

**UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO
SUL – UNIJUÍ**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTÁBEIS,
ECONÔMICAS E DA COMUNICAÇÃO – DACEC**

ANA LOUISE DIEL

***BRANDED CONTENT: A RELAÇÃO – POSSÍVEL – ENTRE O JORNALISMO E O
MARKETING***

Ijuí, RS

2016

ANA LOUÍSE DIEL

***BRANDED CONTENT: A RELAÇÃO – POSSÍVEL – ENTRE O JORNALISMO E O
MARKETING***

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo – da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí), como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social.

ORIENTADOR: Professor Me. Marcio da Silva Granez

Ijuí, RS

2016

**UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO
SUL – UNIJUÍ**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTÁBEIS,
ECONÔMICAS E DA COMUNICAÇÃO – DACEC**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia.

***BRANDED CONTENT: A RELAÇÃO – POSSÍVEL – ENTRE O JORNALISMO E O
MARKETING***

Elaborada por

ANA LOUISE DIEL

Como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social

Comissão Examinadora

Professor Me. Marcio da Silva Granez (Orientador) – DACEC/UNIJUÍ

Professor Me. Felipe Rigon Dorneles (banca titular) – DACEC/UNIJUÍ

Professora Me. Márcia Regina Conceição de Almeida (suplente) – DACEC/UNIJUÍ

Ijuí, RS

2016

A Deus e aos meus pais, Ledí e Martinho, e minha irmã Júlia

AGRADECIMENTOS

Considero esta como a parte mais emocionante da produção de um Trabalho de Conclusão de Curso. Nada mais justo do que dedicarmos, em meio a tantas palavras, frases e concepções, a nossa gratidão àqueles que nos acompanharam, nos apoiaram, nos deram força e serviram de inspiração durante a trajetória até aqui.

Ser jornalista... Há cinco anos um sonho. Hoje, praticamente uma realidade. E viver a busca por esse sonho foi uma experiência incrível e enriquecedora. Foi também um trajeto árduo, cheio de abdições, saudades e aprendizados. Não somente sobre o jornalismo, mas sobre a vida, sobre crescer, sobre amadurecer. Mas, perceber que a decisão tomada com apenas 17 anos de deixar o conforto da casa dos pais para estudar fora foi a correta, enche o coração de alegria. Olhar para trás e relembrar todos os momentos já vividos na nova cidade, com os novos amigos, novos professores, enquanto aos poucos ia descobrindo o universo encantador que é a comunicação, me faz ser alguém imensamente feliz e realizada.

Foram tantas as pessoas queridas e do bem que estiveram comigo nesta caminhada. Mas, agradeço primeiramente a Deus. Pela vida, pela saúde, por cada novo amanhecer e por cuidar daqueles que amo, pois sem eles eu nada seria. Sinto gratidão pela sabedoria e pela vontade de crescer que me trouxeram até aqui.

Com muito amor e alegria, dedico esta conquista especialmente aos meus pais, Ledi e Martinho, e a minha irmã Júlia. Sou e serei eternamente grata a eles pela liberdade de correr atrás das coisas que quero e de viver a vida da maneira que gosto. Por compreenderem a ausência, por me ensinarem o valor do trabalho e da honestidade e por me proporcionarem a possibilidade de estudar. Sei que abriram mão de muitas coisas para que tudo fosse possível, por isso, essa conquista também é deles. É o nosso sonho!

Ao meu fiel companheiro, amigo de dias e madrugadas, parceiro, namorado, e meu bem para a vida toda Bruno, o meu agradecimento pela compreensão nos momentos de cansaço e stress. A minha gratidão pelo seu carinho, pelo incansável apoio e por nunca me deixar desistir. Isso tudo foi fundamental.

A todos os professores que me ensinaram muito durante os últimos cinco anos. Que dividiram comigo a sua paixão pelo jornalismo e que me fizeram amá-lo também. Reconheço a importância de cada um em minha formação, e cito-os na pessoa do Mestre orientador desta monografia Marcio Granez, a quem tenho profunda admiração. Obrigada pela atenção, pelos conselhos e por acreditar em mim!

Aos meus sogros, Elaine e Evair, pois a casa deles tornou-se também a minha casa. Infinitamente obrigada! A minha chefe, que considero como amiga, Marla. Pela oportunidade de trabalho, pela confiança, pela compreensão e pelas conquistas profissionais que graças a Revista Chics & Vips tenho vivido nos últimos tempos. Aos meus amigos, de perto ou de longe, e colegas de trabalho, pessoas que se tornaram parte da minha família nestes últimos anos. Obrigada por tudo!

A um anjo no céu... Não posso deixar de agradecer... Meu querido padrinho Aldemir. Pois sei que de onde quer que esteja ele guia os meus passos e ilumina os meus caminhos!

Por fim, à Unijuí, por atender ao meu pedido de transferência de bolsa Prouni no segundo semestre de 2015. O meu orgulho por formar-me nesta instituição é enorme.

O tempo passa depressa... A vida é um sopro e também uma caixinha de surpresas. Por isso, o meu lema de vida é agradecer, por tudo e sempre. Em especial as pessoas que tenho comigo.

Afinal, o importante não é o que temos, mas, sim, quem nós temos.

“Que é que eu posso escrever? Como recomeçar a anotar frases? A palavra é o meu meio de comunicação. Eu só poderia amá-la. Eu jogo com elas como se lançam dados: acaso e fatalidade. A palavra é tão forte que atravessa a barreira do som. Cada palavra é uma ideia. Cada palavra materializa o espírito. Quanto mais palavras eu conheço, mais sou capaz de pensar o meu sentimento. Devemos modelar nossas palavras até se tornarem o mais fino invólucro dos nossos pensamentos”.

Clarice Lispector

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as mudanças ocorridas ao longo dos últimos anos na prática do Jornalismo. Em virtude da ascensão da Internet e da influência da tecnologia e das redes sociais na vida das pessoas, a forma de consumo da informação mudou. Assim, esta pesquisa busca analisar como a relação entre o Jornalismo e o Marketing pode retomar aos veículos de comunicação os investimentos em publicidade e atrair e fidelizar o leitor, que está cada vez mais exigente. A pesquisa centra as análises na revista Donna, publicação semanal do Jornal Zero Hora, do Grupo RBS, e investiga como a aproximação entre as áreas acontece na prática. No geral, o estudo prevê a compreensão sobre como ocorre a relação, os efeitos dela para a comunicação e o *Branded Content* como fator determinante para reaproximar marcas, mídias e público.

Palavras-chave: Internet. Conteúdo. Jornalismo. Marketing. Estratégia. *Branded Content*. Revista Donna.

ABSTRACT

This paper aims at analyzing how the practice of journalism has changed in recent years. Due to the Internet rise and the influence of technology and social networks on people's lives, the information consumption has changed. So, this research seeks to analyze how the relationship between journalism and marketing can return media the investment in advertising, attract and retain the reader, who is becoming more demanding. The focus of the research is on analyzing Donna magazine, a weekly edition in Jornal Zero Hora from RBS Group, and it investigates how the approximations between areas happen in practice. In general, the study provides an understanding on how the relationship happens, its effects for communication, and the Branded Content as a determining factor for reconnecting brands, media, and the public.

Keywords: Internet. Content. Journalism. Marketing. Strategy. Branded Content. Donna Magazine.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Página Donna Trends assinada por Marina e publicada na edição de 23 e 24 de abril, exemplo de Branded Content patrocinado pela Paquetá	59
Imagem 2 - Capa da revista Donna patrocinada por Biamar, edição de 30 de abril e 1º de maio	62
Imagem 3 - Coluna Donna Brands em edição com capa patrocinada por Biamar	63
Imagem 4 - Branded Content patrocinado pela marca Peregrino.....	63
Imagem 5 - Branded Content da marca O Boticário em revista Donna, formato dica de produto	64
Imagem 6 - Branded Content publicado pela jornalista Barbara Zamberlan em espaço Donna Trends	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação edição/marca.....	57
---------------------------------------------	----

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	12
1 JORNALISMO: ASPECTOS ESTRUTURAIS	14
1.1 Conceitos e elementos constituintes do Jornalismo	15
1.2 Ambiente digital: a nova mídia e o Ciberjornalismo	18
1.3 O novo cenário e os desafios na prática da profissão	20
2 MARKETING E MERCADO	22
2.1 Afinal, o que é Marketing?	22
2.2 O novo Marketing	25
3 ESTUDOS SOBRE A RELAÇÃO ENTRE O JORNALISMO E O MARKETING....	29
3.1 Como e por que Jornalismo e Marketing se relacionam?	29
4 O RESULTADO DA RELAÇÃO ENTRE JORNALISMO E MARKETING	38
4.1 O que é <i>Branded Content</i> ?	38
4.2 A Internet e os conteúdos de marca	42
4.3 Como produzir conteúdos atraentes	44
5 O MERCADO DE TRABALHO PARA OS JORNALISTAS DOS NOVOS TEMPOS	47
5.1 Um novo nicho	47
5.2 Os blogs como uma ferramenta de trabalho	48
6 ANÁLISE E RESULTADOS	53
6.1 Entrevista	54
6.2 Análise de exemplares da revista Donna	56
6.2.1 Publicações de <i>Branded Content</i> assinadas pela jornalista Marina Ciconet.....	58
6.2.2 Publicações de <i>Branded Content</i> sem assinatura de jornalista.....	60
6.2.3 Publicações de <i>Branded Content</i> assinadas pela jornalista Barbara Zamberlan.....	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXO	72

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Com todas as mudanças causadas nas pessoas e na sua forma de consumir - informação, produtos e serviços - originadas do advento da Internet, o direcionamento de verba de publicidade pelas empresas mudou. Os investimentos em mídia que antes eram destinados para os veículos tradicionais hoje são redirecionados, levando em consideração também as redes sociais e plataformas *online*. Nesse sentido, é inevitável que as empresas passem a avaliar novas formas de monetização da publicidade. Aí é que passamos a analisar mais profundamente a relação entre áreas.

Por muito tempo Jornalismo e Marketing foram áreas consideradas como rivais, isso pelos próprios profissionais atuantes nelas. Mas, em virtude de todo o cenário econômico do momento, e também de todas as mudanças causadas pelo crescimento das mídias digitais e da Internet como um todo, estas áreas têm se aproximado muito. Este trabalho de conclusão de curso faz um estudo sobre como acontece a relação entre o Jornalismo e Marketing, e observa se ela pode, e de que forma, somar resultados positivos para ambas as áreas.

O intuito deste trabalho é mostrar as adaptações e desafios pelos quais os profissionais e os veículos de comunicação passam em meio a esse novo cenário. Ainda, analisa-se o *Branded Content* – conteúdos de marca – como soma dessa relação e como estratégia de divulgação para marcas. Um tipo de publicação que pode resgatar às mídias tradicionais os investimentos em anúncios, e que para as novas mídias representa um campo de muitas possibilidades a ser explorado.

A pesquisa compõe-se, na verificação empírica, de um estudo de caso da revista Donna, uma publicação semanal do jornal Zero Hora, pertencente ao Grupo RBS, além de uma entrevista em profundidade com a jornalista Marina Ciconet. O trabalho analisa como a jornalista enxerga a relação entre o Jornalismo e o Marketing e a aplicação de *Branded Content*. Ainda, identifica como acontece a produção de conteúdos desse estilo no Donna.

Muito presente na vida das pessoas do Brasil e do mundo todo, a Internet tornou-se um meio de distração, entretenimento e ferramenta de trabalho. Seja para as empresas em geral ou veículos de comunicação, estar presente no ambiente digital não é mais uma escolha, mas sim uma necessidade. Telejornais perdem audiência para jornais *online* que conseqüentemente possuem um número de acessos e cliques cada vez maior. Revistas impressas passam a ser somente digitais. É a Internet mudando o jornalismo. E, para trabalhar nas redes, os profissionais precisam ser qualificados e com características multimídia.

Com isso, o objetivo dessa pesquisa também é mostrar que a relação entre o Jornalismo e o Marketing pode oportunizar novas possibilidades de trabalho para os jornalistas. Oportunidades estas em que a Internet serve como ambiente e ferramenta, e os conteúdos de marcas e para marcas, como nicho.

O trabalho começa com a contextualização sobre aspectos do Jornalismo. Logo em seguida, discorre sobre conceitos e evoluções das teorias de Marketing. Posteriormente passa a abordar uma série de estudos e aprofundamentos sobre a aproximação entre as áreas em questão. Descrevem-se explicações sobre o *Branded Content* e a sua aplicação e, em paralelo a isso, busca-se entender como os profissionais adaptaram o seu comportamento ao novo momento e passam a direcionar esforços à produção de conteúdos de marca. Nesse cenário, ressalta-se a presença do blog como ferramenta para a criação e veiculação de *Branded Content*.

Publicações de matérias *online*, livros e artigos contribuíram para o desenvolvimento deste trabalho, que pretende aprofundar a interrogação sobre como o Jornalismo pode agregar valor ao Marketing.

1 JORNALISMO: ASPECTOS ESTRUTURAIS

O jornalismo é uma prática que se utiliza de palavras para engajar e informar leitores, telespectadores, ouvintes e, com a era digital, internautas. Como afirma Lage (2002) a informação é um bem simbólico, mas de valor imensurável. Mais do que contar ao mundo o que acontece nele, ao jornalismo cabe a tarefa de conscientizar a população, de noticiar fatos em âmbitos políticos, econômicos, sociais e científicos, além de precaver a alienação. E essas características todas se fazem fundamentais para que as pessoas desenvolvam seu senso crítico e de escolha e que, junto a isso, desenvolva-se também a sociedade, uma vez que “só uma população informada pode, em consciência, participar nos processos de tomada de decisão (principalmente através do voto)” (SOUSA, 2002, p. 33).

Ao ingressar no universo do desenvolvimento, é eminente que se chegue à questão das novidades, tendências e convergências que pontuam e movem a sociedade, em especial a capitalista. Nesse contexto, mais uma vez a comunicação aparece como a porta-voz das mudanças e do que há de novo. O jornalista, “por meio de artefatos linguísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção” (SOUSA, 2002, p. 13), transforma os acontecimentos, sejam eles quais forem, em notícia. É importante considerar que maneira como o jornalista noticia os fatos também passa por fases de reestruturação, da mesma forma a profissão como um todo. São fenômenos que reconfiguram o jornalismo.

Por falar em jornalista, o profissional desempenha um papel de extrema importância na sociedade. Como porta-voz da verdade, formador de opinião e intérprete, ele possui a tarefa de contextualizar a informação de modo que ela chegue até o público e que nele repercuta.

No presente capítulo apresentaremos os principais conceitos de jornalismo, a transição para o ambiente digital e as mudanças que a nova mídia provoca na prática da profissão. Afinal, não há como falar em tendências jornalísticas sem pensar em como a prática da profissão começou e analisar os seus elementos constituintes. E mais, sem levar em consideração a revolução que a era digital tem causado na forma de consumo da informação pelos receptores.

1.1 CONCEITOS E ELEMENTOS CONSTITUINTES DO JORNALISMO

Assim como as tecnologias, as profissões também se reinventam e se atualizam. Mas para entender sobre as influências da tecnologia na comunicação, como já apontado, vamos analisar conceitos e elementos do jornalismo. A começar pela notícia, que são acontecimentos transformados em informação e que representam a matéria-prima da profissão.

Os acontecimentos são transformados em notícia pelo sistema jornalístico. (...) Segundo Rodrigues notícia e acontecimentos estariam, aliás, interligados. Muitas vezes a própria notícia funciona como acontecimento suscetível de desencadear novos acontecimentos. Enquanto acontecimento, a notícia teria característica específica: 1) seria um acontecimento discursivo; 2) possuiria uma dimensão ilocutória, já que aconteceria ao “dizer-se; 3) possuiria igualmente uma dimensão perlocutória, já que produziria qualquer coisa pelo fato de enunciar. (SOUSA, 2002, p. 25)

As notícias contribuem para uma nova percepção de realidade, mas a compreensão delas depende do contexto do leitor. Nada garante que o leitor compreende o que o jornalista quer que ele compreenda (SOUSA, 2002, p. 14). Cada coisa pode e deve ser tratada de uma maneira, e depende do *feeling* do jornalista a exposição e maneira como elas serão abordadas. São suposições, por parte do jornalista, daquilo que é ou não interessante ao leitor. Por isso, as notícias são subdivididas de acordo com a importância das informações e fatos que carregam.

Segundo a denominação tradicional anglo-saxônica extraída dos conhecimentos de rotina dos jornalistas, as notícias podem subdividir-se em hard news e soft news. As hot news, notícias quentes, seriam aquelas que, sendo hard news, se reportam a acontecimentos muito recentes. As spot news são as notícias que dizem respeito aos acontecimentos imprevistos. Finalmente as running stories são notícias em desenvolvimento. (SOUSA, 2002, p. 26)

A notícia é um gênero textual, o de cunho jornalístico, e não literário. Então, ela envolve produção de texto. A produção de texto pressupõe a prática mais presente no universo do jornalista. Nem todo texto jornalístico é noticioso, mas todo fato é potencialmente um objeto de notícia, dependendo da apuração do jornalista.

O texto jornalístico procura conter informação conceitual, o que significa suprir usos linguísticos pobres de valores referenciais, como as frases feitas da linguagem cartorária. Sua descrição não pode se limitar ao fornecimento de fórmulas rígidas, porque elas não dão conta da variedade de situações encontradas no mundo objetivo e tendem a envelhecer rapidamente. (LAGE, 2002, p.36)

No jornalismo a ênfase destina-se para os conteúdos, para o que é informado. É necessário repor vida as palavras (LAGE, 2002), para que assim o texto jornalístico não caia na mesmice e seja favorável a todos os públicos. O jornalismo não é igual em todas as partes do mundo. Para Sousa deve se falar em jornalismo. Isso por conta da variedade de temática, estilos, pontos de vista, normas, elementos funcionais, formas discursivas para as mais variadas mídias que permeia a prática.

As diferentes pessoas querem e precisam de diferente informação, tratada e apresentada de forma diferente. Não é possível fazer um jornal, um rádio jornal ou um telejornal para toda gente, e que agrade toda gente. Há que considerar que no mundo existem vários conceitos de jornalismo, que possuem uma natureza simultaneamente social, ideológica e cultural. (...) Por isso o jornalismo não é igual em todos os lugares. (SOUSA, 2002, p. 28)

Falando em uma variedade enorme de temáticas, estilos e pontos de vista, entra-se na caracterização dos diferentes paradigmas do jornalismo através dos modelos de jornalismo. São cinco modelos, sendo o Modelo Ocidental o mais abrangente, uma vez que no Modelo Autoritário de Jornalismo, de acordo com SOUSA (2002), os jornalistas ficam sujeitos à autoridade do Estado, não existindo liberdade de imprensa. No Modelo Revolucionário, SOUSA (2002) afirma que com a prática de um jornalismo revolucionário pretende-se derrubar um sistema político. No Modelo Comunista, para SOUSA (2002) existe censura. Enquanto no Modelo de Jornalismo para o Desenvolvimento entende-se que ele deva ser utilizado para combater o analfabetismo e a pobreza e para desenvolver o país, que tem o direito de controlar os jornalistas e que não possibilita a liberdade de expressão. O Modelo Ocidental, o mais extenso, afirma que os estados possuem uma imprensa livre.

O Modelo Ocidental de Jornalismo preconiza que a imprensa deve ser independente do estado e dos poderes, tendo direito a reportar, comentar, interpretar e criticar as atividades dos agentes de poder, inclusive dos agentes institucionais, sem repressão ou ameaça de repressão. Teoricamente, os jornalistas seriam apenas limitados pela lei e pela deontologia. (...) Nestas últimas ocasiões o jornalismo funciona como uma arena pública. Teoricamente, o campo jornalístico funcionaria, assim, como um mercado livre das ideias. (...) Subjacente à implementação do Modelo Ocidental de Jornalismo estão as ideias de que o pluralismo e a democracia são benéficos para o indivíduo e para a sociedade em geral. (...) As ideias de uma imprensa livre foram exportadas para todo o planeta a partir do Ocidente. (SOUSA, 2002, p. 33)

Nesses aspectos do Modelo Ocidental de Jornalismo se desencadeia uma importante vertente que, em muitos casos, acaba sendo o patrocinador do jornalismo: a publicidade. Não que ela tenha surgido com esse modelo, mas na verdade, para muitos autores, como o próprio SOUSA (2002), o Jornalismo Ocidental funciona como um Modelo de Propaganda. Deste

modo, para Chomsky e Herman (1988) o mercado das ideias e das informações não é inteiramente livre, uma vez que a existência de patrocínios, como podemos chamar, faz com que as informações noticiadas sejam, em muitos casos, favoráveis aos interesses do governo e outras entidades.

