



UFRJ

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**DA NOTÍCIA AO CONTEÚDO DIGITAL: O JORNALISMO A SERVIÇO
DO MARKETING**

Erika Cristina Zordan

RIO DE JANEIRO

2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIA HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**DA NOTÍCIA AO CONTEÚDO DIGITAL: O JORNALISMO A SERVIÇO
DO MARKETING**

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo.

ERIKA CRISTINA ZORDAN

Orientador: Prof. Dr. Paulo César Castro

RIO DE JANEIRO

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

ZORDAN, Erika Cristina

Da notícia ao conteúdo digital: o jornalismo a serviço do marketing. - Rio de Janeiro, 2018.

Monografia (Graduação em Comunicação Social / Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientador: Paulo César Castro

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Da notícia ao conteúdo digital: o jornalismo a serviço do marketing**, elaborada por Erika Cristina Zordan.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Paulo César Castro
Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof^a. Dr^a Rose Marie Santini
Doutora em Ciências da Informação pela Universidade Federal Fluminense - UFF

Prof^a. Dr^a Cristina Rego Monteiro da Luz
Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2018

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, às políticas públicas de assistência que me deram oportunidade de conhecer, desbravar e permanecer no universo complexo de uma Universidade Pública e de uma cidade como o Rio de Janeiro. Sem elas, eu jamais teria sonhado com a possibilidade de sair e me manter em um espaço tão rico à formação humana.

Aos meus pais, que mesmo sem entender as necessidades da ausência e da saudade, sempre apoiaram e permitiram que eu vivesse minhas próprias realizações. Mãe, obrigada por dedicar sua vida ao meu sucesso.

À Rowena Peruchi Marroquio, minha parceira de vida, que deu todo apoio psicológico e estrutural para que eu conseguisse finalizar este complicado processo de conclusão de curso.

Ao meu orientador, Paulo César Castro, que aceitou a orientação em condições atípicas de tema e prazos. Obrigada pela atenção, disponibilidade e compreensão.

Enfim, aos meus amigos, em especial à Flora Castro que, além de tudo, sempre foi uma guia acadêmica, e todos aqueles que de alguma forma estiveram e estão próximos a mim. Sigo porque sei que não estou sozinha. Obrigada.

ZORDAN, Erika Cristina. **Da notícia ao conteúdo digital: o jornalismo a serviço do marketing.** Orientador: Paulo César Castro. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO.
Monografia em Jornalismo

RESUMO

Este trabalho pretende apresentar o mercado profissional do produtor de conteúdo inserido no marketing digital. Desenvolvendo sobre a história e formação do marketing, busca apresentar as variações da estratégia até a atual conjuntura em que a informação tem sido chave na construção de vínculo entre empresa e consumidor. Neste sentido, o trabalho relaciona o papel do jornalista na construção desta nova orientação, passando pelas principais características do jornalismo que podem edificar um setor vantajoso e democrático para a comunicação.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. MARKETING DIGITAL: HISTÓRIA, DEFINIÇÃO E FORMATOS	4
2.1 Marketing: do offline ao digital, do produto ao cliente	4
2.2 Conteúdo no Inbound Marketing	9
2.2.1 Etapas do Inbound Marketing	12
2.2.2 A transformação do público-alvo em persona conectada	15
2.2.3 O reflexo da estratégia na produção textual.....	18
3. O CONTEÚDO COMO MOBILIZADOR DE USUÁRIOS	20
3.1 Construção e definição de conteúdo no marketing digital.....	21
3.2 A paridade entre o conteúdo e a notícia.....	26
3.3 Cases de Sucesso: Guia Bolso e Hospital Samaritano.....	29
3.3.1 GuiaBolso: o conteúdo a serviço da boa gestão orçamentária.....	30
3.3.2 Hospital Samaritano.....	32
3.4 Reconfiguração no formato e na distribuição de informação	35
3.5 Para novas dinâmicas, novos e diversos formatos de conteúdos	37
4. DO JORNALISTA AO PRODUTOR DE CONTEÚDO: APROXIMAÇÕES E DIFERENÇAS NO PROCESSO DE INFORMAR	41
4.1 As influências que abalaram o setor jornalístico	41
4.2 Competências em transformação	44
4.3 Jornalismo de marca: o jornalista a serviço do marketing.....	46
5. O JORNALISTA ENTRE A NOTÍCIA E O CONTEÚDO	48
5.1 Análise da Pesquisa Qualitativa.....	48
5.2 Das ofertas de vagas	51
5.3 O processo criativo	53
5.3.1 Planejamento.....	53

5.3.2 Produção Textual	54
CONCLUSÃO.....	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	Erro! Indicador não definido.

1. INTRODUÇÃO

Desde a chegada da internet, o jornalismo passa por uma transformação estrutural no seu modo de fazer, na sua distribuição, no enfoque noticioso e na empregabilidade dos seus profissionais. As necessidades de novas e distintas habilidades técnicas que a internet impôs ao jornalista, aliadas à horizontalidade na produção e mídiatização dos fatos noticioso corroborou com o desmantelamento da regularização da profissão. Em 2009, com a queda da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão, esta delimitação das funções exercidas tornou-se ainda mais fluída. Não à toa o curso superior de jornalismo passou a integrar um currículo comum a outras formações do campo da comunicação em muitas universidades brasileiras. Essa realidade, ao mesmo tempo que causou a contração do mercado tradicional para os jornalistas, atestada pelas demissões em massa nas grandes redações, abriu possibilidades de atuação em outros vários campos da comunicação, Como o fenômeno da democratização do acesso às ferramentas de produção da informação, propiciada pela web 2.0, grande parte dos profissionais formados passaram a se adaptar e construir currículos que integrassem equipes em diversos setores da produção midiática, consequência também, para muitos, do fantasma iminente do desemprego.

Como parte deste processo, passou a ser cada vez mais comum encontrar jornalistas atuando como produtores, redatores publicitários, cineastas, fotógrafos, assessores e marqueteiros. E é neste último setor que uma nova configuração abre ainda mais as portas para os profissionais excedentes ao mercado tradicional do jornalismo. É em consequência desta nova demanda que o jornalismo e a publicidade quebram cada vez mais as suas fronteiras.

O marketing de conteúdo é um desses desdobramentos e está sob o resguardo do conceito cerne do marketing. No entanto, também impactado pelas profundas mudanças comportamentais da sociedade diante do universo online, o marketing tradicional incorpora o marketing digital, e uma nova lógica é estruturada para responder a tais mudanças. É sobre todas estas mudanças do marketing e de como o jornalismo é incorporado a elas que este trabalho se dedica.

O primeiro capítulo apresenta essas evoluções inseridas na conceituação e desenvolvimento do marketing. Através dos estudos de Kotler (2016), as fases atravessadas pelo marketing são apresentadas, até chegar à conceituação atualizada do Marketing 4.0, percepção também entendida por Longo (2014) como a Era Pós-Digital, quando as divisões

entre o mundo online e offline se rompem e a vida passa a ser um ambiente único, incapaz de ser desassociado. A partir desta compreensão da sociedade, práticas vão surgindo como resposta às mudanças de comportamento dos consumidores. A constante busca por informação impulsiona a valorização do conteúdo, e a estratégia de inbound marketing reforça ainda mais o conteúdo como ferramenta potente de construção de marca e fidelização de clientes. O primeiro capítulo prossegue dedicado à explicação das etapas da estratégia e à apresentação de casos de sucesso que usaram a informação como estratégia de captação de leads e clientes.

O segundo capítulo busca compreender as características destes conteúdos, como se formam e para quem se destinam. Neste sentido, alguns autores como Gabriel (2010) e Pulizi (2016) mostram as estratégias que estão por trás da produção dos materiais publicados. A apresentação das técnicas serve à tentativa de estabelecer as aproximações e as distâncias entre os dois tipos de conteúdos: os do jornalismo, difundidos em grande escala por empresas de mídia, e os do marketing, produzidos a serviço das marcas (principalmente as de empresas comerciais) sob as lógicas dos rankings dos buscadores da internet que definem o que é relevante e, assim, tem agregado algum valor informativo.

Já o terceiro capítulo é focado na caracterização do profissional à disposição do mercado. Neste momento se esclarece a relação entre jornalismo e publicidade, principalmente no que tange à reciclagem das habilidades profissionais do jornalista para o serviço da produção textual na estratégia de marketing de conteúdo. Este trecho é dedicado a apontar as possibilidades do setor que podem reconfigurar não só a orientação de parte dos jornalistas para a empregabilidade em uma área em notável expansão, como também estabelecer novas diretrizes para a formação do profissional durante o período universitário. Afinal, caso a sinalização positiva do mercado de marketing para o jornalista continue sendo ampliada em paralelo ao decréscimo dos postos nas mídias tradicionais, é instintiva a reconfiguração da compreensão sobre o que é o jornalismo, sobretudo no que diz respeito à especialidade laboral.

Construído o entendimento sobre a formação e o desenvolvimento deste setor de trabalho, o quarto capítulo se dedica a elucidar a prática por meio da análise das respostas de 10 produtores de conteúdo formados em jornalismo, dos perfis dos profissionais requisitados pelo mercado a partir de cinco anúncios de vagas publicadas em grupo de vagas de marketing digital do Rio de Janeiro e também através da análise de material disponibilizado por uma agência de comunicação, cujo objetivo é mostrar quais as etapas de

produção do marketing de conteúdo. A proposta, com esses três momentos no capítulo, é dar a dimensão do que representa a entrada em cena do jornalista neste novo campo de atuação profissional.

A conclusão do trabalho culmina na percepção de que a área e suas ferramentas servem de estímulo à reformulação e autocrítica do mercado jornalístico. As novas formas de distribuição da informação desenvolvidas e disponíveis para o setor de marketing de conteúdo viabilizam, não só uma direção norteadora para os jornalistas não aproveitados, como uma descentralização dos meios de comunicação e, conseqüentemente, dos donos da informação.

2. MARKETING DIGITAL: HISTÓRIA, DEFINIÇÃO E FORMATOS

Pensar o marketing e sua influência no processo de produção da informação exige dar um passo atrás para compreender quais circunstâncias criaram sua necessidade, e ainda, quais variações ele percorreu até chegar às diversas ramificações com execuções paralelas e convergentes a serem observadas. Ou seja, subdivisões do marketing, como marketing de nicho; marketing direto; marketing social e outros, que podem coexistir dentro do planejamento da mesma marca, e que tendem ao mesmo objetivo: a venda. O estudo das práticas comerciais e das suas correlações com os comportamentos da sociedade compõe, de modo intrínseco, o cenário de análise do marketing desde o seu princípio, mas, atualmente, tem sido uma característica ainda mais substancial para compor uma observação sobre os desdobramentos desta relação. No entanto, é necessário apontar que, neste capítulo, não será dada atenção aos detalhes temporais e formadores desta estratégia de venda, o marketing; mas a sua historicidade, ainda que apenas como base sobre o que, na contemporaneidade, rege e direciona as tendências da atividade do marketing.

2.1 Marketing: do offline ao digital, do produto ao cliente

Ajzenal (2008) data a primeira definição sobre a prática do marketing em 1935, pela *National Association of Marketing Teachers*, compreendendo o ofício como o “desempenho das atividades de negócio que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores” (AMA *apud* AJZENTAL, 2008, p.65). De lá para cá, muitos estudiosos e pesquisadores do assunto levantaram novos debates acerca da relevância e predominância do ofício para os hábitos da sociedade. Um dos mais destacados nomes é Kotler, que, já em 1969, previu uma conceituação do marketing bastante pertinente às transformações vividas na modernidade, remodelado nos dias atuais pela inserção da superprodução tecnológica e das inversões dos papéis comerciais:

O marketing é uma atividade social generalizada que vai além da venda de pasta de dente, sabonete e aço. Os autores interpretam o significado de marketing para organizações não comerciais e à natureza do marketing funções como melhoria do produto, preços, distribuição e comunicação nessas organizações. A questão considerada é se os princípios tradicionais de marketing são transferíveis para o marketing de organizações, pessoas e ideias¹. (Kotler, 1969, p.1)

¹ Do original: Marketing is a pervasive societal activity that goes considerably beyond the selling of toothpaste, soap, and steel. The authors interpret the meaning of marketing for nonbusiness organizations and the nature

Ou seja, em 1969, no auge do amadurecimento pós-guerra, quando os Estados Unidos exportavam seu desempenho na área de negócios e a massificação do consumo, Kotler compreendia o marketing como uma atividade multifacetada. Ele considerava, sobretudo, que o marketing fosse mais do que a transação simplista mercadológica, mas um entendimento profundo sobre até onde as relações entre mercado e sociedade poderiam ser exploradas como espaço de criação, estímulos, facilidades e avaliações de desempenho. A ideia era compreender não só além das transações comerciais, mas verificar a força social incorporada nessas relações. O autor americano preocupava-se em associar o marketing não apenas à economia, mas à história, sociologia, administração, questionando, ainda, quem seriam “os agentes no mercado, quando cita a visão de outros autores, em que o mercado é considerado como um nó de relações invisíveis, instantâneas e imateriais” (Kotler; LEVY, *apud* AJZENTAL, 2008, p. 62).

Em *Broadening the concept of marketing*, Kotler e Lévi (1969) defendem a premissa de que o marketing é uma atividade social onipresente, muito além da venda. Essa e outras concepções sobre a atividade revelam uma vertente do marketing que enxerga seu nascimento e desenvolvimento contíguo às evoluções e costumes da humanidade. Há cerca de cem anos, ele foi se estruturando a partir do amadurecimento do comércio e do mercado, sobretudo quando dado em larga escala. Já a expansão do seu conceito foi se edificando intimamente aos passos das alterações sociais. Quando Kotler levanta, em 1969, a ideia de um marketing mais abrangente, ele demonstra acompanhar com um olhar apurado os fluxos evolutivos da sociedade. Essa observância é essencial para assimilar como as especificidades comportamentais dos indivíduos em grupo e as práticas de consumo, que hoje são entendidas que como invertidas, já que parte do consumidor e suas comunidades para a empresa, tornam as relações comerciais complexas e espelhos de uma nova ordem cultural.

Seguindo o raciocínio de Kotler, é possível identificar as fases pelas quais o marketing passa à medida que são alteradas suas prioridades. Como aponta no seu livro mais recente, *Marketing 4.0*, existe em atuação uma nova diretriz de funcionamento que contorceu as etapas de dependências comerciais entres empresas e consumidores. Ele defende que, o

of marketing functions such as product improvement, pricing, distribution, and communication in such organizations. The question considered is whether traditional marketing principles are transferable to the marketing of organizations, persons, and ideas. Tradução do autor

que antes era vertical, exclusivo e individual, tornou-se horizontal, inclusivo e social, ou seja, mais do que nunca o entendimento que Kotler desenvolveu em 1969 faz-se concreto.

A divisão histórica e as mudanças processuais na aplicação do marketing feita por Kotler chama, o que seria uma primeira fase, de marketing de 1.0, quando a atividade ainda se fazia centrada no produto e na sua confecção. Neste período, o maior objetivo não era atender às necessidades de consumo das pessoas, mas sim, fazê-las acontecer, estimulando a necessidade da compra e convencendo o consumidor sobre a pertinência daquela aquisição. O objetivo propagandístico, principalmente nos Estados Unidos, atrelava o progresso ao consumo. Com isso, fazia necessária a otimização dos processos e a produção em largas escalas, exportando lotes de produtos acessíveis para uma grande massa de consumidores ávidos pelo objeto anunciado que dava a sensação de “fazer parte” do avanço da humanidade.

Já o marketing 2.0 chega com a era da informação, entre os anos 1960 e 1970. A consolidação da televisão, o desenvolvimento das redes de computadores e o avanço da tecnologia a partir da fibra ótica fornecem ao indivíduo o acesso facilitado aos meios de comunicação, habilitando sua capacidade de comparar produtos e instruindo os melhores caminhos para as ofertas disponíveis. A diversificação e a concorrência do mercado foi exposta pela distribuição da informação, em razão de antes não se ter muita noção sobre a existência de múltiplas empresas de uma mesmo setor devido a uma consciência bairrista do mundo, isso deu aos clientes o poder que invoca as primeiras inclinações em direção ao consumidor como condutor dos processos estratégicos do marketing. A preferência do cliente é a moeda mais preciosa para o mercado, que passa a se orientar pela disputa entre adversários empresariais por esses tais anseios, uma novidade até então.

A próxima fase representa o início nítido da mudança que rege fundamentalmente as relações comerciais atuais: a identificação do cliente como ser humano dotado de sentimentos e inteligência. Neste estágio, os profissionais se apegam não apenas às necessidades funcionais e emocionais dos consumidores, mas buscam compreender seus sonhos e desejos mais íntimos e personificados. Este é o marketing 3.0 abrindo o caminho para o que Kotler já atualiza como marketing 4.0, em que a centralidade no ser humano vem intensificada pelo aproveitamento, pró-consumidor, das tecnologias móveis de comunicação; a vida é cotidianamente influenciada pelo dinamismo digital.

É importante ressaltar que, embora todos esses processos sejam desenvolvidos sob óticas temporais diferentes, seus desenvolvimentos podem ser estruturados concomitantes

uns aos outros. Ainda hoje é possível encontrar no mercado práticas mais condizentes com as fases 2.0 ou 3.0. Mas gradualmente as mutações vão se expandindo e pleiteando novos espaços.

No desenrolar dessa progressão, um novo universo dividiu a atividade e forçou uma dedicação laboral ainda mais específica, o marketing digital. É incontestável a realidade abrangente do acesso à internet na atualidade – ainda que metade da população mundial esteja excluída dessa possibilidade, segundo dados da ONU de 2016² –, que orienta a partir desse novo contexto grande parte dos investimentos em marketing para o ambiente digital, o surgimento de uma emergência em adaptar todos os processos já estabelecidos para um novo padrão. Gabriel apresenta o relevante dado, divulgado pela revista *Forbes*, de que, “em 2010, pela primeira vez na história, o investimento em anúncios digitais supera o aplicado em impressos nos Estados Unidos” (2010, p. 75). Essa dinâmica implica um remodelamento, sobretudo, da utilização das ferramentas e da linguagem de convencimento. Mesmo assim, para Gabriel, é preciso apontar uma “não existência” de um marketing digital:

Dessa forma, só há sentido em falar em marketing digital se todas as tecnologias e plataformas usadas nas ações forem digitais. Ainda assim, o termo marketing digital não totalmente adequado nem nesse caso, pois o digital tende a permear todas as plataformas futuras, tornando-se tão transparente quanto a eletricidade é hoje para nós. Ninguém mais alardeia ou destaca o quanto a eletricidade é importante ou as maravilhas que ela faz, simplesmente porque ela está por detrás de quase tudo o que é feito atualmente. Além disso, “digital” não é especialidade nem objetivo de ações de marketing. Quando nos referimos a mobile marketing, marketing de busca, marketing em redes sociais, marketing de relacionamento, estamos nos referindo a todas as ações estratégicas dessas modalidades enfocadas na especificidade *mobile, search, social media*, relacionamento. Assim, marketing digital não existe, o que existe é marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas – digitais ou não. (GABRIEL, 2010, p. 105)

O que a autora quer dizer, é que em um ambiente onde tudo caminha para o digital e grande parte das estruturas sociais, econômicas, políticas e culturais, ou seja, grande parte da existência humana, já esteja consolidado no ambiente digital, é inócuo fazer tal distinção nas metodologias. Este conceito converge na mesma ideia de consubstanciação que Kotler aponta como marketing 4.0, é preciso pensar o mundo e seus elementos a partir da onipresença da tecnologia digital.

Dado o esclarecimento, o que identificamos agora são ações especializadas em atingir propósitos cada vez mais delimitados dentro das classificações de marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Uma referência de estratégia que até agora tinha sido protagonista na abordagem do

² Disponível em: <<https://bit.ly/2N6BhYG>>. Acesso em: 15/05/2018

consumidor e que vem perdendo tal espaço é o outbound, termo para definir uma prospecção mais ativa em relação ao cliente. Seu procedimento tem como objetivo atrair a atenção interferindo diretamente na rotina daquele sujeito a quem se pretende falar, interrompendo a qualquer momento para colocá-lo em contato imediato com o produto. Essa ferramenta, o outbound, é a mais consolidada no imaginário das últimas gerações, pois são os artifícios midiáticos já naturalizados no nosso cotidiano: os outdoors, panfletos, peças publicitárias online e offline, ou seja, todas as práticas já muito exploradas pelo mercado publicitário.

No entanto, o desgaste desta metodologia se dá, como elucida Kotler (2016), pelo mesmo motivo que rege o marketing 4.0, o comportamento independente e ativo do consumidor. Kotler (2016) também aponta uma outra conduta do consumidor que afeta essa mudança: a percepção do cliente guiado pelo carácter comunitário do reconhecimento ao outro com uma autoridade no assunto, pois trata-se da argumentação daquele que já experimentou tal produto e discorre sobre ele em plataformas e redes online:

Esses movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade e na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepujam as forças verticais exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. Agora elas são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo. (...) Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores (KOTLER, 2016, p 19;82)

Assim, inserido nessa nova perspectiva, o outbound perde competência, principalmente na lógica digital. A tática que se promove, então, é o inbound marketing, o marketing da atração. Neste sentido, a maturação da trajetória do cliente em direção à aquisição de um produto ou serviço se define a partir da nutrição informativa despreocupada do consumidor, metáfora que denota a oferta de materiais de leitura sobre questões ligada ou não ao objetivo de compra, mas que estão ali para conduzi-lo para as etapas da jornada do consumidor no funil de vendas. Estas etapas nada mais são que fases percorridas pelo consumidor até chegar à efetivação da compra e incorporam o modelo de funil de vendas. Esta analogia com o utensílio doméstico é muito utilizado no marketing e faz alusão à condução da substância até o destino final. No processo de compra o consumidor passa por uma trajetória parecida, quando muitos clientes estão na maior abertura deste funil e ainda se convencendo sobre a compra e cabe as ações de marketing conduzi-lo até o “recipiente”,

ou seja, a compra. Este funil ganha novos significados na modalidade do inbound marketing, como explicado no próximo tópico.

