e o restante, 12,5%, é outro profissional.

¹⁰ Copywriting é o processo de produção de textos persuasivos para ações de marketing e vendas.

Gráfico 3: Quem produz conteúdo em sua agência?



Fonte: elaborado pelos autores.

O gráfico mostra que ainda existe uma preferência/competência maior do publicitário, por ser considerado pelo gestor 5 em sua resposta anterior como mais criativo do que o jornalista para criar conteúdo dentro de agências de marketing digital, assim como os gestores 2 e 3, que dizem que focado em peças publicitárias, o publicitário é melhor que o jornalista.

Outro fato interessante é que 5 dos 8 gestores entrevistados apontam ter a intenção de contratar jornalistas para sua equipe de produção de conteúdo. Alguns deles indicaram como motivo dessa opção que “a redação teria um nível técnico muito bom” e “saber contar histórias fundamentadas, usando gatilhos de comunicação”.

3.2 JORNALISTAS

No total, foram entrevistados três jornalistas nesta pesquisa. Os entrevistados têm, respectivamente, dois, cinco e oito anos de experiência na produção de conteúdo, com todos atuando na produção de conteúdo para fins comerciais, como colaboradores de agências. Uma delas, também atua com uma *newsletter*¹¹ independente sobre o cotidiano. Todos os três profissionais indicaram trabalhar criando conteúdo por necessidade do emprego, mas também por

¹¹ Newsletter é um tipo de distribuição regular de conteúdos a assinantes e que aborda geralmente um determinado assunto.



acreditarem que tem características importantes e necessárias para criar conteúdo de qualidade e que alcancem os objetivos dos clientes.

3.2.1 Características

Ao buscar entender as características jornalísticas que contribuem para a produção de conteúdo com respostas dos próprios profissionais de jornalismo, foram identificados alguns atributos que também estão presentes na seção de agências, como a escrita. Segundo o jornalista 1, escrever de forma coerente é o que torna essa formação essencial na produção de conteúdo. Ele ainda diz que *“saber contar histórias é um adendo para cativar e engajar os seguidores e isso torna o conteúdo mais atrativo e memorável”*. Essa resposta se conecta com a fala de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) em que ele define o *brand journalism* como uma estratégia de marca que cria conexão profunda entre as marcas e os consumidores, demonstrando a grande importância de saber engajar o seu público por meio de um texto bem estruturado, coerente e atrativo para a criação de conteúdo, características presentes no jornalista, segundo o jornalista 1. O jornalista 2 ainda diz que *“se fazer claro é o mais importante, não pode existir ruído em uma mensagem”*, sendo algo que também está dentro da forma coerente de escrever, deixando esta característica ainda mais forte pelos entrevistados.

Outro traço jornalístico identificado por meio da resposta para a pergunta *“uma característica que você entende ser primordial para a produção de conteúdo”* foi a de *“saber definir o que precisa ser comunicado e como vai ser”*. Segundo o jornalista 2, por saber elencar as informações mais importantes, o jornalista consegue apurar muito bem um briefing, tendo facilidade ao definir uma estruturação de campanha, por exemplo. Essa característica se relaciona com a fala de Rasêra (2010), que diz que além de disponibilizar o mesmo conteúdo do impresso na web, sites de notícias começaram a disponibilizar informações e conteúdos adicionais em formato multimídia, como vídeos, animações, entre outros, se tornando muito necessário a característica de apurar bem um briefing, para definir o que deve ser comunicado e o melhor formato. O jornalista 3 também insiste nisso *“por ser um investigador nato, consegue extrair do cliente o que ele realmente precisa e os desejos dele. Assim, repassa todas as solicitações com precisão”*.

3.2.2 Aproximações e distanciamentos entre o jornalismo e a produção de conteúdo

Uma das aproximações apontadas pelas jornalistas 1 e 2 foi o jornalismo e a produção de conteúdo estarem dentro da mesma área, no caso a Comunicação. Ao responder à pergunta: “Na sua visão, como a criação de conteúdo se relaciona com o jornalismo?”, a jornalista 1 afirmou que *“criação de conteúdo é comunicação, jornalismo é comunicação”*; seguido da jornalista 2 que entende que *“a importância de saber o que comunicar e a relevância de cada fato para peças publicitárias, campanhas e materiais no dia a dia, é no que o jornalista tanto se destaca, principalmente na agilidade e ao gerar identificação com o público”*. Essa importância de saber o que comunicar e a relevância de cada fato se torna crucial para o que diz Araújo (2017) sobre a atenção das pessoas serem muito disputadas hoje em dia, seja no digital ou no mundo real. Ao criar um conteúdo, quem produz deve buscar prender a atenção do consumidor, fazendo com que ele se sinta parte dele, sem se importar com o interesse.