Um Modelo de Propaganda que beneficia os interesses governamentais e os grandes poderes econômicos estabelece-se pela limitação extrajurídica e extra deontológica à liberdade jornalística, no contexto o mercado, regulado pelas leis da oferta e da procura. (SOUSA, 2002, p. 35)

Ou seja, a orientação lucrativa pelas empresas jornalísticas e a publicidade como sua primeira fonte de rendimento são grandes fatores que colocam o Modelo de Jornalismo Ocidental na posição publicitária. Ainda, em termos de publicidade e propaganda, de acordo com relatório publicado na edição de abril, maio e junho de 2013 a Revista ESPM por C.W. Anderson, Emily Bell e Clay Shirky, jornalismo de qualidade sempre foi, de certa forma, patrocinado pelos investimentos.

O bom jornalismo sempre foi subsidiado; o mercado nunca foi capaz de suprir o volume de informação que uma democracia exige. A forma mais óbvia é o subsídio público indireto: em troca do acesso gratuito ao espectro eletromagnético, emissoras de rádio e TV precisam (ou precisavam) montar uma operação jornalística de credibilidade. Empresas são obrigadas a pagar pela inserção de publicidade legal em jornais. Publicações impressas recebem tarifas postais favoráveis. (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 34)

A maioria dos veículos de notícias não atua somente no mercado jornalístico, mas no mercado da publicidade. A publicidade é o que viabiliza a produção jornalística.

O maior importante na relação entre a publicidade e o jornalismo é que não há relação. A ligação entre anunciante e meio de comunicação não é uma parceria - é uma operação comercial na qual o meio tem (ou tinha) a primazia. A fonte básica do subsídio publicitário é a falta de opção; enquanto o anunciante tiver de contar com o meio de comunicação para aparecer, esse meio vai poder usar os fundos obtidos para bancar o jornalismo, independentemente da preferência do anunciante. (ANDERSON, BELL E SHIRKY, 2013, p.34)

Como já vimos, o jornalismo hoje é, sobretudo, um negócio. No âmbito dos veículos impressos, é considerado como negócio do jornalismo tradicional. Seu negócio é a prestação de serviços, com a integração vertical de conteúdo, reprodução e distribuição (COSTA, 2014, p. 55).

O jornal tradicional é sustentado por uma operação movida por quatro áreas muito bem definidas. A primeira área é produtora de conteúdo. (...) A segunda grande área é formada pelo conjunto de departamentos que cuidam da administração, das finanças, dos recursos humanos e da gráfica. (...) A terceira área é aquela especializada em comercializar publicidade nas páginas do produto impresso. A quarta e última grande área dessa indústria é a da circulação. (...) Cada uma dessas operações foi ganhando tecnicidade com o tempo. (COSTA, 2014, p. 55)

Nesse modelo de negócio a empresa domina completamente o seu negócio e tem total controle sobre ele. Como veremos a seguir, no ambiente digital o jogo muda. Mas a verdade é que indiferente ao ambiente em que acontece, o jornalismo é essencial.

O jornalismo expõe a corrupção, chama a atenção para a injustiça, cobra políticos e empresas por promessas e obrigações assumidas. Informa cidadãos e consumidores, ajuda a organizar a opinião pública, explica temas complexos e esclarece divergências fundamentais. O jornalismo exerce um papel insubstituível tanto em regimes democráticos como em economias de mercado. (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 33)

1.2 AMBIENTE DIGITAL: A NOVA MÍDIA E O CIBERJORNALISMO

As novas possibilidades para o jornalismo exigem novas formas de organização. E esse é o maior desafio do ambiente digital, que aqui vamos tratar. Como cita COSTA (2009) as transformações edificam uma indústria diferente, uma nova mídia. Ou seja, a mídia digital é reconhecida como uma nova mídia. Uma nova mídia que está oposta ao que se chama de velha mídia, que é tudo o que configura a comunicação tradicional.

A nova mídia se refere aos meios que lidam com a linguagem, a informação, o entretenimento e os serviços disponíveis mediante artefatos tecnologicamente avançados em relação aos suportes conhecidos – como o papel, o rádio por ondas eletromagnéticas e o bulbo clássico do aparelho de televisão. Ou seja, tudo aquilo que é capaz de transformar a comunicação onipresente, pervasiva. É a comunicação multimídia composta pelo celular, pelos aparelhos portáteis aptos a carregar textos, fotos, áudios e vídeos para qualquer um e em qualquer lugar. Tudo aquilo que atue nessa área em que telecomunicações e mídia convergem torna a comunicação torna a comunicação digital possível. Daí o uso da expressão mídia digital como sinônimo de nova mídia. (COSTA, 2009, p. 3)

Na nova mídia está o ciberjornalismo, que diz respeito a prática do jornalismo no ambiente digital. Potencializado por narrativas multimídias, interativas, hipertextuais e customizadas, ele se refere a uma nova forma de fazer jornalismo. Em constante aprimoramento, tal qual como a internet, ele passou por processos de evolução desde o seu surgimento. São mudanças significativas que acontecem na comunicação, o que afeta a forma como o jornalismo é consumido e também fabricado. Mas vale lembrar, a convergência

midiática é uma situação positiva, em que a interseção entra as novas e velhas mídias demonstra poder (JENKINS, 2015). Mas a verdade é que, no ambiente digital, os velhos processos precisam se reinventar.

A adaptação a um mundo no qual o povo até então chamado de “audiência” já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor, vai exigir mudanças não só em táticas, mas também na concepção que o jornalismo tem de si. Incorporar um punhado de técnicas novas não será suficiente para a adaptação ao novo ecossistema; para tirar proveito do acesso a indivíduos, multidões e máquinas, também será preciso mudar radicalmente a estrutura organizacional de veículos de comunicação. (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 33)

Para um número crescente de pessoas a hora do cafezinho tornou-se digital (JENKINS, 2015). E nesse universo o conceito de informação muda e passa a se relacionar com a publicidade, o entretenimento e o consumo. Em tempos de crise, a internet torna-se uma possibilidade para o jornalismo se reestruturar. Como veremos a seguir, a natureza do conteúdo noticioso se transforma, o trabalho jornalístico é alterado, as estruturas das redações são modificadas e as relações entre organizações noticiosas, jornalistas e públicos se realinham (FRANCISCATO, 2005, p. 216).

No item anterior falávamos em modelo de negócio do jornalismo digital e na publicidade como patrocinador do seu. Aqui, é imprescindível citar que a internet acaba com esse subsídio. Países como o Estados Unidos e grandes jornais como o The New York Times já sentem essa situação.

O apoio da publicidade, principal fonte de subsídio do jornalismo norte-americano desde a década de 1830, está desaparecendo. (...) Anunciantes nunca tiveram interesse no patrocínio propriamente dito dos meios de comunicação; o elo entre receita publicitária e salário de jornalistas sempre foi uma função da capacidade do veículo de comunicação de atrair essa receita. Até deu certo no século 20, quando o poder de barganha estava nas mãos de quem vendia, no caso os meios. Hoje, esse modelo já não serve. Embora tenha começado pra valer com a chegada da internet comercial na década de 1990, a ruptura foi camuflada durante uma década pelo aumento da receita publicitária de veículos de comunicação tradicionais e pelo estouro da bolha pontocom, o que levou muitos veículos a crerem que a ameaça da internet fora superestimada. Embora a receita trazida pela publicidade tradicional tenha começado a cair em 2006, a transformação do mercado publicitário subjacente já estava, àquela altura, bastante avançada. A perda da receita era um indicador tardio de um cenário já transformado. Meios de comunicação tradicionais não vendem conteúdo como se fosse um produto. Seu negócio é a prestação de serviços, com a integração vertical de conteúdo, reprodução e distribuição. (...) A internet acaba com essa integração vertical, pois todo mundo paga pela infraestrutura – que é então, usada por todos. Meios de comunicação também costumam promover uma integração horizontal. (...) A internet acaba com a integração horizontal. (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 35)

Ou seja, o ambiente digital é um novo cenário, em que a necessidade de bons conteúdos, atraentes, coerentes, e que captem o leitor, é ainda maior. E, de fato, um ambiente de desafios na prática da profissão, mas que também possibilita o jornalista desenvolver novas práticas e quem sabe até, empreender.

1.3 O NOVO CENÁRIO E OS DESAFIOS NA PRÁTICA DA PROFISSÃO

A revolução das tecnologias de transmissão da informação é um fator definitivo na alteração do cenário jornalístico. E assim como as tecnologias, as profissões também se reinventam e se atualizam, uma vez que o avanço tecnológico sempre implicou em mudanças no jornalismo, seja no modo de fazer ou de consumi-lo.

Com o advento da internet e das redes sociais (RECUERO, 2009) uma nova forma de comunicar e de fazer jornalismo começou a aparecer. Os meios de comunicação tiveram que se reinventar, o que para os profissionais da área da comunicação representou a oportunidade para trabalhar com conteúdos digitais. Para o jornalismo em geral aconteceu um processo de expansão e evolução em que a internet serve como ferramenta para atrair os leitores.

A ascensão da internet trouxe mudanças para a vida social (COSTA, 2014). Em alguns casos, na vida de muitas pessoas, o jornal impresso, por exemplo, deu lugar ao jornal digital, que pode ser acessado por computadores, tablets, smartphones, entre outras plataformas. Assim, surgiu também a interação com o leitor e as informações passaram a ser transmitidas com mais velocidade. O digital requer um imediatismo muito maior e além disso proporciona a interatividade. Ao mesmo tempo que muda a forma de consumo da informação, e a criação dela, há também uma alteração nas empresas.

Ao mesmo tempo, os mercados econômicos assistem a uma progressiva concentração de empresas nessa área, fato que tende a dar nova face a indústria com a convergência entre telecomunicações e mídia – sem falar no nascimento de empresas que inventam novas maneiras de comunicar, criam nichos inéditos de mercados ou os abocanham das empresas tradicionais. (COSTA, 2009, p.1)

O aparecimento de novos meios de comunicação social, com a ascensão da nova mídia, introduziu novas rotinas e novas linguagens a vida do jornalista. Ao profissional é exigido o domínio alargado de múltiplas capacidades, em que redigir notícias, produzir fotografias, áudio e vídeos, construir páginas na web e transpor conteúdos impressos ou

audiovisuais para a rede são características indispensáveis e o momento requer profissionais com destreza multimídia.

A introdução de novos elementos não textuais permite ao leitor explorar a notícia de uma forma pessoal, mas obriga o jornalista a produzi-la segundo um guião de navegação análogo ao que é preparado para outro documento multimídia. O jornalista passa a ser um produtor de conteúdos multimídia de cariz jornalístico - webjornalista. Por sua vez, o utilizador do serviço não pode ser identificado apenas como leitor, telespectador ou ouvinte já que a webnotícia integra elementos multimídia, exigindo uma "leitura" multilinear. A utilização destes recursos obedece a critérios directamente ligados com o conteúdo informativo e com as características daqueles elementos multimídia. (CANAVILHAS, acesso em 15/08/2016)

O jornalista não pode achar que sua função é somente a divulgação de fatos. Num mundo de links e feeds que possibilitam que em apenas um click o internauta ache uma nova coisa a ser lida, um novo conjunto de competências e qualidades passa a ser exigido dos jornalistas que trabalham neste universo.

Para John Pavlik (2001), o ciberjornalista deve ser capaz de perceber as capacidades e a estética dos novos media, o que inclui o entendimento da natureza interactiva dos media digitais em rede e a aprendizagem de novas maneiras, não lineares ou multilineares, de narrativa jornalística. Por isso, o ciberjornalista deve ser, na formulação do autor, cross-media-trained, ou seja, a sua formação específica deverá orientar-se para o domínio cruzado, abrangente e conjugado dos diferentes media. (BASTOS, acesso em 15/08/2016, p. 5)

Há muitas oportunidades de fazer um bom trabalho de novas maneiras. Mas a única forma de garantir a sobrevivência do bom jornalismo, em especial no ambiente digital, é através da exploração dessas oportunidades e novas possibilidades. Graças a disseminação das redes, o jornalista hoje em dia tem acesso a muito mais informação que antes. Há também novas ferramentas para transmitir a informação de forma visual e interativa, bem como para fazer com que o seu trabalho chegue ao público.

Não mais podem os jornalistas pensar que só porque trabalham num médium (por exemplo, um jornal) não precisam de se preocupar acerca da forma como a sua estória deveria ser apresentada noutra (na TV ou na Web). Não mais as escolas de jornalismo podem pensar que podem formar alunos que percebem apenas um conjunto de ferramentas de comunicação. Por outro lado, não estamos necessariamente a caminhar para uma era em que um só jornalista necessita de fazer tudo – reportar, escrever, tirar fotografias, filmar e editar vídeo e apresentar as suas estórias na Web. Haverá sempre necessidade de especialistas que fazem uma coisa particularmente bem. Mas nas empresas de media convergentes do futuro, os jornalistas que melhor entenderem as capacidades únicas dos media múltiplos serão aqueles que obterão mais sucesso, conduzirão às maiores inovações e tornar-se-ão os líderes de amanhã. (BASTOS, acesso em 15/08/2016, p. 5)

2 MARKETING E MERCADO

Já dizia o gênio do marketing moderno Philip Kotler que cada vez mais os clientes levam em consideração não só os produtos da empresa, mas também a sua imagem e o que ela defende. De acordo com questões que ainda serão abordadas nessa pesquisa, isso é fato. Os consumidores têm buscado mais do que um eletrônico, uma roupa, um cosmético ou um serviço, por exemplo. Na era atual, em que as informações se disseminam com uma rapidez assustadora e que tudo acontece num piscar de olhos, as pessoas esperam sempre mais. Com conteúdos, novidades, interação e conectividade é necessário agregar valor às marcas e aos produtos, tudo em busca de aproximar o consumidor e a empresa. Essa é a atual tendência de mercado.

Mas, o que isso tem a ver com marketing? Tudo, afinal, as pessoas se importam com as empresas que também se importam com elas. E esse cada vez mais se torna o papel do marketing e do profissional da área, com o apoio de outras áreas, como o jornalismo. Estreitar relações entre produtor, produto e quem consome, incorporando as relações e objetos à emoção, não somente à funcionalidade.

O marketing é uma ciência muito ampla, o que envolve comunicação, vendas, atendimento, publicidade e propaganda. A partir de agora mergulharemos nesse universo para compreender conceitos e referências, e posteriormente dar início ao entendimento sobre a relação entre ele e o jornalismo.

2.1 AFINAL, O QUE É MARKETING?

Usado pela primeira vez ao final do século XIX, o termo “marketing” possui vários conceitos e apresenta pontos de vista diferentes. Mas, anexo às suas inúmeras definições e ao contrário do que algumas pessoas pensam, ele vai muito além de ações de venda e propaganda, assumindo parte em processos sociais e de gestão. Fazer marketing, de forma geral, é trabalhar para satisfazer o cliente e assim tê-lo sempre de volta. Então, o cliente assume um lugar de destaque, mesmo quando ele não é mencionado explicitamente.

Em resumo podemos dizer que o marketing é um conceito mais amplo do que vendas, sobretudo quanto à gama de responsabilidades dos que dirigem um setor comercial numa empresa moderna. Por exemplo, além das funções de transação de bens ou serviços (compra e venda) o homem de marketing é responsável também pela realização de pesquisas de mercado, pela formulação e execução de uma política de produção, pela escolha e o controle de um sistema adequado de

distribuição física dos produtos sob sua responsabilidade, pela divulgação e promoção de seus bens como o controle dos resultados de suas transações comerciais. No fundo, marketing nada mais é do que o esforço contínuo de coordenar estas variáveis a partir de determinados objetivos voltados à transação de bens e serviços, a fim de atingir o aproveitamento máximo dos recursos a sua disposição. (RICHERS, 1981, p. 13)

Esse conceito de Raimar Richers sobre o Marketing é bastante amplo, o que nos leva a pensar sobre como o Marketing tornou-se o que é e em como ele começou a ser desenvolvido. Assim, precisamos pensar na Revolução Industrial, fato que ocorreu na sua primeira etapa entre 1760 e 1860 e causou uma profunda transformação na sociedade, em especial no mercado e na forma como as transações econômicas passaram a acontecer. Foi nesse período que o marketing surgiu com mais força, sendo por muitas vezes confundido com administração. Com uma lenta disseminação pelo mundo, apenas após a Segunda Guerra Mundial ele começou a ser aceito também na Europa. Apresentado por Peter Drucker, o Marketing só foi anunciado como uma ferramenta poderosa capaz de desenvolver resultados positivos em 1954.

Quando a Roma entrou em contato com a cultura grega, ocorreu um sincretismo entre sua antiga divindade, Mercúrio, e Hermes, o antigo Deus grego. Na mitologia romana, Mercúrio era um mensageiro e deus da venda, do lucro e do comércio. Seu nome é relacionado à palavra *merx* (mercadoria, comparado a mercador, comércio, etc.). Até então apenas um deus do comércio, Mercúrio foi investido também de todas as demais características e atributos do deus grego Hermes. (...) Primeiro, esta palavra latina – *merx* ou *mercis* (mercadoria em sentido próprio ou figurado, e que está relacionada ao seu nome) – possui outros cognitivos latinos, tais como *mercátus*, que originou a palavra inglesa market em 1635 (no sentido de negociar no mercado), que, por sua vez, gerou a palavra marketing em 1920 (no sentido particular de mercadologia ou mercadização). (LIMA, BASTA, OLIVEIRA e VILHENA, 2012, p. 4)

Então, a palavra marketing tem origem comum à do deus Mercúrio, e assim como ele teve importância para os antigos, o marketing exerce hoje uma importância fundamental no contexto desse mercado global no qual se transformou o mundo. À medida que o poder do conceito de marketing tem sido reconhecido, um crescente número de organizações passou a tornar seus negócios mais orientados ao mercado (KOTLER, 2010). Mas, apesar de o conceito de marketing parecer objetivo e algo fácil de ser realizado, uma vez que diz respeito à gestão de marcas e pessoas, colocar de fato em prática a ação é algo desafiador. As organizações costumam determinar objetivos com base em entendimento de mercado, o que diz respeito a clientes e concorrentes, mas nem sempre a mente destes é fácil de ser esclarecida.

Em primeiro lugar os clientes são complexos, fascinantes e nem sempre fáceis de entender. Muitas vezes, eles buscam um valor que são capazes de expor, mas não conseguem perceber o que está no seu subconsciente. Assim é necessário compreender holisticamente os clientes para ser uma excelente organização de marketing. Em segundo lugar, criar uma vantagem competitiva por meio da criação de clientes requer uma profunda compreensão do papel dos consumidores no processo competitivo. A visão tradicional é que o marketing diz respeito basicamente a responder às necessidades do comprador, o que cria a vantagem competitiva. No entanto, um número cada vez maior de evidências sugere que o marketing vai muito além disso, ele educa compradores e molda de forma significativa a natureza da concorrência. Uma estratégia competitiva de sucesso ajuda a definir e redefinir o jogo competitivo. É importante entender esse papel para ter mais clareza do papel da estratégia de marketing na criação da vantagem competitiva. (CALDER e TYBOUT, 2009, p. 6)

Os clientes estão cada vez mais exigentes, isso porque são bombardeados diariamente com inúmeros comerciais de TV, anúncios em jornais e revistas, telemarketing, propagandas em rádio etc. Não por nada as pessoas confundem marketing com venda. Porém, as ações de venda e propaganda são apenas parte de todo o processo de marketing. Aliás, processo é a palavra ideal para representar o que estamos tratando agora.

De fato, se podemos aqui considerar uma palavra que represente fidedignamente o marketing (...) essa palavra é processo. Sim, pois o marketing é um processo, uma atividade que consiste na análise do ambiente do mercado, no planejamento, na implementação e no controle de ações que permitam à empresa atuar nesse mercado com relativo sucesso. Isso é, portanto, um processo. E social, pois o objetivo de toda empresa que atua no mercado é lucrar atendendo às necessidades da sociedade. (LIMA, BASTA, OLIVEIRA e VILHENA, 2012, p. 11)

Ou seja, atender às demandas da sociedade é ter cliente satisfeito. E cliente satisfeito é cliente que gera retorno nos investimentos em mídia e disseminação positiva da marca. Nesses aspectos fazer marketing compreende satisfazer à necessidade dos consumidores, tornando o cliente como soberano e o responsável pelos resultados positivos, produtividade e sucesso da empresa. Mas o cliente não foi sempre o foco do marketing. Antigamente, no Marketing 1.0, o produto era o centro.

Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia relacionava-se a equipamentos industriais –, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Disse Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto.” Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto. (KOTLER, 2010, p. 4)

Com objetivos voltados para a venda no produto e o seu desenvolvimento, o Marketing 1.0 tinha suas bases fixadas na Revolução Industrial. As suas forças propulsoras diziam respeito aos consumidores de massa com necessidades físicas, o que fazia com que a proposição de valor de produto fosse apenas funcional. No Marketing 2.0, o marketing da era da informação e que possui base fixada à tecnologia, isso muda um pouco, e a força está voltada para o consumidor inteligente dotado de coração e mente que leva em consideração o posicionamento do produto e da empresa com valor de produto também relacionado ao emocional, não somente ao funcional.

No Marketing 2.0 a tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas. Os profissionais de marketing de hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing. (KOTLER, 2010, p. 4)

Tal é a visão do Marketing 2.0, ou a era orientada para o cliente. Mas, conforme veremos no item 3.2, hoje estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Novas tecnologias e ferramentas surgirão sempre, assim é necessário que as empresas e principalmente os profissionais estejam de olho nas mudanças e novidades e acompanhem as transformações. Então, vamos compreender um pouco mais sobre o marketing do momento.

2.2 O NOVO MARKETING

Já falamos no capítulo anterior, mas Philip Kotler relembra em seu livro Marketing 3.0: a tecnologia está mudando o mundo, as profissões e os comportamentos. Do mundo mecânico para o mundo digital, à internet, computadores, celulares e redes sociais, o que tem profundo impacto nas ações de produtores e consumidores. Com esses desafios é necessário que o marketing seja repensado, o que está acontecendo e não é de hoje. Durante os últimos 60 anos o marketing deixou de ser centrado somente no produto e passou a ser centrado também no consumidor. E quando falamos em consumidor nos referimos a consumo dos mais variados produtos. De objetos a informação.

Ao longo dos anos, o marketing evoluiu, passando por três fases, às quais chamamos de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Muitos profissionais de marketing de hoje continuam praticando Marketing 1.0, alguns praticam o Marketing 2.0 e outros ainda estão entrando na terceira fase, o Marketing 3.0. As maiores oportunidades se abrirão aos profissionais que praticam o Marketing 3.0. (KOTLER, 2010, p. 3)

O mundo evoluiu e hoje, em plena era digital, e na era do conhecimento e da informação, estamos no século da gestão de marcas (COBRA e BREZZO, 2010, p. 2). O marketing é uma ciência em evolução, e, como já mencionado, um processo, que auxilia no gerenciamento das marcas. Peter Drucker afirmou em 1973 que a razão de ser da empresa é criar e conservar clientes e que o propósito do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço se ajuste perfeitamente a ele e se venda sozinho. Assim sendo, mesmo que sem saber como seria hoje e de todas as evoluções pelas quais passaria o mundo, há anos atrás os estudiosos do assunto, como o próprio Peter, já visualizavam esses aspectos. Por muito tempo o marketing caminhou lado a lado com questões orientadas mais para a empresa do que para o cliente. Mas isso está mudando, e esse é o foco do marketing 3.0. O consumidor, além de como cliente, como ser humano.

As empresas que praticam o marketing 3.0 têm uma contribuição maior em termos de missões, visões e valores a apresentar ao mundo; seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade. O marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano. Em épocas de crise econômica global, o Marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto. (KOTLER, 2010, p. 4)

Objetivado em fazer do mundo um lugar melhor, o Marketing 3.0 vê o ser humano como pleno, com coração, mente e espírito. É uma mistura de marketing colaborativo, cultural e espiritual. A teoria é normalmente brilhante, mas fazer com que as empresas e seus gestores compreendam o novo momento do marketing e a importância dele é o maior desafio. O marketing nesse formato é voltado não mais somente ao funcional, como no Marketing 1.0, mas também e principalmente ao emocional e espiritual. No sentimento, no desejo, no anseio. E atingir as ansiosas expectativas desses clientes é fundamental. Hoje, com a presença tão intensa da internet, tornou-se muito mais fácil contar para o mundo sobre uma decepção. Ao

contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor (TORRES, 2009, p. 61). Assim, a internet afeta o negócio e a empresa mesmo que essa não seja a sua vontade. Por isso, o marketing estende-se também ao ambiente digital.

Quando falamos em marketing digital estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Assim, a visão que mais se aproxima da realidade é baseada no comportamento do consumidor e considera que o Internauta é o mesmo consumidor, o mesmo ser humano, que também assiste à televisão, lê jornais ou revistas, ouve rádio, trabalha, passeia e vive como um cidadão comum. É como se diz: a internet é feita de pessoas. (TORRES, 2009, p. 66)

Por ser feita de pessoas, a internet representa para essas pessoas a possibilidade de acesso instantâneo a um grande número de informações sobre produtos e serviços ao mesmo tempo. A contrário do marketing convencional, na Internet os consumidores estão sempre inseridos em vários ambientes e contextos, de forma interligada e dinâmica (TORRES, 2009). Isso traduz a essência da internet: facilidade e agilidade. Talvez por isso, nesse ambiente o marketing se faça ainda mais essencial. Diferentemente da televisão, por exemplo, em que as propagandas surgem, na internet o consumidor decide o que vai consumir. Claro que é possível trocar de canal, mas ainda assim o consumidor não poderá comandar o que surgirá no novo canal. Na internet ele consome informação, entretenimento e relacionamento de onde desejar, tudo a distância de um clique. Nesses aspectos o marketing é o responsável por fazer com que, em vez de plataforma e conteúdo “x”, plataforma e conteúdo “y” sejam consumidos. O marketing movimenta a escolha. Ele faz o conteúdo digital, o site e as redes sociais de determinada empresa serem mais interessantes do que de outra.

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria de marketing. Utilizar efetivamente significa partir para a ação, criar estratégia de marketing ativo e garantir que ela seja efetiva. (TORRES, 2009, p. 45)

Como efetivar as ações de marketing na internet é o que defende Conrad Adolpho em seu livro “Os 8Ps do Marketing Digital”. Para o autor, além de a internet permitir processos circulares, o consumidor também exige isso. Por isso, estar adaptado aos novos tempos é fundamental. Sendo assim, é necessário avaliar e olhar para todos os lados. Entender de negócios, mas também de pessoas e do que sentem essas pessoas. Saber um pouco de tudo.

Sobre os 8Ps, são eles, em sua ordem, de acordo com o que estuda o autor: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

Os 8Ps do Marketing Digital propõem um método a ser testado de forma contundente e científica, de modo que a empresa aprenda sobre seu mercado e melhore seu desempenho a cada ação. O marketing está cada vez mais tecnológico. O profissional de marketing do novo milênio é excelente em Excel e conhece tanto exatas quanto humanas. O pensamento de humanas gera insight, a ideia; o pensamento de exatas valida a ideia e cria a estratégia baseada em tecnologia da informação, para fazê-la acontecer e ser mensurada. A metodologia dos 8Ps faz com que a empresa mantenha foco no método, no conceito, no que deve ser feito. As ferramentas que serão utilizadas para isso podem ser quaisquer que sirvam às definições da empresa a respeito de sua estratégia. Hoje pode ser o Twitter, amanhã pode ser qualquer outra que apareça com o mesmo propósito da comunicação imediata, assim como, para determinadas pessoas, ontem era o Orkut e hoje é o Facebook. As ferramentas mudam a todo momento. A cada semana aparece alguma nova funcionalidade, um novo site. Repito: a ferramenta, se é Twitter ou Facebook, não é importante. O importante é entender o conceito de cada P e, ao chegar a hora dele, olhar para o mercado e ver o que há de disponível que mais se adapte à sua meta. (ADOLPHO, 2011, p. 299)

O autor fala em estratégia, e cabe ao profissional do marketing, seja ele um profissional autônomo ou ligado a uma empresa, organizar e definir quais as melhores ações, investimentos e posicionamentos de marca a serem feitos. No próximo capítulo, vamos estudar e compreender de que forma o jornalismo e o jornalista podem auxiliar nesse processo, e em como a relação entre as áreas, marketing e jornalismo, pode ser, e é, interessante.

3 ESTUDOS SOBRE A RELAÇÃO ENTRE JORNALISMO E MARKETING

O cenário econômico não tem sido dos melhores nos últimos tempos em nosso país. Mas, apesar disso, as pessoas necessitam continuar suprindo suas necessidades básicas, ao mesmo tempo em que as empresas precisam continuar comercializando seus produtos, os funcionários precisam continuar trabalhando e recebendo pelos seus serviços e assim sucessivamente. É uma cadeia em que uma área interfere em outra.

No âmbito da comunicação e do marketing, acontece da mesma forma. Enquanto os jornalistas buscam trabalho, visualizam novas oportunidades de negócio e de carreira, a área do marketing precisa encontrar novas formas de gerar retorno para os clientes e marcas para que essas continuem necessitando de seus serviços. É dessas necessidades e de tantas outras que vamos descobrir, com esse estudo, que passa a acontecer uma fusão entre duas áreas, a do jornalismo e do marketing.

Como já mencionado, a internet revolucionou o mundo do jornalismo e grandes mudanças aconteceram com a prática e a profissão. E a internet também fez com que as empresas e os responsáveis por cuidar da sua comunicação mudassem as suas estratégias de mídia e divulgação. É fácil perceber que os consumidores de hoje esperaram muito mais do que apenas produtos. E em meio a essas esperas, por que não pensar que eles desejam também informação com conteúdo e de qualidade? Nesse momento, passamos a pensar no jornalismo com aplicação de marketing. Sim, uma relação entre eles que gera ganhos para ambos os lados.

Para falar sobre a relação entre jornalismo e marketing e o resultado dessa aproximação, é necessário ter em mente que a prática será diferente em cada veículo de comunicação. A relação entre eles varia para cada tipo de mídia, empresa e até mesmo linha editorial. Este torna-se o centro da presente análise: compreender como acontecem esses processos e essa relação, bem como visualizar no que resulta essa união de duas áreas.

3.1 COMO E POR QUE JORNALISMO E MARKETING SE RELACIONAM?

Conforme observamos no capítulo 3, é evidente a evolução das teorias de marketing e a sua importância para o desenvolvimento de marcas e empresas dos mais diversos setores. E hoje palavras como análise, planejamento, comportamento do consumidor, *branding* e conteúdo precisam fazer parte da rotina de empresários que desejam ter negócios bem-sucedidos. Por isso a maioria das empresas de grande porte, e um bom número das de

pequeno porte também, possuem um setor de marketing e comunicação para trabalhar a sua imagem, tanto externa quanto internamente. Setores estes que são nomeados como Assessoria de Comunicação, Marketing e Mídia, Assessoria de Imprensa, Comunicação Interna etc. Assim, a ligação entre as áreas muitas vezes já começar por aí, na divisão de setor. Ou melhor, porque não dizer, na união de áreas por segmento, uma vez que a Comunicação Corporativa, como é chamado este processo, é considerada como uma estratégia dentro das organizações.

A comunicação interna é uma ferramenta fundamental para as organizações no que se refere à obtenção de excelentes resultados como: aumento de produtividade e ganho financeiro. (...) Devido a esta atual competitividade entre as organizações, somente as com melhores estratégias e diferenciais sobreviverão. Por isso, valoriza-se cada vez mais qualidade e eficiência nos processos organizacionais, fatores que refletem diretamente nos produtos e serviços. Considerando esta realidade atual, a comunicação torna-se fundamental e o suporte necessário ao bom relacionamento entre uma organização e seu público interno e externo. (JACOMINI, 2/10/2016, p. 1)

De acordo com o que cita Jacomini (2011), por meio da comunicação é possível obter uma integração de recursos. No caso da Comunicação Corporativa, que tem como principais objetivos o posicionamento de uma marca no mercado e atingir o sucesso, esses recursos dizem respeito a estratégias de marketing que são intensificadas pelo jornalismo.

A comunicação bem estruturada é resultado do trabalho em equipe, da atuação sinérgica entre as áreas que a compõem. Assim, a interação e integração das áreas relacionadas às atividades e ações de comunicação são fundamentais para consolidar o relacionamento de uma organização com seus públicos (interno e externo), como também sintonizar as expectativas e interesses específicos de cada área com os objetivos organizacionais. (JACOMINI, 2/10/2016, p. 2)

Jornalista e publicitário que atua no marketing do site *Catraca Livre*, um dos sites de entretenimento mais acessados do momento, Diego Dias também fala sobre essa relação, e afirma que “atualmente, com as novas mídias, não existe modelo de negócio sustentável se não alinhar o jornalismo ao marketing”. As novas mídias referem-se às mídias digitais, oriundas da ascensão da internet. E é inevitável pensar nelas como uma nova forma de negócio e como o berço desta relação, afinal, nas redes o acesso à informação é instantâneo. Assim, veículos de comunicação e empresas em geral precisam visualizar formas de atrair leitor e consumidor, categorias que também se fundem. É a Internet causadora das mudanças das quais tanto falamos nesta pesquisa.

Há pouco mais de uma década a Internet surgiu como uma rede de computadores, onde informações podiam ser publicadas por especialistas, fossem eles empresas ou pesquisadores, e acessadas por seus clientes. Com seu nascimento a Internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços. (...) Assim cresceu a Internet, um grande catálogo eletrônico, que servia como meio de comunicação entre os consumidores e as empresas, os estudantes e as universidades, os leitores e a imprensa, os que queriam informações e os produtores das valiosas informações. (...) Continuamos nossas vidas, produzindo e publicando anúncios nas mídias conhecidas, rádio, jornal, revistas e, é claro televisão, até que um dia nos deparamos com uma realidade incômoda, na qual surgem novos concorrentes em nosso negócio, que crescem e operam, usando a Internet. (TORRES, 2009, p. 19)

Além do mundo como um todo, com o crescimento da Internet o universo do Jornalismo também passa por uma revolução, admitindo assim novas maneiras de se pensar nas estratégias de negócio e no posicionamento de mercado das empresas de comunicação. De certa forma a internet acaba com o subsídio da publicidade, elemento indispensável à sobrevivência dos veículos de comunicação tradicionais. É o que dizem C.W Anderson, Emily Bell e Clay Shirky (2013). Para eles, “o apoio da publicidade, principal fonte de subsídio do jornalismo norte-americano desde a década de 1830, está desaparecendo (no caso de jornais, grande parte dessa receita já evaporou)”. A verdade é que a parte comercial era o que garantia a viabilização dos veículos de comunicação, e com esse crescimento da internet e o surgimento das mídias digitais os veículos tradicionais passam por uma crise, uma vez que os recursos estão escassos e sendo direcionados para as novas mídias. Esta crise é o que identificamos aqui como o principal motivo para que a relação entre Jornalismo e Marketing se intensifique.

Além das mudanças trazidas pela tecnologia, a popularização de redes sociais fez surgir uma nova categoria de anúncios que, embora vinculada a mídia, não subsidia a criação de conteúdo. (...) Até veículos que entendem que a receita perdida não será reposta, e que a receita trazida pelo impresso vai continuar caindo, seguem com esperança de que a mudança no subsídio publicitário possa, de algum modo, ser revertida. O fato é que a internet, mesmo sendo um meio visualmente flexível, tenha se adaptado mais depressa ao marketing direto do que à publicidade convencional foi uma decepção para veículos de comunicação, que sempre tiveram um ganho desproporcional com a velha publicidade. Na última década, volta e meia se afirmou que o marketing direto com forma de publicidade na internet seria só uma fase – e que alguém iria reinventar a publicidade convencional no meio digital. É, basicamente, afirmar que anunciantes vão começar a investir cifras volumosas em anúncios gráficos com animação e em transmissão de vídeo com pouca expectativa de retorno além da certeza de que a marca terá conquistado mais visibilidade. Parece pouco provável. A migração da lógica da propaganda convencional para a lógica do marketing direto é só um sintoma da mudança maior promovida pela internet, que representa a vitória, em todos os lugares, da mensuração. A publicidade tradicional era rentável porque ninguém sabia ao certo como funcionava, de modo que pouco se sabia como otimizá-la. (...) Hoje, na internet, o anunciante espera, cada vez mais, que até a publicidade tradicional tenha resultados mensuráveis. (ANDERSON, BELL E SHIRKY, 2013, p. 36)

Reinventar a publicidade convencional. De acordo com os estudos propostos aqui, é isso que a relação entre Jornalismo e Marketing pretende. É necessário que fique claro que o foco desta pesquisa não é a ascensão da internet nem mesmo o jornalismo digital. Estes são na verdade elementos fundamentais para que se compreenda sobre a relação entre jornalismo e marketing. Na internet a receita trazida por publicidade para os veículos de comunicação (portais de notícia, por exemplo), nunca chegou nem perto da tradicional. E esse também não é o foco. O foco é que a queda nas receitas dos veículos tradicionais e a baixa receita nas novas mídias exige que as empresas e profissionais encontrem alternativas para manter os seus negócios e marcas em destaque.

Nunca como agora o marketing e a notícia andaram tão próximos e interativos. Na política como nos negócios. Nas religiões como na ciência. Na cultura como nos esportes de alta competição. Em qualquer desses campos, e em outros, os acontecimentos noticiáveis são cada vez mais cuidadosamente planejados e controlados pelos saberes e poderes estratégicos do marketing, que transformam em ações táticas os fatos a serem noticiados. Os próprios produtos jornalísticos – jornais, revistas, programas de TV e rádio – investem cada vez mais em estratégias de marketing, em busca de audiências que lhes garantam lucros. Ou seja: sobrevivência. E isso nada tem de ruim, desde que não ocorra a fraude do jornalismo, em suas razões de ser e nos seus modos de produção. (CHAPARRO, 2/10/2016, p. 1)

É importante levar em consideração as colocações de Carlos Chaparro em seu artigo “Marketing, Jornalismo e Sociedade – um acordo possível” com relação aos modos de produção do jornalismo, para que não haja uma fraude do mesmo. Nesse sentido, uma das principais características atribuídas ao papel do jornalista e dos veículos de comunicação sempre foi a questão da imparcialidade, e a relação entre o jornalismo e o marketing propõem a valorização, mesmo que indiretamente, de marcas e produtos por meio de conteúdo – como veremos no capítulo 5. Então, como fica a ética profissional? Mesmo trabalhando em assessorias de comunicação dentro de empresas ou gerenciado sua própria empresa de assessoria, o que como já vimos aqui possui ligação direta com o marketing, o jornalista continua sendo imparcial?

Por mais motivadora e apaixonante que seja esta ideia, é fato que ninguém é imparcial, todos temos escolhas que norteiam toda a nossa vida pessoal e profissional. Dentro das grandes discussões que tenho visto sobre a questão da imparcialidade e das funções desempenhadas pelos jornalistas, a divergência mencionada entre ética e assessoria de imprensa é a mais questionada. A ética jornalística prevê esta “tal” de imparcialidade aplicada de forma efetiva nas reportagens através do direito de resposta, da visão dos dois lados da fonte, da busca por opiniões que não sejam somente as “oficiais” e etc. Dizem que estas aplicações deixam de ser obrigatórias no que tange a produção de matérias nas assessorias de imprensa e exatamente por isso unir jornalismo e assessoria de imprensa é antiético.

Mas meu questionamento mora exatamente aqui neste ponto. Quem disse que o assessor de imprensa, mostrando fidelidade ao seu assessorado, garantindo visibilidade às suas ações e facilitando o encontro deste com os veículos de comunicação não está também sendo ético? (Jornal Gazeta, 09/10/2016)

Como é perceptível, mesmo possuindo ligação com o marketing, o jornalista atua sim com ética. Pois a ética diz respeito não somente a atender as necessidades, ou não, de um cliente, no caso de publicações patrocinadas por marcas. Ética refere-se a respeito, a veracidade. E no momento que o profissional cumpre com as exigências da empresa em que atua, ele está sendo ético dentro daquele ambiente.