2.2 Conteúdo no Inbound Marketing

O primeiro aspecto que demanda esclarecimento é a distinção entre inbound marketing e marketing de conteúdo. A total separação entre uma ação e outra não é algo muito factível, pois as duas estratégias se complementam e utilizam metodologias que dialogam. No entanto, de forma elucidativa, inbound marketing poderia ser entendido como um desdobramento minucioso do marketing de conteúdo.

A lógica para entender o marketing de conteúdo é observar o público e suas variações, com atenção, sobretudo, às ferramentas que possam suprir a procura impaciente por informação e a sua obtenção de forma fácil e personalizada, como é aplicado no conceito de marketing 4.0 de Kotler. Ou seja, é preciso meticulosamente compreender quais são os atrativos para este cliente, envolvê-lo não na lógica do consumo, mas também na lógica do saber. O usuário é quem encontra o conteúdo, e, então, cabe à eficiência da estratégia de marketing mantê-lo interessado. E o mais peculiar dessa permanência de interesse é, justamente, ser o resultado da qualidade e do aspecto inusitado da informação.

Já o inbound marketing, além de usar o marketing de conteúdo como sua principal estratégia, ainda usufrui de outros processos que agem como especializações para um atendimento refinado continuado do seu cliente. Nesse caso, não se trata apenas de quem está efetivando transação financeira de compra, mas de quem permanece conectado à marca por meio do seu status de *lead*³. O objetivo final não é a aquisição do produto ou serviço, mas a transformação daquele cliente em embaixador da marca. Portanto, o inbound marketing é uso acentuado do marketing do conteúdo para estabelecer a fidelidade do cliente e mantê-lo sempre próximo a marca. Dito isso, no decorrer deste trabalho, o marketing de conteúdo e o inbound marketing ocuparão as mesmas centralidades no estudo, mas ciente que o último se serve do primeiro como ferramenta estrutural aprimorada.

Diferenciar o outbound do inbound marketing também é importante porque evidencia uma outra forte característica do inbound, que é justamente a inversão nas funções do movimento de partida para aquisição, ou seja, quem dá o primeiro passo para essa relação marca e cliente aconteça. Como visto, o trabalho do outbound não passa previamente pela

³ Lead é aquela pessoa que durante o processo de compra ou mesmo depois dele continua usufruindo e acompanhando as novidades disponibilizadas pela marca e tendo-a como referência de mídia informativa.

carência do cliente, não implicando, necessariamente, que alguém exposto a uma peça publicitária esteja disposto a efetivar a compra do produto anunciado. Tal fenômeno deve-se ao fato de que, parte da sua liberdade cotidiana foi interrompida por um objeto que pode não dialogar com suas reais intenções. Isso, aliás, pode até mesmo causar uma indisposição e uma irritabilidade para alguns, por dirigir a uma aspiração da empresa para o cliente de uma forma impositiva.

Já o inbound marketing arquiteta suas aplicações sobre o cliente a partir da ansiedade do próprio sujeito, encaixado no espaço-tempo do desejo estabelecido primeiramente por aquele que está à procura. Compete ao inbound marketing a maturação dessa pretensão, ou seja, munir o cliente de todos os aspectos do funcionamento e das possibilidades daquilo que ele está predisposto a adquirir. Assim, o cliente supõe a possibilidade da compra em primeira instância, e, só depois desse anseio, é que a marca é apresentada, instruindo-o e conduzindo-o dentro da jornada de compra; o topo, o meio e o fundo do funil de vendas.

Iniciada estes estágios, de fundamental importância que a empresa tenha sempre em mãos um conteúdo criativo e interessante, que se destaque entre as infinitas possibilidades disponíveis na internet e possa se tornar referência para aquele determinado cliente. O decorrer de toda estratégia, de etapa a etapa, aponta a necessidade de um bom planejamento de pauta, produção e publicação do site, porque essa organização é o formato vital (para vencer uma outra barreira no êxito da estratégia: os algoritmos do Google para ranking de buscas).

Aplicar o inbound marketing é, sobretudo, ter pleno conhecimento da necessária dedicação ao manutenção a longo prazo como fórmula de uma efetiva cativação do cliente. Tal maturação e comprometimento com a manutenção de uma plataforma informativa edifica, na realidade digital, outra grande ferramenta para o sucesso da estratégia, que responde aos critérios construtivos das primeiras posições nos resultados do buscador. É preciso dispor de autoridade diante de todos os outros sites, o que significa ter outras páginas correspondendo e conectando conteúdo à plataforma da empresa. Esta técnica é chamada de *link building*, com a qual o objetivo é tornar o portal da empresa o mais referenciado possível por sites consolidados. Alcançada essa meta, maiores serão as chances do portal e rankear para as primeiras posições nos resultados de busca do Google, e assim vice e versa. Esta técnica faz parte de um pacote de mais de 200 fatores de SEO (Search Engine Optimization)⁴,

⁴ SEO designa um conjunto de técnicas de otimização para sites, blogs e páginas na web. Essas otimizações visam alcançar bons rankings orgânicos, gerando tráfego e autoridade para um site ou blog. Essa estratégia é

que, reunidos, estabelecem vantagens e desvantagens em relação à produtividade da estratégia.

Gabriel explica que a obsessão pelas primeiras posições das pesquisas orgânicas do Google é o reflexo de uma mudança de comportamento do consumidor, adaptada pelas empresas e incorporada aos esquemas táticos das estruturas mercadológicas. Neste contexto de disputa por qualidade textual e informacional, que é consequente para a disputa e acesso aos clientes, a primeira página do Google seria o sonho dourado da sociedade online, já que o senso comum, desconhecedor dos detalhes da ação do algoritmo, parece associá-la a uma resposta meritocrática, em que é pressuposto que as às primeiras posições da lista de resultados de uma pesquisa representam o lugar da elite dos conteúdos digitais. Para alcançar o ponto mais alto da lista e, assim, agregar valor ao conteúdo da empresa, é preciso conhecer e seguir os exigentes critérios do Google, ainda que isso signifique, como diz a autora, submeter-se à Ditadura dos Top 10.

Um outro poder, talvez o maior que os mecanismos de busca tenham, é determinado pelos hábitos de consulta do seus usuários: não ler muito além da primeira página de resultados fornecidos como resposta a uma busca. O relatório da iProspect⁵ sobre a busca mostra que 90% dos usuários clicam a primeira página de resultados, 68% abandonam a busca depois da primeira página e 90% não vão além da terceira página de resultados de busca. (GABRIEL, 2010, p. 216)

É importante lembrar que o Google não é o único mecanismo de busca, e que tais fatores também não são exclusivos da empresa, mas levando em conta suas 3,5 bilhões de buscas diárias (Resultados Digitais, 2016), o quadro o coloca muito à frente de outros buscadores, como Bing ou Baidu, por exemplo. Enquanto o Google corresponde a 64% das buscas, Bing representa 21,4%⁶ e o Baidu 18%⁷. É por isso que Gabriel destaca a extrema influência dessa hierarquização para o sucesso ou fracasso da empresa. “Não figurar entre os primeiros resultados listados em uma determinada busca pode significar ‘não existir’” (2010, p. 216).

Mas para que essa repercussão hierárquica aconteça e sites possam aparecer em questão de segundos para o usuário, uma série de etapas precisam ser cumpridas como parte

fundamental para uma empresa ganhar destaque, visibilidade no mundo digital e, por consequência, mais leads, clientes e faturamento para o negócio. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-seo/>>. Acesso em: 19/05/2018.

⁵ iProspect é uma empresa mundial de marketing de conteúdo que produziu este relatório em 2006.

⁶ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/acha-que-o-bing-e-uma-piada-entao-e-melhor-voce-ler-isso/>> acessado em: 19/05/2018.

⁷⁷ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/baidu-lanca-no-brasil-seu-buscador-na-web-o-2-mais-usado-do-mundo.html>> acessado em: 19/05/2018

de uma metodologia que envolve uma lista de competências técnicas. Tais procedimentos são responsáveis pela classificação dos conteúdos na busca orgânica. Ou seja, aquela já habitual consulta no buscador dos navegadores de desktops ou mídias móveis (smartphones ou tablets) esconde uma extensa aplicação seletiva robotizado para identificar o melhor padrão entre as opções disponíveis de informação. Nesta modalidade já é possível identificar, sobretudo entre os profissionais de comunicação, especializações como analista de SEO e analista de performance ou métricas.

2.2.1 Etapas do Inbound Marketing

Retomando, as principais etapas do inbound marketing são: atrair, converter, relacionar, vender e analisar. No intuito de delimitar as reflexões deste trabalho, cada fase será descrita de maneira sucinta, exceto, a primeira: a atração. Esta escolha se dá pelo valor atribuído ao produto elaborado e ao profissional que o produz no momento inicial da estratégia de marketing.

A etapa inicial do inbound marketing é norteadora para este debate devido ao fato de destacar o papel do profissional de produção de conteúdo – atividade que tem sido realizada expressivamente por jornalistas. O próprio inbound marketing é traduzido como marketing de entrada ou marketing de atração, o que indica a importância desta porta de entrada para o funcionamento da estratégia. Esta, por sua vez se dá, fundamentalmente, por meio do conteúdo, que, para ser elaborado, requer um agente produtor qualificado.

Bill Gates, em 1996, publicou um artigo no site da Microsoft intitulado “*Content is king*”⁸, que, na tradução literal, ficaria “Conteúdo é rei”. Prematuramente, já em 1996, ele apontava como o conteúdo se tornaria uma importante moeda no mercado digital. “O conteúdo é onde eu espero que muito do dinheiro real seja feito na Internet, assim como na transmissão.”⁹ (Bill Gates, 1996). Na verdade, o “broadcasting” se refere à televisão, como os parágrafos seguintes do texto indicam. O enaltecimento do conteúdo por Bill Gates, e a contínua reafirmação deste por especialista da área, são os pontos de partida cruciais nesta análise. Afinal, enquanto as tendências mais modernas continuam a prestigiar o papel da informação, atribuindo inclusive a nomenclatura de Web Semântica para a mais recente fase da web, a valorização do profissional que executa não pode andar aquém.

⁸Disponível em: <<https://bit.ly/2yOpoSE>> acessado em: 26/04/2018

⁹ Do original: “Content is where I expect much of the real money will be made on the Internet, just as it was in broadcasting.” Tradução do autor.

Por ser tão importante para o escopo dessa monografia, o conteúdo e suas delimitações no campo da informação serão melhor discutidos no segundo capítulo. No entanto, para que seja elucidativo no âmbito desta explicação técnica, pode-se aceitar conteúdo como qualquer produção explicativa sobre um determinado assunto. E com a explosão de diversidade de plataformas, não é mais necessário compreender os conteúdos sob padrões e formatos tradicionais, já que podem se beneficiar de ferramentas audiovisuais e serem apresentados envoltos em atrativos linguísticos mais elaborados como infográficos ou vídeos.

Tais materiais têm, pura e simplesmente, o objetivo da primeira fase da estratégia, a atração de leads. Com eles, está dado o topo do funil de vendas, que pode ser tomado como o momento em que o cliente é apenas um transeunte pelo portal da empresa. Neste espaço digital ele encontra um montante de informações para sanar suas primeiras dúvidas sobre determinado assunto, sem ter acesso direto ao produto final oferecido pela empresa. Parte do número de clientes que transita pelo conteúdo já foi previamente delineado em um estágio chamado de definição de personas, isto é, em que são identificadas potenciais personalidades interessadas no produto ofertado.

Feita uma busca no Google com os termos “o que é inbound marketing”, a primeira colocação nos resultados como link orgânico, ou seja, que não possui financiamento para ocupar as três primeiras posições, coube ao portal Resultados Digitais. Devido à volatilidade da internet é importante ressaltar que o resultado desta pesquisa respondeu aos critérios de localização, ranqueamento a partir do SEO e ordenamento das palavras-chaves. Ou seja, talvez se tivéssemos feito esta pesquisa em outro país ou ajustado outros termos de busca que também incluíssem as palavras inbound marketing, talvez tivéssemos outro link como primeira posição. No entanto, o que vale aqui é apenas a utilização do mecanismo de busca para trazer a referência sobre a definição de inbound marketing. Enfim, o portal traz a explicação sobre o que é e como se dá a estratégia, e a define como:

Ou seja, são realizadas ações com o intuito de atrair o potencial cliente para seu blog ou site e, a partir dessa atração, é feito todo um trabalho de relacionamento com essa pessoa. Esse relacionamento é desempenhado por meio de conteúdo personalizado e autoral. [...] Por esse motivo a primeira etapa do inbound marketing é “atrair” e, sem dúvidas não poderia ser diferente. A genialidade dessa etapa é simples: ao invés de gastar energia em procurar pessoas que poderiam se interessar sobre seu negócio/mercado, gasta-se energia na construção de algo digno de legítima atenção e assim atrai-se muitas pessoas que por espontânea vontade se interessaram no assunto. (Resultados Digitais¹⁰, acessado em: 19/05/2018)

¹⁰ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/> acessado em: 19/05/2018

A estratégia é ainda definida, pelo mesmo portal, com uma terminologia muito adequada para a reflexão feita nessa monografia: “Inbound marketing baseia-se no relacionamento e educação do consumidor, usando estratégias como marketing de conteúdo e automação de marketing”.

Prosseguindo com o esclarecimento sobre inbound marketing, a próxima etapa complementar é a conversão, na qual o usuário irá ceder seus dados em troca de pequenas retribuições, um processo de troca que caminha em direção ao estreitamento dos laços entre empresa e cliente. De acordo com o Resultados Digitais, esta etapa se dá através de formas diretas – quando a empresa oferece produtos ligados à compra, como pedidos de orçamento, demonstração de software, teste gratuito, entre outras – e indiretas – “elas são geralmente focadas em estágios menos avançados da jornada de compra, ou seja, possuem o objetivo de educar e resolver problemas específicos dos Leads” (acessado em: 26/04/2018). Alguns exemplos de conteúdos indiretos são e-books, webinars (palestras, entrevistas ou conferências online), infográficos.

Em termos de inbound marketing as ofertas indiretas, principalmente os materiais educativos, têm papel fundamental em todo o processo.

(...) Como dito, são elas que irão resolver problemas específicos da sua persona e posicionar sua empresa como referência no mercado para determinado assunto. (Resultados Digitais¹¹, acessado em: 16/04/2018)

Os conteúdos citados são produções extremamente importantes para o processo de construção de conhecimento, esclarecimento ou tradução de termos técnicos a fim de informar o leitor sobre um nicho específico. De acordo com dado do Resultados Digitais (acessado em 16/04/2018), apenas 3% do mercado (cliente) potencial está buscando por uma solução imediata, já decidida pela compra, ou seja, 97% estão apenas coletando informações e construindo seu ideal de compra.

A terceira etapa consiste em relacionar e, com isso, entender em qual estágio da jornada de compra o cliente está. Por meio de algumas ferramentas de marketing, como o e-mail marketing e a newsletter, ao identificar o nível de interesse pela compra, um envolvimento direto, mais próximo do cliente, busca acelerar o processo. Todo esse processo está voltado para gerar oportunidade de venda, que é, justamente, o grande objetivo da empresa. Alguns exemplos, trazidos no capítulo 2, apontam para uma desconstrução deste pensamento por parte das empresas, que, por mais que a ideia seja vender e obter o lucro em

¹¹ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/#> acessado em: 26/04/2018

cima de outros produtos e serviços, estruturar um setor conjunto de entrega e venda de informação, assim como as grandes mídias, já tem sido uma prática adotada por diversas empresas.

Alcançado, então, tal objetivo, é hora do maior diferencial do inbound marketing em relação a outras formas tradicionais de marketing: a possibilidade de mensuração exata de resultados.

Um dos principais diferenciais do marketing digital é poder avaliar precisamente seus resultados e comprovar o retorno dos seus investimentos com base em fatos. As possibilidades analíticas do marketing Digital são responsáveis por realimentar todo o processo do inbound marketing. É possível monitorar cada ação que ocorre nas interações do seu público com seus sites, posts e campanhas, o que torna o trabalho mais inteligente. Além disso, todo o processo pode ser otimizado detectando-se as taxas que estão abaixo do esperado para direcionar os esforços do time de marketing. (Resultados Digitais, acessado em:16/04/2018)

Essa mensuração de resultados é feita por meio de diversas ferramentas e técnicas disponíveis no mercado, como Google Analytics, Google Trends, SEMrush, além de outros mais específicos para as redes sociais.

2.2.2 A transformação do público-alvo em persona conectada

É unânime na bibliografia sobre o marketing digital e seus desdobramentos, ou pelo menos nas trazidas neste trabalho, que todo o processo de alteração e reestruturação do marketing, sobretudo o marketing Digital, se deu a partir da transformação comportamental do consumidor. No centro deste debate está a percepção sobre a imensa influência da tecnologia para alteração estrutural da sociedade em sua totalidade. O cenário atual deixa muito claro o que os autores chamam de hibridismo, quando não existe estar “on” ou estar “offline”; o que existe é o “onff”, isto é, qualquer pessoa está a distância de um dedo do universo digital, que pode ser acessado de qualquer lugar em qualquer momento.

Esta realidade é muito esclarecida por Longo (2010) quando ratifica o conceito de pós-digital, usado pela primeira vez em 1999 pelo publicitário Russel Davis. Este aponta a onipresença e amplitude da tecnológica digital no dia a dia das sociedades, e não somente para uma baixa porcentagem da população. E levantamentos institucionais confirmam: países emergentes já têm esta realidade como fato.

As barreiras das desigualdades sociais e as condições miseráveis de uma parcela da população mundial parece ficar camuflada diante destes dados, o que reforça ainda mais a potência revolucionária da inserção da tecnologia digital para futuro da humanidade. O

relatório da União Internacional de Telecomunicações da ONU (UIT)¹² apontou que os 47 países mais vulneráveis do mundo estão rumo à democratização da internet com 60% de suas populações já alcançando os serviços essenciais da internet. Ou seja, é a era pós-digital chegando para 880 milhões de pessoas, uma representatividade de 12% da população mundial, mas que ao mesmo tempo são responsáveis por menos de 2% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial e cerca de 1% do comércio mundial de bens (acessado em: 29/04/2018). Um resultado que beneficia quatro em cada cinco pessoas desses países que passam a ter acesso à rede móvel.

No Brasil não é diferente. Números levantados pelo IBGE, de 2016, mostram que 116 milhões de brasileiros estão conectados à internet, o que representa 64,7%¹³ de toda a população (acessado em: 29/04/2018). Com a velocidade e o dinamismo vigente, os números até a presente data devem apresentar um aumento significativo. Em um outro relatório divulgado durante a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD¹⁴, sigla em inglês) (acessado em 20/05/2018) o Brasil fica ainda melhor posicionado: ocupa o quarto lugar no ranking de usuários de internet, atrás apenas dos Estados Unidos, Índia e China (acessado em 20/05/2018).

Ou seja, como afirma Longo:

não existe mais fronteira entre o mundo digital e o mundo real, entre online e offline, a partir de agora tudo é uma coisa só. [...] A simbiose do ser humano com a tecnologia já é tão grande que raramente é percebida. E mais do que isso, provoca uma evolução na nossa espécie sem que sequer tenhamos consciência disso. (LONGO, 2014, 15;166).

É por isso que tal comportamento “onoff” dita toda a maneira como o mercado de marketing e a estrutura informacional avaliam as características deste novo cenário e o impacto das decisões mercadológicas para esse processo. A inversão dos paradigmas que partem do consumidor para a empresa traz à tona uma peculiaridade dicotômica para esta ordem que se dá a partir da carga informacional deste consumidor. Duas realidades divergentes são verossímeis dentro do mesmo contexto: o consumidor nada sabe sobre o que busca e as possibilidades do que busca; e o consumidor pode saber absolutamente tudo.

Como afirma Longo (2014), o cliente, na maior parte das vezes, não sabe o que deseja, pouco conhece das possibilidades de ofertas e está imerso em ignorância dentro de um universo

¹² Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/rede-3g-de-internet-ja-chega-aos-47-paises-mais-vulneraveis-do-mundo-comemora-onu/>> acessado em: 29/04/2018

¹³ Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>> acessado em: 20/05/2018

¹⁴ Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/brasil-e-o-quarto-pais-com-mais-usuarios-de-internet-do-mundo-diz-relatorio-da-onu/>> acessado em: 20/05/2018

onde as certezas são voláteis. Ou seja, o cliente não tem razão porque não tem informação. Isto basta para que coexista neste mesmo quadro a constância de que o cliente tudo pode vir a saber por meio da internet, onde qualquer informação está disponível e pode ser encontrada em meio aos milhares de dados informativos postados diariamente na rede, conhecidos pela abreviatura de *post*. Isso está gerando uma síndrome, identificada pelo psicólogo Barry Schwartz, como Paradoxo da Escolha, em que “o crescimento assustador do universo de escolhas tornou-se, paradoxalmente, um problema e não uma solução” (SCHWARTZ *apud* LONGO, 2014, p. 100).

