

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**GABRIEL GAMA DOS SANTOS**

***MARKETING* DE CONTEÚDO COMO ÁREA DE ATUAÇÃO DE  
JORNALISTAS: ESTUDO DE CASO DA “MELHORES DESTINOS”**

**VOLTA REDONDA  
2022**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

***MARKETING* DE CONTEÚDO COMO ÁREA DE ATUAÇÃO DE  
JORNALISTAS: ESTUDO DE CASO DA “MELHORES DESTINOS”**

Trabalho de conclusão do curso apresentado no curso do Jornalismo do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel.

Aluno: Gabriel Gama dos Santos

Prof. Ms.: Rebeca Baltazar

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Marketing de conteúdo como nova atuação para jornalistas: estudo de caso da “Melhores Destinos” elaborado por Gabriel Gama dos Santos apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovado em 03 de novembro de 2022.

Banca Avaliadora:

*Rebeca Chaves*

Professor(a) Orientador(a)

Rebeca Baltazar Chaves, mestre UniFOA

Professor(a) Avaliador(a)

Edilberto Venturelli, mestre UniFOA

*Salete Ferreira*

Professor(a) Avaliador(a)

Salete Leone Ferreira, doutora UniFOA

## DEDICATÓRIA

Sem o auxílio de quem amamos, qualquer passo se torna uma grande missão. Dedico essa pesquisa aos que me auxiliaram e tornaram essa caminhada mais leve. Meus pais, minha esposa, meu filho e a avô de minha esposa, sem vocês esse momento não seria possível.

## **AGRADECIMENTOS**

Deixo meu profundo agradecimento ao corpo docente da escola de comunicação da UniFOA, assim como também aos dois mestres Rebeca e Eduardo Jorge, que foram responsáveis por me guiar nessa jornada acadêmica.

“Não somos nós que vivemos, a vida é  
que nos vive.” (Monge Genshō)

## RESUMO

Diversas transformações tecnológicas e sociais podem acarretar mudanças significativas em profissões e seus mercados de trabalho. Tal contexto não foi diferente para a atuação jornalística que, ao longo de sua história, precisou adaptar seu *modus operandi*. A chegada da *internet* comercial, no final da década de 1990, foi um marco relevante que pode ser citado como momento de grandes novidades para a profissão, que, além de lidar com o surgimento de novos aparelhos e sistemas, também enfrentou adaptações na forma de produção, além de convergência com outras áreas de atuação no meio comunicacional. Nesse contexto, após o início do século XXI, práticas como o *marketing*, inseridas no meio digital, começaram a fazer parte da rotina de jornalistas formados, que atuam diretamente em estratégias específicas, como a aplicação do *marketing* de conteúdo. A presente pesquisa visa identificar através de um traçado histórico, a evolução da profissão até o surgimento dessa convergência, assim como demonstrar exemplos práticos que comprovam a atuação de profissionais em jornalismo em estratégias de *marketing* de conteúdo em empresas no meio digital. Assim sendo, a hipótese acerca dessa pesquisa se baseia na premissa da existência de uma nova demanda para o jornalista dentro do meio digital. Para isso, será realizado um panorama histórico delimitando os acontecimentos até essa convergência, seguido de um estudo de caso da empresa “Melhores Destinos”, que demonstra detalhadamente, a aplicação de profissionais de jornalismo junto com determinadas estratégias.

**Palavras-chave:** *Marketing* de conteúdo, *marketing* digital, jornalismo, exercício do jornalismo

## ABSTRACT

Several technological and social transformations can lead to significant changes in various professions and their labor markets. What was not different for the journalistic performance that, throughout its history, many of these adaptations were inserted in its *modus operandi*. The arrival of the commercial internet, at the end of the 1990s, was one of the great milestones that can be cited as a moment of great news for the profession, which, in addition to dealing with the emergence of new devices and systems, also faced a new form of production, in addition to convergence with other areas of activity in the communication medium. In this context, after the beginning of the 21st century, practices such as *marketing*, inserted in the digital environment, begin to be part of the routine of trained journalists, who work directly in specific strategies, such as the application of content *marketing*. The present research aims to identify, through a historical outline, the evolution of the profession until the emergence of this convergence, as well as to demonstrate practical examples that prove the performance of professionals in journalism in content *marketing* strategies in companies in the digital environment.