Acredito que a ética toca muito mais a necessidade do desempenho profissional com qualidade, eficácia e respeito social do que o público servido. O Jornalista que trabalha nas redações precisa alcançar a massa, o povo que espera receber a notícia completa, sem tendências ou emissões declaradas de opinião, que garantam ao receptor fomentar sua própria opinião sobre determinada notícia. Cumprir esta função é ético para o jornalista da redação. O jornalista que é assessor de imprensa, pulando toda a discussão sobre a incompatibilidade dessas funções, também precisa alcançar o povo, que espera receber notícias daquela instituição ou figura pública, precisa prestar conta com a sociedade, e mais do que isso, precisa também garantir ao seu assessorado, que sua imagem positiva possa ser absorvida pela sociedade, trazendo reconhecimento e/ou retorno financeiro. Cumprir esta função também é ético. Sendo assim, penso que o desempenho da função de assessor de comunicação está longe de ser uma execução antiética, pelo contrário, propõe grande capacidade profissional e exige a quebra de muitos paradigmas jornalísticos. (Jornal Gazeta, 09/10/2016)

Enquanto o jornalismo defende a imparcialidade e a objetividade, o marketing defende tudo aquilo que venha para chamar a atenção do público-alvo. Mas por que não aliar o melhor que as áreas têm a oferecer? Vejamos bem, aliar e não comparar. Inúmeros sites e plataformas na web apontam que hoje marketing e jornalismo já não se odeiam mais tanto quanto antigamente, quando supostamente uma área prezava por coisas distantes da outra. Mas percebe-se que ambos apontam para um mesmo caminho: entregar alguma coisa a alguém. É o que defende a jornalista Verônica Machado:

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 marketeiro, 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 chegar 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 de informações. (MACHADO, Jornalista 3.0, 09/10/2016)

A afirmação da jornalista de que “o jornalismo deve fazer chegar a informação certa a quem precisa dela” nos faz novamente falar nas mudanças que a internet ocasionou. Como diz Henry Jenkins em seu livro “Cultura da convergência”, para muitas pessoas a hora do cafezinho tornou-se digital. Hoje em vez de comprar um jornal na banca muitas pessoas acessam a internet e as redes sociais. Essa inversão faz com que o jornalismo precise estar mais atraente para os leitores, para que seja encontrado e consumido por eles. E isso é também um dos objetivos comuns entre o jornalismo e o marketing: ser encontrado pelo público. De acordo com o que mencionamos no Capítulo 2, o jornalista de hoje não pode achar que sua função é somente a divulgação de fatos. Ele precisa fazer isso da melhor maneira possível, não só informando, mas de certa forma também vendendo o seu trabalho e o veículo para o qual atua. Isso é, sem dúvida, vestígios da relação entre o jornalismo e o marketing, mas também da mudança no perfil do consumidor da informação. Aqui, apontamos também para a relação como forma de entretenimento.

Diante das profundas mudanças no comportamento do consumidor, Heyer então delineou o que considerava sua estratégia de convergência – uma colaboração maior entre os fornecedores de conteúdo e patrocinadores, a fim de moldar o pacote total de entretenimento. (JENKINS, 2015, p. 105).

Após analisar o pensamento do autor, é necessário avaliar a mídia em geral pelas perspectivas não somente de leitor e consumidor de informação, mas também pela parte comercial e financeira. Tássia Saraiva, da agência Facto, traz referências ao resultado positivo que a interação entre as áreas fornece nesse sentido. Segundo ela:

O campo da comunicação abrange áreas como jornalismo, produção audiovisual, marketing, publicidade. Por mais que pareçam áreas bem delimitadas, juntas, elas transitam pelos diferentes tipos de mídia. A diversidade de plataformas pode, por exemplo, contribuir para a divulgação de uma marca. (SARAIVA, 2013, n/p).

A divulgação de uma marca é um dos resultados concretos da relação entre o jornalismo e o marketing, mas nesse assunto iremos nos aprofundar no próximo capítulo. Porém, no momento em que o jornalista busca tornar um material, uma marca, um fato ou acontecimento interessante para o público leitor e consumidor da informação, ele está efetivamente fazendo marketing. Pelo fato de exercer função de dar credibilidade, o jornalismo pode aliar-se ao marketing para tornar-se mais eficiente. Esse é um processo, entre outros, criativo, e de acordo com Dualibi e Simonsen (2000), a prática de marketing é um permanente exercício de criatividade. No relatório chamado de ‘Rise of the UK Brand

Journalist” realizado pela NewsCred, os dados apontam a criatividade como valor fundamental aos profissionais. Também pudera, a criatividade pode e deve ser aplicada na busca de opções de comunicação. Opções de como tornar a comunicação, o jornalismo e o marketing mais interessantes.

Aliar jornalismo e marketing é uma estratégia de comunicação, e toda estratégia de comunicação tem como objetivo principal transmitir uma mensagem a um receptor.

A informação é o conjunto de formas, condições e atuações para fazer públicos – contínua ou periodicamente – os elementos do saber, de fatos, de acontecimentos, de especulações, de ações e projetos, tudo isso mediante uma técnica especial feita com este fim e utilizando os meios de transmissão ou comunicação social. (MEDINA, 1998, p. 22).

De acordo com Medina, informação é um conjunto transmitido pela comunicação. Com relação a isso, para Berlo (1999) a comunicação envolve cinco amplas dimensões: emissor, receptor, mensagem, código, e canal, abordados sob um contexto interacional da comunicação. Nesse processo, o receptor da mensagem é o elo mais importante, a quem a mensagem deverá atingir de maneira compreensível, através da adequação do código (linguagem) e do canal escolhido para transportá-la. É isso o que aponta a pesquisa realizada por Carolina Fred do Fleck, Daniele Bilenghi Leiza e Marlon Dalmoro:

A eficiência do processo interacional da comunicação nas organizações passa por um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, realizados através de uma materialidade simbólica e inseridos em determinado contexto sobre o qual atuam e do qual recebem informações. (CHUNG; MEGGINSON, 1986). Para isso, os autores apresentam sete categorias determinantes da comunicação organizacional: (1) idioma apropriado; (2) comunicação com ênfase prática; (3) desenvolvimento de clima de confiança; (4) uso de mídia apropriada; (5) escutar melhor; (6) realimentação (FEEDBACK); e (7) esforços de comunicação. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 6, n. 12, jul./dez. 2007. Nesse processo, a qualidade comunicacional depende do resultado que se produz no receptor, transmitida de maneira clara e objetiva. (MIRANDA, 1996). Para tanto, faz-se necessária a utilização de símbolos e códigos comuns na linguagem entre os envolvidos. (SILVEIRA, 1995). (FLECK, LEIZA e DALMORO, 2007, p. 6)

Vários aspectos são fundamentais para que a comunicação atinja os seus objetivos de informar e engajar o leitor. Tanto emissor, quando mensagem e receptor são fundamentais.

O ponto-chave para alcançar uma comunicação com qualidade está no conhecimento da mensagem pelo receptor, considerando suas capacidades, suas habilidades, seus anseios, seu nível sociocultural, etc., por meio de sinais e códigos que possam ser reconhecidos e interpretados, como também enviados pelo meio mais adequado para atingi-lo. (MORIARTY, 2001). Para completar, Torquato (1986) coloca que, além dos meios e das formas de mensagem, também é fundamental a frequência com que

se trabalha a mensagem, ou seja, quantas vezes o receptor estará sendo atingido. Kotler (1994) diz que a maioria das instituições educacionais usa relações públicas e propaganda para transmitir suas mensagens. Mas é buscando a vantagem competitiva acima citada que o jornalismo pode ser uma alternativa de baixo custo e vantajoso retorno, sendo que antes é necessário ter consciência do poder dessa mídia e de como utilizá-la como estratégia de marketing. (FLECK, LEIZA e DALMORO, 2007, p. 6)

Saber utilizar o poder do jornalismo e do marketing como ferramentas singulares para depois pluralizá-las. Esse é o ponto. Mesmo que indiretamente o jornalismo sempre esteve envolvido com a aplicabilidade de ações de marketing, marketing esse conhecido por pregar que os clientes se fidelizam de acordo com a qualidade da marca, produtos e serviços oferecidos, entre outros fatores. Da mesma forma, para os jornalistas e a mídia em geral é importante buscar seguidores, leitores e ouvintes fiéis. Aqui fica claro. O jornalismo é capaz de auxiliar o marketing na produção de conteúdos e materiais que valorizem e agreguem valor às marcas e empresas, enquanto o marketing pode auxiliar no processo de tornar as mídias mais interessantes aos leitores.

Vimos que há uma tendência à desconstrução do modelo de jornalismo a partir do advento da internet. Sobre isso os autores Claudia Quadros, Kati Caetano e Alvaro Larangeira (2011), são bem claros:

As encantadas ferramentas do marketing transformaram esse novo mundo do espetáculo anônimo em uma grande mercadoria de consumo. Como coloca Sibilina (2008, p. 18) “o anzol da recompensa monetária pela ‘criatividade’ dos usuários” tem sido o grande insight desse novo regime. (QUADROS, CAETANO e LARANGEIRA, 2011, p. 181)

O novo regime que citam os autores diz respeito à nova fase do jornalismo, em que os jornalistas precisam adaptar-se aos novos tempos e às novas ferramentas. É necessário ser capaz de trabalhar sim nos veículos tradicionais, mas também estar apto às novas mídias, que surgiram com o advento da internet. Por isso, mais do que executar tarefas é necessário que o comunicador, e nesse caso mais precisamente o jornalista, entenda a comunicação como uma questão estratégica, em que a qualidade de produção do material é um ponto fundamental para a venda da notícia e da informação. É principalmente nas novas mídias que a relação entre o jornalismo e o marketing se intensifica, uma vez que diz respeito a um universo onde novidades são presença constante, em que é o leitor quem define o que vai consumir, em qual horário e local. A possibilidade de aliar recursos como texto, foto, vídeo, áudios, gifs etc., o que chamamos de produção multimídia, fazem do ambiente digital o “espaço do momento”. A

união dessas ferramentas fisga a cada dia leitores e seguidores e tornam sites, blogs, fanpages, entre outros, em plataformas atrativas com muitos acessos e seguidores.

A palavra-chave é multimídia, mas também não é só o meio (o computador) que carrega essa pecha, seus usuários também. As pessoas postam fotos, vídeos, recados, mantêm um blog, fazem debates, propagandas, desenham, jogam, conversam, se olham. Às vezes sem precisar sair de uma tela, como acontece no site de relacionamento Facebook. (...) É neste ponto que entra a figura do novo jornalista, o jornalista em tempos de internet. As características desse profissional não diferem da essência do bom jornalista das antigas. Ética, curiosidade, e saber ouvir versões distintas de um mesmo fato continuam dando a tônica da profissão. Mas o novo jornalista deve ter na cabeça uma coisa, não basta só escrever, fotografar, pesquisar, entrevistar, diagramar ou filmar. Ele precisa dominar todas estas técnicas juntas, porque o seu leitor na internet domina e vai cobrar. (...) Porque o leitor sim, ainda lê. Uns leem só imagens, fotos, vídeos, o que não é ruim pois estes também são tipos de leituras. Existem os que leem só 140 caracteres, só o lead, só a capa do site, mas calma, também existem os que leem análises de política internacional, resenhas literárias e mesmo grandes reportagens na tela do computador. O jornalismo está passando por transformações saindo de uma zona de conforto secular. (...) Certo é que uma pluralidade de formatos e questões tem sido debatidas. E em todas elas me parece haver um consenso, a informação é livre, mas continua tão valiosa quanto nunca. Ganha o leitor. (SILVEIRA, 2010, p. 47)

Com todas as mudanças causadas nas pessoas e na sua forma de consumir - informação, produtos e serviços - originadas do advento da Internet, o direcionamento de verba de publicidade também mudou. Os investimentos em publicidade que antes eram destinados para os veículos tradicionais hoje são redirecionados levando em consideração também as redes sociais e plataformas *online*.

Esta é uma síntese da relação proposta aqui entre Jornalismo e Marketing. O jornalismo como ferramenta de produções interessantes em estratégias de marketing e comunicação, agregando o valor de bons textos e a credibilidade, e o marketing como ferramenta de valorização das mídias, de forma que as empresas vejam nos veículos de comunicação, sejam eles tradicionais ou novos, uma forma rentável de investimento que proporcionará divulgação e retorno para a sua empresa. A necessidade de vender aproximou duas áreas. E o resultado dessa aproximação é envolvente, relevante e completamente aplicável. *Branded Content*, conteúdo de marcas, como será apresentado no próximo capítulo.

4 O RESULTADO DA RELAÇÃO ENTRE JORNALISMO E MARKETING

Uma das primeiras frases do livro “Regras de Conteúdo” de Ann Handley e C.C. Chapman traduz exatamente o centro desta pesquisa: “Marketing é publicar um conteúdo excelente”. É partindo deste pressuposto que passamos a analisar o resultado da relação entre o Jornalismo e o Marketing.

Relembrando as menções do capítulo 3, o Marketing é uma ciência muito ampla que se traduz em estratégias e processos de valorização de marca/empresa para que os clientes continuem consumindo-a. Enquanto isso, o Jornalismo conta histórias, informa, engaja, atualiza. Relacionando isso, aqui e agora o foco é mostrar que o Jornalismo pode ser muito útil para que marqueteiros, como popularmente são chamados os profissionais que trabalham com marketing, passem a relacionar às marcas e empresas coisas além de propagandas e anúncios.

Esta relação dá origem ao *Branded Content*, ou Conteúdo de Marcas. Uma tendência de comunicação capaz de transformar o mercado de trabalho para os jornalistas e de otimizar os investimentos em mídia e marketing realizados pelas empresas.

4.1 O QUE É BRANDED CONTENT?

Antes de compreender sobre a ferramenta tão poderosa que é o *Branded Content*, precisamos entender o que de fato é 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)

Handley e Chapman direcionam o conceito de conteúdo para a internet, mas o conteúdo não está presente apenas no ambiente digital. Seja nas novas mídias ou nas tradicionais, o conteúdo é sempre primordial e diz respeito a tudo o que informa e atualiza, de maneira que ensine alguma coisa a alguém. O *Branded Content* é uma faceta das possibilidades de conteúdo. Um pouco mais complexo, porém muito interessante. Traduzido como Conteúdo de Marcas, ele assume essas características, mas é muito mais focado na

audiência do que na marca em si. Patrícia Weiss, fundadora do Branded Content Marketing Association para a América do Sul, explica:

Branded Content não é Publicidade. Enquanto a publicidade vende um produto, um feature de produto ou a mensagem institucional da marca de forma intrusiva e interruptiva, o Branded Content é um conteúdo relevante, útil, que envolve, engaja e entretém a audiência. Publicidade é a marca falando sobre ela mesma, Branded Content se refere às pessoas e o que interessa a elas. (WEISS, publicado em 17/10/2016, acessado em 19/10)

O *Branded Content* é focado em criar conteúdos para os leitores e consumidores, e não para a empresa/marca. Da marca para o consumidor. Um processo que permite que a empresa conheça melhor o seu público alvo e as suas necessidades, o que é fundamental para que o marketing atinja os seus objetivos, que são de melhorar o desenvolvimento e crescimento da empresa. É uma estratégia de marketing, mas que deve ser focada no consumidor.

A tensão sempre presente em marketing é que as empresas sempre querem falar de si mesmas e sobre o que seus produtos e serviços fazem. Ao mesmo tempo, as pessoas só querem saber o que os produtos e serviços podem fazer por elas. Criar um conteúdo como pedra angular de seu marketing permite que você se coloque realmente no lugar do cliente, adote seus pontos positivos e leve em consideração seu pensamento, seus sentimentos e suas necessidades. Resumindo, permite que conheça melhor as pessoas que compram de você do que conseguiria através de uma pesquisa de satisfação. (HANDLEY e CHAPMAN, 2013, p. 22)

Um dos maiores desafios enfrentados pelos profissionais de Marketing é o de transformar a teoria em realidade. Trabalhar com empresários que possuem ideias formadas, e às vezes desatualizadas, sobre marketing dificulta a implementação de estratégias como o *Branded Content*, que traduz aspectos abordados no capítulo 3.2 em *O Novo Marketing*, o que diz respeito ao Marketing 3.0, focado no consumidor como ser humano. Para que os conteúdos de marca possam ser instituídos como estratégias de marketing da maneira correta, é fundamental que marqueteiros, jornalistas, proprietários e empresários abram suas mentes.

O marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Portanto, marketing de conteúdo é uma das ferramentas on-line disponíveis para utilização em sua estratégia de marketing. (...) A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. É ser útil de fato, como uma rádio informando o melhor caminho em um momento de congestionamento ou um canal de televisão divulgando informações de prevenção em um momento de epidemia. (TORRES, 2009, p. 87)

Em 1996 Bill Gates já atentava para as tendências atuais. Um artigo publicado por ele intitulado como “Content is King” continha uma expressão que nos dias de hoje é mantra: “O conteúdo é rei”. No caso do *Branded Content*, se organizado e produzido da maneira correta, é uma ferramenta capaz de posicionar a empresa não apenas como vendedora de artigos e serviços, mas como uma fonte confiável de informações.

O consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer coisa. O conteúdo pode vir no formato de texto, comparação entre produtos, comentários sobre produtos, vídeo, áudio, etc. Não importa o formato: tudo acaba sendo informação para o consumidor. (TORRES, 2009, p. 84)

O conteúdo é a bola da vez, tanto no marketing quanto na publicidade. Por isso, projetos, campanhas e informações que ofereçam algo além de “compre o meu produto” é uma tendência que precisa ser seguida e praticada por quem deseja atingir um público seletivo. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, inclusive mudando sua forma de consumir. As marcas que compreenderem e acompanharem estas mudanças em suas divulgações diretas, ou indiretas no caso do *Branded Content*, estão à frente.

Diante das profundas mudanças no comportamento do consumidor, Heyer então delineou o que considerava sua estratégia de convergência – uma colaboração maior entre os fornecedores de conteúdo e patrocinadores, a fim de moldar o pacote total de entretenimento. (JENKINS, 2015, p. 105)

As considerações de Jenkins com relação às mudanças no comportamento do consumidor são interessantes, pois apontam o que as novas estratégias de marketing ocasionam na relação entre áreas. É fundamental que fique claro que, apesar da sua originalidade a partir da relação entre o jornalismo e o marketing, *branded content* não é publicidade, mas sim uma ferramenta dela também. Então, eu diria que o marketing e a publicidade são patrocinadores do *Branded Content*, que é um resultado dessas relações.

Patrícia definiu *branded content* como sendo uma "poderosa ferramenta de marketing" e defendeu que esta deve deixar de ser uma alternativa e passar a ser analisada na estratégia da marca. Para ela, o *branded content* deve ser, antes de tudo, uma manifestação de branding. (ADNEWS, publicado em 20/10/2015, acessado em 19/10/2016)

Por branding entende-se uma atividade estratégica. E, realmente, o *Branded Content* faz parte disso e é isso. Uma estratégia. Mas uma estratégia que deve ser útil para a audiência. Uma estratégia que deve engajar e educar sem ser intrometida. Para Patricia Weiss, no

processo de construção de conteúdo relevante, a marca passa a ser uma catalizadora de conversas que são importantes para o público. Ou seja, é fundamental humanizar e aproximar a marca dos consumidores através de conteúdos e histórias reais. E, nesse caso, o foco deve estar nas ideias, e não nas mídias em si. Para ela, o novo momento vivido pela publicidade, conforme já citamos nesta pesquisa, exige uma mudança nos investimentos, de forma que eles se foquem na produção e no que será feito, e não somente nos veículos.

O *Branded Content* se traduz em conteúdos de marca capazes de fornecer soluções criativas para engajar marcas e seus consumidores. Cada conteúdo deve ser elaborado e customizado de acordo com o tipo de audiência que pretende ser impactada e atingida. Apesar de não ser publicidade, penso que não podemos anular a hipótese de que o *Branded Content* acaba por atuar como ferramenta de divulgação de marca. Mas é claro que consegue fazer isso de uma maneira muito mais emocionante, impactante e atraente. Funcionando como uma divulgação, admite e atinge quesitos importantes como o de transformar curiosos em compradores, clientes em clientes fiéis ou até mesmo em fãs, fanáticos, embaixadores, e, o mais positivo, divulgadores e disseminadores.

Seus clientes em potencial têm dúvidas sobre sua empresa, seus produtos, seus serviços e seus concorrentes. Criar e divulgar conteúdo inteligente e otimizado que tire estas dúvidas de forma sucinta é a linha mais direta para vendas e lealdade. Especificamente, criar conteúdo como pedra angular de seu marketing pode: atrair clientes; informar seus compradores sobre uma compra que eles estejam considerando realizar; superar a resistência ou rejeição de endereço; estabelecer sua credibilidade, confiança e autoridade em sua indústria; contar sua história; gerar comentários nas redes sociais; construir uma base de fãs e inspirar os clientes a adotarem você; inspirar compras por impulso. (HANDLEY e CHAPMAN, 2013, p. 8)

Que para muitas pessoas o marketing está longe de ser inspirador e digno de confiança, isso é fato. Mas é isso que cabe ao jornalista na produção de *branded content*. Tornar os conteúdos de marca em estratégias com credibilidade, com valor, com seriedade. Além de agregar valor às marcas, o *branded content* agrega valor também ao marketing. O papel e o trabalho do jornalista na produção destes conteúdos, vamos avaliar no próximo capítulo. Agora, em virtude de todas as mudanças de cenário ocasionadas pela internet, não podemos deixar de avaliar o *Branded Content* especificamente neste universo.