Longo questiona a apresentação publicitária dos produtos cuja comunicação tem passado pelo o que ele chamou de minimalismo, em que a propaganda pouco traz de informação sobre o produto. “Pode ser impactante, criativa e esteticamente refinada, mas não se preocupa em esclarecer características e atributos dos produtos” (LONGO, 2014, p. 103). Além disso, um outro aspecto determinante é o processo de compra – do e-commerce (online) ou mesmo do varejo, com o autosserviço – cada vez mais solitário, como expõe o autor:

a única relação que o comprador tem é com a embalagem do produto e a única interação humana é na hora de passar no caixa. É muito pouco para tomar uma decisão importante. Levar um produto para casa representa o início de uma relação com ele. Não aproveitá-lo não é sustentável. (LONGO, 2014, p.103)

Três pontos de incertezas, de acordo com Longo, conduzem o cliente:

A combinação desses três eixos de incerteza - uma propaganda que informa pouco, a ampliação das opções de formatos, funções, modelos e ingredientes dos produtos e um ponto de venda sem interação – provoca a substituição da missão do marketing das empresas pelo amigo das redes sociais. (LONGO, 2014, p.103)

Mas é, justamente, inserido nessa lógica que artifícios como o inbound marketing retroalimentam o ciclo e buscam ser a própria solução para ele. Vemos, então, cada vez mais enraizada uma caracterização do comprador que Kotler traz na conceituação do marketing 4.0, o cliente inserido em nichos de identificação idiossincrática: ele transfere sua confiança na marca e a na trajetória de expertise consolidada para a experiência prévia de membros consumidores que formam a comunidade de usuários de produtos ou serviços específicos. É imputada uma crença absoluta na experiência empírica de usuários comuns, tais como o próprio consumidor em questão, que encontra naquele outrem a identificação de si, mas adiantada pela experiência já vivida.

A mudança de poder também tem influência sobre as pessoas comuns. Agora o poder não reside nos indivíduos, mas nos grupos sociais. Ditadores foram derrubados por pessoas conduzidas por líderes desconhecidos. O setor financeiro dos Estados Unidos foi abalado pelo movimento de protesto Occupy Wall Street. Combatentes do ebola foram escolhidos como Personalidade do Ano pela revista Time em 2014 em vez do presidente americano Barack Obama ou do primeiro-ministro indiano Narendra Modi. Esses movimentos alteraram radicalmente nosso mundo, levando a uma realidade na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais

sobrepujam as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas. (KOTLER, 2017, p. 18)

A consequência é que se faz necessário que a empresa esteja alinhada com à sua comunidade, potencializando sua competitividade. Enquanto conectada à comunidade dos seus clientes e da sua persona e bem informada sobre as necessidades, interesses, expectativas, frustrações e opinião dos seus consumidores, ela assegura para sua comunidade a viabilidade de “coocriação” de produtos e estratégias. Os profissionais de marketing, embora não tenham muito controle nem influência sobre essas comunidades, precisam estar nelas e entender sua organicidade de funcionamento. Isso fará com que as contingências se elucidem dentro da conjuntura atual.

Estabelece-se que a construção de marca (*branding*) passa pela valorização de uma estrutura paralela que não sofre influência jurídica, propiciando a emersão do marketing de conteúdo como estratégia que mais ganha espaço e alcança êxito. O marketing de conteúdo corresponde a um plano de resposta às ansiedades de um consumidor que busca ser informado, esclarecido e ensinado. A cada nova informação consumida, novas problematizações fazem parte do imaginário do produto, e os sites tornam-se fontes essenciais para o consumidor que não adquire somente um produto de usufruto prático, mas também ganha seu bônus metafísico, o acúmulo de conhecimento e competência cognitiva. “Sua exigência é no campo da informação, da consultoria. Mas a boa notícia é que, na era pós-digital, a missão consultiva pode ser exercida a custos otimizados” (LONGO, 2014, p. 109).

2.2.3 O reflexo da estratégia na produção textual

Como este trabalho busca observar as condições de atuação do profissional redator neste novo regime da informação, é importante trazer e levantar dados que partam da experiência de quem está operando sob tais regras. Para isso, além de produzir dados próprios com pesquisas qualitativas de uma amostra de profissionais, acrescentarei as contribuições trazidas por Pinho (2015) em sua monografia do curso de pós-graduação em Gestão Integrada da Comunicação Digital para Ambientes Corporativos da Universidade de São Paulo. Ela reflete sobre as diretrizes da palavra-chave – termo principal em uma busca que atrai os mecanismos de ranqueamento do Google – para a construção do texto, buscando identificar como a técnica influencia o processo de produção e como a criação é orientada pelas ferramentas de mensuração.

Para esse fim, ela coletou dados sobre a rotina de 11 redatores em agências de publicidade, e tentou encontrar os pontos em comuns que caracterizam a profissão. Por meio

de questionários, ela reuniu aspectos que compõem a realização do que não se pode chamar de novo cargo, mas, sim uma reciclagem deste.

O tempo de atuação desses profissionais varia entre quatro meses a 15 anos de carreira como redatores. Esta primeira observação já é um ponto de partida interessante para exemplificar a ideia de reciclagem da profissão. Afinal, há 15 anos o mundo ainda estava caminhando para o amadurecimento da web, embora Bill Gates já tivesse acenado para a valorização do conteúdo, este ainda era um embrião se analisado sob a ótica do seu protagonismo no cenário atual. Ou seja, a constituição da carreira partia da concepção da escrita, porém, não adaptada para as formatações atribuídas à web, como escrever pensando fatores de ranqueamento e linguagem direta com hiperlinks, submetendo ao regime hierárquico das pesquisas orgânicas.

A pesquisa indicou que, no que diz respeito à quantidade de textos produzidos semanalmente, as respostas variam entre 4 e 50 produtos, resultando na média de 24,9 textos escritos por semana por cada redator. Essa informação carrega alguns dinamismos influentes como a variedade de mídias para as quais estes produtos são destinados e a relação entre a qualidade e o tempo de produção disponível para elaboração textual. Como a pesquisa de Pinho, aparentemente, não estipulou uma resposta definida e optativa sobre as mídias de divulgação; ela usou de pesquisa empírica para levantar os dados; os resultados variam desde a simplificação sobre a alternância online e offline, até às especificidades de portais e redes sociais.

Não é possível estimar a dedicação desses profissionais para cada texto, pois cada mídia exige um comportamento específico e um texto direcionado. O Twitter, por exemplo, considera um post com o limite máximo de 280 caracteres, no entanto, trata-se de uma rede imediatista, logo, é possível que dentro da resposta de, por exemplo, 50 textos produzidos, pode-se ter uma grande ou pequena quantidade de textos orientados ao Twitter. Esse detalhe muda a configuração da análise, o que justifica uma pesquisa ainda mais qualitativa no que tange à rotina desses profissionais. Mas, mesmo dada a particularidade de cada veículo, se analisados 50 textos com temáticas e objetivos variados, ainda assim, a rotina demanda do profissional uma agilidade na descontinuidade de raciocínio e na articulação com as palavras.

O que, também, pode ser adicionado à análise é: tais empresas selecionam profissionais com perfis e familiaridades alinhados a determinados temas e setores? Ou a designação destes conteúdos é aleatória? São pontos importantes que precisam ser avaliados

dentro do contexto cotidiano do profissional, pois refletem na constituição especializada de cada material.

Uma das perguntas levantou a questão da formação técnica para atender à função: “Fez algum treinamento de SEO?”. As respostas positivas de sete entrevistados (de um número total de 11) mostra que a técnica por trás da escrita pode até ser um pouco subestimada ou negligenciada pelo escritor, mas compreender a lógica que movimenta e direciona os números mensurados pelas ferramentas de mídias é importante na orientação da estratégia. Isso fica ainda mais perceptível diante das respostas para a pergunta “Em sua opinião, qual a importância de fazer um planejamento de palavras e expressões a serem utilizadas no texto?”. Todos os 11 entrevistados responderam positivamente à importância de cruzar as técnicas com a produção textual para alcançar o objetivo de visibilidade ansiado pela marca.

A pesquisa de Pinho (2015) trouxe alguns números e procedimentos notáveis para iniciar a composição deste trabalho, no entanto, é determinante que debruçemos com mais diligência sobre particularidades da rotina e da percepção do próprio profissional sobre sua escrita. Como o objetivo é exaltar a necessidade de valorização do profissional, por meio da observação da dinâmica comportamental de uma nova versão de sociedade que se informa a partir das respostas e conteúdos das primeiras páginas do Google, será necessária uma pesquisa autoral e qualitativa mais direcionada ao entendimento do profissional destinado à produção de tais artigos informacionais. Para isso, foi traçado alguns perfis de profissionais iniciantes e experientes neste novo nicho de produção, atentando, principalmente, ao jornalista, que enfrenta uma metamorfose profunda em seu campo de atuação. A demonstração e análise dos resultados dessa pesquisa será explorada ao longo deste trabalho.

3. O CONTEÚDO COMO MOBILIZADOR DE USUÁRIOS

Se o conteúdo é o rei e a ele cabe a missão de atrair, encantar e fidelizar o cliente, então é preciso pensar nas características e lógicas principais que o colocam neste papel. O que o torna o cerne das produções no universo contemporâneo do pós-digital? Quem ele busca encontrar e mobilizar? E, sobretudo, quais são as metodologias que instruem sua produção? Tais questões buscam compreender em que ponto este conteúdo se diferencia das produções textuais das mídias noticiosas, por exemplo. De que maneira é possível, realmente, tornar-se fonte de informação para milhares de internautas que buscam satisfazer curiosidades e questionamento por meios dos links elencados nas primeiras

páginas dos buscadores? Se o usuário, agora, tem como referência e se informa a partir destes conteúdos, ora publicitários, ora jornalísticos, ou uma mistura de ambos os formatos, como o profissional que o constrói tem levantado e checado os dados que alimentam tais publicações?

Estas perguntas são fundamentais para que seja possível construir uma reflexão crítica e traçar perspectivas sobre possíveis cenários de atuação no campo do marketing de conteúdo – acentuado no inbound marketing – considerando as competências do jornalista. A profissão tem se reestruturado, claramente, sob o enfoque da cultura da convergência (JENKINS, 2009), conceito que designa o ambiente transformado pela internet e as mudanças que ela ocasionou na produção dos conteúdos, na sua circulação e no público. Nesse novo contexto, o jornalismo certamente não ficou intacto.

3.1 Construção e definição de conteúdo no marketing digital

É fato que usar um conteúdo para buscar atrair e convencer um público não é uma novidade no mercado publicitário, afinal, a linguagem escrita e outros recursos comunicacionais sempre foram explorados com esse objetivo. O que acontece agora é que o conteúdo adquire ainda maior centralidade sob o propósito de “nutrir” as pessoas conectadas na internet, sob uma lógica que não diz respeito somente ao produto, mas também às informações gerais que são de interesse do público.

A produção de conteúdo da forma como é vista neste trabalho também não é uma inovação da era digital, não foi a *web* que impulsionou o homem a pensar uma estratégia calcada na “nutrição” da informação tendo como objetivo levar os usuários à compra. O primeiro caso de sucesso no uso do conteúdo para esse propósito foi o Guia Michelin, em 1900. A criação de um guia turístico, com cerca de 400 páginas apresentando restaurantes e hotéis, envolveu os potenciais clientes de uma marca de pneus, estimulando-os a colocar o “pé na estrada” e, conseqüentemente, a gastar e a trocar os aros de borracha, tendo como referência para o serviço a marca que disponibilizou o material e já estava presente na mente dos leitores.

Este case é um marco na história do que, hoje, pode ser chamado de *branding content*, marketing de conteúdo, marketing de marca, *brand journalism* ou *inbound marketing*, que nada mais é do que a utilização da produção de histórias e informações atrativas e bem consolidadas para um objetivo final lucrativo.

A partir da definição de *inbound marketing* e das suas diferenças para o marketing de conteúdo, é importante que duas novas concepções dessas atividades sejam citadas para que, nesta etapa, seja possível compreender a composição deste conteúdo e as características que o fazem ser um diferencial. Pulizi distingue os inúmeros conteúdos, espalhados na infinidade de dados da rede digital, do conteúdo proposto pelo marketing de conteúdo. O autor tenta deixar claro que os primeiros não estabelecem uma relação de utilidade como faz o conteúdo pensado e elaborado para servir ao marketing de conteúdo.

Esta é a diferença entre o marketing de conteúdo e o outro lixo informativo que você recebe de empresas tentando lhe vender ‘suas coisas’. As empresas enviam informações o tempo todo; só que na maior parte das vezes o lixo informativo não é muito atraente ou útil (pense em *spam*). Isso é o que torna o marketing de conteúdo tão intrigante no ambiente atual de milhares de mensagens de marketing por pessoa por dia. Um bom marketing de conteúdo faz a pessoa parar, ler, pensar e se comportar de forma diferente. (PULLIZI, 2016, p. 10).

Da mesma forma, complementa Rebbeca Lieb:

Você já pegou o folheto ou panfleto de uma empresa? Assistiu a um infomercial ou um canal de compras na televisão? Encomendou um DVD de produto explicando os benefícios de um colchão novo ou de um destino de férias? Folheado através de um boletim informativo da empresa? Leu a pequena tirinha em um pacote de chiclete Bazooka? Todas essas são algumas (mas não são de forma alguma uma grande lista) de como as empresas usam o conteúdo para comercializar seus produtos e serviços para clientes e possíveis compradores. O marketing de conteúdo, em outras palavras, não é novidade. Empresas criam e distribuem conteúdo há muitos anos, tanto para atrair novos negócios quanto para reter clientes existentes. No entanto, aqui está o ponto de diferenciação das formas mais tradicionais de marketing e publicidade: usar o conteúdo para vender não está vendendo nem liquidando. Não está anunciando. Não é empurrar marketing, em que as mensagens são pulverizadas em grupos de consumidores. Pelo contrário, é uma estratégia de atração – é o marketing da atração. É quando os consumidores precisam de você e procuram informações relevantes, educativas, úteis, atraentes, envolventes e, às vezes, divertidas. (Rebbeca Lieb, 2011, p. 1)¹⁵

Por isso, se faz tão necessário falar que, dentro da estratégia de marketing, este conteúdo não é visto como um dispositivo para propaganda. Nesta nova ordem, o conteúdo

¹⁵ Do original - Have you ever picked up a company’s brochure or flyer? Watched an infomercial or a shopping channel on television? Ordered a product DVD explaining the benefits of a new mattress or a vacation destination? Leafed through a company newsletter? Read the little comic strip in a packet of Bazooka bubble gum? All these are a few (but by no means an exhaustive list) of the ways companies use content to market their products and services to customers and to prospective buyers. Content marketing, in other words, is nothing new. Companies have been creating and distributing content for many years, both to attract new business and to retain existing customers. However, here’s the point of differentiation from more traditional forms of marketing and advertising: Using content to sell isn’t selling, or sales-ey. It isn’t advertising. It isn’t push marketing, in which messages are sprayed out at groups of consumers. Rather, it’s a pull strategy—it’s the marketing of attraction. It’s being there when consumers need you and seek you out with relevant, educational, helpful, compelling, engaging, and sometimes entertaining information. Tradução do autor

tem muito mais o interesse de estimular uma audiência do que, de fato, promover a venda. Cada texto ou publicação é pensado, sim, sob uma estrutura que se destina ao lucro, mas individualmente o conteúdo não precisa ter taxas de conversão de capital diretamente (retorno financeiro direto); ele é parte integrante de um processo que se manifesta como fonte de informação antes de fornecedor de serviços e produtos. Elucidando, a marca passa a dedicar investimento constante e paralelo à oferta de dois produtos: informação e o objeto de consumo. E isto é um grande desafio para empresas que ainda estão amarradas ao marketing tradicional, porque sentem a ausência, neste modelo de marketing, de um anúncio direto e incisivo. O hábito do mercado ainda trabalha na ordem da imposição da informação e do anúncio desconexo da rotina do audiente; modelo divergente do atual que faz o produto ser encontrado pelos clientes como resposta a uma demanda criada por eles mesmos, ou seja, exige o investimento em metodologias que atraíam esse público para acessar e descobrir as vantagens do consumo em questão. Esta mudança de paradigma do marketing pode ser promissora quando olhada sob o vértice da união entre o jornalismo e a publicidade, pois o marketing de conteúdo acaba servindo como uma ferramenta mercadológica para ambos.

A função do jornalismo sempre foi saber pautar e construir a notícia a partir do relato pertinente e apaixonante de uma boa história, mas não só. Neste sentido, o marketing de conteúdo segue a mesma linha ao traçar uma estratégia valorizando as publicações de uma boa história, só que focado em atender a agenda do seu próprio nicho de público-alvo. Evidentemente, a informação de ambos os setores possui servidões a responder. Isto é, ao entender uma empresa jornalística como um empresa cujo produto é a informação, é notório que suas estratégias de venda também respondam às regras comerciais deste mercado, sejam elas políticas ou econômicas. Assim também responderá a informação no âmbito do marketing digital, o seu “senhor” sempre será a marca que o promove.

A questão primordial está na transparências desses vínculos e na forma de driblá-los, resultado que sempre coube a atuação criativa, ética e intelectual do jornalista. É possível que o mercado de marketing digital exija a mesma lucidez.

Em uma web que tende ao infinito, tanto nos limites de espaço quanto de possibilidades de avanço tecnológico para seu acesso e produção, o comando da seletividade, que por tanto tempo pertenceu ao jornalismo, abre portas para uma maior democratização da informação. Afinal, todo acontecimento é fundamental para determinado grupo, o que significa que sempre há interesse em cima de um determinado fato. No entanto, devido aos limites dos meios de comunicação pré internet e a interesses editoriais, parte da história e

das experiências factuais eram retratadas sob o olhar padronizado e tendencioso de uma grande mídia. Logo, se tudo é interessante a alguém, tudo é “produto” e útil para a manutenção da estratégia de marketing de inúmeras empresas de setores comerciais completamente distintos disponíveis no mercado.

Uma lógica que quebra o critério de noticiabilidade e a função do *gatekeeper*¹⁶ – o poder de definir o que será noticiado – do jornalismo. As noções espaciais e temporais de difusão vão sendo reorganizadas de forma que tudo tenha seu espaço e seu tempo de apresentação, atendendo ao nicho de público que ele se destina e, em uma equação empiricamente reforçada pelo anacronismo e pela velocidade da internet, possa chegar a todos os públicos em instantes. Ou seja, não existe limite de alcance e divulgação dentro da internet. Os critérios de noticiabilidade vão sendo atualizados constantemente e não há um órgão ou agente regulador desse potencial de visualização.

Ao designar a produção de mídia para empresas de outros setores, o investimento em estruturas que atendam a uma alta qualidade pode ser tão ou mais dedicado à notícia do que a que a grande mídia dispõe hoje. Com isso, os fatos passam a ter atenção equilibrada dos meios de comunicação que, no melhor cenário, serão noticiados não só pela grande mídia com seu público consolidado – que para esta expectativa já terá perdido este posto – como por veículos de outros setores, que também já terão um público consolidado para consumir e reproduzir tal acontecimento.

Essa realidade quase de ficção científica descrita gera dois coeficientes transformadores para a comunicação: o primeiro é a quebra da dependência dos grandes meios de comunicação para a divulgação de acontecimentos e informação e, o segundo, a possibilidade de cobertura das milhares de realidades que foram historicamente marginalizadas pelo filtro da grande mídia, e que, neste contexto, passam a desfrutar da efetiva existência proporcionada pelo universo digital.

Ambos os fatores já são realidades. O primeiro ainda é um desafio, sobretudo no cenário midiático brasileiro¹⁷, mas o segundo tem sido mais comum e publicações na internet promovidas ou não por empresas já pautam veículos da grande mídia.

¹⁶ Parte da transformação do jornalista passa pela alternância dos conceitos de *gatekeeping* para *gatematching*. Ver: “Gatekeeping, Gatematching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o Jornalismo1 – Axel Bruns, 2011, BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH - Volume 7 - Número II - 2011

¹⁷ SANTOS, S. E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do Coronelismo nas comunicações brasileiras. 2006.

Outro carácter que Handley & Chapman (2013) indicam para o diálogo entre o jornalismo e a publicidade é que, assim como o jornalismo sempre buscou responder as perguntas fundamentais de uma história com base no lead – quem? onde? como? quando? e por que? –, as perguntas no marketing de conteúdo tendem a ser as mesmas. Todavia, para o marketing elas são respondidas evidenciando os questionamentos e interesses do público-alvo (a persona) da empresa. Algo semelhante do jornalismo ao produzir as notícias de acordo com seu público leitor, considerado a partir de fatores sociais e econômicos, como classe e renda. Contudo, a diferença entre os dois campos está no detalhamento desses interesses individuais; no marketing de conteúdo eles tendem a ser pormenorizados. Isto acontece, inclusive, por meio de ferramentas que constroem o perfil das personas¹⁸, baseado em perguntas fictícias sobre realidades cotidianas, gostos, preferências, rotinas que montam a história de vida de indivíduo que se concretiza como persona.

A verdade é que ambas as produções estão centradas em um mesmo objeto: o ser humano. O jornalismo já entendeu sua essencialidade no relatar da vida humana, na verdade, como afirma Dines: “Jornalismo é a busca de circunstâncias” (1986. p. 25). Já o marketing ainda caminha nessa direção. A nova dinâmica comercial de venda coloca o marketing para assentir que seus produtos saciam desejos de seres humanos. Isto é, o mesmo público alvo não é mais apenas um dado estatístico em uma planilha, mas um indivíduo dinâmico e interativo, como visto no estudos de caracterização do público pós-digital de Kotler e Longo.