**Keywords:** *Marketing* digital, content *marketing*, journalism, journalism practice

## Sumário

1. INTRODUÇÃO .....	1
2. UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA, O SURGIMENTO E O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO NO BRASIL .....	3
2.1 Conceitos, definições e atribuições do jornalismo.....	8
2.2 Expansão da <i>internet</i> e o jornalismo on-line .....	10
2.3 Desenvolvimento da Assessoria de Imprensa .....	11
3 O JORNALISMO E O <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	15
3.1 <i>Marketing</i> de conteúdo como estratégia de comunicação .....	16
4 ESTUDO DE CASO: MELHORES DESTINOS .....	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	42
BIBLIOGRAFIA .....	44

## LISTA DE ANEXOS:

Figura 1: Inbound e Outbound <i>Marketing</i> .....	19
Figura 2: Matéria no <i>Website</i> dos Melhores Destinos.....	20
Figura 3: <i>Hiperlinks</i> do <i>Website</i> dos Melhores Destinos.....	21
Figura 4 Plataforma de hospedagens Booking.com.....	22
Figura 5: Perfil dos Melhores Destinos no LinkedIn.....	22
Figura 6: Lista pública de funcionários e atuações no LinkedIn da empresa.....	23
Figura 7: Publicação assinada no perfil do LinkedIn da empresa.....	24
Figura 8: Perfil público da jornalista Maria Eduarda Machado.....	25
Figura 9: Perfil da empresa no Facebook.....	26
Figura 10: Exemplo de publicação da empresa no Facebook.....	26
Figura 11: Matéria conectada com o <i>hiperlink</i> publicado no Facebook.....	27
Figura 12: Perfil oficial da empresa na rede social Twitter.....	28
Figura 13: Conteúdo divulgado pela empresa no Twitter.....	29
Figura 14: Perfil oficial da empresa na rede social Pinterest.....	29
Figura 15: Exemplo do conteúdo compartilhado pela empresa no Pinterest.....	30
Figura 16: Perfil da empresa na rede social Instagram.....	31
Figura 17: Exemplo do conteúdo criado pela empresa no Instagram.....	32
Figura 18: Exemplo do conteúdo com informações completas na plataforma.....	32
Figura 19: Exemplo do conteúdo com informações completas na plataforma.....	33
Figura 20: Exemplo do conteúdo produzido inicialmente por jornalistas.....	34
Figura 21: Conteúdo original produzido e assinado por um jornalista no <i>blog</i> .....	34
Figura 22: Conteúdo produzido pela empresa na plataforma.....	35
Figura 23: Vídeo publicado pelos melhores destinos no TikTok.....	36
Figura 24: Perfil do LinkedIn de um dos jornalistas que aparece e narra o vídeo.....	36
Figura 25: Perfil da empresa na rede social Youtube.....	37
Figura 26: Exemplo de conteúdo em vídeo criado pela empresa.....	37
Figura 27: Vídeo produzido por jornalistas na rede social Youtube.....	38
Figura 28: Perfil da jornalista Camile Panzera no LinkedIn.....	39
Figura 29: Perfil da jornalista Mariana Kateivas no LinkedIn.....	40
Figura 30: Matéria do <i>blog</i> assinada pela jornalista Mariana Kateivas.....	40

## 1. INTRODUÇÃO

A assessoria de imprensa é uma das vertentes de atuação do jornalista e dentre as principais atribuições desse profissional estão a construção e manutenção da imagem positiva do assessorado perante o público e a opinião pública. Difundida no Brasil a partir da década de 1990, precisou se adaptar, como todas as outras áreas, à popularização do acesso à *internet* e ao consumo de conteúdo digital.

Diante desse contexto, as assessorias passaram a atuar no ambiente digital por meio de *sites*, redes sociais e demais plataformas de comunicação e relacionamento. Com a presumida facilidade de escrever e comunicar, o profissional jornalista ganha espaço também na produção de conteúdo para redes sociais. Atualmente diversas Agências de Comunicação e *Marketing* buscam profissionais com esta formação para atuarem como redatores.

Isso é possível graças ao surgimento do chamado *marketing* de conteúdo que pode ser conceituado como uma estratégia de atração de clientes por meio da criação da distribuição de informações ou curiosidades relevantes em diferentes formatos (textos, vídeos e livros digitais) e em diferentes plataformas (*websites* e redes sociais). Esse mecanismo de comunicação do *marketing* não visa, em primeiro momento, tornar uma marca conhecida ou aumentar o faturamento de determinada empresa, o objetivo dessa estratégia visa “atrair o público-alvo ao trazer soluções para seus problemas”, como explica a empresa referência na área, Rock Content.