4.2 A INTERNET E O CONTEÚDO DE MARCAS

Desde a sua origem a internet sempre foi baseada em sites e links. Para encontrar e acessar um site era necessário saber o endereço da URL ou procurar em catálogos on-line, semelhantes a uma lista telefônica. Com o surgimento da ferramenta de busca Yahoo! e posterior a ela outras no mesmo perfil, o processo mudou. Basta digitar palavras-chave e clicar em “pesquisar” ou “buscar” que uma infinidade de informações relacionadas a ela aparecerão. Parece ótimo, e realmente é. O problema encontra-se na falta de evolução dos sites que não acompanharam o desenvolvimento das ferramentas de busca e que muitas vezes não contêm informações e conteúdos relevantes aos leitores. E os leitores querem mais do que sites com informações institucionais.

Com o tempo, as ferramentas de busca evoluíram e se sofisticaram. Infelizmente, a maioria dos sites, não. Eles se multiplicaram feitos moscas e ficou cada vez mais difícil encontrar um site útil. Por outro lado, o consumidor evoluiu e se sofisticou. Ele não queria mais ler os folhetos e catálogos dos produtos das empresas nem ouvir suas opiniões sobre as mesmas. O consumidor queria mais, muito mais. (TORRES, 2009, p. 82)

O conteúdo de um site é muito mais importante do que o seu endereço (URL). O consumidor só clica em um site se o resumo do mesmo, que é um resultado das ferramentas de busca, for relevante e lhe causar interesse. Claro que causar interesse é algo muito relativo, pois as pessoas possuem necessidades e gostos diferentes. Mas, é fundamental que o que aparece à primeira vista deixe claro que a plataforma não é somente institucional e comercial.

Nessa primeira vista, o consumidor lerá rapidamente o texto, para ver se o que ele procura está escrito ali. Se estiver, ele fica, se não estiver, ele vai embora em segundos, com um simples clique no botão de “Página anterior” do navegador. Mesmo se ele ficar, depois de ler o que queria ele só guardará o endereço do site se perceber que ali há um manancial de informações a respeito do tema. Assim, o volume de conteúdo é tão importante quanto sua qualidade, utilidade e relevância para o consumidor. (TORRES, 2009, p. 84)

Por isso o papel do jornalista é tão fundamental. Um site é uma estratégia de marketing. Mas ele não será completamente útil se não trouxer conteúdos e informações relevantes, que sejam focados não somente na marca, mas no consumidor, o que é a base para a produção de *Branded Content*, conforme citado anteriormente. A ideia não é esconder a parte institucional da empresa, mas sim tornar as plataformas mais interessantes para quem irá acessá-las. Cláudio Torres (2009) é claro: “Não se trata de “disfarçar” seu catálogo de

produtos ou criar uma mensagem subliminar para o consumidor dentro de um texto. Trata-se de aproveitar a dinâmica já criada na Internet, entre consumidores e ferramentas de busca, e utilizar isso a seu favor” (p.84). Então, ao jornalista cabe a tarefa de agregar o valor de bons textos e de identificar o que pode se tornar pauta de acordo com o nicho de mercado da empresa, e assim tornar-se um conteúdo.

A afirmação já feita neste trabalho de que na Internet quem manda é o leitor é mais do que verdadeira. No ambiente digital tudo fica à distância de um clique, por isso para sites, blogs, páginas no Facebook, entre outras redes sociais, o jornalismo é fundamental para agregar informações relevantes através de textos, vídeos, fotos, áudios, gifs etc.

Blogs, Youtube, Facebook, Twitter e outras plataformas online estão dando a empresas uma enorme oportunidade de se comunicar diretamente com seus atuais ou potenciais clientes. Sorte sua, pois em vez de fazer divulgação da empresa ou de sua marca somente do jeito tradicional (incomodando as pessoas com propagandas, enchendo caixas de e-mail ou interrompendo jantares com uma ligação), agora você tem uma oportunidade gigantesca e sem precedentes. Atualmente, graças à chegada da internet e, mais especificamente, ao crescimento das ferramentas e tecnologias baseadas na web, você pode criar conteúdo online (post em blogs, vídeos, webinários e sites) que atrairá clientes para você, assim, não terá que ficar caçando-os por aí. Além disso, poderá fazer com que os seus clientes compartilhem o conteúdo entre si em toda a web. (HANDLEY e CHAPMAN, 2013, p. 15)

Seja na internet ou não, os conteúdos precisam atrair os consumidores e ser interessantes a eles. Mas na internet, em virtude da quantidade de plataformas que é possível acessar no mesmo momento, atraí-los é uma tarefa muito mais desafiadora. Por esses motivos no ambiente digital o *Branded Content* torna-se ainda mais relevante na web. O conteúdo em si já traz algo que deve ser relevante, mas a internet possibilita o uso de diversos recursos, as produções multimídia. Aliando texto, fotos, vídeos, áudios e transformando isso em ideias inusitadas, surge algo além de uma marca vendendo: uma conversa com as pessoas. Uma conversa da qual essas pessoas vão querer falar, e disseminar, e utilizar os 3Cs: curtir, comentar e compartilhar. Aí sim o *Branded Content* atinge o seu objetivo, que é uma divulgação da marca de forma indireta e agradável.

Crie um conteúdo bom e os clientes virão até você. Crie um conteúdo realmente bom e os clientes compartilharão e espalharão sua mensagem por você. Mais do que nunca, o conteúdo é rei! O conteúdo é essencial. (HANDLEY e CHAPMAN, 2013, p. 15)

De acordo com o escrito por Debra Miller em 2010 no seu blog *Compete.com*, a maior parte dos consumidores que fazem suas compras pela internet utilizam mais

mecanismos de busca do que sites de desconto, por exemplo. Isso significa que para aumentar as vendas é fundamental criar conteúdos online e otimizá-los, de forma que eles apareçam na primeira página dos resultados. Para as empresas que possuem e-commerce, é eficiente e cada vez mais indispensável que criem conteúdo online para ser a pedra angular de sua divulgação (HANDLEY e CHAPMAN, 2013).

Os conteúdos na internet podem estar no sites, nas redes sociais, ou até mesmo em blogs, como veremos em breve. Quanto a isso não há uma regra. A regra é que sejam conteúdos de qualidade voltados para surpreender os leitores. Falamos muito em consumidores, tratando de consumidores de informação. Mas, sendo informações de qualidade, podem passar a ser também consumidores das marcas que promovem esses conteúdos. Quando isso acontece, tudo passa a fazer sentido e as estratégias atingem seus objetivos. Chegar nesse ponto é um longo processo, e nem sempre é fácil produzir conteúdos criativos e que engajam. Por isso, o segmento 5.3 desta pesquisa apresenta dicas de produção.

4.3 COMO PRODUZIR CONTEÚDOS ATRAENTES

Produzir conteúdos relevantes pode ser e é, para muitas empresas e profissionais, um desafio. Mas, não há uma única regra específica para isso, e sim formas de, através da aplicação de conceitos e práticas gerais, tornar o processo mais eficiente.

A verdade é que a criação de conteúdo não precisa ser complexa. Não existe uma fórmula fixa que deve ser aprendida para executar bem esta tarefa. Aplicando algumas regras gerais, qualquer um pode começar a produzir ótimo material. Além disso, é uma oportunidade e tanto. É ótimo ser capaz de se conectar diretamente a clientes atuais e potenciais em uma linguagem que eles compreendam. É surpreendentemente gratificante iniciar um diálogo direto com eles. Permite que você veja as coisas do ponto de vista dos clientes e inspira a criação de um conteúdo condizente com o que eles desejam. (HANDLEY e CHAPMAN, 2013, p. 21)

Este capítulo fez uso de inúmeras referências de Anna Handley e C.C Chapman. Também pudera. Os escritores produziram um guia com “Regras de Conteúdo que Atraíam Clientes e Impulsionem Seu Negócio). Segundo eles:

Em tempos em que cada vez mais pessoas criam seus próprios posts em blogs, filmam vídeos, abrigam webinários e produzem seu próprio conteúdo; em que a tecnologia permite que os negócios atinjam diretamente seus clientes; em que os clientes buscam informação online e se informam sobre os produtos e serviços que interessam; (...) e em que as empresas precisam ser descritas como realmente são – organizações dirigidas por humanos de verdade – bem, precisamos esquecer a noção

de que criar conteúdo é complicado e difícil. (HANDLEY e CHAPMAN, 2013, p. 15)

Iniciamos esta parte do Capítulo afirmando que não há uma regra específica, de acordo com o que os próprios autores dizem, e aqui concordamos, mas ainda assim eles abordam 11 regras de conteúdo criadas por eles mesmos e que podem ser muito úteis para a produção. Vale o registro. São elas: 1) Comprometa-se em ser um Editor; 2) O conhecimento inspira a originalidade; 3) Crie um momento; 4) Fale uma linguagem humana; 5) Reinvente, não recicle; 6) Compartilhe ou solucione; não se entusiasme; 7) Mostre; não apenas conte; 8) Faça algo inesperado; 9) Atice a fogueira; 10) Crie asas e raízes; 11) Aja de acordo com seus pontos fortes. A ideia é considerá-las em conjunto, inspirando originalidade a quem se deseja chamar a atenção.

Assim como no bom jornalismo, a estratégia para um bom conteúdo concentra-se na história que você precisa contar e no público que está querendo atrair. As perguntas fundamentais ajudarão você a se concentrar em seus clientes, suas necessidades, suas preferências, e assim por diante. No entanto, ao contrário do jornalismo, sua estratégia de criação de conteúdo deve começar com o por que: 1) Por que você está criando este conteúdo? 2) Quem é seu público? E quem é você? 3) O que você quer que seu conteúdo conquiste? 4) Quando e como você irá desenvolver o conteúdo? 5) Onde você irá publicar? (HANDLEY e CHAPMAN, 2013, p. 19)

São questões a serem pensadas e desenvolvidas de acordo com o público-alvo e com o segmento atingido pela marca/empresa. Uma das dicas mais interessantes é “Fale como um Humano”.

Seja humano. “O mercado é composto por seres humanos, e não por setores demográficos”, disseram Rick Levine e seus colegas, autores de *O Manifesto da Economia Digital* (Campus, 2000), uma década atrás. William Strunk e E.B. White disseram algo parecido em *Elements of Style*, quatro décadas antes, quando escreveram sobre a importância do estilo de comunicação direta: “Escreva de maneira natural... Seja claro... Prefira o padrão ao incomum.” (HANDLEY e CHAPMAN, 2013, p. 35)

Patricia Wess, também já citada, revelou ao site Adnews a sua opinião sobre o que não pode faltar na construção de um bom projeto de *Branded Content*:

Relevância e autenticidade. Branded Content é um território próprio de conexão da marca com a audiência mas precisa, antes de tudo, interessar e envolver para poder engajar. Se não transmitir uma mensagem verdadeira e centrada nas pessoas, onde o protagonismo é da audiência e não da marca, perde o sentido. Precisa ser autêntico e baseado na verdade. No mundo todo, a audiência não tolera mais a interrupção e nem as mensagens desinteressantes das marcas que, na maioria das vezes, são excessivamente centradas no que a marca quer dizer sobre ela mesma, e não sobre o

que interessa e diz respeito às pessoas. (WESS, publicado em 17/10/2016, acessado em 19/10/2016)

O *Branded Content* pode ser executado através de produções de vídeo, fotografia, texto, spots, ou até mesmo estes recursos aliados. Alguns exemplos são interessantes para provar que o que relatamos aqui faz sentido. A Editora Abril criou em 2015 um núcleo independente, o ABC. Idealizado especialmente para a criação de conteúdos para os anunciantes, o “*Branded Content Abril*” prioriza a entrega de valores de marca em forma de conteúdo. Para promover e posicionar a sua linha Chronos a Natura lançou a campanha digital #velhaparaisso. O discurso do filme segue a linha da desconstrução de preconceitos. Nele, cinco mulheres enfrentam o “tabu” de serem consideradas “velhas demais” para suas escolhas. A partir dessas histórias reais e inspiradoras, a marca convida todas as mulheres a compartilharem suas experiências e a participarem do movimento que valoriza a identidade e a liberdade de escolha, independentemente da idade. Uma forma de se aproximar das consumidoras. A marca de bebidas Johnnie Walker documentou a ajuda que uma ilha na Grécia presta aos refugiados que chegam até a comunidade. A Land Rover, marca de carros conhecida no mundo todo, está nas estradas registrando uma jornada inédita que percorre quatro regiões brasileiras e trará particularidades do País e dos brasileiros. Ao abordar histórias e experiências, o material irá se transformar em *Branded Content* a ser veiculado na grade do Canal OFF, da Globosat. A estreia está prevista para novembro deste ano e será apresentada ao público com o título “Filhos deste Solo”. Estreou no mês de setembro a terceira temporada da série “Marias”, uma produção exibida no canal Sony que representa em suas personagens questões vivenciadas pelas mulheres no seu dia a dia, como assédio sexual no ambiente de trabalho. Exemplos reais, e criativos, de como o cotidiano e as ferramentas normalmente já utilizadas pelos profissionais da área de comunicação podem render excelentes estratégias de *Branded Content*. *Branded Content* não é publicidade, mas deve ter sempre uma grande ideia por trás.

O mercado do conteúdo de marcas está em amadurecimento, junto com a cabeça das pessoas. É um caminho a ser percorrido e desenvolvido, que será positivo para as marcas e empresas e também para os profissionais que trabalharem com isso, como veremos a seguir. Em breve vamos relatar como é a criação, produção e execução de *Branded Content* na vida real, para além das teorias, e em um veículo de comunicação sério e de muita credibilidade.

5 O MERCADO DE TRABALHO PARA OS JORNALISTAS DOS NOVOS TEMPOS

Formar-se na área da Comunicação hoje, diferentemente de há anos atrás, significa contar com uma imensa gama de possibilidades de trabalho. Basta estar atento ao que acontece no mercado, e visualizar essas possibilidades. Ao contrário dos jornalistas formados nos anos 90, por exemplo, que seguiam para trabalhar na redação de jornais e revistas ou então para os estúdios de rádio e televisão, os jornalistas recém formados do século XXI dispõem de um universo a desbravar. A começar pela Internet, que representa um nicho de mercado com muitas opções a se desenvolver. Da mesma forma, tendências de comunicação como o *Branded Content* recebem cada vez mais espaço e conquistam credibilidade, assim o jornalista não precisa se manter somente no óbvio, que seria ser repórter em algum lugar.

Claro, o jornalista do momento pode sim trabalhar em veículos tradicionais como os já citados, mas, o novo momento que a comunicação e o jornalismo vivem apontam para um caminho de profissionais autônomos, *freelancers*, ou, por que não dizer, empreendedores e donos dos seus próprios negócios. Quando falamos que hoje há uma imensa gama de possibilidades não estamos dizendo que o mercado de trabalho esteja fácil; muito pelo contrário, ele se encontra mais competitivo e com uma demanda cada vez maior de profissionais multimídia. Mas as empresas têm percebido a necessidade de investir na comunicação, seja em um setor dentro da empresa, em uma agência ou em um profissional que atue por conta própria. Em todos os casos, a presença de um jornalista é sempre fundamental. Portanto, as possibilidades aumentaram sim, basta querer e estar disposto a trabalhar, pesquisar, estudar e aprender.

No presente capítulo vamos analisar como o *BrandedContent* e os Blogs podem ser uma excelente possibilidade de trabalho para os jornalistas.

5.1 UM NOVO NICHOS

Um bom jornalista tem tudo para ser também um bom profissional de marketing de conteúdo. Isso se deve a vários motivos. Um deles é a habilidade de colocar as informações certas no lugar certo e saber distribuir a quantidade delas e o que pode ser tornar, ou não, pauta. Como já dito, o conteúdo tornou-se a palavra de ordem nas estratégias de marketing, e ninguém melhor para produzir conteúdos relevantes e consistentes do que os jornalistas. Por isso, a produção de *Branded Content* representa hoje um nicho de mercado de trabalho para os profissionais.

Poderosa ferramenta da publicidade, o *branded content* exige profissionais que dominem a construção e produção de material. E é aí que entra o jornalista. As marcas estão à procura de conteúdo de qualidade para se aproximarem do consumidor. Já os jornalistas, abalados com a crise dos modelos tradicionais, veem no marketing uma área promissora para atingir a estabilidade e o crescimento de suas carreiras. (ADNEWS, 2015)

Seja instituindo a estratégia dentro de veículos tradicionais e que já atuam para auxiliar no desenvolvimento da parte comercial, ou produzindo como *freelancer* conteúdos para marcas e empresas de acordo com a demanda delas, o jornalista deve considerar a produção de *Branded Content* como uma possibilidade.

Um estudo da NewsCred, do Reino Unido, aponta uma tendência no jornalismo de todo o mundo: jornalistas estão migrando da mídia tradicional para o marketing em estratégias envolvendo produção de conteúdos focados em jornada de vendas e também para marcas. Outra tendência é exercerem o papel de curadores, em uma época em que tudo é conteúdo e que é difícil ganhar a atenção em meio a tanto ruído. O “brand journalism” está ganhando popularidade e credibilidade. As marcas estão atrás de escritores talentosos para produzir conteúdo para suas audiências e para contar histórias poderosas e que engajam. (GAMONAR, Acesso em 10 Out 2016)

Os veículos de comunicação de massa, a que nos referimos aqui como veículos tradicionais, adaptam-se às mudanças do mercado. Mas, o declínio que essas mídias têm sofrido é verídico e inevitável. A internet causou uma reformulação impressionante e real no direcionamento dos investimentos em mídia, e seria audácia pensar que há vaga nos meios tradicionais para todos os profissionais que concluem a graduação. Ainda assim o mercado é promissor, porém é mais do que fundamental que os jornalistas vejam e compreendam esse processo. Ou seja, fazer o básico não é o suficiente para se enquadrar nesta nova fase do jornalismo.

Até aqui falamos de jornalismo, de marketing, de produção de conteúdo, *branded content*. Mas, para implementar tudo isso, é necessário que se tenha uma plataforma que permita escrever, publicar e gerenciar de forma simplificada e eficiente os conteúdos dentro de um site. É aí que entram os blogs.

5.2 OS BLOGS COMO UMA FERRAMENTA DE TRABALHO

O presente item propõe uma análise com um novo olhar para os Blogs. Considerados inicialmente, a partir de seu surgimento em meados dos anos 90 como diários online, os blogs

de popularizaram muito. Isso porque, pelo fato de não exigirem grande conhecimento técnico e por estarem disponíveis em plataformas gratuitas, qualquer um poderia criar e ter um blog.

Contudo, um dia surgiram os blogs, termo derivado de weblog, uma evolução dos diários on-line, mantidos em algumas redes sociais como a Usenet, onde as pessoas podiam escrever sobre suas vidas pessoais e profissionais. O blog se popularizou no início de 2000 por meio do Blogger (www.blogger.com), uma ferramenta da PyraLabs que permitia que qualquer um sem conhecimento técnico criasse e mantivesse seu próprio blog. (...) As pessoas comuns começaram a criar seus blogs e neles escrever sobre o que mais gostavam. A Internet passou a estar recheada de informações. Informações gratuitas, criadas por pessoas que escreviam simplesmente porque eram apaixonadas por um tema. Elas nunca tinham tido chance de expor seu conhecimento, e o blog era perfeito para isso. Eram pessoas que queriam divulgar seu conhecimento, e não vender produtos. (TORRES, 2009, p. 82)

Apesar de terem surgido devido à necessidade de conteúdos mais interessantes, essa popularização acabou por colocar em jogo a credibilidade da plataforma, uma vez que o número de blogs existentes era imenso, sendo muitos deles com uma qualidade duvidosa. Por isso, propomos aqui os blogs não como uma ferramenta nova, mas sim uma nova forma de utilização dela. Um blog é uma excelente forma de o jornalista praticar a sua escrita, produzir conteúdos e publicá-los, seja por lazer, por trabalho autônomo ou dentro de uma empresa.