O carácter factual e imediatista das publicações da grande mídia, em um primeiro momento, pode ser apontado como um diferencial em relação aos conteúdos produzidos por marcas, mas já é possível incorporar determinadas realidades factuais às produções do marketing de conteúdo, pois muitos acontecimentos interessam e dialogam com os públicos de determinadas empresas. Isso pode fazer com que se entenda marketing de conteúdo como uma estratégia muito restrita ao porte e à estrutura de uma grande empresa. No entanto, o marketing de conteúdo tem demonstrado conseguir atender às necessidades de audiência de, por exemplo, empresas do terceiro setor, menores ou locais. Traçar um plano que se beneficie das reconfigurações de compartilhamento da informação para promover uma marca ou ideal é um instrumento viável, e pode proporcionar rumos empreendedores para comunicação.

¹⁸ Explicação e ferramenta online de geração de persona. Disponível em: <<https://rockcontent.com/guia/persona/>> Acesso em: 27/07/2018.

3.2 A paridade entre o conteúdo e a notícia

Considerando que o conteúdo produzido pelo marketing tem o objetivo de informar o leitor e ser para ele um referencial de mídia de informação, entretenimento e conhecimento, então qual a diferença entre esse conteúdo e uma notícia? Handley e Chapman pontuam, de forma geral, a seguinte definição para conteúdo:

Conteúdo é um termo amplo que se refere a tudo o que é criado e transferido para um site: textos, imagens, ferramentas e outros elementos que ali residem. Todas as páginas de seu site, portanto, são conteúdo: a página inicial, a página Sobre a Empresa, a página de Perguntas Frequentes, as páginas com informações dos produtos e assim por diante. Tudo o que você cria como parte dessas páginas ou como parte do seu marketing é conteúdo também. (HANDLEY e CHAPMAN, 2013, p. 6)

O que significa que conteúdo pode ser tudo aquilo que tem o objetivo de informar, seja ele produzido com a milenar habilidade da escrita ou através dos formatos mais interativos de mídias: vídeo, foto, áudio (podcast), imagem. Tais formatos, quando inseridos na estratégia de engajamento do leitor e futuro consumidor, ganham a definição de storytelling, uma narração criativa que envolva ferramentas audiovisuais com objetivo de mais envolvimento do leitor. Logo, se se propende ao carácter informativo e está absorvido em uma estratégia de marketing, sendo valorizado e impulsionado com um objetivo final definido e mensurável, ou seja, com possibilidades de saber quem leu, como leu e como aproveitou a leitura, trata-se de conteúdo.

Considerando essa definição de conteúdo, como entender sua distinção para a notícia? É possível formular uma definição que os diferencie? Podemos aludir à referência mais cognitiva da notícia que Correia resgata, afirmando o poder dela, principalmente, na esfera da percepção e receptividade:

A análise da linguagem, quando aplicada ao jornalismo, mostra-nos como as notícias são uma representação simbólica do mundo, construída no seio de um determinado contexto cultural, organizacional e social. (CORREIA apud MCQUILLAN, 2000, p. 7).

Logo, se a notícia pode ser entendida com uma representação simbólica do mundo, e o mundo passa por uma constante e intensa mudança, é crível entender que a notícia também passa por um momento de reformulação, que em determinado ponto vem atravessando a publicidade. Assim como já fez, em outrora, com a assessoria de comunicação e as relações públicas, hoje o marketing de conteúdo disputa este espaço de

interseção, mas ao que tudo indica, diferente da antiga rixa, tal consenso parece mais efetivo e entranhado.¹⁹

Diel aborda, em sua monografia sobre *branded content* e a possível relação com o jornalismo, uma citação da jornalista Verônica Machado, que aponta justamente esse objetivo em comum com o marketing de entregar algo a alguém:

O pai do Marketing 3.0 é Philip Kotler. O conceito mais formal de marketing é dele: a união perfeita dos 4P's. Segundo o mestre marqueteiro, quando você tem um produto legal com preço justo no lugar (praça) certo e sabe promovê-lo bem, você chegou à epifania do marketing. Resumindo... Eu entendo que nada mais é do que fazer o produto certo a quem precisa dele. E isso é ajudar as pessoas a resolver um problema. E o Jornalismo? O Jornalismo deve fazer chegar a informação certa a quem precisa dela. Ajudar as pessoas a resolver problemas ou perceber cenários por meio da informação. (DIEL *apud* MACHADO, Jornalista 3.0, 09/10/2016)

O que Diel e Machado propõem é que é preciso aliar, ao invés de comparar o jornalismo e o campo publicitário. Esta assimilação de diversos saberes se entrecruzando é o que Jenkins interpreta como a cultura da convergência. Quanto maior a escala de saberes envolvidos neste processo de convergência, maior a possibilidade de desbravamento das singularidades que o constroem.

Como bem afirma JENKINS (2009):

Diversas forças, contudo, começaram a derrubar os muros que separam esses diferentes meios de comunicação.
(...) Pool, por outro lado, previu um longo período de transição, durante o qual vários sistemas de mídia iriam competir e colaborar entre si, buscando a estabilidade que sempre lhes escaparia. “Convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação... Não existe uma lei imutável da convergência crescente; o processo de transformação é mais complicado do que isso.” (JENKINS, 2009, p. 38)

E ainda:

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (JENKINS, 2009, p.44)

Logo, em um cenário tão incómodo de transição, a resposta está na modéstia dos erros e dos acertos. O que vem sendo produzido é parte de um aprendizado que no campo da experiência funciona como o meio e não fim. Ou seja, o mercado do marketing de conteúdo não tem consolidado seu modelo de informação, na mesma medida o jornalismo

¹⁹ Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz27079807.htm> > Acesso em: 24/06/2018.

também não encontrou a astúcia da notícia “da convergência”, mas ambos seguem construindo, na mesma marcha, a compreensão sobre esses novos parâmetros de produção.

Neste sentido, Pulizi (2009) cita o empreendimento da Coca-Cola como uma exemplificação do que vem sendo executado. A plataforma *Journey* reúne histórias, desde negócios até sustentabilidade, que a empresa acredita ser do universo de interesses de seus clientes. A citação do jornal *The New York Times*, apontada por Pulizi, expressa a repercussão do novo direcionamento de estratégia do marketing da Coca-Cola para o mercado da comunicação:

Quatro funcionários em tempo integral se dedicam ao site corporativo... e o conteúdo também está sendo criado por 40 escritores e fotógrafos *freelancers*, assim como por pessoas em todo o sistema Coca-Cola, em marketing e relações públicas. (PULLIZI, 2009, p. 59)

O projeto é parte de uma grande mudança de postura empresarial que a Coca-Cola adotou e chamou de “Conteúdo 2020”, que foi divulgado para a equipe executiva, funcionários, parceiros e clientes, apontando o direcionamento de marketing para os próximos anos:

No geral, é a estratégia de que o futuro do marketing da Coca-Cola deve se apoiar nos ideais do marketing de conteúdo – o que eles chamam de “narrativa fluída” (“liquid storytelling”, no original em inglês). Os principais pontos do Conteúdo 2020 são os seguintes:

- A Coca-Cola precisa passar da **excelência criativa para a excelência de conteúdo.**
- A empresa precisa desenvolver conteúdos que **estabeleçam um compromisso com tornar o mundo um lugar melhor e desenvolver valor e significado na vida das pessoas** enquanto, ao mesmo tempo, impulsionam os objetivos de negócios da Coca-Cola.
- Através das histórias que a Coca-Cola conta, provocar conversas e **conquistar uma participação proporcional maior na cultura popular.** (PULIZI, 2016, p. 43)

Da mesma forma, a Red Bull tem se tornado “verdadeiramente uma empresa de mídia, que por acaso vende refrigerantes” (MORRISSAY *apud* PULIZI, 2016, p. 50). Sua estrutura de produção de conteúdo tem abarcado iniciativas como a Red Bulletin, uma revista mensal impressa e digital entregue para 4,8 milhões de assinantes em todo o mundo e publicada em 11 países e em 4 idiomas. A empresa busca fazer desses assinantes, a partir de suas fidelidades, um dos públicos mais fiéis, e até mesmo embaixadores da marca.

É sobre tal convergência, em seu conceito mais essencial da quebra das fronteiras, que, mesmo falando sobre notícia e jornalismo, Correia aponta uma percepção pertinente ao que tem sido a união da publicidade e do jornalismo na produção de informação:

A recepção e até a produção das notícias hoje implica cada vez mais o envolvimento com outros na negociação do significado e o seu significado cultural emerge cada vez mais na interação quotidiana. O ambiente digital inclui uma quantidade cada vez mais vasta de pessoas que participam e produzem e não apenas recebem e consomem. Isto muda as definições, consequências e interpretações das notícias. (CORREIA, 2011, p. 77)

O que podemos constatar é que tais definições citadas neste trabalho não podem ser rigidamente enquadradas. Os conceitos, as dinâmicas de produção e os formatos se reestruturam, buscando, com o mesmo horizonte, uma nova identidade. Seja a publicidade na tentativa de compreender e saciar os anseios do seu público-alvo, seja o jornalismo no esforço de sobrevivência econômica e adaptação às qualificações tecnológicas e profissionais imediatas necessárias dos seus profissionais.

3.3 Cases de Sucesso: Guia Bolso e Hospital Samaritano

A fim de tornar tangível a construção prática das estratégias de produção de conteúdo – abarcada, principalmente, sob o inbound de marketing – e apresentar exemplos nacionais e de menor investimento aquisitivo, seguem dois casos, demonstrando como a relação da informação e da venda pode se estruturar em um eixo de previsão exitosa. É importante ressaltar que a análise se debruça sobre o primeiro impacto no usuário, não adentrando às fases subsequentes da estratégia. Isso implica que não será tratada aqui a nutrição informacional do leitor e persona (público alvo), mas como este chega até o conteúdo e como recebe as primeiras respostas sobre os questionamentos que o levaram até ali. Parte da apresentação dos casos busca demonstrar o fazer jornalístico no âmbito publicitário, entendendo a pertinência das qualificações e desafios do profissional de jornalismo para a construção de uma imagem mercadológica ordenada pelo lucro.

Compreender a miscigenação de narrativas no espaço virtual é elementar para explicar como a abundância de conteúdo se torna a escolha da leitura muito tênue para o internauta, que, muitas vezes, transita pelos diversos produtos disponíveis na internet com a mesma confiança e criticidade, ou seja, não se preocupando com a checagem dos fatos e informações. Característica axiomática das *fake news*²⁰ tidas, hoje, como grandes inimigas da verdade e da liberdade de expressão. Por isso, os dois exemplos apresentados neste trabalho são: o Guia Bolso e o site do Hospital Samaritano.

²⁰ Fake News – “informações falsas ou ao menos distorcidas espalhadas nas redes sociais, se tornaram uma epidemia que percorre o mundo inteiro.” (EL PAÍS, 2018) Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/09/politica/1518209427_170599.html> acessado em: 20/05/2018

3.3.1 GuiaBolso: o conteúdo a serviço da boa gestão orçamentária

O GuiaBolso é uma startup paulista cujo aplicativo tem mais de 1 milhão de usuários em todo o Brasil. O objetivo do *app* é auxiliar, de maneira otimizada, a administração do orçamento e bens de seus usuários, por meio de ferramentas que acompanham o dia a dia de despesas, investimentos e consumo. Parte da estratégia que tornou o GuiaBolso um modelo de sucesso na economia digital é o uso do marketing de conteúdo. A estratégia busca suprir seu *lead* de informações pertinentes a uma boa gestão orçamentaria, traduzindo e aplicando, com praticidade, conceitos complexos que muitas vezes intrigam os cidadãos brasileiros que, majoritariamente, possuem uma educação deficitária em ciências econômicas.

De acordo com Paula Crespi, head de marketing e produto do GuiaBolso, a produção de conteúdo é um pilar estratégico do marketing da empresa, e vem ganhando cada vez mais relevância. A sustentação do valor explicativo do tema ofertado é, justamente, o fato de saciar a carência de aprendizados necessários para uma boa gestão de patrimônio. O GuiaBolso oferece tais esclarecimentos através de uma linguagem simples e direta, o que acaba gerando sentimentos de gratidão em seu leitor.

A seção onde o conteúdo do GuiaBolso é compilado está dentro do próprio portal de ofertas dos serviços prestados pela marca. Ou seja, o mesmo site que oferece empréstimos financeiros também dispõe de uma aba que direciona ao blog, um espaço que reúne conteúdos diversos no universo financeiro, e que podem ou não levar o leitor ao fundo do funil - quando ele, efetivamente, realiza a compra do produto; nesse caso, à contratação de empréstimos.

É curioso observar que alguns conteúdos disputam lógicas adversárias na consciência do leitor, de forma que grande parte do público-alvo, usuários que precisam de empréstimos financeiros para completar seu orçamento, chegam até esta solução pela dificuldade de administrar e lidar com os limites financeiros do seu cotidiano. No entanto, a própria marca que oferece tais recursos também compensa o seu potencial cliente com práticas favoráveis ao bom funcionamento das contas, o que, a princípio, parece controverso. No entanto, este raciocínio estabelece uma relação de confiança e respeito entre a marca e o cliente, pois tende a implicar que a empresa está apostando na melhor performance de controle financeiro do seu cliente. Porém, caso um dia venha precisar de reforços, como um ombro amigo, aquela empresa estará à disposição para descobrir a melhor solução ao problema.

Apontando questões estruturais dos textos aplicados ao inbound marketing, é comum que na conclusão haja alguma frase ou botão que leve o leitor a uma próxima etapa, com o objetivo de conduzi-lo ao fundo do funil, o *Call To Action* (CTA). No caso do GuiaBolso, é importante ressaltar que, embora não tenha um CTA chamando para uma ação, tanto no *header* (parte superior) como no *footer* (parte inferior) da publicação (Figura 1), há um banner de conversão direta para um dos serviços ofertados. Essa prática não é a mais recomendada pela estratégia de inbound, porque a ideia é que a marca alimente o seu leitor de forma despretensiosa, mas, talvez, seja um reflexo do conteúdo publicado que educa o *lead* e o desvia do investimento sugerido.

Este ponto é apropriado para acentuar uma característica do marketing Digital: a facilidade em mensurar resultados e adaptar estratégias ao seu público e seu nicho de trabalho. Muito provavelmente há nestes banners ferramentas de gerenciamento que registram a eficiência de conversão dos materiais.

Figura 1 – Demonstração banners GuiaBolso

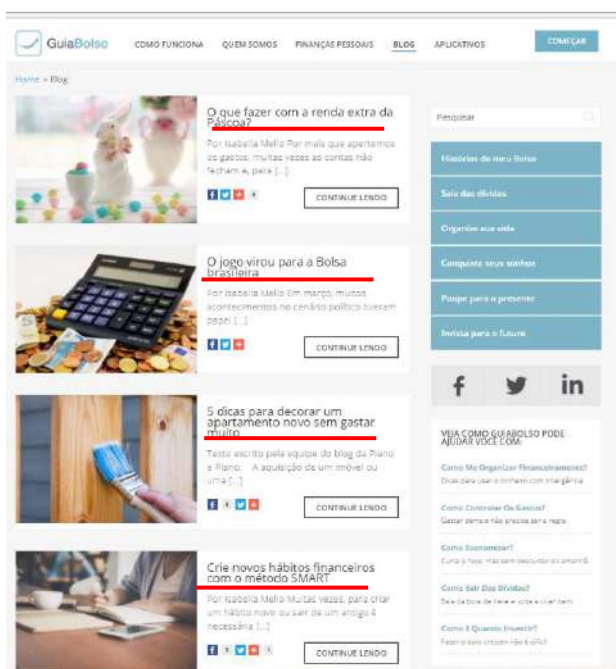
The image shows a screenshot of the GuiaBolso website. At the top, there is a navigation menu with links for 'COMO FUNCIONA', 'QUEM SOMOS', 'FINANÇAS PESSOAIS', 'BLOG', 'APLICATIVOS', and 'COMEÇAR'. Below the navigation, there is a main heading 'Você já ouviu falar de open banking?' followed by a sub-heading 'Compre empréstimos com as melhores taxas' and a 'Confira!' button. The main content area contains an article about open banking, with a red box highlighting the 'Confira!' button. The sidebar on the right contains a search bar and a list of links: 'Histórias do meu Bolso', 'Sua desfilada', 'Organize sua vida', 'Comprete suas contas', 'Pague para o presente', and 'Invista para o futuro'. At the bottom, there are social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn, and a section titled 'VEJA COMO GUIABOLSO PODE AJUDAR VOCÊ COM?' with several links to related content.

Fonte: site GuiaBolso

Outro ponto importante para observar, a fim de construir nossa percepção sobre o teor informativo de materiais publicados pelas marcas, são os títulos incutidos de serventia. No caso do GuiaBolso, os títulos (destaque na figura 2) mostram, previamente, que a

publicação tem um interesse claro de troca, o leitor sabe, a partir do título, que a leitura lhe trará um benefício. Como, por exemplo, cinco dicas de como decorar um apartamento novo sem gastar muito.

Figura 2 – Apresentação de títulos e posts



Fonte: site GuiaBolso

Esta, inclusive, é uma das exigências do Google na hora da avaliação do conteúdo, de acordo com seus critérios de ranqueabilidade: a veracidade da resposta dada ao usuário ao final da leitura. O conteúdo é melhor recebido pelo público se indica, já no título, que proporcionará uma resposta produtiva. Concomitantemente, o Google entende que o post é relevante quando encontra a resposta semântica do título no desenvolvimento do texto.

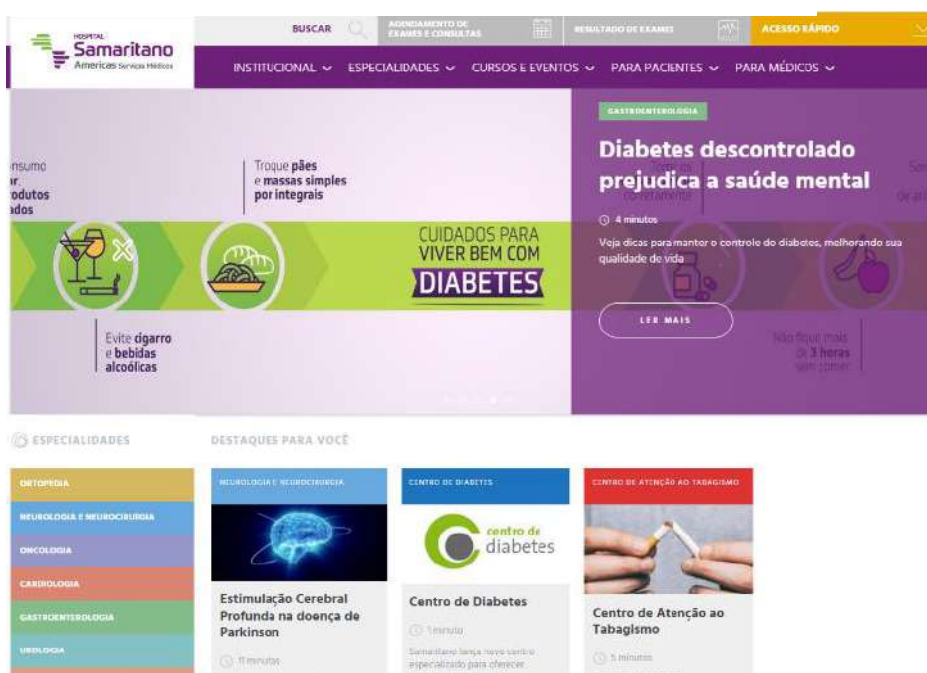
3.3.2 Hospital Samaritano

É um pouco inusitado pensar em hospitais como marcas, no entanto, instituições privadas de saúde também precisam construir uma identidade e assimilar uma personalidade de respeito e confiabilidade na disputa da preferência. E, compreendendo essa necessidade, o Hospital Samaritano adotou como prática de marketing a produção de conteúdo. O hospital

se prestou a responder às pessoas interessadas em compreender melhor seu estado de saúde e adquirir hábitos preventivos mais saudáveis. O incomum nesta abordagem do hospital é justamente por ser a medicina uma resistência às facilidades de respostas do mecanismo de busca do Google. Muitos profissionais apontam para o perigo das respostas erradas e dos procedimentos individuais de usuários que se “consultam” com o Google e descuidam dos atendimentos profissionais necessários para uma maior segurança de diagnóstico. No entanto, o Hospital Samaritano aproveita a curiosidade do indivíduo, já habituado às pontualidades de esclarecimentos digitais, para construir referência de atendimento e serviço na área médica.

Em seu próprio site, já no primeiro carregamento da página (Figura 3), os conteúdos são disponibilizados, salientando, na percepção do usuário, que as informações publicadas ali estão integradas aos serviços ofertados e asseguradas pela excelência da fonte. Os

Figura 3 – Página inicial Hospital Samaritano



Fonte: site Hospital Samaritano

hospitais seguem regimentos diferentes para a publicidade, mas a tática do Samaritano, usando da sua autoridade e especialidade no assunto para assegurar leitores, é uma prática

que funciona muito bem para o princípio inicial da inbound marketing, a atração e nutrição do leitor, resultando na construção contínua de marca referência.

No caso do Hospital Samaritano é ainda interessante observar, como dada a impossibilidade de criar um CTA que chame seu leitor ao hospital para usufruir dos serviços ofertados, ele busca se manter no imaginário e na rotina do leitor por meio de canal de comunicação periódico, a newsletter (Figura 4), que leva às as principais publicações do site direto para o e-mail do *lead*. Estabelece-se um contato constante entre marca e um potencial cliente mantido por meio da informação e do saber.