Além disso, a jornalista 2 afirma que um gancho, expressão jornalística utilizada para cativar quem irá ler o conteúdo, é indispensável para produção de conteúdo e uma comunicação eficaz, demonstrando ainda mais a importância de prender a atenção do consumidor, por meio de ganchos interessantes que retém o leitor. Essa afirmação é confirmada com a fala de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) que afirma que a criação de conteúdo é uma estratégia com a principal função de ganhar o cliente através de uma “troca” entre marca e leitor. O criador de conteúdo entrega um material útil ao cliente, com ganchos interessantes, gerando um gatilho de reciprocidade no mesmo ao ponto de ele comprar o seu produto. No entanto, essa estratégia depende muito de constância e relevância, podendo ser inútil dependendo da forma que for feita.

A jornalista 1 ainda diz que a criação de conteúdo exige um tom, sendo algo que jornalistas que cursaram a faculdade aprendem desde o início da graduação.

Referindo-se aos distanciamentos, para o jornalista 3, a produção de conteúdo e o jornalismo são como *“coisas quase antagônicas”*, sendo identificado



como um distanciamento. Ele visualiza que o maior problema está no próprio jornalista, *“a falta de entendimento de que você não é só uma máquina que deve descrever imparcialmente os fatos”, completando que “jornalistas devem ler menos notícias e mais livros de ficção, para entender como realmente engajar o público”*.

Outro distanciamento visualizado pelo jornalista 3 é que *“no jornalismo atual há pouquíssima liberdade editorial e de formato, enquanto na criação de conteúdo a liberdade é quase irrestrita”*, dando a entender que jornalistas são engessados para criar conteúdo, por não terem liberdade nas editorias em que atuam. Ele também afirma que *“criatividade, imaginação e conhecimento acadêmico”* faltam ou distanciam o jornalista da criação de conteúdo. No entanto, Mattoso (2003) diz que com o avanço da tecnologia, o jornalista terá que se tornar multimídia e, segundo Canavilhas (2003 *apud* MATTOSO, 2003), o jornalista terá que aprender e produzir conteúdo para vários tipos de mídia ao mesmo tempo, trazendo informações completas em formatos diferentes, o que contraria a resposta da jornalista 3, mostrando que o jornalista terá uma ampla possibilidade na criação de conteúdo, ao invés de se restringir a editorias jornalísticas.

O jornalista 2 também traz um distanciamento que se aprofunda nos gostos pessoais de cada profissional: *“existem dois tipos de jornalistas: aqueles que são comunicadores natos para os veículos de comunicação tradicionais e aqueles que gostam de explorar mais a criatividade, se encaixando mais no marketing”*, revelando que nem todo jornalista tem aptidão para criar conteúdo e que isso depende muito das suas características pessoais.

As tabelas abaixo trazem de forma resumida os resultados obtidos na pesquisa por meio dos questionários enviados para os gestores de agências e jornalistas que atuam com a produção de conteúdo.

Ao avaliar a tabela é possível identificar que saber contar histórias, boa escrita/comunicação e capacidade de apurar e interpretar informações são características presentes nas respostas de gestores e jornalistas, evidenciando que são de suma importância para a produção de conteúdo.

Também se verifica que nas aproximações o profissional multimídia tem características em comum como ter um bom gancho, que é uma expressão jornalística utilizada para cativar o leitor, visto que o gancho é algo fundamental para que o jornalista possa criar um conteúdo em diferentes formatos.

Já nos distanciamentos foi apurado que, para gestores e jornalistas, a criatividade é algo que falta na parte profissional dos jornalistas na hora de produzir conteúdo.

Tabela 1: Gestores

Características	Aproximações	Distanciamentos
Saber contar histórias	Profissional multimídia	Planejamento de conteúdo
Boa escrita	Copywriting	Definição de formatos
Ortografia impecável		Criatividade
Saber utilizar gatilhos mentais		
Capacidade de apurar e interpretar informações		

Fonte: elaborada pelos autores.