Um blog pode servir como sua base online ou como centro de seu conteúdo, incluindo posts escritos por você, conteúdo selecionado reunido por você, citações da imprensa e conteúdo criado sobre sua empresa em outras partes e que você deseja compartilhar. Em outras palavras, um blog pode passar a ser a localização central por meio da qual você pode compartilhar seus pensamentos, textos e ideias com o mundo. (HANDLEY e CHAPMAN, 2013, p. 143)

Não existe um tipo certo de blog. O ideal é analisar o que funciona melhor de acordo com o que se vai escrever e de acordo com o segmento da empresa por trás do blog. Aliás, quando falamos em blog, mais uma vez podemos falar na relação entre as áreas. Eles são uma ferramenta de marketing, mas mais do que isso, possibilitam que o jornalista escreva e publique sobre assuntos de diversas áreas. Além disso, existem plataformas gratuitas e de fácil acesso que possibilitam a produção e publicação de conteúdos sem que seja necessário investir em uma plataforma cara, como um site, que demanda um alto investimento e muito conhecimento técnico. Mas há também a possibilidade de uma plataforma que hospede o blog em um site.

Existem várias plataformas pra blogs ou sistemas de gerenciamento de conteúdo (sigla em inglês: CMSs) à sua disposição. Entre os mais populares estão o WordPress, o Squarespace, o MovableType, o TypePad e o Blogger. Eles têm recursos similares, mas são diferentes o suficiente para você precisar reservar um

tempo e avaliar cada um para determinar qual será melhor para você. A maioria deles tem a capacidade de hospedar seu blog, mas é melhor trabalhar com um desenvolvedor para integrar o blog diretamente em seu site, para que você tenha uma localização central, onde os clientes possam encontrá-lo na web. (HANDLEY e CHAPMAN, 2013, p. 144)

No caso de plataformas que hospedem o blog dentro de um site, o blog consegue cumprir muito bem com a tarefa de agregar ao site o valor de bons conteúdos, uma vez que o leitor/consumidor acessa um único local para se informar e consumir. Conforme mencionado inúmeras vezes nesta pesquisa, o conteúdo é fundamental e os consumidores de hoje esperam mais do que somente produtos. Portanto, identificamos o blog como a ferramenta ideal para a veiculação de conteúdos de marca, ou seja, *Branded Content*. Mas, para que isso funcione, algumas coisas são relevantes. É um conjunto.

O coração do seu blog, é claro, é o conteúdo. Na maioria dos casos, isso significa escrever com regularidade. A voz e a perspectiva de seu blog são muito importantes. A aparência e a sensação (o design) de seu blog também são importantes, mas o conteúdo é realmente o rei. Conforme sua relação evolui, mais pessoas provavelmente assinarão seu blog por meio de leitores RSS e e-mail, portanto, elas podem nunca ver o design do site após as primeiras visitas. Resumindo, o que você diz é mais importante do que a aparência. E, para determinar o que vai falar, você precisa saber: Quem é seu público? Quem concorre com você pela atenção deste público? Qual é o foco do seu blog? Sobre o que ele fala? Quais objetivos quer atingir? Você determinou métricas para mensurar estes objetivos? (HANDLEY e CHAPMAN, 2013, p. 145)

Para compreender de maneira mais clara e didática, dividiremos os blogs em três grupos: blogs pessoais, blogs profissionais e blogs corporativos, seguindo a lição de Cláudio Torres (2009). Os blogs pessoais são criados por indivíduos que querem falar sobre si mesmo ou sobre um assunto de seu interesse.

O autor tem o objetivo de se expressar, fazer amigos e criar debate em torno de assuntos de seu interesse pessoal. O Blogger, o UOL e tantas outras plataformas de blogs estão lotadas de blogs pessoais. Os blogs pessoais ajudam a compreender um pouco sobre o comportamento do consumidor na rede, mas, embora possam ser difusores de informação, têm pouco impacto no marketing digital. (TORRES, 2009, p. 95)

Já os blogs profissionais falam de diversos assuntos, através de pessoas ou grupos que possuem um interesse comum: conquistar uma audiência grande e fiel para explorar o blog comercialmente. Neste caso os blogs servem como ferramenta para ganhar dinheiro, e os profissionais são chamados de blogueiros.

Há muitos anos é possível ganhar dinheiro, viver de fato, como um blogueiro profissional. (...) Na verdade, os exemplos de sucesso de blogueiros profissionais são muitos, e cada vez mais surgem pessoas dispostas a investir seu tempo e talento na publicação de blogs. Como o consumidor está sempre buscando informação na rede, sempre haverá nichos e mercado para blogs profissionais que ofereçam um bom conteúdo. Em geral o blogueiro profissional desenvolve um bom entendimento da Internet, dos leitores, do marketing viral e de como promover seu blog. Mas, além disso, ele escreve bem. (TORRES, 2009, p. 95)

Enquanto isso, os blogs corporativos, ou empresariais, são uma forma da empresa se relacionar com a comunidade pelo conhecimento, divulgando informações úteis relacionadas ao seu negócio.

Em geral, o blog permite a criação de uma comunidade ao seu redor, e assim como fornece informações ele também as coleta na forma de comentários inseridos no blog pelos leitores. O blog empresarial pode ter outros usos na comunicação interna e externa da empresa: Para comunicação interna de equipes, projetos e notícias, entre outros – público interno; Para externalização de conhecimento tácito em projetos de gestão do conhecimento – público interno; Na comunicação de marketing de campanhas e relações públicas – público externo. (TORRES, 2009, p. 98)

Cada qual com suas peculiaridades, mas com algo em comum. Blogueiros profissionais e empresas, assim como pessoas, medem seu sucesso em número de visitas a seu blog, e os números variam de dezenas de milhares a milhões de visitantes por mês.

Independentemente da estratégia de conteúdo ou da plataforma a ser utilizada, Cláudio Torres cita algumas regras básicas para a produção e uso eficiente dos blogs. Entre elas: crie títulos interessantes para posts; use parágrafos; use subtítulos; cuidado com a ortografia; pense antes de escrever; responda aos comentários; use um design simples para o leitor; use figuras e vídeos; programe os posts. Além disso, outras dicas, como a criação de uma URL (endereço) própria, também são relevantes. Mas talvez a mais importante de todas seja a de manter a plataforma sempre ativa e atualizada.

O marketing de conteúdo tem que ser ativo. Estamos falando de relacionamento. Seu cliente quer interação, não conteúdo estático. O problema mais comum com os blogs empresariais é que eles simplesmente não são atualizados. Isso afasta usuários e não criada fidelidade. Se você não tem o recurso imediatamente, contrate ou terceirize, mas garanta a alocação de recursos para a atualização permanente de conteúdo. (TORRES, 2009, p. 102)

Torres fala em terceirizar recursos, e nesta terceirização inclui-se o trabalho do jornalista. É o que mencionamos no início deste capítulo. O jornalista como profissional que trabalha por conta própria. Que gerencia fanpages, blogs, sites, que produz conteúdos, sejam

eles de marca ou não. É o novo mercado de trabalho para a profissão. Como já mencionamos também, os blogs se popularizaram muito, assim surgiram muitos blogs ruins e a credibilidade caiu. Por isso o maior desafio para os jornalistas é produzir conteúdos criativos, interessantes e verdadeiros, que sejam capazes de retomar essa credibilidade. Os blogs são plataformas evoluídas e representam sim uma possibilidade de trabalho que pode ser muito rentável e positiva.

6 ANÁLISE E RESULTADOS

Com base nos estudos realizados sobre jornalismo, marketing e conteúdo, referenciados por Jenkins, Kotler, Torres e outros autores, foi possível compreender sobre a relação provável entre o Jornalismo e o Marketing, além de características do *Branded Content*. Para validar e confirmar essas contribuições foi elaborado um estudo de campo através de uma entrevista em profundidade, exclusiva, com a jornalista Marina Ciconet. A profissional que trabalhou por 9 anos na RBS estreou no grupo como estagiária no antigo Kzuka, a plataforma jovem da empresa, e no ano de 2014 migrou para a revista Donna, onde atuou como analista de marketing e coordenadora de conteúdos para marcas. Em meados de outubro de 2016 ela encerrou seu ciclo na RBS, e a partir deste momento passa a estruturar uma empresa própria, focada em assessoria de vídeos e *Branded Content*.

O Whatsapp e o e-mail serviram de base para a realização da entrevista com a jornalista. A seleção de Marina como entrevistada para a pesquisa aconteceu em virtude de sua relação, intelectual e prática, com *Branded Content*. Além disso, ela integrou o time de colaboradores do objeto de análise, trabalhando diretamente com o assunto em questão.

Teve-se também a preocupação de analisar exemplos de publicações de *Branded Content*. O objeto de análise foi o caderno Donna, a revista de fim de semana do jornal Zero Hora, pertencente ao grupo RBS. A publicação surgiu em 1993 como caderno, aspecto que seguiu até maio de 2012, quando foi transformada em revista. Publicada semanalmente junto à edição de fim de semana do jornal, a publicação evidencia conteúdos voltados para o que as mulheres precisam nos dias de hoje, como moda e beleza, saúde, carreira e filhos.. A escolha dos exemplares impressos a serem analisados levou em consideração o período de publicação, relacionando dois exemplares por mês, de abril a novembro. Ainda, considerou-se a relação do objeto com grandes marcas e a percepção de que conteúdos publicitários faziam constantemente parte das pautas publicadas em cada edição.

Para otimizar a pesquisa optou-se por dividir os exemplares da revista Donna em três grupos: Publicações do espaço Donna Trends, que é uma coluna da revista Donna e um projeto de *Branded Content* idealizado por Marina Ciconet, assinadas por Marina, publicações do espaço Donna Trends sem assinatura de jornalista e publicações do espaço Donna Trends assinadas por Barbara Zamberlan. Ela é a jornalista da revista Donna que presentemente assina a coluna Donna Trends e a atual responsável pelas estratégias digitais e conteúdos para marcas da revista. Dentro de cada categoria foram analisados aspectos como tipo de conteúdo veiculado e sua relevância, linguagem e elementos utilizados, patrocinadores e relação com

marcas. Esta pesquisa é o primeiro passo para se compreender o jornalismo como ferramenta de marketing e o *Branded Content* como produção resultante das relações.

6.1 ENTREVISTA

Como já percebemos, a relação entre o Jornalismo e o Marketing é mais presente no mercado de trabalho e na comunicação das empresas do que muitos profissionais imaginam. Hoje em dia essas duas áreas deixaram de ser rivais, como por muito tempo foram consideradas, para se complementar. E o *Branded Content* é um ótimo exemplo disso. De acordo com o que afirma a jornalista Marina Ciconet, os conteúdos de marca passam a ocupar a função não só de informar, mas também de estratégia, atuando como materiais que valorizam e agregam valor às marcas.

Hoje em dia, com o boom da internet e redes sociais, que tomam cada vez mais espaço perante aos veículos tradicionais, *branded content* é a bola da vez. Primeiro, porque o conteúdo é muito valioso. E as empresas têm dificuldade em gerar conteúdo. Segundo, pois geralmente dependem das agências para comunicar. É um processo lento, burocrático. Antigamente, era só colocar um anúncio no jornal e pronto. Estava comunicado. Hoje, a tendência é passarmos reto pelos anúncios do jornal, pelos *banners* online, pela propaganda comercial. Não queremos perder nosso tempo, mas queremos estar bem informados. Então há coisa melhor para uma marca do que vender seu produto aliado à informação?

Ler notícias, informar-se, saber o que acontece aqui ou do outro lado do mundo, ficar por dentro das tendências de moda do momento, do lançamento de um novo filme ou eletrônico, comprar um sapato novo e ter dicas de *looks* para usar com ele: fazer isso tudo nunca foi tão fácil como agora. A internet por si só já aproxima o consumidor da marca, uma vez que com um clique é possível saber tudo o que está acontecendo com ela, por ela e através dela. Mas, assim como consumir informação, e produtos, ficou mais fácil e rápido, para as marcas e empresas isso representa a necessidade de melhorar cada vez mais. O motivo é que as pessoas estão cada vez mais exigentes e seletivas. E inteligentes. Elas querem mais do que comprar alguma coisa. Elas querem experiência, sentimento, qualidade, exclusividade, poder. Elas querem sentir-se bem e que a relação delas com determinada marca vá além de um produto. Assim, o jornalismo tem muito a contribuir com o marketing.

O importante é que o conteúdo seja de qualidade. Bem comunicado, não interessa se é comercial ou editorial. O leitor, o telespectador, o ouvinte quer boa informação e só. (...) Hoje em dia, para se manter com relevância e vender bem, a marca precisa gerar conteúdo e ter isso como um bom ativo. O *branded content*, além de ser uma

publicidade inteligente, conecta as pessoas e deixa o cliente mais próximo da marca. Grandes marcas estão investindo cada vez mais em branded content.

E o *Branded Content* é interessante não só para as marcas e para os consumidores. Por conta de a publicidade convencional estar perdendo força, a produção de conteúdos de marcas é uma forma de monetizar e redirecionar os investimentos em mídia. Assim, a prática torna-se interessante também para o jornalismo e para os veículos de comunicação, sejam mídias tradicionais ou as novas. A internet mudou o modelo de negócio do jornalismo com a fuga de anunciantes, então, o *Branded Content* é uma resposta a essa situação.

Acho branded content só tem a somar e o jornalismo precisa saber melhor trabalhar com ele. Às vezes, pela pressão do cliente, acabamos produzindo “branded branded” e não branded content. É preciso saber lidar com o cliente e com as agências, para que eles percebam que o conteúdo é de responsabilidade do veículo e do profissional. Acredito que o branded content depende de confiança entre o cliente e o veículo, para que não se trate apenas de uma propaganda e não se trate de um conteúdo forçado. Acho que ainda existe preconceito entre os jornalistas sobre o assunto, mas tende a melhorar muito com o passar do tempo. Acredito que o jornalismo irá depender do branded content no futuro, já que a publicidade convencional está perdendo força nos veículos tradicionais. E o Branded Content tem tudo para crescer cada vez mais principalmente na internet.

As publicações de *Branded Content*, na maioria das vezes, são produzidas por jornalistas. Mas, existem diferenças entre matérias e notícias tradicionais e matérias de *Branded Content*.

A notícia tradicional comunica um fato, com início meio e fim. Para ela, o que importa é o timing. Aconteceu, comunicou, terminou. Para o texto de branded content os artificios são outros. Não dependem de um fato específico e precisam ter longa duração. Quanto mais importante esse conteúdo for relevante, melhor para o cliente. Também precisamos deixar o cliente interessado por mais tempo. Queremos que ele lembre da marca e relembre do conteúdo depois, quanto mais melhor. Os recursos visuais são importantes no branded content. Além de interessante, a página ou notícia online precisa ser bonita e gerar vontade no consumidor de querer mais e saber mais.

Apesar das diferenças, a verdade é que ambos os tipos de materiais precisam ser produzidos com qualidade, veracidade, ética e comprometimento com os princípios básicos do jornalismo e da linguagem. Para a produção de *Branded Content*, mais especificamente, a dica é compreender o que o cliente (marca) pretende.

Minha dica é entender o conteúdo do cliente. Trocar informação, saber do que se trata. Se gostar do assunto, então, melhor ainda. A segunda coisa é ter paciência com o cliente e deixar claro que o importante ali é a informação. Que o resultado de publicidade vem de quebra. Colocar limites no processo. A terceira coisa é ter

relacionamento, saber lidar com agências, assessorias. Neste caso, tudo depende da aprovação do cliente.

Percebe-se que os profissionais possuem opiniões diferentes sobre a prática. Enquanto Patricia Weiss considera que o *Branded Content* deve ser focado na audiência, como visto no item 5.1.. Marina considera que o foco, na verdade, depende do tipo de conteúdo a ser publicado.

Depende muito do tipo de conteúdo que você comunica. A maioria dos clientes com os quais trabalhei, o foco é na venda. O foco é monetizar o conteúdo. Se isso depende da audiência, tudo bem. Mas vai depender muito do tipo de veículo que está gerando esse conteúdo – do jornal tradicional até as blogueiras de redes sociais que, vamos combinar, também sabem fazer branded content – e do tipo de cliente que está comunicando.

Uma consideração importante às marcas, veículos de comunicação e profissionais, é que é necessário, ao mesmo tempo em que se é fiel à marca, ser fiel aos interesses do público. O veículo não pode, e nem deve, na hora de publicar *Branded Content*, perder a sua essência e os seus princípios editoriais em virtude do dinheiro e do que de fato é realmente conteúdo de marca. Marina Ciconet confirma essa percepção:

É um desafio, mas é muito possível. Acredito que o veículo não pode ir contra a sua ideologia em nome do dinheiro do anunciante, mesmo em formatos branded content. O importante é que não fique forçado. Por isso o branded content precisa ser tão legítimo, se ficar fake e não combinar com a linguagem da publicação, não surte o resultado esperado e fica feio.

Pode-se claramente perceber que o *Branded Content* é uma estratégia de marketing, oriunda inclusive da relação entre o marketing com o jornalismo, e que é uma forma inteligente de monetizar a publicidade. Cada vez mais os grandes veículos de comunicação, como o Zero Hora, investem em setores especializados em *brands*. Para as empresas, veículos e profissionais que querem fazer um trabalho diferenciado, é necessário estar atento.

6.2 ANÁLISE DE EXEMPLARES DA REVISTA DONNA

A análise de exemplares do Donna prevê a visualização de como o *Branded Content* é publicado na revista. No veículo o trabalho é feito em equipe. O setor comercial vende o conteúdo Donna Brands⁵, que engloba diferentes tipos de *Branded Content*: reportagem, vídeo, publieditorial online, entre outros. A jornalista responsável pela produção dos

conteúdos participa das reuniões comerciais com o cliente, para que ele entenda também sobre a real proposta do tipo de publicação. Após a venda, o cliente ou a agência dele envia para o veículo os materiais a serem abordados e que servem de inspiração, como *releases* e fotos. O cliente aprova todo e qualquer material a ser veiculado, e pode sugerir alterações que considere necessárias.

Foram analisados 16 exemplares, de abril a novembro de 2016, somando 36 publicações, entre conteúdos produzidos e assinados pela jornalista Marina, pela jornalista Barbara, e sem assinatura de jornalista. Foram analisadas as seguintes edições e publicações:

Tabela 1: Relação edição/marca

Edição	Publicação (jornalista/ marca)	Total
9 e 10 de Abril	O Boticário	1
23 e 24 de Abril	Marina Ciconet e Donna	2
30 de Abril e 1º de Maio	Marina Ciconet, Biamar, Mirasul e O Boticário	4
21 e 22 de Maio	Marina Ciconet e Dentista	2
4 e 5 de Junho	Marina, Mephis, O Boticário, Renner, Fashion Outlet e Biamar	6
18 e 19 de Junho	Marina	1
9 e 10 de Julho	Marina	1
16 e 17 de Julho	Marina e Purelizz	2
13 e 14 de Agosto	Marina e Peregrino	2
20 e 21 de Agosto	Marina e Peregrino	2
3 e 4 de Setembro	Marina e Elegance	2
24 e 25 de Setembro	Marina, O Boticário, Donna, Zap, Donna Solis e Iguatemi	6
1º e 2 de Outubro	Barbara Zamberlan	1
15 e 16 de Outubro	Barbara Zamberlan e Panvel	2
5 e 6 de Novembro	Barbara Zamberlan	1
12 e 13 de Novembro	Barbara Zamberlan	1
16 edições		36

Fonte: Autoria Própria.

6.2.1 PUBLICAÇÕES DE *BRANDED CONTENT* ASSINADAS PELA JORNALISTA MARINA CICONET

O presente item revela os resultados da análise nas publicações de *Branded Content* que foram produzidas pela jornalista Marina Ciconet na revista Donna.

A edição de 23 e 24 de abril de 2016 refere-se à primeira publicação da página Donna Trends - #acaradamarina – em parceria com a marca Paquetá, um grupo de lojas que comercializa sapatos, bolsas e acessórios, masculinos e femininos, sendo um dos maiores grupos calçadistas do país. A Paquetá é um cliente que durante muito tempo não investiu no Donna, mas que acreditou na proposta e que foi reativado graças ao *Branded Content*. Bem em cima, no centro da página, diz que é conteúdo publicitário, e já dentro do espaço de diagramação da coluna aparece o nome ‘Paquetá’, referindo que é a marca que oferece tais conteúdos. Nesta edição um rodapé da Paquetá traz conteúdos relacionados às tendências da época. “Apostas da semana – Favoritos da Marina” é o fixo do espaço. Fotos agregam valor ao pequeno texto, que fala sobre Oxford, a cor merlot e o sapato nude. Hastags como #ChegouNovidades e #LovePaqueta são sugeridas aos clientes que usam Paquetá para que compartilhem seus looks. Uma forma de interação com o público além de ligação do impresso com o digital. Em momento algum aparece a logo da marca. O restante da página traz conteúdos diversos sobre acontecimentos do momento.