Figura 4 – Marcação chamada para Newsletter



Fonte: Site Hospital Samaritano SP

Tais exemplos trazem uma percepção um pouco mais concreta para a compreensão de como se estrutura o marketing de conteúdo para a propagação da informação. É importante lembrar que a metodologia não é um processo fechado. Muito pelo contrário, ela se adapta ao cliente, sobretudo, e, também, ao nicho da empresa; como observou-se no caso do Samaritano. E a possibilidade de mensuração de resultados durante a construção da performance dos produtos é um diferencial que constrói uma prática constante de aprendizado e renovação.

3.4 Reconfiguração no formato e na distribuição de informação

O conteúdo que interessa a esse trabalho tem como objetivo a busca por contar histórias que pautarão conversas e ressignificarão o consumo. Além de compreender sua formatação significativa, é necessário observar como ele vem sendo apropriado pelo mercado e quais as estruturas que o suportam e o distribuem. Diante de um quadro de comunicação transmídia, a ordem da produção dos fatos que viram pauta e a sua repercussão mudam de lógica, e o que antes passava pelos critérios de noticiabilidade do jornalismo e, até mesmo, pelo seu limite estrutural, hoje é distribuído aos milhares de usuários da internet com seus aparatos tecnológicos, que produzem em qualidades cada vez mais completas e acessíveis.

Como Longo nota, “há pouco tempo, a internet repercutia o que saía na imprensa. Atualmente, a imprensa publica ou cobre o que sai na internet” (LONGO, 2014, p. 147). Esta diferença reflete e dita muitas das práticas de mercado, seja no jornalismo ou na publicidade. Acompanhar o leitor é tão importante como a reunião de pauta de uma redação jornalística ou uma reunião de *brainstorming*.

Na era pós-digital a internet aprendeu a se antecipar e sugerir coisas que possam ser relevantes, considerando os hábitos de navegação e interesses dos internautas. Assim o processo de seguir o usuário (tracing) evoluiu para o de acompanhá-lo o tempo todo (tracking), o que aumenta a relevância dos assuntos propostos pela web a partir de algoritmos que reconhecem os padrões de navegação de um indivíduo. Assim, na era digital, o que antes era surfing se tornou leitura efetiva dos conteúdos. (LONGO, 2014, p. 152)

Não é difícil encontrar exemplos dessa realidade. Atualmente, a empresa de balas Halls criou uma ação publicitária com o vendedor que compôs uma paródia com a música “*Bella Ciao*”, da série *La Casa de Papel*, que ganhou popularidade na plataforma de streaming Netflix²¹. O vendedor de balas caracterizado como o personagem da série criou a paródia e foi divulgado por meio de um vídeo postado por um usuário no Facebook. A repercussão foi tamanha que a Halls entrou em contato com o vendedor e possibilitou o encontro entre ele e o MC MM²², criador da primeira paródia com a música da série. A empresa pegou carona para promover sua marca na popularidade do vídeo publicado por um usuário das redes sociais. Da mesma forma, as manifestações de junho de 2013 foram um

²¹ Netflix é uma empresa mundial de filmes e séries *streaming*, quando você consegue assistir seus programas por meio da internet, sem a necessidade de baixar arquivos.

²² Disponível em: < <https://bit.ly/2yPtoUx> > acessado em: 26/05/2018.

intenso movimento político brasileiro que pautou durante meses a grande mídia. O movimento que nasceu nas redes sociais e, por lá, foi ganhando força, além de um marco político na história do país, é um forte exemplo da relação entre jornalismo e internet²³.

A televisão foi fundamental para o processo de distribuição da informação e da noção de pertencimento a uma aldeia global, no entanto, a internet e as suas diversas ferramentas de interação transformaram o entendimento sobre os fatos e a realidade. Hoje, o leitor que consome é mesmo leitor que produz e pauta. “A recepção não é mais passiva, é interativa” (LONGO, 2014, p. 147).

Outro ponto relevante desta nova estrutura de mídia é o movimento migratório do seu financiamento. Pullizi questiona se não é mais necessário ser um grande jornal para produzir conteúdo interessante que possa ser compartilhado; qual o motivo, então, para se manter os antigos moldes do investimento em publicidade paga em mídias de grande circulação, se você, empresa, pode ser uma delas? Esta nova configuração já é sentida pelos grandes jornais mundiais. O *New York Times* teve queda de 11,7% no volume de negócios publicitário em 2016, além do recuo de 14,1% na versão papel e de 6,8% para as edições e produtos on-line²⁴. No entanto, em 2015, o relatório mundial da World Association of Newspapers and News Publishers²⁵ apontou que muitos dos acessos estão se deslocando para o digital.

O retorno de investimento no digital apresentou um aumento de 45% e o investimento publicitário cresceu 8,3%. Neste sentido, é possível identificar um fator positivo para o jornalismo, desacreditando a ideia do seu fim. No entanto, da mesma forma, ao migrar para o digital de maneira totalizante, sua concorrência se torna um universo muito maior. É o que pode estar dizendo a acentuada diferença entre os crescimentos de acesso digital e a publicidade digital. Como Pulizi evidenciou, se é possível estabelecer uma mídia própria de circulação de conteúdo com leitores frequentes, a inovação tende a levar o investimento para esta nova modalidade de ação empresarial.

O que Pulizi destaca em seu livro é a utilização da informação como moeda de troca nas transações comerciais. O objetivo final se mantém substancialmente na entrega de produtos e serviços. No entanto, o caminho até lá passa por uma construção paralela da fidelização do cliente. É fácil pensar esta lógica com um produto cuja utilidade é durável ou

²³Disponível em: <<https://bbc.in/2lsVCuy>> Acesso em: 26/05/2018.

²⁴ Disponível em: <<https://glo.bo/2to68b4>> Acesso em: 27/05/2018

²⁵ Disponível em: <<https://bit.ly/2tBctyU>> Acesso em: 27/05/2018.

sazonal. Exemplo: uma pessoa precisa adquirir um produto em momentos raros da sua vida, ou mesmo em ocasiões espaçadas, mas ao ter a sua relação com o produto constantemente nutrida, mesmo que não esteja no momento de compra, é bem provável que ela manifeste para suas redes sociais ou comunidades (amigos, família etc.) uma satisfação com a marca, pautando e divulgando, como um embaixador, as possibilidades dos seus serviços e produtos.

O conteúdo serve de apoio para o negócio, mas não é o modelo de negócio (significando que as empresas que não são de mídia não são obrigadas a gerar receita diretamente a partir do conteúdo em si. [...] Apesar de muitos editores auferirem receitas diretamente de seus leitores (através de assinatura pagas), a maioria das empresas de mídia depende de publicidade e patrocínio. Elas têm dois donos – o leitor e a pessoa do dinheiro – e às vezes (e é cada vez mais frequente) o conteúdo sofre. A marca, por outro lado, não tem que lidar com dois públicos. O seu leitor e a sua fonte de financiamento em dinheiro são a mesma pessoa. Se você fornecer consistentemente ao longo do tempo um incrível conteúdo aos seus leitores, eles tenderão a recompensá-lo com negócios novos ou repetidos. (PULIZI, 2016, p. 30; 36)

Ao considerar esta perspectiva do jornalismo, como parcial e tendencioso, organizados sob uma lógica empresarial que consiste na venda de notícias e de espaço para publicidade, a ligação entre a produção do marketing de conteúdo e seus clientes parece estabelecer-se sob uma dependência informativa mais sincera do que a da mídia tradicional com seus leitores.²⁶

3.5 Para novas dinâmicas, novos e diversos formatos de conteúdos

A web não só disponibilizou a variedade quantitativa de conteúdo, mas também a diversidade de formatos. Nos dias de hoje, é possível navegar em um mesmo portal acessando diversos conteúdos, elaborados sob múltiplas formas, que atendem dúvidas e questionamentos dos mais diversos campos de saberes e atividades humanas. Como o cotidiano das pessoas tem sido regido por um novo dinamismo, expresso por atividades multitarefas que exigem rapidez nas ações, é normal que, ao se deparar com um conteúdo de seu interesse, elas estejam indo para o trabalho, dirigindo, checando e-mails, fazendo qualquer outra atividade paralela. Por isso, formatos como podcasts e vídeos ganham tanta popularidade no universo digital.

No entanto, não se pode exaltar a internet por oferecer tais possibilidades para o dia a dia das pessoas. O rádio e a televisão já fazem isso há anos, e em seus próprios tempos de

²⁶ Relatório da Cisco 2016-2021. Disponível em: < <https://bit.ly/2udCXFS> > Acesso em: 20/06/2018.

glória também ganharam o entusiasmo da população. A diferença para os novos formatos e novas tecnologias é que se tornam cada vez mais portáteis, multifuncionais e interativas. Para Jenkins (2009), esta característica foi revolucionária para o processo comunicacional, e a convergência faz deste cenário um novo entendimento do mundo:

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (...) No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia. (JENKINS, 2009, p.29)

É esta diferença que torna a internet um espaço com infinitas possibilidades. Quando da TV e do rádio admitem-se seus benefícios, mas sabe-se que suas possibilidades andam separadas. A epifania do universo digital, sobretudo com o avanço tecnológico, é que tudo está aberto em um mesmo aparelho móvel à disposição em qualquer ambiente. O celular está presente em qualquer espaço social e se fazendo, continuamente, necessário. A facilidade de manter múltiplas abas abertas no mesmo aparelho e contemplar o acesso fácil a diversas plataformas que misturam texto, áudio, vídeo etc., a fim de favorecer a interatividade, tornou o espaço digital uma insaciável fonte de saber, de relações sociais, comerciais e entretenimento. E, neste contexto, a descoberta das inovadoras possibilidades de produção é o combustível do marketing de conteúdo.

Entretanto, é justo reconhecer esta modalidade de marketing como um reajuste evolucionar de plataformas já desbravadas anteriormente. O pioneiro em marketing de conteúdo, o Guia Michelin, desde 1900 compreende a importância da informação para a nutrição do cliente. Da mesma forma, revistas corporativas, *house organ* ou as *newletters*, *press releases* são exemplos de ações corporativas para a manutenção da mídia e da clientela por meio da informação. A diferença se concentra na forma de entender os públicos e escrever se norteando pela satisfação de seus interesses e não somente os interesses de imagem da empresarial.

Assim, as tecnologias e plataformas digitais, somadas a tecnologias e plataformas tradicionais, oferecem uma infinidade de combinações que podem ser exploradas nas estratégias de marketing – é a estratégia que determina as ações a serem combinadas para se alcançar um objetivo de marketing desejado. (GABRIEL, 2010, p. 108)

O diferencial do conteúdo atual dos tradicionais meios de comunicações publicitários e corporativos, segundo Gabriel, é a experiência de navegação e envolvimento com o leitor. Os produtos mais tradicionais tinham uma forte característica corporativa que atendia a

expectativas institucionais, muitas vezes vista como conteúdo inútil para o leitor comum. É essa variação entre o atual e o anterior que traça um cenário diferente do marketing de conteúdo. O propósito é que os veículos de comunicação atendam muito mais à experiência de leitura e agreguem cada vez mais valor a ela, ao invés de ficarem restritos a uma exposição apenas de imagem da marca. Quando a interatividade da internet é levada em conta, abre-se um leque de oportunidades construtivas, tanto para o jornalismo quanto para a publicidade.

Estamos chegando a uma época na qual a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de marketing. O digital é a plataforma que dá vazão plena à interatividade, mas não necessariamente à boa experiência. Conseguir propiciar uma boa experiência ao consumidor/usuário envolve estratégias de marketing que vão muito além da tecnologia em si e dependem de um conhecimento profundo do público-alvo. (GABRIEL, 2010, p.109)

Nessa lógica de aproveitar metodologias tradicionais e as novidades do mercado, a revista da companhia aérea Avianca, *Avianca em revista*, se destaca como publicação corporativa. Suas edições mensais trazem matérias de turismo, cultura, entretenimento e negócios voltadas para os passageiros e demais clientes. Além da versão offline disponível nas linhas áreas atendidas pela empresa, a revista pode ser acessada em casa por meio da versão digital. A publicação de bordo já ganhou diversos prêmios, entre eles de Revista Customizada na 30ª edição do Prêmio Veículos de Comunicação, com apoio da Academia Brasileira de Marketing (Abramark).

Este é um exemplo consistente de que, para traçar uma estratégia de marketing de conteúdo, é necessário compreender o seu público-alvo. No caso da Avianca, destinar um produto que possa ser lido durante as viagens proporciona uma utilidade informativa que corresponde às expectativas de conectividade e informação dos seus clientes durante os voos, e ressignifica a utilização do tempo. Em uma sociedade desacostumada a ficar off, dar continuidade ao processo de conectividade informacional, mesmo sem o acesso à tecnologia digital, mostra-se bastante conveniente.

O *case* em questão serve para desmistificar a ideia de que o marketing de conteúdo restringe-se ao formato do blog corporativo, tendo que limitar-se ao universo digital. Ainda que a estrutura do diário online seja uma grande possibilidade de manutenção de publicações que sustentem o vínculo com o público, conceber uma estratégia que agregue outros formatos é eficiente para responder às expectativas de convergência e dinamismo; e são múltiplas tais possibilidades. As redes sociais, neste sentido, servem como ferramenta de divulgação do conteúdo, ou seja, o investimento em mídia paga vai sendo, gradativamente,

destinada aos impulsionamentos e patrocínios de conteúdos digitais. O compartilhamento nas redes acaba por promover a circulação dos conteúdos, levando a imagem da empresa como um segundo plano, mas, ainda sim, presente, e atingindo a consciência do usuário.

O curioso desta inovação é que não, necessariamente, é preciso investimento financeiro para divulgar um conteúdo. Os chamados virais explodem em popularidade em questões de horas apenas com o poder orgânico, sem impulsionamento pago, dos compartilhamentos dos usuários. Uma boa estratégia de marketing de conteúdo trata suas redes com cuidado e atenção, buscando sempre reconhecer os comportamentos e tendências dos seus usuários. Enquanto as empresas continuarem tratando sua atuação na web como mero entretenimento, sua estratégia de marketing estará sob controle dos seus usuários, e não da sua equipe de trabalho.

Depois de conhecido seu público-alvo, é necessário explorar redes com diferentes formatos e públicos. A diversidade da rede fará com que a criatividade desmembre uma ideia em vários outros formatos, ansiando sempre atender diferentes preferências de usabilidade da rede. O Pinterest, uma rede social de imagens, mas que permite linkar sites que direcionam para a leitura completa; o LinkedIn, voltada para conteúdos profissionais e de mercado de trabalho; o Youtube, que concentra vídeos de todos os segmentos e estilos e possui mais audiência que qualquer canal de televisão com 1 bilhão de usuários, quase um terço de internet²⁷; estes são alguns dos exemplos dessa diversidade:

Portanto, pense em 10 por 1. Você consegue reinventar as suas histórias de 10 maneiras diferentes? Este post no blog poderia se transformar em uma série de documentos técnicos, um e-book ou até mesmo um livro impresso? Esta história do vídeo poderia ser transcrita em um post de blog, subdividida e compartilhada através de uma rede social, ou transformada em um *podcast*? (PULIZI, 2016, p. 278)

²⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>> Acesso em: 27/05/2018.

4. DO JORNALISTA AO PRODUTOR DE CONTEÚDO: APROXIMAÇÕES E DIFERENÇAS NO PROCESSO DE INFORMAR

Este capítulo dedica-se à análise das perspectivas do mercado de marketing de conteúdo para o jornalista, especialmente, àqueles de formação acadêmica. Neste contexto, será necessário levantar alguns pontos de percepção sobre a identidade do profissional, visto que parte da sua atuação e concorrência foi atravessado pela queda do diploma e da transformação ocasionada pelo advento da era digital e da maior horizontalidade na produção da informação. O objetivo é compreender como o mercado do marketing digital, sob o direcionamento do marketing de conteúdo, pode servir à retração do mercado jornalístico e como já tem sido alternativa para uma parte dos profissionais disponíveis no mercado.

Nesse processo vamos passar pela marcação identitária do jornalista, as perspectivas do marketing de conteúdo e os investimentos de qualificação técnica que o profissional precisa adquirir para se especializar neste mercado.

4.1 As influências que abalaram o setor jornalístico

Mais relevante do que narrar a história da formação do jornalismo na sociedade brasileira, para o contexto deste trabalho é importante entender os reflexos da queda do diploma para a construção contemporânea do mercado. O decreto-lei nº 972²⁸, de 17 de outubro de 1969, regulamentou a profissão em vários aspectos éticos, trabalhistas, técnicos, e um deles exigia o diploma em curso superior de jornalismo para o exercício da profissão. Além disso, delimitava as atividades da profissão de acordo com as funções exercidas, sobretudo, nas redações jornalísticas da época. De acordo com o decreto:

Art 2º A profissão de jornalista compreende, privativamente, o exercício habitual e remunerado de qualquer das seguintes atividades:

- a) redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário;
- b) comentário ou crônica, pelo rádio ou pela televisão;
- c) entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada;
- d) planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada;
- e) planejamento, organização e administração técnica dos serviços de que trata a alínea " a ";
- f) ensino de técnicas de jornalismo;

²⁸ Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0972.html > Acesso em: 02/06/2018.

- g) coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação;
- h) revisão de originais de matéria jornalística, com vistas à correção redacional e a adequação da linguagem;
- i) organização e conservação de arquivo jornalístico, e pesquisa dos respectivos dados para a elaboração de notícias;
- j) execução da distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação;
- l) execução de desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico.

No entanto, em 2009, o STF (Supremo Tribunal Federal)²⁹ decidiu como inconstitucional a exigência do diploma para o exercício do jornalismo. O entendimento foi de que o decreto-lei 972/1969, definido no decorrer do regime militar, não foi abarcado pela Constituição Federal de 1988, e que suas exigências ferem a liberdade de imprensa e contrariam o direito à livre manifestação do pensamento inscrita no artigo 13 da Convenção Americana dos Direitos Humanos, também conhecida como Pacto de San Jose da Costa Rica. A decisão foi tomada no julgamento do Recurso Extraordinário 511961, e de acordo com o ministro Gilmar Mendes, “o jornalismo e a liberdade de expressão são atividades que estão imbricadas por sua própria natureza e não podem ser pensados e tratados de forma separada”.

Essa mudança na regulamentação ascendeu inúmeros debates sobre os direitos profissionais e as limitações da atividade exercida pelo jornalista. E, nesse contexto, dois pontos reconfiguraram as estruturas da profissão e trazem aspectos particulares que corroboram com o desenvolvimento do marketing de conteúdo por jornalistas de formação como uma alternativa ao mercado. PULIZI fala sobre essa transição:

Disponibilidade de talento. Os jornalistas não têm mais o receio de trabalhar para empresas que não são de mídia. Em 2012, o CMI realizou um *workshop* para 13 empresas de tecnologia. Cada uma delas tinha uma posição aberta para um jornalista interno, editor-chefe ou diretor de marketing de conteúdo. Hoje, essas posições estão sendo preenchidas por jornalistas que têm saído da mídia tradicional. Esta tendência está apenas começando. (PULIZI, 2016, p.23)

A circunstância descrita por Pulizi é o reflexo de um cenário profissional que dificulta estabelecer uma hierarquia condicional que justifique a adaptação funcional do profissional. No entanto, a ascensão paralela da era digital e a sua profunda influência no comportamento social da humanidade presta um papel importante nesta repercussão mercadológica. O jornalismo não só sentiu o ataque pela deslegitimação do seu diploma, como acabou atropelado pelas tendências digitais. Por isso, entender as consequências no exercício da

²⁹ Disponível em: < <https://bit.ly/1r4P00V> > Acesso em: 02/06/2018.

profissão é um processo acentuado por diversos fatores que atuam concomitantemente como uma força que transforma integralmente a profissão.

A regulamentação de 1969 fortificou o sentimento de comunidade dos profissionais e estimulou a organização sindical, no entanto, é minimamente curioso que a iniciativa tenha partido de um regime ditador, com grande interesse de controle da imprensa. Na época, as redações eram formadas por profissionais multidisciplinares que aprendiam a partir da prática diária e não, necessariamente, pela educação formal. A regulamentação colocou na ilegalidade grande parte dos profissionais, os mesmos que eram vistos como “comunistas” e inimigos do Estado.

Já a queda do diploma em 2009, além de rescender o debate sobre a formação heterogênea do jornalista, trouxe o enfraquecimento da classe destituindo-a das ferramentas legais trabalhistas no confronto com as grandes corporações de mídias, que concentram a produção da informação em poucas mãos e nos grandes centros comerciais. Esta mudança acentuou a precarização da mão de obra com cargas horárias abusivas, salários baixos e a exigência de competências cada vez mais complexas. Justificada pela popularização das ferramentas e da acessibilidade da comunicação, as grandes corporações de mídias deixaram de absorver os milhares de profissionais que se formavam nos cursos superiores criados por todo o país após o decreto de 972.

Esta realidade transformou a profissão e enfraqueceu a discussão sobre a autoridade do jornalista como mediador da informação. Consequência de uma comunicação cada vez mais horizontal, o profissional precisou se qualificar para sobressair a grande massa que, assim como o jornalista, aprendeu o manuseio das ferramentas da comunicação e o ofício do relato cotidiano.