Tabela 2: Jornalistas

Características	Aproximações	Distanciamentos
Saber contar histórias	Estar na mesma área de comunicação	Coisas quase antagônicas (produção de conteúdo e jornalismo)
Boa comunicação (sem ruído)	Saber comunicar e entender a relevância das informações	Jornalistas não são uma máquina de descrever fatos imparcialmente
Capacidade de apurar e interpretar informações	Ter um bom gancho	Pouca liberdade editorial
		Criatividade

Fonte: elaborada pelos autores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final desta pesquisa foi possível compreender a atuação do jornalista na produção de conteúdo por meio de um estudo de caso, bem como a relação entre o marketing de conteúdo e o jornalismo digital, mediante a pesquisa bibliográfica. Foi identificado que a atuação do jornalista na produção do conteúdo é muito importante e, em alguns pontos, crucial, ao identificar que várias características jornalísticas se relacionando com características necessárias para a produção de conteúdo. No entanto, o jornalista ainda não é visualizado como a primeira opção para produção de conteúdo para a maioria dos gestores



entrevistados. Para entender este panorama foram aplicados questionários para gestores de agências e jornalistas, a fim de fundamentar essa conclusão. Desta forma, os objetivos específicos foram: 1) quais características jornalísticas podem ser benéficas para a produção de conteúdo; 2) contabilizar o número de jornalistas em cada agência; 3) identificar as aproximações e distanciamentos entre o jornalismo e a produção de conteúdo do marketing digital.

Referente ao primeiro objetivo foi possível perceber que o jornalista é um profissional capacitado para a produção de conteúdo, após serem identificadas características jornalísticas que, além de benéficas, são cruciais para a produção de conteúdo, como: saber contar histórias, boa escrita, ortografia impecável, saber utilizar gatilhos mentais, capacidade de apurar e interpretar informações e boa comunicação. Essas características foram identificadas por intermédio de questionários respondidos por gestores de agências e jornalistas que já atuam produzindo conteúdo.

No que diz respeito ao segundo objetivo, ficou evidente que a contratação de jornalistas para produção de conteúdo vem crescendo a cada dia, já que, segundo as respostas dos gestores de agências no questionário enviado, 50% deles apontaram ter de um a três jornalistas atuando na produção de conteúdo no marketing digital. Ainda assim, os publicitários seguem sendo maioria dentro de agências de marketing para criação de conteúdo.

O terceiro objetivo revelou ter partes positivas e negativas entre o jornalismo e a produção de conteúdo, sendo identificadas as seguintes aproximações: estar na mesma área de comunicação; saber comunicar e entender a relevância das informações e ter um bom gancho. Já nos distanciamentos foram percebidos: coisas quase antagônicas (jornalismo e produção de conteúdo), jornalistas não são uma máquina de escrever fatos imparcialmente; pouca liberdade editorial; criatividade. Com isso, fica evidente que, para alguns entrevistados, o jornalista não tem competência para produzir conteúdo para o marketing digital por falta de criatividade e liberdade de escrita nos textos jornalísticos, ao ter que noticiar um fato e não algo imaginário.

Com as respostas dos objetivos específicos, responde-se à pergunta problema que norteou a pesquisa: como os profissionais enxergam o jornalista atuando na produção de conteúdo? A resposta é que o jornalista tem total



capacidade de produzir conteúdo para o marketing digital, visto que suas características jornalísticas tem grande importância na hora da interpretação das informações e na produção dos conteúdos, com boa escrita, saber contar histórias, utilizar gatilhos mentais, tudo o que é necessário para gerar relacionamento com o consumidor do conteúdo, sendo isso o principal foco do marketing de conteúdo.

Ainda assim, ficou evidente que uma boa parte dos entrevistados, cerca de 50%, optam por publicitários para a produção de conteúdo em suas agências. O que aponta uma certa indecisão por parte dos gestores, visto que a maioria deles indicaram características jornalísticas importantes para a produção de conteúdo, mas optam por publicitários para a função. No entanto, a percepção é de mudança e crescimento da contratação do jornalista para produção de conteúdo, já que 5 de 8 entrevistados indicam ter intenção de contratar um jornalista para a sua equipe de produção de conteúdo.