A edição de 30 de abril e 1º de maio da página Donna Trends também é promovida pela Paquetá. Da mesma forma, é utilizado o título fixo, e apresentam-se apostas para a estação, com fotos. Além da sugestão do uso das hastags. Nesta edição apresentam-se dicas de presente para o dia das mães. O restante da página traz conteúdos diversos sobre acontecimentos do momento.

As edições de 21 e 22 de maio, 4 e 5 de julho, 18 e 19 de junho 9 e 10 de julho e 16 e 17 de julho foram organizadas da mesma forma. Com patrocínio da Paquetá, em forma de rodapé, em que este apresenta tendências, fazendo uso de título fixo, e com fotos para ilustrar cada uma das tendências e com a sugestão do uso das hastags para criar uma interação com o consumidor. O restante da página apresenta sempre conteúdos diversos.

Percebe-se que, nas ocasiões citadas, a ideia de produção e veiculação dos conteúdos era de apresentar uma tendência, explicar sobre ela, e criar o interesse e a vontade de consumir do leitor. Além de apresentá-lo com o restante da página de conteúdos relevantes, que também são considerados *Branded Content*, mas que não eram patrocinados, ao contrário dos conteúdos do rodapé da Paquetá.

Nas edições de 13 e 14 de agosto, 20 e 21 de agosto, 3 e 4 de setembro e 24 e 25 de setembro, a página Donna Trends continuou sendo assinada com Marina, e as matérias publicadas também eram *Branded Content*. Porém, o anúncio de rodapé é anexo à diagramação da página, e não necessariamente os conteúdos veiculados no espaço que diz respeito ao Donna Trends são patrocinados.

Em geral, nota-se que todos os conteúdos veiculados nas edições citadas, patrocinados ou não, propõem uma valorização da marca em questão, mas trazendo sempre algum outro aspecto além da marca. Como uma novidade bacana lançada por ela, neste caso falando sobre a tendência por trás desta novidade, por exemplo. Ou também sobre uma ação diferenciada por ela. O objetivo é sempre que o leitor crie interesse pela marca e que talvez saia da leitura rápida para pesquisar mais sobre ela e sobre o fato no ambiente digital.

Imagem 1 – Página Donna Trends assinada por Marina e publicada na edição de 23 e 24 de abril, exemplo de *Branded Content* patrocinado pela Paquetá

conteúdo publicitário

PAQUETA
APRESENTA
Donna trends
#acaradamarina

MARINA CICONET
A influência da Fêria, a garota Claudia Boruffe e a jornalista Lala Noleto (conheci na foto acima), foram destaque no baile da Amfar realizado recentemente. As amigas usaram vestidos encardidos, com transparencias e bordados. Saiba qual a marca que a dupla escolheu para vestir no evento? Em Agê, o traje tradicional de senhoras de festas de Paris Alegre.

#OLHAELA

#CHIQUERFEZA
O que é de ludo com sapato com aplicação de flor de nova coleção da Dolce & Gabbana inspirada na Itália? Quero aí!

DRESS TO KILL
Helo Rocha tem dado o que falar no mundo da alta-costura. A paulistana já usou umas das melhores protótipas de Thaila Ayala, Silvana Sato, Juliana Pires, Ferron da Mota e Mica Rocha. O vestido da via frons arrematadamente com um mix de materiais, sedes e varetas de R\$ 1,5 mil a R\$ 1,2 mil. Agora, que tempo você anda vai deslizar vestir Helo Rocha!

USADO E APROVADO
Vou já ouvir falar um básico de ludo? Com dificuldade para encontrar, ofereci uma camiseta e regua perfeita, a garota Silvana Pires fofoca a Leticia Basso, que que aposta em peças básicas com máxima qualidade e corte de alta-qualidade. A marca, situada em Curitiba, aposta no zero-sono consciente e investe em práticas com resíduos de fibra vegetal, tudo-100% nacional. Recentemente, a Leticia também compareceu na reunião do QG, onde ela que lançou, no capital paulista, a marca ofereceu energia especial de brasileira.

Apostas da Semana
Favoreta da Marina

O invento da Paquetá está tocando de calças com referências de moda que fazem sucesso no mundo todo. O casaco, por exemplo, faz bonito nos pés tanto de homens quanto de mulheres. O casaco, também chamado de "casaco-rainha", é uma das cores da estação, já o sapato, ainda com spikes, queridinho das blogueiras de moda, é um exemplo que combina com tudo.

Moda, tendências, peças acidentadas, que não passa? A Paquetá, uma grande para os amantes de peças, está cheia de novidades. Agora, homens e mulheres encontram tudo o que precisam em uma Paquetá muito mais moderna e surpreendente. Prepare-se para o dia 27 de abril, a nova loja da Paquetá do Iguaçu está linda, ampla e será feita em uma oportunidade de compra diferenciada, com mais agilidade e facilidade no compra.

Compartilhe sua foto Paquetá com os amigos e amigos: @CliquePaquetá @CliquePaquetá @LudoPaquetá @SilvanaPires @PaquetáBrasil

Créditos: Autoria Própria.

6.2.2 PUBLICAÇÕES DE *BRANDED CONTENT* SEM ASSINATURA DE JORNALISTA

Este item apresenta os resultados obtidos após a análise de edições da revista Donna que veicula publicações claras de *Branded Content*, na coluna Donna Trends ou Donna Brands⁶, mas que não são assinadas por jornalista. Porém, possivelmente, pela qualidade dos conteúdos, tenham sido escritas por algum.

A edição de 9 e 10 de abril possui na capa uma modelo muito bem maquiada. Ao abrir o exemplar, logo junto ao editorial, está a coluna Donna Brands, com a mesma foto da capa e a foto de todos os produtos utilizados na produção. Também, consta o preço de capa um, com uma explicação breve. Uma forma de *Branded Content* em que a leitora olha a foto, acha o tom do batom, por exemplo, bonito e logo encontra a cor e o valor dele.

A edição de 23 e 24 de abril é publicação de *Branded Content* do próprio Donna. São duas páginas inteiras de conteúdo publicitário sobre o lançamento da linha fitness da marca. Três fotos grandes de uma modelo vestindo algumas das peças ilustram a matéria, além de cinco fotos de produtos com preço. Um texto explica sobre a importância de saber escolher uma roupa confortável para a prática de exercícios, além de explicar sobre a proposta da coleção Donna, intitulada como Donna para Walkrun.

A edição de 30 de abril e 1º de maio, edição com guia especial de presente para o dia das mães, apresenta três publicações do gênero. A que aparece primeiro é da marca Biamar, uma vez que a capa mostra mãe e filha com uma caixa de presente, e a mãe veste uma peça da Biamar. Ao abrir o exemplar, logo junto ao editorial, está a coluna Donna Brands, com uma foto semelhante à da capa e os endereços online da marca. Ainda nesta edição, a publicação de *Branded Content* da marca Mirasul, também no espaço Donna Brands, fala sobre as tendências para o inverno 2016 e conta sobre a história da marca, além de explicar sobre sua nova coleção e o que tem por trás dela. Cinco fotos ilustram o espaço, dando uma ideia sobre o estilo da marca. Depois, o conteúdo de marca de O Boticário apresenta cinco dicas de presente para o Dia das Mães, com foto e valor, além de contextualizar sobre a importância de presentear a mãe.

Na edição de 21 e 22 de maio o dentista Rogerio Mengarda patrocinou um superconteúdo voltado para a odontologia. No espaço Donna Brands ele fala sobre cuidados com a população idosa, doenças e tratamentos dentários, odontologia estética. Uma página inteira de muito conteúdo que deixa clara a bagagem cultural do profissional e principalmente o seu conhecimento.

Na edição de 4 e 5 de junho, que antecede o dia dos namorados, cinco marcas patrocinaram páginas especiais de *Branded Content*. Na capa, novamente, a marca Biamar veste um casal e faz uma ação de conteúdo de marca, em que junto ao editorial está a coluna Donna Brands com os endereços online da marca e fotos dos modelos vestindo as mesmas peças da capa. Depois, um pequeno espaço traz informações sobre kits cheirosos da marca Mephis. Outra vez, O Boticário apresenta dicas de produtos, desta vez são cinco, direcionados para homens e mulheres, com fotos grandes e preço de cada produto. O Fashion Outlet também possui uma página inteira de conteúdo publicitário, com 11 dicas de produtos fofos para presentear no dia dos namorados. Uma contextualização breve e o preço dos produtos fazem parte das informações apresentadas. Fazendo jus a um dos presentes clássicos da ocasião, os perfumes, a Renner fala dos perfumes importados comercializados por ela em todas as suas lojas espalhadas pelo país. Fotos com o preço dos perfumes ilustram o espaço e causam o desejo de dar, ou receber, um deles.

A edição de 16 e 17 de julho traz na página de conteúdo publicitário um conteúdo informativo da marca Purelizz, que fala sobre um novo ativo capilar, como sugestão para quem desejar alisar, ou cachear, os cabelos. Duas fotos grandes ilustram a matéria, que apresenta bastante texto com um conteúdo interessante, sim, mas bastante comercial.

As edições de 13 e 14 e 20 e 21 de agosto possuem conteúdos publicitários patrocinados pela marca Peregrino. A primeira edição fala sobre moda e sobre a marca em si, e é ilustrada por duas fotos, enquanto a segunda edição traz informações sobre tendências de moda, como franjas e saia mídi. Quatro fotos ilustram as informações. Muito interessante.

A edição de 3 e 4 de setembro traz duas páginas de conteúdo publicitário da marca Elegance. Três fotos com boa qualidade ilustram o espaço que contém também um texto sucinto sobre a ideia de usar lingerie além de como roupa de baixo. É um conteúdo que realmente valoriza muito a marca, uma vez que as fotos são grandes, bonitas, e as informações escritas não são tão comerciais.

A edição de 24 e 25 de setembro reúne 5 publicações de *Branded Content* distribuídas em colunas Donna Brands. O Boticário fala sobre sua nova coleção, com fotos de produtos e preços. O Shopping Iguatemi, de Porto Alegre/RS, apresenta as tendências da vez e apresenta nove dicas de produtos com foto e preço. O Donna apresenta sua nova linha de produtos de beleza, em parceria com a farmácia de manipulação Sólis. Uma matéria breve explica sobre a proposta e sobre cada produto, e sete fotos a ilustram. Em um espaço de meia página a revista digital Zap em Casa fala sobre a proposta de decorar a casa com suas próprias mãos. Abaixo do espaço de matéria, no Donna Brands, há um anúncio institucional da marca.

Depois, novamente a linha fitness do Donna, em uma página, fala sobre a coleção Donna e Walkrun, com foto de peças e o valor delas.

Para encerrar esta parte da análise, na edição de 15 e 16 de outubro, de forma muito inteligente, a Panvel apresenta uma nova linha de produtos disponível na loja linkando isso à nova estação com uma matéria sobre cabelos macios e nutridos para o verão. Uma página com texto e fotos.

Após analisar as 21 publicações acima citadas pode-se perceber que, apesar de possuírem cunho informativo e serem denominadas pela revista como *Branded Content*, os conteúdos são ainda bastante comerciais. Embora se note que existe um interesse por parte das marcas em investir em uma nova forma de publicidade, focada não somente na marca, mas também nos interesses do consumidor. Dicas de produtos, com foto e preço, são a forma mais utilizada de *Branded Content*, talvez por representarem uma forma simples e direta de divulgação que em geral responde aos interesses do consumidor: saber quanto custa e para que serve determinada coisa. Ainda, edições que antecedem datas especiais, como Dia das Mães e Dia dos Namorados, são campeãs em veiculações desse gênero. Um fato relevante a ser analisado pelos veículos de comunicação que, afinal de contas, dependem da publicidade para sua sobrevivência.

Imagem 2 – Capa da revista Donna patrocinada por Biamar, edição de 30 de abril e 1º de maio



Créditos: Autoria Própria.

Imagem 3 – Coluna Donna Brands em edição com capa patrocinada por Biamar



Créditos: Autoria Própria.

Imagem 4 – Branded Content patrocinado pela marca Peregrino



Créditos: Autoria Própria.

Imagem 5 – Branded Content da marca O Boticário em revista Donna, formato dica de produto

donnabrands
conteúdo publicitário

O Boticário

Presentes com amor

O AMOR É IMPREVISÍVEL, MAS UMA COISA É CERTA: O BOTICÁRIO TEM OS MELHORES PRESENTES PARA QUEM VOCÊ AMA. CONFIRA DICAS DE PRODUTOS DE MAKE B. BARBIE, DESENVOLVIDOS PARA MULHERES QUE AMAM MODA E BELEZA, E DE MALBEC NOIR, A LINHA DE FRAGRÂNCIAS MASCULINAS DA MARCA, PARA VOCÊ ACERTAR EM CHEIO NESTE DIA DOS NAMORADOS.

MALBEC NOIR DES. COLÔNIA, 100ML
Com o exclusivo acorde único rose, essa fragrância fresca é enriquecida pelo calor de notas orientais | 285,22
R\$ 1.21,00

BALM APÓS BARBA, 110G | 263,49
R\$ 41,99

SHOWER GEL 2 EM 1 CABELO E CORPO, 205G.
238,99
R\$ 23,99

MAKE B. BARBIE EDITION DES. COLÔNIA, 70ML.
A combinação de um bouquet floral rico em rosas e jasmim, com notas amadeiradas, âmbar e musk, em uma fragrância fashion e chique. 293,17
R\$ 121,00

ESMAITE, 8ML
Alta cobertura e secagem rápida. Não forma bolhas
R\$ 17,99

BATOM PERFEITO MATE, 3,6G
Cobertura perfeita na primeira aplicação, hidratação por 24 horas, textura suave e longa duração
R\$ 14,99

Imagens meramente ilustrativas. *Edição limitada de 10/31/2016 a 12/16/2016, no enquanto durarem as vagas.

Créditos: Autoria Própria.

6.2.3 PUBLICAÇÕES DE **BRANDED CONTENT** ASSINADAS PELA JORNALISTA BARBARA ZAMBERLAN

Com a saída da jornalista Marina Ciconet do grupo RBS, a jornalista Barbara Zamberlan assumiu a coluna Donna Trends. Foram analisadas as edições de 1º e 2 e 15 e 16 de outubro e 5 e 6 e 12 e 13 de novembro. Os conteúdos produzidos por ela também levam em consideração a valorização de marcas. Ela instituiu, junto à coluna Donna Trends, a pauta fixa “É Daqui”, em que toda edição aborda alguma novidade ou algo de bacana que alguém do Rio Grande do Sul esteja fazendo. Como ela assumiu o espaço há pouco tempo, acredito que esteja em fase de adaptação e experimento. Por enquanto, anúncios de rodapé são veiculados. Mas eles não possuem relação com os conteúdos.

Imagem 6 – Branded Content publicado pela jornalista Barbara Zamberlan em espaço Donna Trends

conteúdo publicitário

Donna trends



BARBARA ZAMBERLAN
Jornalista e apresentadora de televisão e rádio

É DAQUI

Conhecida com o apelido de *Blogueira Bonara*, a blogueira Barbara Zamberlan apresenta o novo conceito de moda desenvolvido pela marca de acessórios Donna Trends. A linha Me nasceu de uma inspiração de cores na praia sob a influência da moda dos anos 70 e 80, mas com um toque moderno e valor a cada peça de criação. Assim, surgiu uma linha de produtos clássicos: blusas, casacos, calças e pulôveres, todos com manuseio prático de ajuste de tamanho. O produto é leve e fácil de usar, com a vantagem de ser produzido em uma única peça, sem costuras e sem o uso de cola. Rotunda desliza uma peça, desliza e ajusta como um zíper de arremão para a produção do tamanho específico. Além da linha de acessórios, a P&B Me ainda

PARCERIA ENTRE IRMAS

Alto, fio de malha, gola em V, botões e detalhes em tecido. A linha de acessórios para a Kyte Cosmetics, a Kyte Collection. São quatro itens: bolsa, carteira e duas na cor verde e azul com detalhes em preto. Quem escolher as cores e as texturas não é uma mala, Kelly, Kelly. Cada um custa US\$ 40 (cor de R\$ 125) e são vendidos no site kyte.com.br com entrega para o Brasil. Kelly é a primeira coleção da marca de beleza da irmã mais nova, e a linha exclusiva tem tudo para ser um sucesso. Já questiona se não é necessário?

LEVE SEU LIVRO A TIRACOLA

Imagine uma bolsa feita à mão com estampas de livros clássicos: *Harry Potter*, *Alto ao fogo das matrilhas*, *Oryzais e o segredo*, *Star Trek*, *O segredo do príncipe* e outros clássicos de livros clássicos. A ideia é da loja mais Kyte, Kelly, Kelly, e as peças são à venda no site kyte.com.br. Os preços variam entre R\$ 50 e R\$ 70, conforme a escolha do modelo. Além disso, a marca ainda faz customizações e cores de tecido, cores e designs. Quem quiser da linha pode ver mais inspirações no Instagram [@kellykelly](https://www.instagram.com/kellykelly).

TECNOLOGIA ANTICELULITE

PREPARESE PARA O VERÃO

Tecnologia exclusiva que cuida da sua pele em todos os momentos, basta vestir.

BERMUDA ANTICELULITE

INVEL ACTIVE SHORTS

Resistente, absorve o suor e mantém a pele seca.

Compreendida com estudos científicos e registrada no Anvisa/Ministério da Saúde.

Disponível por imagem no site loja.invel.com.br

EM 60 DIAS

Mehora até 65% a aparência da PELE

loja.invel.com.br

SERVITAL

INDIANÓPOLIS • (011) 3029-3360
MAGALHÃES • (011) 3029-3360
CENTRO • (011) 3029-3360
RUA ANTONIO CARLOS • (011) 3029-3360
RUA CARLOS DE FREITAS • (011) 3029-3360

SAVANNA • (011) 3029-3360
RUA NUNO DE ALBUQUERQUE • (011) 3029-3360
SANTANA • (011) 3029-3360
RUA LUIZ DE FREITAS • (011) 3029-3360
RIO BRANCO • (011) 3029-3360
RUA FLORESTA • (011) 3029-3360

MAL DE DOUTOR CENTER • (011) 3029-3360
RUA NUNO DE ALBUQUERQUE • (011) 3029-3360
SANTANA • (011) 3029-3360
RUA LUIZ DE FREITAS • (011) 3029-3360
RIO BRANCO • (011) 3029-3360
RUA FLORESTA • (011) 3029-3360

CONFIE EM NOSSAS MÃOS

LOJA INVEL - PORTO ALEGRE (RS) - (51) 3029-3360
LOJA INVEL - RUA ANTONIO CARLOS, RUA 011 3029-3360
LOJA INVEL - RUA ANTONIO CARLOS, RUA 011 3029-3360
LOJA INVEL - RUA ANTONIO CARLOS, RUA 011 3029-3360
LOJA INVEL - RUA ANTONIO CARLOS, RUA 011 3029-3360
LOJA INVEL - RUA ANTONIO CARLOS, RUA 011 3029-3360

Invel

Créditos: Autoria Própria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dos últimos anos a sociedade sofreu influências e se modificou. As pessoas passaram a consumir informação de uma forma diferente, assim o jornalismo precisou atentar para o novo cenário e para as novas mídias. Em plena era de mudanças na cultura de consumo, decorrente da tecnologia e da internet, a relação entre o Jornalismo e o Marketing é uma combinação irreversível e promissora. Além de ser sinônimo de novas oportunidades, agregar o valor do bom jornalismo ao marketing e produzir conteúdos de marca representa a geração de um novo nicho de trabalho para os profissionais dessas áreas.

A partir da análise dos exemplares da revista Donna conclui-se que, em virtude de somarem a matérias veiculadas a marcas informações que vão além de comerciais, as publicações de *Branded Content* são a tendência de comunicação do momento. Isso porque, enquanto funcionam como conteúdo informativo e atraente para o leitor, funcionam também como estratégia de Marketing para as empresas que desejam reposicionar sua marca no mercado, ou mesmo valorizá-la perante os olhos do consumidor.

Publicar conteúdos, e não somente anúncios, representa que a marca preocupa-se com o cliente, com o que ele pensa, com o que ele quer. E, em uma sociedade marcada pelo consumismo e que oferece uma imensa gama de possibilidades, onde fidelizar o consumidor à marca e o leitor ao veículo tornou-se um processo delicado, é necessário oferecer sempre mais, em todos os sentidos.