No entanto, em diversos momentos da história da comunicação e do jornalismo o mercado foi atingido por crises que instigaram, continuamente, a capacidade de criatividade do profissional. Dines, em 1986, referência essa qualidade diante da crise da celulose, do início da incorporação digital do setor e o receio do fim do jornal impresso, no entanto, sua colocação cabe, pertinentemente, ao processo vivenciado no momento atual. “Aqui entrarão o talento, a criatividade, e a imaginação do jornalista para produzir um novo tipo de veículo diário. A crise que não provocamos, mas que estamos enfrentando, só poderá ser superada com uma disposição renovada” (p.40).

4.2 Competências em transformação

Todo esse contexto de redefinição e hibridismo também deu ao jornalista uma liberdade maior de possibilidades profissionais. Os cursos de graduação em jornalismo passaram a fazer parte na nomenclatura curricular de comunicação social com habilitação em jornalismo, compartilhando os mesmos saberes de profissionais de publicidade, cinema, produção editorial, relações públicas e agora, até mesmo, compartilhando habilidades de gestão e performance empresarial e tecnologia da informação.

Já estava abarcado, desde a primeira regulamentação da profissão em 1969, as competências como produção, edição e manuseio de imagens, além de algumas outras funções que não dizem, somente, ao relato escrito da realidade, mas que já compunham a rotina e as especificações da profissão, no entanto, o avanço da tecnologia tornou o afazer cada vez mais sofisticado e detalhista. Aplicado ao marketing digital, especificamente na execução do marketing de conteúdo, tais competências ganham novas dimensões.

O profissional contratado para este fim, dentro de uma estratégia de marketing de conteúdo elaborado para uma determinada marca, não é somente um produtor de conteúdo como a comunicação o entende, mas está inserido dentro de um contexto ainda mais técnico. Para entender a lógica para qual escreve, o redator contratado para produzir tal conteúdo precisa estar atento às regras que ditam o maior alcance daquilo que está sendo produzido. Ou seja, para compreender as especificidades do mercado, o profissional precisa entender ao menos quais são os fatores que fazem o seu conteúdo interessante. Para isso, precisa entender exatamente quais são as qualificações da plataforma para qual se escreve. Neste ponto é possível comparar sua produção com a mesma atenção dedicada para produção da notícia em uma revista, em um jornal diário, uma televisão ou rádio. No entanto, a grande diferença do mercado atual é que tais estruturas são múltiplas, e atendem à públicos bem mais delimitados e que se atualizam constantemente.

Neste sentido, Dines, mesmo no contexto de três décadas atrás, colabora com a percepção sobre o diferencial do jornalista.

Por esta razão que um comunicador, depois de um pequeno treino, está apto a trabalhar em jornal, revista, rádio, TV, porque na realidade sua capacidade é a de comunica-se. A forma ou o estilo com que o faz é elemento secundário. (Dines, 1986, p.44).

A exigência de competência no mercado do marketing tende a assustar por trazer uma dinâmica de mercado, sempre foi atribuído ao universo publicitário, para a realidade do jornalista. No entanto, esta característica é flutuante e tecnicamente pode ser exercida por

qualquer um, a partir da dedicação ao aprendizado das ferramentas. Compreender o universo digital e as performances dos conteúdos sob a ótica dos robôs do Google é uma tarefa mecânica em constante evolução, então, seja um profissional com dez anos de mercado, seja um profissional de dois, o acesso a tal aprendizado é o mesmo. É óbvio que um profissional com anos de mercado tem uma maior resistência à constante necessidade de aprendizado, afinal de contas, em certo momento, se atualizar passa a ser um fardo e não um prazer, assim também, as diferenças geracionais e a alfabetização digital tornam-se um fator diferenciativo. No entanto, se faz necessário compreender as transformações como um processo inconstante, porque as ferramentas são voláteis e dizem muito pouco sobre a essência primordial que o mercado de marketing de conteúdo requer. Obviamente, o mercado continua querendo profissionais cada vez mais capacitados e com uma lista de certificados, como *Google Adwords*, *Google Analytics*, *Google Keyword Planner*, *Moip* e tantos outros, mas o que ele realmente precisa é que o jornalista possa ensinar a marca a pensar informação, a pensar a produção de histórias e cativar leitores.

O discernimento de Dines na definição das atividades jornalísticas pressupõe que a profissão, além de constantemente se reinventar, se constituiu basicamente das características muitas vezes apartadas do setor publicitário. Isso revela, que, diante da reorganização do setor sob a ótica do marketing de conteúdo, os atributos substanciais do jornalismo se conectam com perspicácia às lacunas apresentadas pelo marketing.

Já anotamos que o jornalismo, por ser uma atividade essencialmente intelectual, pressupõe no seu exercício uma série de valores morais e éticos. Sabe-se que o processo de informar é um processo formador, portanto, o jornalista, em última análise, é um educador.” (Dines, 1986, p.118)

E também,

Ao se falar em estilo e modelos, deve-se, no entanto, reafirmar que o jornalismo é a busca da circunstância nova. E o contraste com as edições anteriores é um dos elementos para despertar a atenção (esta, a primeira etapa do processo de comunicação). (Dines, 1986, p.52)

Logo, é notável que o jornalista carrega em si predicados correspondente à pretensão do marketing de conteúdo. Como já descrito no primeiro capítulo deste trabalho, o Inbound Marketing usufrui das duas aptidões cabíveis ao jornalista descritas por Dines: o caráter educativo da informação e a prática do despertar da atenção.

Assim, as competências técnicas que fazem um post no Facebook performar melhor, a partir de conhecimentos que o levam a ser postado em horário específico e com um título que satisfaça uma tecnologia específica de leitura, são, como diz Dines, elementos secundários do jornalismo.

As faculdades técnicas requeridas neste cenário tecnológico, além de precíguas, são facilmente dispostas por meio do compartilhamento do conhecimento que a internet reinventou. Dessa forma, a exigência primordial neste processo é intrínseca à formação do jornalista e nenhuma ferramenta ainda é capaz de reproduzir. É, por isso, que a recomendação mais assertiva deste mercado é que tais funções sejam designadas aos jornalistas. Além do Pulizi (2016), Kotler (2017) também aponta a mesma necessidade:

O marketing de conteúdo também é considerado outra forma de brand journalism (“jornalismo de marca”) e brand publishing (“publicações de marca”) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores. As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias. (KOTLER, 2017, p.174; 175)

4.3 Jornalismo de marca: o jornalista a serviço do marketing

Basta cruzar as aptidões dos profissionais de marketing de conteúdo para entender como ele pode ser convenientemente entendido como *brand journalism*. Pulizi aponta uma série de cargos e funções técnicas dos profissionais de marketing de conteúdo que facilmente poderiam ser entendidos dentro de uma redação de grandes mídias. Ele fala sobre: editor executivo, produtor de conteúdo, criador de conteúdo, todos coordenados por um gerente ou diretor de marketing de conteúdo que faria todo esse processo funcionar.

Em última análise, o trabalho do CCO³⁰ é pensar como um editor/jornalista, liderando o desenvolvimento de iniciativas de conteúdo em todas as formas, que permitiram impulsionar novos negócios e conduzir os atuais. (PULIZI, 2016, p.154)

Para o autor, as melhores formações superiores para o cargo de diretor executivo seria graduação em Letras, Jornalismo, Relações Públicas ou outra área relacionada com o campo das comunicações. “Um MBA em marketing é um extra” (PULIZI, 2016, p.156). Em diversos trechos é ressaltada a valorização do profissional de jornalismo como o mais capacitado para tocar uma estratégia de marketing de conteúdo.

Treinamento como jornalista de mídia impressa e falada, tendo um “faro” para a notícia. Treinamento de como contar uma história usando palavras, imagens, ou áudio, e uma compreensão de como criar conteúdo que atraia o público (é fundamental, que o CCO mantenha uma “visão de fora”, **muito parecido com a de um jornalista**). (PULIZI, 2016, p.157, grifo nosso)

³⁰CCO (*Chief Content Officer*) – diretor de marketing de conteúdo.

Todas essas referências mostram que o mercado de produção de conteúdo abre um vasto caminho de atuação para os jornalistas. Dado que as grandes características do profissional estão desde a intimidade com as palavras e o olhar apurado para entender como construir um conteúdo que comunique e encante, até o talento inventivo, perfil tão requisitado em uma sociedade que se descobre e se renova rotineiramente.

E nesta direção, mesmo no contexto mercadológico da publicidade dos anos 1980, DINES também abre a possibilidade da relação entre jornalismo e publicidade e atribuí, sobretudo, à lucidez do jornalista a competência em driblar as condutas que afastam o fazer ético jornalístico do que pode ser uma oportunidade de trabalho e sucesso.

Cabe ao jornalista em funções de comando transpor as barreiras que demarcam as relações com a área comercial. O jornalista ao entrosar-se criativamente com o setor de publicidade, está promovendo não apenas uma abertura para mais anúncios, como criando condições para trazer novas informações e, portanto, novo leitores. (Dines, 1986, p.114)

Dessa forma, constata-se que é do currículo do jornalista que as marcas precisam neste momento em que a informação é a ponte até o cliente. Entender o universo publicitário, sua linguagem e as ferramentas técnicas desse processo é, sim, mais uma das exigências que se soma à ordem, já extensa, da formação multidisciplinar do jornalista, mas também é parte da manutenção, sobretudo, da autoridade e do prestígio de toda uma classe profissional.

5. O JORNALISTA ENTRE A NOTÍCIA E O CONTEÚDO

Este capítulo serve de demonstração sobre um cenário de mercado já descrito neste trabalho. A argumentação se faz expondo dados qualitativos que demonstram uma reconfiguração do mercado da comunicação e que é favorável à contratação de jornalistas na função de produtores de conteúdo para empresas. Por meio de uma pesquisa qualitativa com jornalistas atuantes na área de produção de conteúdo, foi possível elucidar como a abertura deste campo de trabalho serve aos jornalistas excedentes no mercado e como abre novas perspectivas que se somam a já acentuada transformação da profissão. Para isso, serão cruzadas as respostas dadas por 10 jornalistas atuantes no marketing de conteúdo com anúncios de 10 vagas de trabalho voltadas para o preenchimento da função de produtor de conteúdo dentro da estratégia de marketing digital. A pesquisa se deu por meio da distribuição de formulários aos entrevistados, através dos quais eles responderam sobre suas funções exercidas. Os anúncios de emprego apresentados e anexados a este trabalho foram coletados no período de 16 de maio a 16 de junho, em um grupo de anúncios do Facebook para a área de marketing digital no Rio de Janeiro. A ideia é analisar os requisitos e qualificações requeridos para as vagas anunciadas como demonstração do interesse do mercado pelas aptidões jornalísticas e a conciliação entre publicidade e jornalismo.

5.1 Análise da Pesquisa Qualitativa

O formulário disponibilizado busca apresentar uma definição da função de produtor de conteúdo que complementasse os dados trazidos pelo trabalho de conclusão de pós-graduação de Pinho, apresentado no capítulo 1.3.3. Cujo dados focava a análise na influência da palavra-chave na produção textual. Já o levantamento de trabalho procura expor dados complementares, sobretudo, focado na percepção do próprio profissional sobre sua rotina e as aptidões necessárias para execução do cargo em questão. Para isso, a pesquisa questionou a percepção profissional sobre a qualidade do conteúdo produzido e sobre o mercado. São destacadas aqui, sobretudo, três perguntas essenciais à percepção do cenário mercadológico disponível para jornalista: “Qual a sua opinião sobre a qualidade dos textos produzidos para estratégias de marketing de conteúdo?”, “Na sua opinião, qual a maior dificuldade enfrentada por um jornalista na inserção neste mercado de trabalho?” e “Como você imagina o mercado de jornalismo nos próximos 10 anos?”. As respostas à primeira pergunta retratam, em média, uma percepção negativa sobre os conteúdos, como é possível ver na figura 5. Dos

10 profissionais questionados, 7 acreditam que o conteúdo deixa a desejar no quesito qualidade da informação.

Figura 5 – Respostas do formulário

Qual a sua opinião sobre a qualidade dos textos produzidos para estratégias de marketing de conteúdo?

10 respostas

Voltado quase que exclusivamente para plataformas digitais e de conteúdo imediato.
Completamente digital.
Não parei pra pensar.
Muito ruim, mas cada vez mais voltado para o digital e pro marketing
Muito nichado.
Ainda mais dependente das mídias sociais, com a adaptação destes com o avanço da tecnologia.
Com o crescimento recente das oportunidades de trabalho no Marketing Digital, imagino que, com o tempo, esses conhecimentos sejam absorvidos pelas grandes dos cursos de Jornalismo. Os profissionais começarão a ser preparados para trabalhar com a produção de Conteúdo.
Isso, por um lado, pode ser bom por possibilitar o ingresso de profissionais mais preparados. E profissionais mais preparados desempenham melhor suas funções. Por outro lado, isso esvaziaria, ainda mais, o, já esvaziado, mercado de jornalismo (jornalismo, de fato).
Para os próximos anos, imagino um mercado de marketing de conteúdo ainda maior e o de jornalismo sem grandes mudanças.
Eu olho pra esse mercado com otimismo. Pois acredito que nós temos muito mais do que o domínio das ferramentas de marketing, que nos fazem alcançar os públicos que interessam os nossos clientes. Nós temos a ferramenta da retórica nas mãos. Então basta a gente está cada vez mais inteirado com o ambiente de marketing digital, que essa fatia do bolo no mercado das redes sociais será cada vez mais nossa.
Poucas opções dentro das redações, cada vez mais oportunidades dentro de empresas de marketing e de produção de conteúdo publicitário on-line e off-line.
Infelizmente, tenho uma visão um pouco fatalista da profissão. Tenho acompanhado o crescimento de disciplinas mais genéricas como "Branding" e "Mídias" e imagino que o futuro do jornalismo seja bem incerto, com poucos profissionais realmente dedicados à escrita formal. (Neste contexto, considero que o termo "escrita" se aplica em qualquer tipo de jornalismo: impresso, digital, foto, rádio, audiovisual etc)

Já sobre as maiores dificuldades do jornalista ao integrar esse mercado, as respostas sinalizaram, sobretudo, o déficit em ferramentas e dinâmicas da área de marketing. Demonstrado na figura 5, 7 das 10 respostas manifestaram enxergar barreiras ao acesso e aprendizado técnico que o mercado requer. Tais habilidades já foram descritas no primeiro capítulo deste trabalho. Quando questionados sobre os caminhos futuros da profissão, 9 das 10 respostas, dispostas na figura 7, acreditam que o desenvolvimento do marketing digital e a produção de conteúdo digital, para marcas ou não, será o grande receptor da mão de obra disposta no mercado.

Figura 6 – Respostas do formulário 2

Na sua opinião, qual a maior dificuldade enfrentada por um jornalista na inserção neste mercado de trabalho?

10 respostas

Voltado quase que exclusivamente para plataformas digitais e de conteúdo imediato.
Completamente digital.
Não parei pra pensar.
Muito ruim, mas cada vez mais voltado para o digital e pro marketing
Muito nichado.
Ainda mais dependente das mídias sociais, com a adaptação destes com o avanço da tecnologia.
Com o crescimento recente das oportunidades de trabalho no Marketing Digital, imagino que, com o tempo, esses conhecimentos sejam absorvidos pelas grandes dos cursos de Jornalismo. Os profissionais começarão a ser preparados para trabalhar com a produção de Conteúdo.
Isso, por um lado, pode ser bom por possibilitar o ingresso de profissionais mais preparados. E profissionais mais preparados desempenham melhor suas funções. Por outro lado, isso esvaziaria, ainda mais, o, já esvaziado, mercado de jornalismo (jornalismo, de fato).
Para os próximos anos, imagino um mercado de marketing de conteúdo ainda maior e o de jornalismo sem grandes mudanças.
Eu olho pra esse mercado com otimismo. Pois acredito que nós temos muito mais do que o domínio das ferramentas de marketing, que nos fazem alcançar os públicos que interessam os nossos clientes. Nós temos a ferramenta da retórica nas mãos. Então basta a gente está cada vez mais inteirado com o ambiente de marketing digital, que essa fatia do bolo no mercado das redes sociais será cada vez mais nossa.
Poucas opções dentro das redações, cada vez mais oportunidades dentro de empresas de marketing e de produção de conteúdo publicitário on-line e off-line.
Infelizmente, tenho uma visão um pouco fatalista da profissão. Tenho acompanhado o crescimento de disciplinas mais genéricas como "Branding" e "Mídias" e imagino que o futuro do jornalismo seja bem incerto, com poucos profissionais realmente dedicados à escrita formal. (Neste contexto, considero que o termo "escrita" se aplica em qualquer tipo de jornalismo: impresso, digital, foto, rádio, audiovisual etc)

Com isso, é possível observar que o mercado de produção de conteúdo para marcas como elemento de uma estratégia de marketing digital passa por um processo de desenvolvimento e que parte desse processo adentra as atividades jornalísticas. Por questões limitadoras desta pesquisa, não foi possível levantar dados quantitativos que validem numericamente o avanço deste mercado. O que é possível supor a partir das respostas apresentadas e das referências levantadas neste trabalho é que enquanto o mercado de jornalismo no formato tradicional das grandes corporações de mídia tem apresentado significativo encolhimento, o mercado da produção de conteúdo digital tem exibido uma performance inversa. Ou seja, enquanto pesquisas e noticiários apontam a redução das grandes redações, a mecanização das produções noticiosas e o deslocamento do investimento publicitário dos tradicionais meios de comunicação para a internet, o mercado de produção amplia sua influência e ganha audiência a partir de investimentos cada vez mais variados e reduzidos.

Figura 7 – Respostas do formulário 3

Como você imagina o mercado de jornalismo nos próximo 10 anos?

10 respostas

Voltado quase que exclusivamente para plataformas digitais e de conteúdo imediato.

Completamente digital.

Não parei pra pensar.

Muito ruim, mas cada vez mais voltado para o digital e pro marketing

Muito nichado.

Ainda mais dependente das mídias sociais, com a adaptação destes com o avanço da tecnologia.

Com o crescimento recente das oportunidades de trabalho no Marketing Digital, imagino que, com o tempo, esses conhecimentos sejam absorvidos pelas grandes dos cursos de Jornalismo. Os profissionais começarão a ser preparados para trabalhar com a produção de Conteúdo.

Isso, por um lado, pode ser bom por possibilitar o ingresso de profissionais mais preparados. E profissionais mais preparados desempenham melhor suas funções. Por outro lado, isso esvaziaria, ainda mais, o já esvaziado, mercado de jornalismo (jornalismo, de fato).

Para os próximos anos, imagino um mercado de marketing de conteúdo ainda maior e o de jornalismo sem grandes mudanças.

Eu olho pra esse mercado com otimismo. Pois acredito que nós temos muito mais do que o domínio das ferramentas de marketing, que nos fazem alcançar os públicos que interessam os nossos clientes. Nós temos a ferramenta da retórica nas mãos. Então basta a gente está cada vez mais inteirado com o ambiente de marketing digital, que essa fatia do bolo no mercado das redes sociais será cada vez mais nossa.

Poucas opções dentro das redações, cada vez mais oportunidades dentro de empresas de marketing e de produção de conteúdo publicitário on-line e off-line.


Infelizmente, tenho uma visão um pouco fatalista da profissão. Tenho acompanhado o crescimento de disciplinas mais genéricas como "Branding" e "Mídias" e imagino que o futuro do jornalismo seja bem incerto, com poucos profissionais realmente dedicados à escrita formal. (Neste contexto, considero que o termo "escrita" se aplica em qualquer tipo de jornalismo: impresso, digital, foto, rádio, audiovisual etc)

5.2 Das ofertas de vagas

Tal expansão de mercado abre algumas possibilidades que demandam uma exploração do tema mais incisiva. Algumas delas pode ser a exploração do potencial informativo dessas produções; uma análise de discurso que investigue quais as intenções implícitas neles, se genuinamente informativa ou disfarçadamente publicitária; se sua concorrência com o jornalismo tradicional prejudica ou não a defesa da democracia; ou se, talvez, possa acenar para uma efetiva democratização da informação ao construí-la com ética e compromisso em canais, plataformas e proprietários diferentes, desconstruindo uma concentração midiática nas mãos de poucos interesses. Todas essas avaliações são cabíveis para um melhor entendimento deste mercado que vem solidificando cada vez mais sua expressão produtiva. Mas para este trabalho cabe, laconicamente, apresentá-lo como uma realidade expressiva dentro do mercado da comunicação, sobretudo, como expectativa profissional para jornalistas. Para exemplificação deste propósito, 5 anúncios de vagas

direcionadas ao setor de marketing digital evidenciam que as habilidades jornalísticas são pertinentes às necessidades da função de produtor. No entanto, outras habilidades também são requisitos, como conhecimento de Ad Words, Google Analytics e práticas de captação de leads. Realidade que os profissionais apontaram como o grande desafio na inserção no mercado.