No geral, conclui-se que o jornalista é e pode ser um bom produtor de conteúdo para marketing digital, utilizando suas características jornalísticas para isso. No entanto, para uma boa parte dos entrevistados o jornalista ainda não é visto dessa maneira. Por isso, sugere-se um estudo com mais entrevistados da parte de gestores e jornalistas, possivelmente de uma outra área geográfica, visando trazer novos resultados para fundamentar toda a ideia, visto que o marketing digital cresce cada vez mais e pode ser uma grande opção para jornalistas trabalharem ou empreenderem.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Marcelo Marques. O discurso multimodal em estratégia de branded content. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMPUTAÇÃO*, 40., 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2017. p. 1-16.

ARCANGELI, Cris. Redes sociais registram 4,62 bi de usuários – e vão continuar crescendo. **Exame**, 20 abr. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3uSeYAA>. Acesso em: 17 ago. 2023.

CANAVILHAS, João Messias. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. *In: FIDALGO, António; SERRA, Paulo (orgs.). **Jornalismo online***. Covilhã: Universidade Beira Interior, 2001. p. 63-74.



COSTA, Giovana, **Aproximações e distanciamentos entre o jornalismo digital e o marketing de conteúdo**. 2022. Tese (Graduação em Comunicação) – Curso de Comunicação – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, 2022.

FIGUEREDO, Higor. John Deere a primeira marca a utilizar marketing de conteúdo. **Currículo Rasgado**, 19 mar. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3v4xrcQ>. Acesso em 19 agosto 2023.

KAWAMOTO, Kevin. **Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism**. New York: Rowman & Littlefield, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 201 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

LONGHI, Raquel Ritter; PAULINO, Rita. **Gêneros e formatos no ciberjornalismo, estudos e práticas**. Florianópolis: Insular, 2016.

LOPES, Daniele; BONISEM, Fabiano. O jornalismo na era digital: impactos percebidos por repórteres e editores. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 24., 2019, Vitória. Anais...* São Paulo: Intercom, 2019. p. 1-15.

MATTOSO, Guilherme de Queirós. Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, n. 1, p. 1-46, 2003.

MEDEIROS, Natália; CARVALHO, Ana Lucia. A influência da pandemia da covid-19 no consumo das mídias sociais e sua relação com a percepção da imagem corporal de jovens adultos. **Polêm!ca**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, p. 47-66, set./dez. 2021.

MERCADO digital: empreendedores conseguiram se adaptar? **Correio Braziliense**, 20 dez. 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3RG6WDx>. Acesso em: 28 maio 2023.

MORAES, Daniel. Guia Michelin: conheça o maior exemplo de marketing de conteúdo de todos os tempos. **Rock Content**, 12 fev. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/48e87j5>. Acesso em: 22 maio 2023.

O QUE É JORNALISMO de marca e como as empresas estão usando essa estratégia. **Rock Content**, 8 jan. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3tditAX>. Acesso em: 19 ago. 2023.

OLIVEIRA, Marcelle; PONTE, Vera; BARBOSA, João. Metodologias de pesquisa adotadas nos estudos sobre Balanced Scorecard. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 1., 2006, Belo Horizonte. Anais...* Belo Horizonte: Associação Brasileira de Custos, 2006, p. 1-16.



POLITI, Cassio. Conheça a história do content marketing com exemplos de mais de 100 anos. **Tracto**, 2023. Disponível em: <https://bit.ly/48hH06u>. Acesso em: 22 maio 2023.

RASÊRA, Marcella. **Jornalismo digital**: do boom aos dias atuais: uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábito de consumo da notícia. 2010. Tese (Pós-Graduação em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2010.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de iniciação científica**: os primeiros passos da pesquisa científica desde a concepção até a produção e a apresentação. Palhoça, SC: Unisul, 2015. 669 p. (Linguagens).

RIZZATTO, Almir. 4 maneiras de jornalistas atuarem no marketing digital. **Almir Rizzatto** [Site], c2023. Disponível em: <https://bit.ly/41IUCvq>. Acesso em: 22 maio 2023.

SIQUEIRA, André. Marketing de conteúdo: tudo o que você precisa saber. **Resultados Digitais**, 3 mar. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/4amAopi>. Acesso em: 22 maio 2023.