Mediante a análise das 36 publicações do Donna evidenciadas como *Branded Content*, nota-se que as marcas realmente têm se preocupado em oferecer aos seus clientes algo além de anúncios. E não só as marcas como também os jornalistas por trás da produção desses conteúdos. Afinal, ao receber um *release* que servirá de base para a transformação da pauta em conteúdo, o profissional precisa imergir naquele universo e captar daquilo o que pode ser o foco central. O que pode ser o cativante e envolvente. Isso depende do *feeling* do profissional; assim, saber muito sobre um assunto não basta mais. É necessário entender sobre muitas coisas. É por esse motivo que muitas vezes hoje em dia os jornalistas não são mais divididos por editorias temáticas, como moda, saúde ou gastronomia, por exemplo. Eles são subdivididos de acordo com sua especialização e tipo de conteúdo. Como é o caso de Marina Ciconet, que, por ser além de jornalista também analista de marketing, tornou-se a coordenadora de conteúdos para marcas da revista Donna.

Ainda, de acordo com a análise realizada na revista Donna, percebe-se que, diferentemente do que observa Patrícia Weiss, como visto no capítulo 5, na prática os

conteúdos são ainda bastante focados na marca, e não somente na audiência. Eles são, sim, conforme já afirmado, conteúdos informativos, mas ainda evidenciam bastante as marcas. Possivelmente seja por uma questão cultural que as empresas e as pessoas ainda têm de focar na marca, e não no leitor, como propõem o Marketing 3.0, conforme estudamos no item 3.2 do capítulo 3. Mas, no Brasil, o *Branded Content*, em especial no Sul do País, é algo ainda muito recente. Portanto, uma novidade que precisa, e merece, ser trabalhada e apresentada às pessoas. Uma novidade que merece espaço em função de ser interessante para todos os envolvidos: marcas, veículos que as publicam e leitor.

No Donna o *Branded Content* é publicado de forma sinalizada, para que o leitor saiba que o que ele está lendo é um conteúdo patrocinado. É a maneira de trabalho encontrada pelo veículo. O cliente avalia as opções e define a que melhor cabe no seu orçamento. Mas outra possibilidade interessante de veiculação de *Branded Content* é trabalhando-o como uma forma de cortesia em contrapartida a um anúncio comercial. Por exemplo: a empresa adquire um anúncio de página inteira e como forma de agregar valor à marca recebe, como *plus/cortesia*, um espaço para nota. Espaço esse que servirá para a veiculação de alguma novidade bacana na empresa. Não só uma novidade, mas uma dica de produto também, focando na tendência que há por trás de produto, por exemplo, ou então trabalhando alguma especialização que o profissional da empresa tenha feito. No caso de empresas da área da saúde, por exemplo, o que valoriza mais a marca do que mostrar para as pessoas que os profissionais daquele local buscam conhecimento e aprendizado?

As possibilidades são infinitas, ainda mais na Internet, que possibilita a utilização de diversos recursos como texto, foto e vídeo. O impresso ainda limita um pouco. Mas em ambos os ambientes é possível desenvolver boas ações de conteúdo de marca. Por isso, nota-se também que a criatividade é uma característica indispensável ao profissional. Isso porque, para produzir conteúdos atraentes, e diferentes, para marcas de diversos segmentos, é necessário ter inspiração, para que todas as publicações sejam interessantes. Afinal, ser interessante é o requisito básico para um *Branded Content* de qualidade.

Esta é uma síntese da relação proposta aqui entre Jornalismo e Marketing. O jornalismo como ferramenta de produções interessantes em estratégias de marketing e comunicação, agregando o valor de bons textos e a credibilidade, e o marketing como ferramenta de valorização das mídias, de forma que as empresas vejam nos veículos de comunicação, sejam eles tradicionais ou novos, uma forma rentável de investimento que proporcionará divulgação e retorno para a empresa. A necessidade de vender aproximou duas

áreas. E o resultado dessa aproximação é envolvente, relevante e completamente aplicável:
Branded Content.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADNEWS. **A migração do jornalista para a produção de *branded content***. Disponível em: <<http://adnews.com.br/midia/a-migracao-do-jornalista-para-a-producao-de-branded-content.html>>. Acesso em: 18 Out 2016.

ADNEWS. **Afinal, o que é *Branded Content*?** Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/afinal-o-que-e-branded-content.html>>. Acesso em: 02 Out 2016.

ADNEWS. ***Branded Content* não é nem nunca será publicidade**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/branded-content-nao-e-e-nem-nunca-sera-publicidade.html>>. Acesso em: 19 Out 2016.

ADNEWS. **Branded Content nunca é publicidade**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/branded-content-nao-e-e-nem-nunca-sera-publicidade.html>>. Acesso em: 18 Out 2016.

ADNEWS. **Johnnie Walker documenta ajuda a refugiados em projeto de *Branded Content***. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/johnnie-walker-documenta-ajuda-refugiados-em-projeto-de-branded-content.html>>. Acesso em: 15 Out 2016.

ADNEWS. **Jornada da Land Rover vira programa no canal Off**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/midia/jornada-da-land-rover-vira-programa-no-canal.html>>. Acesso em: 15 Out 2016.

ADNEWS. **Natura questiona padrões em nova campanha #velhapraisso**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/natura-questiona-padroes-em-nova-campanha-velhapraisso.html>>. Acesso em: 15 Out 2016.

ADNEWS. **Uma em cada três propostas comerciais da Abril tem produção de *Branded Content***. Disponível em: <<http://adnews.com.br/adcontent/branded-content/abril-entrevista.html>>. Acesso em: 15 Out 2016.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do Marketing Digital**. Editor Novatec, São Paulo, 2015. AGÊNCIA FACTO. **A presença das marcas nas mídias sociais**. Disponível em: <<https://factoagencia.wordpress.com/tag/publico-alvo/>>. Acesso em: 18 Out 2016.

ANDERSON, BELL E SHIRKY. **Jornalismo Pós-Industrial**. Revista de Jornalismo ESPM. Abril, maio, junho 2013.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira**. São Paulo: Ática, 1990.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; RUBLESCHI, Anelise (orgs.). **Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens**. Santa Maria: UFSM, 2014.

BASTOS, Helder. **Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-dos-primordios-ao-impasse.pdf>>. Acesso em: 15 Ago 2016.

BAUER, Thomas. **Marketing, Relações Públicas e Jornalismo: inimigos ou parceiros?** Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/01/2-Marketing-Rela%C3%A7%C3%B5es-P%C3%ABlicas-e-Jornalismo.pdf>>. Acesso em: 09 Out 2016.

BOBBY, Calder e TYBOUT, Alice. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 15 Ago 2016.

CHAPARRO, Carlos. **Marketing, Jornalismo e Sociedade – um acordo possível**. Disponível em: <http://oxisdaquestao.provisorio.ws/wp-content/uploads/2016/03/2012_7_31_14_39_18_43153.pdf>. Acesso em: 02 Out 2016.

COBRA, Marcos, e BREZZO Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CONRADO, Adolpho. **Os 8 PS do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital: como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado**. Revista de Jornalismo ESPM. Abril, maio, junho 2014.

EM CONTEXTO. **O que é branded content?** Disponível em: <<http://www.emcontexto.com/2012/08/o-que-e-branded-content/>>. Acesso em: 18 Out 2016.

ERBOLATO, Mário L.. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 1991.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2014.

GAMONAR, Flávia. **O futuro do jornalismo pode estar na produção de conteúdo para marcas?** Disponível em: <<http://flaviagamonar.com/o-futuro-do-jornalismo-pode-estar-na-producao-de-conteudo-para-marcas/>>. Acesso em: 10 Out 2016.

HANDLEY, Anna e CHAPMAN, C.C. **Regras de Conteúdo**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

HOEWELL, Gabriel Rizzo. **A narrativa multimídia do ciberjornalismo**. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/125954>>. Acesso em: 25 Ago 2016.

JACOMINI, Luciana. **O papel da Comunicação nas organizações**. Disponível em: <http://www.fmr.edu.br/npi/npi_papel_com_org.pdf>. Acesso em: 02 Out 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1993.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Ática, 2002.

LIMA, Miguel. BASTA, Darci. FERREIRA, José Antônio. VILHENA, João Baptista. **Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2012.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em comunicação: formulação e de um modelo metodológico**. São Paulo: Loyola, 1990.

MACHADO, Verônica. **3 sinais de que Marketing é aliado do Jornalismo**. Disponível em: < <http://jornalista30.com.br/3-sinais-marketing-jornalismo/>>. Acesso em: 09 Out 2016.

MEDINA, Cremilda. **Notícia – um produto a venda**. São Paulo: Summus, 1998.
NUNES, Reginne. **Assunto de Jornalistas: Assessoria x Ética**. Disponível em: http://www.jornalagazeta-ap.com.br/info/noticia/8859/assunto_de_jornalistas_assessoria_x_etica____.php>. Acesso em: 02 Out 2016.

QUADROS, CAETANO e LARANJEIRA. **Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais**. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110315-claudia_quadros_jornalismo_e_convergencia.pdf>. Acesso em: 02 Out 2016.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Planeta do Brasil, 1981.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**. Projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.

SCHWINGEL, Carla. **Produção e colaboração no Jornalismo Digital**. Florianópolis: Insular, 2010.

SILVA, Gilmar. **Novos Jornalistas**. Disponível em: <file:///D:/Users/Usuarip/Downloads/e-book%20NOVOS%20JORNALISTAS.pdf>. Acesso em: 02 Out 2016.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Santa Catarina: Argos, 2002.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

ANEXOS

ENTREVISTA

Ciconet, Marina. Entrevista por e-mail. Ijuí, 21 de outubro de 2016.

Nome completo: Marina Ciconet

Formação: Jornalista

Trabalhei 9 anos na RBS. Entrei como estagiária no antigo Kzuka, a plataforma jovem da empresa, depois migrei para o Donna em 2014. No Donna fui analista de marketing e coordenadora de conteúdo para marcas. Encerrei meu ciclo na RBS em 2016 e agora estou estruturando uma empresa própria, focada em assessoria de vídeos e branded content

Atuação profissional no momento: Empresária

Pergunta: Você se intitula como “viciada em *Branded Content*”. Como foi que esse amor começou? De que maneira você decidiu trabalhar com conteúdo de marca?

Resposta: Sempre gostei de branded content, desde a época em que era jornalista e trabalhava como repórter. No Kzuka, comecei a participar de reuniões comerciais e me envolvia com clientes em projetos especiais. Viajava para coberturas especiais a convite de marcas – Trópico, Metamorfose Turismo, etc – e fazia propaganda delas, nas redes sociais e no meu blog, o que na época era mal visto entre os jornalistas. Conteúdo publicitário ainda é um tema polêmico dentro das redações, mas eu sempre gostei e nunca vi problema algum naquilo. Brincando, nos círculos pessoais me denominava “jornalista vendida”, já prevendo talvez o futuro que o jornalismo iria tomar. Na época nem se falava em branded content. Comecei a me especializar no assunto quando migrei do Kzuka para o Donna, em 2014, onde toquei a área já desenvolvida no setor. Era responsável por conteúdos para a revista, site e até vídeos, onde emprestava a minha figura para o envolvimento com marcas e clientes.

Pergunta: Como você percebe a ligação entre o *Branded Content* e o Jornalismo?

Resposta: Acho que o branded content só tem a somar e o jornalismo precisa saber melhor trabalhar com ele. Às vezes, pela pressão do cliente, acabamos produzindo “branded branded” e não branded content. É preciso saber lidar com o cliente e com as agências, para que eles percebam que o conteúdo é de responsabilidade do veículo e do profissional. Acredito que o branded content depende de confiança entre o cliente e o veículo, para que não se trate apenas de uma propaganda e não se trate de um conteúdo forçado. Acho que ainda existe preconceito

entre os jornalistas sobre o assunto, mas tende a melhorar muito com o passar do tempo. Acredito que o jornalismo irá depender do branded content no futuro, já que a publicidade convencional está perdendo força nos veículos tradicionais.

Pergunta: Você considera o *Branded Content* como uma estratégia de Marketing? Caso sim é uma prática que pode ser considerada também como um resultado da relação entre Jornalismo e Marketing?

Resposta: Com certeza é uma boa estratégia de marketing. Hoje em dia, para se manter com relevância e vender bem, a marca precisa gerar conteúdo e ter isso como um bom ativo. O branded content, além de ser uma publicidade inteligente, conecta as pessoas e deixa o cliente mais próximo da marca. Grandes marcas estão investindo cada vez em branded content. Aqui no Rio Grande do Sul, por exemplo, o Zaffari é um bom exemplo. Marca legítima, tradicional, conceituada, respeitada e que soube se adaptar as mudanças da comunicação. Hoje em dia, investe muito bem em branded content online, se aproximando cada vez mais dos seus clientes e interagindo com conteúdo via redes sociais.

Pergunta: Alguns estudiosos veem com certa reserva a relação entre o conteúdo comercial e editorial. Como você avalia essa relação?

Resposta: Eu sou muito liberal. Não tenho reserva ou preconceito algum. Acho que o leitor é inteligente e sabe identificar bem o que é conteúdo comercial ou editorial. Há muita preocupação nas redações sobre isso, mas acredito que o leitor não esteja lá muito preocupado com o tipo de conteúdo que é oferecido. O importante é que o conteúdo seja de qualidade. Bem comunicado, não interessa se é comercial ou editorial. O leitor, o telespectador, o ouvinte quer boa informação e só.

Pergunta: Como jornalista e profissional que trabalha com conteúdo de marca, você considera o *Branded Content* como uma tendência de comunicação? Por quê?

Resposta: É uma super tendência. Hoje em dia, com o boom da internet e redes sociais, que tomam cada vez mais espaço perante aos veículos tradicionais, branded content é a bola da vez. Primeiro, porque o conteúdo é muito valioso. E as empresas têm dificuldade em gerar conteúdo. Primeiro, porque não são experts no assunto. Segundo, pois geralmente dependem das agências para comunicar. É um processo lento, burocrático. Antigamente, era só colocar um anúncio no jornal e pronto. Estava comunicado. Hoje, a tendência é passarmos reto pelos anúncios do jornal, pelos banners online, pela propaganda comercial. Não queremos perder

nosso tempo, mas queremos estar bem informados. Então há coisa melhor para uma marca do que vender seu produto aliado a informação?

Pergunta: Existe uma regra para produção de *Branded Content*? Qual a sua dica para a produção de bons conteúdos?

Resposta: Não existe uma regra para a produção de conteúdo, cada profissional trabalha de uma forma. Minha dica é entender o conteúdo do cliente. Trocar informação, saber do que se trata. Se gostar do assunto, então, melhor ainda. A segunda coisa é ter paciência com o cliente e deixar claro que o importante ali é a informação. Que o resultado de publicidade vem de quebra. Colocar limites no processo. A terceira coisa é ter relacionamento, saber lidar com agências, assessorias. Neste caso, tudo depende da aprovação do cliente.

Pergunta: Patricia Weiss, fundadora do Branded Content Marketing Association para a América do Sul, disse em uma entrevista ao site Adnews que o *Branded Content* é um conteúdo focado na audiência. Você concorda com isso?

Resposta: Depende muito do tipo de conteúdo que você comunica. A maioria dos clientes com os quais trabalhei, o foco é na venda. O foco é monetizar o conteúdo. Se isso depende da audiência, tudo bem. Mas vai depender muito do tipo de veículo que está gerando esse conteúdo – do jornal tradicional até as blogueiras de redes sociais que, vamos combinar, também sabem fazer branded content – e do tipo de cliente que está comunicando.

Pergunta: Qual a principal diferença entre o texto de uma matéria ou notícia tradicional e uma matéria *Branded Content*?

Resposta: A notícia tradicional comunica um fato, com início meio e fim. Para ela, o que importa é o timing. Aconteceu, comunicou, terminou. Para o texto de branded content os artifícios são outros. Não dependem de um fato específico e precisam ter longa duração. Quanto mais importante esse conteúdo for relevante, melhor para o cliente. Também precisamos deixar o cliente interessado por mais tempo. Queremos que ele lembre da marca e relembre do conteúdo depois, quanto mais melhor. Os recursos visuais são importantes no branded content. Além de interessante, a página ou notícia online precisa ser bonita e gerar vontade no consumidor de querer mais e saber mais.

Pergunta: E no Caderno Donna, como eram definidos os conteúdos de marca a serem publicados? Existia uma ligação com a parte comercial?

Resposta: No Donna o trabalho era feito em equipe: a equipe comercial de ZH vendia o conteúdo Donna Brands, que englobava diferentes tipos de branded content: reportagem, vídeo, publieditorial online, etc. Eu participava das reuniões comerciais e também com o cliente, para que ele entendesse a real proposta do branded content. Depois, após a venda, o cliente ou agência envia os materiais a serem abordados: release, fotos, etc. Eu desenvolvia o material em cima deste conteúdo, que depois era aprovado com o cliente – que poderia fazer alterações, se necessário.

Pergunta: A página “*Donna Trends*” é um exemplo de conteúdo de marca, certo? Quando você a assinava, como definia as pautas que seriam vinculadas a ela?

Resposta: Isso, a coluna Donna Trends foi um projeto de branded content idealizado e assinado por mim. É uma coluna de brands pioneira no RS e quem sabe no Brasil. O conteúdo de branded content era veiculado na barra da página, como um anúncio rodapé. Ali eu escolhia os produtos abordados do patrocinador (no caso Paquetá), produzia as fotos e fazia o conteúdo, de acordo com os temas sugeridos pelo cliente e pela agência Competence, dona da conta da Paquetá, que foi muito nossa parceira no desenvolvimento da coluna. O restante do conteúdo da página era editorial, seguindo o meu gosto e estilo, sem vínculo comercial com outros clientes.

Pergunta: Pelo que pude perceber, a página iniciou em uma parceria com a Paquetá. Era uma forma de *Branded Content* e de valorização da Paquetá?

Resposta: Isso mesmo. A Paquetá acreditou na nossa proposta de conteúdo de branded content no rodapé e teve muito mais retorno naquele formato do que com anúncios publicitários normais. Fazia tempo que o cliente Paquetá não trabalhava com Donna e conseguimos reativar esse cliente graças a coluna Donna Trends.

Pergunta: As postagens que eram feitas em seu blog “A cara da Marina” são *Branded Content*?

Resposta: Apenas as sinalizadas com a logomarca Donna Trends na barra superior do post. As demais são conteúdo editorial, mesma coisa que acontece na coluna impressa. Sempre tivemos muito cuidado em sinalizar o conteúdo patrocinado, o que é uma obrigatoriedade em Zero Hora.

Pergunta: De que forma o caderno Donna lucra com isso?

Resposta: Da mesma forma que lucra com a venda da mídia convencional. Há uma tabela de preços dos valores de branded content em diferentes formatos – página, meia página, rodapé, post, vídeo – e tudo é vendido pela área comercial de ZH.

Pergunta: Alguns autores dizem que a internet mudou o modelo de negócio do jornalismo com a fuga de anunciantes. O *Branded Content* é uma resposta a essa situação?

Resposta: Com certeza. E o Branded Content tem tudo para crescer cada vez mais principalmente na internet.

Pergunta: *Branded Content* não é publicidade. Mas, você considera que possa ser uma forma de potencializar os investimentos em mídia? A Abril, por exemplo, criou um departamento de *Branded Content*, o ABC, voltado especialmente para desenvolver conteúdos para os clientes anunciantes.

Resposta: O branded content é a forma mais inteligente de monetizar “publicidade” fugindo da mídia convencional padrão de todos os veículos mais importantes do Brasil. Assim como na Abril, a Zero Hora também criou um departamento especializado em brands, chamado Clic Studio. O Clic também está crescendo e trabalha principalmente online – com matérias patrocinadas no Clic RBS e Zero Hora. Com e com projetos especiais para grandes empresas, como a Unisinos, por exemplo.

Pergunta: É possível ser fiel às marcas e ao interesse do público ao mesmo tempo? Como?

Resposta: É um desafio, mas é muito possível. Acredito que o veículo não pode ir contra a sua ideologia em nome do dinheiro do anunciante, mesmo em formatos branded content. O importante é que não fique forçado. Por isso o branded content precisa ser tão legítimo, se ficar fake e não combinar com a linguagem da publicação, não surte o resultado esperado e fica feio. No Donna trabalhamos muito com conteúdo condizente ao interesse do leitor, o que gera clientes satisfeitos e bom retorno.

Pergunta: Soube que não estás mais trabalhando no Donna. Tens trabalhado de forma autônoma? Nesse sentido, você vê no *Branded Content* uma possibilidade do jornalista empreender e trabalhar por conta própria, talvez até como *freelancer*?

Resposta: Com certeza, estou tirando do papel projetos pessoais que já vinha tocando há algum tempo. Isso inclui conteúdo para marcas que conversem com meu perfil, principalmente de redes sociais, relacionamento e novos negócios, assim como um site com

meu nome, onde existirão muitos conteúdos de branded content para diferentes marcas, principalmente em vídeos.