Figura 8 – Anúncios de vagas

<p>Superior completo ou cursando em Marketing, Publicidade e Propaganda ou Jornalismo Agência GM Centro de Nova Iguaçu RJ Integral 9:00h às 18:00 Interm. 1h.</p> <ul style="list-style-type: none"> Experiência com links patrocinados Facebook Ads Conhecimento em Ad Words e Google Analytics Designer gráfico com domínio e agilidade em Photoshop e Corel Draw Experiência em criação de conteúdos para Mídias Sociais. Boa redação e domínio da Língua Portuguesa Experiência em criação de briefing <p>CARACTERÍSTICAS PARA O PERFIL DESEJADO: • Ágil • Gostar de trabalhar com redes sociais; • Ser criativo; • Boa organização; • Conhecimentos de mídias sociais e adwords; • Bom relacionamento com a equipe e clientes; • Atenção a detalhes e agilidade para responder as demandas; • Boa redação e conhecimento...</p> <p>Currículo / Portfólio: contato@agenciagm.com.br (enviar pretensão salarial)</p>	<p>Estamos buscando uma pessoa de Produção de Conteúdo/Jornalista para trabalhar conosco. A vaga é para Profissional Júnior e é presencial</p> <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Entender de SEO Saber escrever muito bem artigos de blogs e materiais ricos de acordo com as boas práticas para a web. <p>Perfil/Personalidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sede de aprendizado Ser proativo (ter o hábito de prever necessidades/opportunidades e meter a mão na massa) Adorar trabalhar em equipe Ser viciado em receber feedback e se desenvolver Ter espírito jovem E ser uma pessoa legal de se estar do lado, afinal vamos nos ver todo dia, né? <p>Principais funções:</p> <ul style="list-style-type: none"> Produzir conteúdo para o blog da WeDoLogos; Produzir conteúdo para social media; Produzir materiais ricos para captura de leads; Pensar em pautas para os conteúdos; Revisar conteúdos de clientes. <p>Curriu? Mande pra nós o link do seu LinkedIn, portfólio (textos produzidos e links de postagem) e sua pretensão salarial, para o e-mail: vagas@wedologos.com.br com o assunto VAGA CONTEÚDO.</p> <p>OBS.: Como a vaga é Júnior, prepare-se para aprender bastante!</p>
 <p>PROCURA-SE REDATOR AMIGO DE ONÇA</p> <p>pipocadigital</p> <p>Pipoca Digital Mídia</p> <p>8 de junho às 14:14</p> <p>A Pipoca Digital tem uma vaga para redator que esteja cheio de garra para produzir conteúdo digital com enfoque em turismo ecológico. Se quiser agarrar a chance, mande seu currículo para equerobessavaga@pipocadigital.com.br. Ouhá aí quem a gente está procurando:</p> <ul style="list-style-type: none"> Formado em Letras ou Comunicação (Publicidade, Jornalismo) Ter bom conhecimento e ser usuário frequente de redes sociais. Experiência com produção de conteúdo para mídias sociais. Boa redação em português Fluência e boa redação em inglês. Ter jogo de cintura para trabalhar em processo colaborativo. Criatividade Ser atento a conceitos e tendências de Marketing Digital. Já ter trabalhado com produção de conteúdo para turismo, meio-ambiente e sustentabilidade é um diferencial. Ter familiaridade com as diversas áreas de uma agência de marketing digital. Vaga temporária, para trabalhar no Rio. 	<p>O escritório de advocacia - Mendes Vianna Advogados/Kincaid, busca identificar no mercado estagiários para Área de Marketing, com o seguinte perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> Organizado; Comprometido; Proativo; Objetivo; Boa comunicação oral e escrita; Ter bom relacionamento interpessoal <p>Pré – requisitos:</p> <p>Cursando – Comunicação Social, Jornalismo ou Marketing Ótimo Português (escrito) e Inglês Fluente. Período – A partir do 4º. Domínio em Excel, Word, Power Point, Corel Draw e Photoshop. Se souber usar Indesign também, ótimo; Matriculado no período noturno.</p> <p>Principais atividades:</p> <p>Produção de materiais digitais (texto e imagem) para website e linkedin, a fim de melhorar o posicionamento do escritório nesta rede social; Produção de conteúdos institucionais (convites, comunicados, etc). Apoio ao planejamento e realização de seminários, eventos internos e externos; Atuar junto às rankeadoras nacionais e internacionais dos escritórios de advocacia;</p>

Mas também vale observar que a “boa redação” aparece em todos os anúncios, ou seja, a habilidade com a escrita, característica basilar do jornalismo, é uma prerrogativa para o mercado. É evidente que tal característica não é exclusiva do jornalista, e sozinha não compõe um diferencial evidente para o mercado. Da mesma forma, não é apropriado reduzir o jornalismo à boa escrita, já que a profissão, no geral, além da afinidade com as palavras, exige um conhecimento analítico e uma percepção social apurada. No entanto, dentro de um média de 6 requisitos, a repetida presença da “boa redação” ratifica o comportamento de mercado que valoriza uma especialidade clara do jornalismo.

5.3 O processo criativo

A partir de observações sobre o mercado de trabalho e cruzando-as com as respostas dos 10 profissionais da área levantadas por meio do formulário, é possível apresentar partes do processo da produção do conteúdo e suas estratégias, e assim, trazer uma análise minimamente comparativa ao processo de produção jornalística.

5.3.1 Planejamento

Uma estratégia de marketing digital começa pelo estudo do cliente, isto é, a marca a ser projetada. Para isso, uma equipe de planejamento, juntamente a um profissional de mídia e SEO, fazem um balanço para compreender quais são os objetivos da estratégia. A internet abriu uma enorme possibilidade para a mensuração de resultados. Estratégias online oferecem dados e métricas bem mais precisos sobre o impacto e os reflexos do material junto ao público. Uma campanha, uma peça publicitária, um conteúdo informativo, atualmente, possui número de acessos, compartilhamentos, impacto e conversões rastreáveis, o que viabiliza a constante manutenção da estratégia, uma projeção do sucesso ou fracasso das práticas abordadas. Nesta etapa são levados em consideração o perfil dos usuários, o nicho de assuntos e comportamentos em que a marca está inserida, as ações já realizadas pelos concorrentes, uma análise sobre a imagem da marca consolidada até o momento. Todos esses aspectos são importantes para que os KPI's (*Key Performance Indicator*) - indicador chave de performance são métricas que a estratégia entende como de sucesso para os objetivos traçados - sejam identificados, planejados e, sobretudo, medidos.

Uma métrica é apenas uma métrica, mas caso ela seja relevante para o desenvolvimento da estratégia, torna-se um KPI. Esses indicadores orientam a estratégia e podem ser desde conversão em venda, como visualizações em páginas de blogs. Exemplificando, um KPI pode ser a conversão em venda de produtos, ou a relação entre o custo de investimento e o custo de retorno, assim como também podem ser uma compreensão da imagem da marca e o crescimento da identificação com o mercado. Para isso, tráfego na página da empresa, conteúdos mais vistos, conteúdos que se converteram em maior contato com o cliente, ou seja, sua fidelização, números de e-mails incorporados ao mailing da empresa, enfim, são inúmeras formas de medir o desenvolvimento da estratégia.

Equipes de planejamento são, geralmente, auxiliadas por equipes de performance, que geram relatórios nos quais os KPI's são apresentados e sua evolução é analisada

periodicamente. Geralmente, são esses profissionais que exportam os dados gerados por ferramentas como Google Analytics, SemRush e outros.

Quando o conteúdo é incorporado à estratégia como parte fundamental da mesma, trata-se, exatamente, da definição de marketing de conteúdo explanada neste trabalho. Normalmente, qualquer transação de investimento da empresa no serviço de marketing é representada pelo ROI (Return over Investment), retorno sobre investimento. No caso do marketing de conteúdo, realçado fundamentalmente na estratégia de inbound marketing, ele é representado pelos KPI's. Quer dizer, para justificar o ROI investido pela empresa, é preciso que os KPI's estejam performando bem, caminhando como o ambicionado no desenvolvimento da estratégia. Por isso, monitorar os KPI'S é tão importante e orienta grande parte planejamento estratégico.

Estipulados todos os objetivos e métricas a serem alcançadas, é hora de planejar o desenvolvimento da estratégia e construir o melhor conteúdo que seja capaz de oferecer os retornos esperados. É neste momento que o conteúdo é norteador, porque ele é o grande responsável por aproximar os clientes da marca e do produto. Ou seja, é perceptível, neste momento, que o conteúdo tem a finalidade de, de alguma forma, trazer benefícios à marca. Nas estratégias de marketing de conteúdo - mesmo nas mais consolidadas e que seguem as orientações de proporcionar informação e conhecimento ao leitor - tais produções seguem vinculadas aos objetivos comerciais da marca. Ou seja, mesmo que o conteúdo se posicione como despretenso e até ganhe alcance midiático emancipado à marca, é importante atentar ao seu vínculo comercial.

5.3.2 Produção Textual

Planejado o conteúdo informacional das publicações, suas periodicidades e o objetivo a ser alcançado, é hora de escrever o conteúdo. Vale salientar que em uma equipe de marketing de conteúdo é importante que o redator faça parte de todo este planejamento e compreenda toda a ideia por trás do texto que irá produzir. Isso facilita que o texto seja escrito em consonância com o planejamento. Feito isso, o redator recebe o briefing, documento com as orientações da produção do conteúdo e, a partir dele, confecciona um texto orientado, principalmente, pelas práticas de SEO, que guiam a produção para ele tenha sucesso no ranqueamento dos buscadores e, no principal deles, o Google.

Serão apresentados alguns dados cedidos por uma agência de publicidade³¹. O briefing é um documento que orienta que reúne todas as orientações para a produção. O briefing analisado está destacado a seguir e vai auxiliar na elucidação por etapas da produção do conteúdo inserido na estratégia de inbound marketing.

Briefing Agência

Tipo de Conteúdo: Post de Blog

Tema: 5 livros para estimular a criatividade do seu filho

Persona: Público Geral

Tom de voz: Tom institucional

LEMBRETE DO INBOUND: Seguir dois critérios quando escrevermos textos para Inbound:

Está inusitado? Fora do lugar comum? Não é conteúdo óbvio?

É relevante? Vai fazer a diferença para o objetivo de quem está lendo?

DICAS DO INBOUND:

https://docs.google.com/document/d/1nDinUiVq7_7FZhOXF-3M29uiT_jm6CUyXtm8ILPHgnM/edit

Objetivo do Conteúdo: Neste texto vamos falar sobre livros que podem estimular a criatividade das crianças.

Palavras-chave: Livros

Conteúdo:

Introduzir o texto falando sobre como a leitura é muito importante na vida das crianças. E que quando as crianças têm que enfrentar uma doença delicada como o câncer, que requer muitas idas ao hospital, repouso e longos tratamentos, os livros podem ser grandes aliados para que a criança utilize seu tempo de uma forma divertida.

No desenvolvimento, apresentar os livros.

Isto não é um livro - Keri Smith;

Neste livro a autora tenta surpreender os leitores com inúmeras situações inusitadas que os farão questionar o que de fato é um livro. Em cada página é proposta uma atividade onde o leitor é co-criador e completa o livro. Assim, estimulando a imaginação de cada um, cada exemplar é único pois cada pessoa tem a sua visão e realiza uma ação sobre a atividade proposta.

Onde encontrar: https://www.saraiva.com.br/isto-nao-e-um-livro-8868722.html?pac_id=123134&gclid=EA1a1OobChMI5uqjt_3X2g1VEoWRCh1-tQP-EAQYASABEgKL8_D_BwE

Oceano perdido - Johanna Basford;

³¹ A agência prefere não expor os seus clientes, mas concorda com a relevância da pesquisa, logo sua apresentação será anônima.

Os livros de colorir acabaram sendo uma forma de arte-terapia para os adultos. A autora Johanna Basford lançou seu primeiro livro, Floresta encantada, que foi sucesso de vendas em 2013 e então lançou mais livros para ajudar não só adultos mas crianças. Através da arte elas podem não só se distrair mas fazer uma terapia para seus cérebros.

“Segundo os criadores e os próprios leitores, colorir ajuda a diminuir a ansiedade, estabiliza o humor, aumenta a capacidade de atenção, é extremamente relaxante e pode até servir como um auxílio para dormir.”

Onde encontrar: <https://www.saraiva.com.br/oceano-perdido-livro-de-colorir-e-aventura-submarina-8889867.html>

Onde está o elefante/ Onde está o wally;

Jogos como labirintos, procure e encontre e caça palavras são ótimos para exercitar a atenção, a lógica e o raciocínio da criança. Esses livros propõe (sic) de maneira lúdica que a criança e adolescente se concentrem em achar os objetos propostos.

Onde está o elefante - Indicado para crianças. (Lúdico, colorido e com uma lição)

Onde está o wally - Indicado para adolescentes.(Lúdico, mais desafiador)

Onde encontrar: http://livraria.folha.com.br/livros/generos-literarios/wally-mini-1-martin-handford-1379407.html?tracking_number=773&gclid=EA1aIqobChMI75Thp4LY2gIVAwqRCh0MIAmyEAQYAiABEgI5n_D_BwE

<https://www.saraiva.com.br/onde-esta-o-elefante-8875321.html>

Rabiscos um livro para desenhar e pintar;

Ideal para crianças que se interessam por arte, mas têm dificuldade de decidir por onde começar. O livro apresenta diferentes desenhos que precisam da interferência das crianças para ficarem completos e que abordam diversos assuntos (roupas e estampas, atividades nas montanhas, expressões e sentimentos, viagem submarina etc).

Onde encontrar: https://www.saraiva.com.br/rabiscos-um-livro-para-pintar-e-desenhar-2654198.html?pac_id=135884&gclid=EA1aIqobChMIj77rkobY2gIVFamRCh36AwlOEAAAYASAAEgLHufD_BwE

A menina da cabeça quadrada;

O livro aborda a relação da criança com as tecnologias e incentiva as brincadeiras antigas, analógicas. O livro ajuda também muito os pais a trabalharem a relação das crianças com a tecnologia e como controlar seu uso.

Onde encontrar: <https://www.amazon.com.br/Menina-Cabeça-Quadrada-Emilia-Nu%C3%B1ez/dp/8593083005>

BÔNUS: O livro dos segundos socorros

O livro lançado em comemoração aos 10 anos do projeto Doutores da Alegria (voluntários que levam alegria para as crianças internadas em hospitais de todo o Brasil) possui jogos, brincadeiras e dicas para as crianças entenderem o que são as doenças e como ter uma vida saudável.

Onde encontrar: <https://www.saraiva.com.br/o-livro-dos-segundos-socorros-457798.html>

Concluir dizendo que é importante estimular a criatividade e que a leitura pode ser uma forma também de unir famílias ao redor de uma atividade em comum.

O que precisa ter:

Deve conter título e texto - o título deve conter a palavra-chave

Estrutura: Introdução, Desenvolvimento, Conclusão e Chamada a Ação

Deve conter mais que 600 palavras

Deve ser pensado para SEO, utilizando as palavras-chave ao longo do texto

Devemos utilizar subtítulos para aumentar a escaneabilidade do post

O que não pode entrar:

Frases longas (com mais de 20 palavras)

Parágrafos compridos (com mais de 5 linhas)

Layout

A imagem deve complementar o conteúdo do texto

Dimensão da imagem: 1300x867

CHECKLIST DO INBOUND:

<https://docs.google.com/document/d/1HcPwsnA1uleOjHas9kyX1tPucTkVHp3i9K7JdK6rmEg/edit>

Referências:

Livros

Isto não é um livro

<https://heyysa.wordpress.com/2015/05/20/resenha-isto-nao-e-um-livro-por-keri-smith/>

<https://www.youtube.com/watch?v=UmLANsQdGlc>

<http://www.galerafashion.com/2016/01/resenha-isto-nao-e-um-livro.html>

Oceano perdido

<https://www.youtube.com/watch?v=9-MoR8gqfGM>

<https://meucerebro.com/livros-anti-estresse-saiba-como-colorir-pode-fazer-bem-ao-cerebro/>

Onde está o elefante

<http://ataba.com.br/leitura-para-bebes-onde-esta-o-elefante/>

<http://leiturinha.com.br/blog/descubra-os-beneficios-dos-jogos-para-as-criancas/>

Rabiscos

<https://www.amazon.com.br/Rabiscos-Livro-Para-Pintar-Desenhar/dp/857503801X>

A menina da cabeça quadrada

<http://leiturinha.com.br/blog/uma-geracao-conectada-como-lidar-com-o-uso-da-tecnologia-na-infancia/>

<https://coisas-da-lara.blogspot.com.br/2017/01/resenha-menina-da-cabeca-quadrada.html>

<https://www.youtube.com/watch?v=2YOWZ3EGqxI>

O livro dos segundos socorros

<https://www.fnac.com.br/o-livro-dos-segundos-socorros/p>

<https://www.martinsfontespaulista.com.br/livro-dos-segundos-socorros-o-doutores-da-alegria-3856.aspx/p>

<https://www.livrariacultura.com.br/p/livros/infantil/literatura/o-livro-dos-segundos-socorros-29564848>

Comentários:

Estas são referências-base. Podemos realizar mais pesquisas para enriquecermos ainda mais o material. Qualquer dúvida referente a este briefing, converse com a equipe de Planejamento de Conteúdo antes de começar. Estamos aqui para ajudar!

CHECKLIST DO INBOUND:

<https://docs.google.com/document/d/1HcPwsnA1uleOjHas9kyX1tPucTkVHp3i9K7JdK6rmEg/edit>

Referências:

Tema:

<http://nataliarosin.com/os-8-maiores-beneficios-de-escrever-em-um-diario/>

<http://www.terapiadapalavra.com.br/os-beneficios-de-escrever-um-diario/>

<https://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/escrever-um-diario-melhora-a-saude-e-o-bem-estar/>

Nele, observa-se que estão algumas orientações para as informações que devem estar contidas na publicação, como o tema a ser abordado, mas também as orientações de formatação para SEO, como palavras-chave mapeadas para aquele tema através de ferramentas como Google Trends e Yahoo Respostas e instruções para utilização de subtítulos e frases curtas que facilitam o ranqueamento do link nas pesquisas. Além disso, também há um link que direciona a um documento interno da empresa, produzido pelo setor de Inbound Marketing, que instrui sobre as melhores práticas de texto que comuniquem com o leitor. O topo do briefing é reservado ao direcionamento de formato do conteúdo, persona

e o tom de voz, seguidos da orientação de Inbound. A figura 9 mostra uma parte desse documento.

Figura 9 – Documento de Inbound Marketing

Para Post de blog

- Ao pensar em um texto para o blog, considere o **que você sabe sobre buyer personas e quais são seus interesses**. Adequação é o que faz a diferença entre os assuntos genéricos para aquilo que seu público-alvo realmente quer (e precisa) em um blog.
- **Pense em um título de trabalho específico** e ele guiará o seu post para começar a escrever, de preferência: conter palavras-chave
- **Escreva uma introdução e torne-a atraente**. Em seguida, descreva o objetivo do post e explique como ele **abordará** um problema que o leitor possa ter. Assim ele terá um motivo para continuar lendo e se **interessará** em saber mais
- Organize as informações para os leitores não se **intimidarem** pelo tamanho ou quantidade de conteúdo. **A organização pode ter várias formas: seções, listas, dicas, o que for mais apropriado. O importante é organizar!**
- **Faça o texto do tamanho certo para que ele seja útil e de qualidade**. Ofereça o máximo de informação possível para que as demandas do usuário sejam supridas. Se você não apresentar algo que realmente faça a diferença do seu visitante, dificilmente ele irá se convencer a optar pela sua empresa no momento em que apertar no botão "comprar" ou quando precisar orçar algum serviço.
- **Seguir dois critérios quando escolhermos as dicas: São inusitadas, fora do "lugar comum", não são muito óbvias e/ou são relevantes, vão fazer a diferença no objetivo de quem está lendo**
- **Além de fotos e imagens, a formatação e a organização do post são importantes para torná-lo visualmente interessante**. Em um blog com formatação adequada e visualmente interessante, você percebe que cabeçalhos e subtítulos com estilo consistente são usados para quebrar blocos grandes de texto.
- Palavras-chaves: Depois que você terminar de escrever, volte e **otimize seu post para pesquisa**. Trabalhe e insira esses termos, seus sinônimos e variações para aumentar seu leque de possibilidades.
- **Use títulos curtos, de preferência com até 65 caracteres**. Um título de trabalho inclui palavras-chave/frases que podem interessar seu público-alvo.

Observando as instruções do documento apresentado na figura 9 é possível fazer correlações com as características de uma das principais ferramentas do marketing de conteúdo: o blog institucional. Baseado nas orientações do documento, segue a análise da apresentação do conteúdo produzido. A figura 10 traz na íntegra o texto produzido a partir do briefing disponibilizado neste trabalho.

Figura 10 – Documento publicado na íntegra

DIÁRIO DA HELENA

5 livros infantis para passar o tempo em família



Ocupa este conteúdo

"Ler faz muito bem!"

Já estamos mais que acostumados a ouvir essa frase: não é mesmo?

Mas você sabia que o ato de ler também reduz o stress, ajuda a dormir, desenvolve a criatividade e favorece a memorização? Qualidades ótimas para o aprendizado e o progresso escolar.

Ao contrário do que muitas pessoas pensam, o gosto pela leitura não é um dom que só alguns têm. Ler é um hábito que adquirimos e vamos melhorando, assim como fazer exercícios físicos, se alimentar de forma saudável ou dormir de modo regular.

Pense como seria mais fácil se aprendêssemos, desde pequenos, a incluir essa rotina em nossas vidas. A leitura na infância pode estimular a imaginação e ajudar na concentração, habilidades valiosas em situações onde a criança precisa se comportar como "gente grande".

Pensando nisto, trouxemos 5 livros infantis que podem ser uma excelente forma de começar!

- Isto não é um livro – Kerl Smith:**

Crianças têm energia de sobra, mas não é todo dia que dá para extravasar. Este livro foi publicado especialmente para momentos assim. Suas páginas quase em branco, pedindo uma continuidade, instiga a imaginação de qualquer um. Cada página é uma nova invenção e a chance de viajar sem sair do lugar.
- Oceano perdido – Johannes Bechford:**

Os livros de colorir foram um verdadeiro sucesso entre os adultos. E o êxito da arte-terapia despertou na autora o interesse por expandir o método para as crianças. O recurso não é nenhuma novidade aos pequenos, afinal, não é de hoje que eles se divertem com as cores. A dedicação à pintura diminui a ansiedade, estabiliza o humor e aumenta a capacidade de atenção, ou seja, é uma ótima forma de passar o tempo em ambientes fechados.
- Rabiscos, um livro para pintar e descher – Theo Gerli:**

Este livro segue o mesmo intuito terapêutico de Oceano Perdido, mas dando uma liberdade criativa ainda maior para as crianças. Além da pintura, ele também desenvolve a habilidade de desenhando usando assuntos diversos que instigam a imaginação, como viagem submarina e atividades nas montanhas.
- Onde está o elefante? – Monica Stabel e Onde está o Wally? – Martin Handford:**

Jogos são ótimas ferramentas para impulsionar a mente de crianças e adolescentes. Labirintos e caça palavras everestam, de forma lúdica, a atenção, a lógica e o raciocínio da criança. Os dois livros cumprem exatamente esse propósito e têm dinâmicas bem parecidas com jogos. **Onde está o elefante?** é indicado para crianças e guarda uma lição de aprendizado no final. Já **Onde está o Wally?** é desafiador e instiga o adolescente a sair da sua comodidade.
- A menina da cabeça quadrada – Emília Ruffier:**

A história da Caclia é um aprendizado para pais e filhos. Atualmente, a tecnologia está tão inserida em nossa rotina que não percebemos sua influência para a formação das crianças. O livro incentiva o equilíbrio das brincadeiras antigas e analógicas com as onlines. Ele serve como orientação aos pais sobre a melhor maneira de dividir a atenção das crianças e mediar o uso das ferramentas tecnológicas.



Nas páginas 10 e 11 dos nossos projetos apoiados pelo  existem cantinhos dedicados ao incentivo da leitura. Lá encontramos livros infantis e outras publicações para toda a família. Crianças e adolescentes em tratamento de câncer nem sempre estão dispostos para brincadeiras externas, e os livros são perfeitos para ajudar a passar o tempo.

Vu só? Para se divertir não é preciso muito esforço, nem grandes estruturas. Livros e jogos são poderosas oportunidades para aproximar famílias e aproveitar momentos juntos de lazer.

COMENTÁRIOS 0 · COMPARTILHAR    

Logo no início, já é possível identificar a palavra-chave no título da postagem: “5 livros infantis para passar o tempo em família”. A palavra “livros” aparece no começo porque, como orientado pelo briefing, ela é a palavra-chave desta produção. Como retratado no capítulo 1, são mais de 200 fatores de SEO que orientam a performance do conteúdo. Parte deles é implementado na produção textual, outros estão inseridos na engenharia informática do site, outros, ainda, são ajustados de acordo com ferramentas chamadas de plugins³². E além de constituírem um pacote de fatores, estes também possuem variáveis. Por exemplo, é regra de SEO estabelecer palavras-chave específicas para cada conteúdo, no entanto, palavras-chave *long tail*, ou seja, que tenham mais de uma palavra e que carregam uma ideia mais específica, performam melhor do que as *short tail*, palavras-chave com apenas uma palavra. Elucidando, “câncer infantil” apresenta melhores resultados do que apenas “câncer”, pois o número de buscas de “câncer” é muito alto, logo, seu conteúdo está perdido entre tantas outras pesquisas. Já “câncer infantil” é mais específico e o volume de buscas é menor, assim, seu conteúdo será mais facilmente encontrado, porque a quantidade de informação ligada a “câncer infantil” é bem menor. Retomando, o briefing analisado apresenta apenas a palavra “livros” como palavra-chave, nesta lógica, se fosse pensado em “livros infantis” o conteúdo poderia se apresentar melhor para os robôs do Google.

O título apresenta uma promessa de benefício, ou seja, quem se interessar pelo conteúdo precisa ter sua promessa cumprida, ou seja, o leitor precisa encontrar as 5 indicações de livros infantis. Essa orientação é muito voltada para a experiência do usuário, um requisito levado, cada vez mais, em consideração pelos mecanismos de busca. O Google tem declarado que as regras de SEO precisam levar em consideração a experiência do usuário, e para isso, regras da escrita são essenciais. Na figura 11 é possível ver as recomendações diretas à escrita, texto com parágrafos muito longos, frases extensas e complexas, vocabulário rebuscado são algumas das características textuais que prejudicam o fluxo de leitura do usuário, de acordo com parâmetros do Google, tornando a experiência prejudicada.

Os robôs do Google são programados para compreender as semânticas textuais do conteúdo ranqueado. O tamanho do texto é um ponto elementar. De acordo com as atualizações apresentadas pelo Google, os robôs entendem textos com menos de 500 palavras, como notas. Logo, para que o texto realmente entre como um artigo com caráter

³² Plugin é todo programa, ferramenta ou extensão que se encaixa a outro programa principal para adicionar mais funções e recursos a ele. Disponível em: < <https://bit.ly/2KdwlTR> > Acesso em: 25/06/2018.

informativo válido, ele precisa ter mais de 600 palavras. Como mencionado, blocos de textos, sem quebras ou imagens que diluam a informação, são pouco atrativos para o público online, que é facilmente se dispersa com outros links e páginas acessíveis que disputam a atenção do leitor. Então, é fundamental que o texto seja apresentado com quebras de raciocínio, e neste sentido, fotos, técnicas como listas, *bullets* ou subtítulos atendem o requisito. Elas organizam o texto, tornando-os mais interessante aos olhos do leitor e, conseqüentemente, do Google³³.

Figura 11 – Parte destacada do Briefing

1. O que precisa ter:

- Deve conter título e texto - o título deve conter a palavra-chave
- Estrutura: Introdução, Desenvolvimento, Conclusão e Chamada à Ação
- Deve conter mais que 600 palavras
- Deve ser pensado para SEO, utilizando as palavras-chave ao longo do texto
- Devemos utilizar subtítulos para aumentar a escaneabilidade do post

1. O que não pode entrar:

- Frases longas (com mais de 20 palavras)
- Parágrafos compridos (com mais de 5 linhas)

No texto analisado, há um subtítulo destacado com letras maiores no meio do texto, e os livros recomendados são apresentados em listas, apontadas com sinalizadores que quebram a linearidade do texto corrido tradicional. E ainda, duas fotos compõe a apresentação do conteúdo, uma no início e uma no final. É importante ressaltar que palavras-chave, intertítulos, fotos, vídeos, quando postados por meio das ferramentas de publicação de texto, como *Wordpress*, precisam ser sinalizados para o Google, ou seja, existem campos, além do texto, para serem preenchidos que concentram essas informações para que os robôs possam entender o que sendo aplicado.

Já o processo de construção do tema varia de acordo com o briefing. O documento anexado aqui levanta alguns dados e, com base em uma lista de referências apresentadas, o redator escreve o texto. No entanto, essa dinâmica muda de empresa para empresa e de equipe para equipe. Alguns briefings podem ser mais abrangentes do que outros, assim como menos detalhados que outros. Mas a questão é: sua produção é majoritariamente uma seleção de outros conteúdos já disponíveis na internet, geralmente submetendo ao olhar do redator

³³ Disponível em: < <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=pt-BR> > Acesso em: 23/06/2018.

o grande diferencial para o resultado publicado, porque é ele quem escolhe as melhores informações e a melhor forma de difundi-lo. Este procedimento, de se basear em diversos conteúdos para produzir novos, é verificado nas respostas dadas pelos profissionais questionados neste trabalho. Como indicado na figura 12.

Figura 12 – Respostas do Formulário 4

Você costuma sair do seu local de trabalho para entrevistar pessoas, tirar fotos, conhecer ambientes ou viver a realidade do que você está escrevendo?

10 respostas

Não. (2)
Não.
Sim, às vezes.
Sim, principalmente apurar e fazer redes com demais secretarias (trabalho na Secretaria de Governo da Prefeitura de NI)
Não
Sim, a depender da agenda de eventos/ compromissos.
Na maior parte do tempo esse conteúdos vem até mim pelos meios digitais. Mas também vou a campo ocasionalmente, para fazer coberturas especiais de determinado evento.
Não
Raramente.

Como você obtém informações/referências para construir seu texto?

10 respostas

Notícias e legislativo
Entrevistas com os clientes e internet.
VOLP para correções gramaticais, sites de ministérios públicos, dados de órgãos de pesquisa e sites como G1 e BBC.
Em sites referência no meio, e-books, entrevistando pessoas do meio.
Basicamente Google
Agências de fotos, artistas (fontes) e assessorias de imprensa
Por meio de pesquisas na internet e diretamente com os clientes aos quais presto serviço.
Meus textos são construídos com base no trabalho que é desenvolvido pelos colaboradores dessa ONG, além de informações em outras fontes na internet.
Internet e conversas com repórteres e editores
Geralmente com base em releases, informativos internos e entrevistas com profissionais da empresa.

Essas são algumas das recomendações para a redação de um conteúdo. Quanto mais o redator se envolve com a escrita voltada para este sistema e compreende como ele funciona, mais desenvolve e ganha para saciar as expectativas estratégicas da performance do conteúdo. E são essas lógicas de produção e conhecimento dos processos do marketing que parte dos profissionais questionados apontaram como barreiras aos jornalistas.

Para comparar estruturalmente a produção de conteúdo no marketing digital com as práticas produtivas do jornalismo, é preciso ter, preliminarmente, a clareza de que o marketing de conteúdo é um processo em constante evolução e expansão. Suas principais metodologias acompanham os avanços tecnológicos e dividem espaço com as lógicas mais

conservadoras do mercado, isto é, lidam diretamente com a resistência das empresas em assimilar que produção de conteúdo é uma metodologia que constrói fidelidade com o cliente, e que para isso precisa de tempo de maturação, pois não é uma fórmula rígida, ela varia de acordo com o cliente e com o público leitor. Esclarecido isso, alguns processos podem ser relacionados.

Comparado com o processo de produção jornalística, a etapa de planejamento funciona com uma reunião de pauta, menos imediatista e mais atravancada, mas estabelece uma hierarquização de fatos e conteúdos a serem divulgados. Se na apuração jornalística o profissional precisa ter um caráter mais inovador, o que quer dizer que o jornalista precisa levantar fatos novos, procurar fontes inovadoras que gerem uma informação valiosa, no marketing de conteúdo ela tende a ser uma releitura informativa.

Já quando comparada a produção textual, tanto o jornalismo quanto o marketing de conteúdo, carregam seus fatores limitadores. No jornalismo diário da grande imprensa há os limites de tempo de apresentação, espaço e editoriais do veículo; já na plataforma institucional quem comanda as regras é a estratégia e, neste sentido, ela tem mais liberdade para explorar os conteúdos e a informação. No entanto, está sempre subordinada aos robôs que ditam e reeditam regras que podem valorizar ou desaparecer com a produção.

O fato é: as práticas dos dois campos, marketing de conteúdo e jornalismo, têm semelhanças e se estruturam através da busca pelo bom desempenho da informação. E cada vez mais coexistem, disputando os mesmos profissionais e os mesmos financiamentos.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento deste projeto pretendia apresentar a profissão de produtor de conteúdo e as manifestações práticas e técnicas que a fazem dela um mercado favorável à atuação do jornalista. Inserido em uma estratégia de marketing, o cargo tem sido um espaço produtivo para jornalistas, e tem exibido um crescimento acentuado como destino, principalmente, aos profissionais não absorvidos pelo mercado tradicional das grandes corporações de mídia.

A partir dos estudos e observações, foi possível identificar e construir uma paridade entre as aptidões requeridas para a atividade e a construção curricular do jornalista. Além disso, reconhecer que o mercado vem se estruturando em um ritmo inversamente proporcional ao mercado jornalístico dos veículos de comunicação de massa. Ou seja, enquanto o marketing de conteúdo e a sua produção constroem práticas cada vez mais inovadoras e sincrônicas ao desenvolvimento digital, as mídias conservadoras perdem espectadores e investimentos publicitário - principal mantenedor do sistema midiático.

No entanto, ao mesmo tempo que é possível identificar um mercado que sinaliza positivamente à valorização do jornalista e o engrandece como peça promissora ao funcionamento eficiente da estratégia, também pode pouco aproveitar o potencial intelectual e crítico do profissional. Ao estabelecer regras e padrões textuais baseado em fórmulas tecnológicas que usam leituras robóticas como agente determinante, há um risco potencial de enaltecimento da quantidade em detrimento da qualidade.

Há, também, uma preocupação quanto ao uso comercial da informação e do conhecimento como moeda atrativa. O perigo da falta de transparência nas relações e intenções que os impulsionam influencia na manipulação e na possibilidade de depreciação da informação. Mas é certo que não podemos desassociar as, já existentes, dependências tendenciosas que orientam grande parte da mídia noticiosa. Sendo assim, é admissível que uma empresa, que faça do conteúdo uma estratégia de marca, mantenha com seu leitor uma relação ainda mais sincera do que as grandes empresas de mídias, já que essas muitas vezes se mascaram através do critério da imparcialidade.

Mesmo que o desenvolvimento deste mercado incite uma observação crítica sobre ele, principalmente no que tange à análise do seu conteúdo, sua relevância não pode ser pomenorizada. Diante da crise identitária e técnica instaurada no mercado jornalístico, a produção de conteúdo tem se apresentado como fator expressivo e servido, muitas vezes, de

asilo aos profissionais. Logo, este fim como alternativa mercadológica estabelece o respiro de segurança que tanto falta aos profissionais, sobretudo, aos ingressantes. Neste sentido, compreendendo sua expressão no cenário mercadológico atual, é racional encará-lo com autocritica, responsabilidade e, sobretudo, realismo. Como tornar esses conteúdos, de fato, inovadores e autênticos? Como não fazer da internet uma imensa biblioteca de plágios e reproduções pleonásticas? Quais os cuidados necessários com a grande miscelânea da web para que ela não leve a sociedade para o abismo da ignorância? Será que a presença do jornalista pode ser uma chave de valorização e criação de um conteúdo que siga os padrões de qualidade aprendidos na faculdade de jornalismo? E será que as empresas publicitárias estão abertas a compreender e gastar com a dinâmica produtiva de uma redação jornalística? Respeitando os critérios de produção de uma história com qualidade e confiabilidade?

Esses levantamentos demandam ainda muita observação e avaliação a fim de entender, sobretudo, o papel do profissional na construção deste cenário. Seja para o jornalismo ou para o marketing, arquitetar um ambiente sólido para a informação, mais do que uma esperança de ocupação profissional, é uma responsabilidade social com o futuro do conhecimento.

E ainda, um segundo caráter considerável é parte de uma hipótese conjuntural de que, caso os robôs do Google passem a consolidar-se como agentes controladores da noticiabilidade, um leque de possibilidades produtivas se abrirá, sobretudo, às mídias alternativas que vem construindo reputações através do compartilhamento orgânico de conteúdo, como é o caso da Mídia Ninja. Através da criatividade e resiliência, tão inerente ao perfil jornalístico, da mesma forma que empresas conseguem usufruir das ferramentas de ranqueamento para ordenar seus conteúdos nas primeiras posições de interesse do público, assim farão também as mídias alternativas, comunitárias e sociais, que poderão disputar de forma cada vez mais equiparada, o mesmo alcance de público das grandes empresas de mídia.

Não que este movimento já não esteja em processo, mas a facilidade no acesso às ferramentas e a construção de um meio sólido de difusão, promoverá a expansão e credibilidade de conteúdos dessa variedade, tornando-se o reforço necessário para uma pauta substancial no avanço da nossa sociedade: a democratização dos meios de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AJZENTAL, A. **Uma história do pensamento em marketing**. São Paulo. 2008.
- CORREIA, J.C. **O admirável Mundo das Notícias Teorias e Métodos**. Livros LabCom, 2011.
- DINES, A. **O Papel do Jornal: uma releitura**. 4.ed. São Paulo: Summus, 1986.
- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1.ed. São Paulo: Novatec Editora. 2010.
- HANDLEY, A; CHAPMANR, C.C. **Regras do Conteúdo: como criar excelentes blogs, podcasts, vídeos, e-books, webinários (e muito mais) que atraíam clientes e impulsionem seu negócio**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2013.
- KOTLER, P; LEVY, S, J. **Broadening the Concept of marketing**. Journal of marketing, Vol. 33. p. 10-16. Jan. 1969.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante. Rio de Janeiro: Sextante. 2017
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LIEB. R. **Content Marketing: Think Like a Publisher—How to Use Content to Market Online and in Social Media**. Indianapolis, USA: Que Publishing, 2012.
- LONGO, W. **Marketing e Comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. 1.ed. São Paulo: HSM educação executiva, 2014.
- PULIZI, J. **Marketing de Conteúdo Épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

REFERÊNCIAS

- DIEL, A.L. *Branded content: a relação – possível – entre o jornalismo e o marketing*. 2016. 77f. Monografia de graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí). Ijuí, 2016.
- PINHO, A.K.L. *A estratégia das palavras-chave: como as keywords extraídas de relatórios de SEO podem interferir no processo de redação e produção de conteúdo para web*. 2015. 61f. Monografia de Pós-Graduação em Gestão Integrada da Comunicação Digital – Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2015.

BRASIL. A. **Brasil é o 4º país em número de usuários de internet.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-4o-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet/>> . Acesso em 26 abr. 2018.

CONTENT, R.R . **Descubra no que o Google está de olho em sua página, e melhore seu ranqueamento!.** Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/fatores-de-ranqueamento-do-google/>>. Acesso em 01 mai. 2018.

Educação. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/educacao/>> . Acesso em 05 mai. 2018.

EDMONDS, A. **A inteligência artificial substituirá escritores e editores?.** Disponível em: <<https://www.iprospect.com/pt/br/blog/a-inteligencia-artificial-substituira-escritores-e-editores/>> Acesso em 29 abr. 2018.

EVANS, H. Content is King” —Essay by Bill Gates 1996. Disponível em: <<https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>>. Acesso em 26 abr. 2018.

Fala, CMO!. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/wp-content/uploads/2014/11/Fala_CMO-GuiaBolso.pdf> . Acesso em 26 abr. 2018.

GOMES, H. S. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>> . Acesso em 26 abr. 2018.

MARTINS. H; VALENTE. J. **Fake News.** Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/especiais/fake-news>> . Acesso em 06 mai. 2018.

Mobile broadband subscriptions on track to hit 4.3 billion in 2017 – UN report. Disponível em: <<https://news.un.org/en/story/2017/07/562562-mobile-broadband-subscriptions-track-hit-43-billion-2017-un-report#.WYI4K1V96iN>> Acesso em 26 abr. 2018.

Rede 3G de Internet já chega aos 47 países mais vulneráveis do mundo, comemora ONU. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/rede-3g-de-internet-ja-chega-aos-47-paises-mais-vulneraveis-do-mundo-comemora-onu/>>. Acesso em 29 abr. 2018.

SIQUEIRA, A. **Entendendo como o Google funciona.** Brasil. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-funciona-o-google/>>. Acesso em 26 abr. 2018.

CAPUTO, V. **Faz piadas com o Bing? Então é melhor você ler isto.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/acha-que-o-bing-e-uma-piada-entao-e-melhor-voce-ler-isso/>> Acesso em: 19/05/2018.

ONU. **Nearly 47 per cent of global population now online – UM report.** Disponível em: <<https://bit.ly/2N6BhYG>> Acesso em: 15/05/2018

MESQUITA, R. **O que é SEO?.** Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-seo/>>. Acesso em: 19/05/2018.

G1. **Baidu lança no Brasil seu buscador na web, o 2º mais usado do mundo.** Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/baidu-lanca-no-brasil-seu-buscador-na-web-o-2-mais-usado-do-mundo.html> > Acesso em: 19/05/2018

EVANS. H. **Content is King.** Disponível em: <<https://bit.ly/2yOpoSE>> Acesso em: 26/04/2018

RESULTADOS DIGITAIS. **Inbound Marketing.** Disponível em: <<https://bit.ly/2vQ5PZe>> Acesso em: 26/04/2018

Persona: o Guia Definitivo. Disponível em: <<https://rockcontent.com/guia/persona/>> Acesso em: 27/07/2018.

NETO, A.L. **O admirável novo jornalismo.** Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz27079807.htm> > Acesso em: 24/06/2018.

GRUNEWALD, G. **Entenda a ação de Halls que mistura Cesinha do Xicrete, MC MM e La Casa de Pape.** Disponível em: < <https://bit.ly/2yPtoUx> > Acesso em: 26/05/2018.

COSTA, C. **Brasileiros ‘descobrem’ mobilização em redes sociais durante protestos.** Disponível em: < <https://bbc.in/2lsVCuy>> Acesso em: 26/05/2018.

AFP. **Queda de publicidade do 'New York Times' acelera, mas vendas sobem.** Disponível em: <<https://glo.bo/2to68b4>> Acesso em: 27/05/2018

Wan-ifra | worldpresstrends. Disponível em: <<https://bit.ly/2tBctyU>> Acesso em: 27/05/2018.

Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016–2021. Disponível em: < <https://bit.ly/2udCXFS> > Acesso em: 20/06/2018.

YouTube para imprensa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>> Acesso em: 27/05/2018.

Decreto-lei nº 972. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0972.html > acessado em: 02/06/2018.

Supremo decide que é inconstitucional a exigência de diploma para o exercício do jornalismo. Disponível em: < <https://bit.ly/1r4P00V> > Acesso em: 02/06/2018.

PRADA, R. O que é Plugin?. Disponível em: < <https://bit.ly/2Kdw1TR> > Acesso em: 25/06/2018

Otimização de mecanismos de pesquisa (SEO) para iniciantes. Disponível em: < <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=pt-BR>> Acesso em: 23/06/2018.