Esse cenário leva ao seguinte questionamento que norteia esta pesquisa: essa pode ser uma área de atuação em ascensão para os jornalistas? A hipótese é de que principalmente os jornalistas que atuam com a assessoria de imprensa *online* são capazes de desenvolver essa função adaptando os conceitos teóricos da construção de imagem e reputação tão utilizados neste segmento.

A presente pesquisa visa identificar através de um traçado histórico, a evolução da profissão até o surgimento dessa convergência, assim como demonstrar exemplos práticos que comprovam a atuação de profissionais em jornalismo em estratégias de *marketing* de conteúdo em empresas no meio digital

O trabalho torna-se relevante mediante a emergência e ineditismo do tema, bem como a experiência própria do autor que durante a graduação teve contato com esse cenário e desde então se interessou pelo assunto. Estima-se que pode servir como base e traçar um panorama sobre a atuação profissional do jornalista. Também pretende colaborar com estudantes em busca de um preparo e aprofundamento teórico mais relevante para atuação nesse tipo de atividade.

Metodologicamente a pesquisa será dividida em três capítulos, sendo o primeiro e o segundo revisões bibliográficas acerca do desenvolvimento do jornalismo e da assessoria de imprensa e do *marketing* de conteúdo, respectivamente. O terceiro capítulo trará uma análise em formato de estudo de caso da empresa “Melhores Destinos” e suas publicações em diversas plataformas online com a finalidade de compreender de que forma se dá a produção destes conteúdos e como as competências de jornalistas são utilizadas para essa finalidade.

## 2. UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA, O SURGIMENTO E O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO NO BRASIL

Por volta de 69 a.C, o imperador romano Júlio Cesar utilizava da *Acta Diurna* para informar e se comunicar com a população sobre fatos do império. Nos estudos modernos sobre a comunicação, é um consenso acreditar que esse tenha sido o período “embrionário” do que um dia se tornaria a profissão jornalística e a imprensa.

Contudo, outros importantes acontecimentos históricos marcaram a linha do tempo entre esse fato e os dias atuais. Os monges copistas e a produção de livros de cunho religioso na idade média, a invenção da prensa com Johann Gutenberg no período renascentista, os folhetins mercantis na transição do feudalismo para o capitalismo foram eventos e momentos que antecederam o surgimento dos primeiros veículos de comunicação em massa na metade do século XIX (PALACIOS, 2010).

No Brasil, o surgimento da imprensa passou por diferentes etapas. Corrêa, Claudino e Costa (2007) sugerem que um primeiro fato marcante foi a proibição pela coroa portuguesa da impressão e veiculação de livros e papéis com a Carta Régia<sup>1</sup>, de 1747. Apesar disso, devido à migração da família real em 1808 surge neste ano a Imprensa Régia<sup>2</sup>, coincidindo com a criação do primeiro jornal brasileiro<sup>33</sup>, veiculando conteúdo de teor políticos e parciais (FABÍOLA CORRÊA, LORENA CLAUDINO, SUANNY COSTA, 2007). No mesmo ano iniciava as atividades o “Correio Braziliense”, de Hipólito da Costa, que, mesmo sendo editado em Londres, era voltado para leitores no Brasil.

O jornalismo como conhecemos hoje na sociedade democrática tem seus raízes no século XIX. Foi durante o século XIX que se verificou o desenvolvimento do primeiro mass media, a imprensa. A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade [...]. (TRAQUINA, 2005. p.34).

---

<sup>1</sup> A Carta Régia é um tipo de documento oficial assinado por monarcas, normalmente seu conteúdo seguia com ordens diretas.

<sup>2</sup> Foi um decreto real de D.João VI que deu origem ao primeiro jornal no país instaurando o processo de impressão.

<sup>3</sup> Refiro-me a “Gazeta do Rio de Janeiro”, 1808.

Esse período serviria como um suporte para o desenvolvimento de importantes pilares da imprensa moderna, principalmente pela nova estrutura econômica e política da época, que facilitaram a implementação de regimes democráticos, da mesma forma os avanços tecnológicos, como o surgimento das primeiras câmeras fotográficas, que ajudariam no crescimento da atuação jornalística profissional (TRAQUINA, 2005).

As melhorias na reprodução de imagem, sobretudo com a fotogravura em 1851 e a heliogravura em 1905, deram um novo *élan* à imprensa [...] Em particular, a invenção da máquina fotográfica iria inspirar o jornalismo no seu objetivo de ser as “lentes” da sociedade, reproduzindo *ipsis verbis* a realidade (TRAQUINA, 2005, p.38).

Essas transformações facilitaram o surgimento de um jornalismo cada vez mais independente ideologicamente e economicamente (TRAQUINA, 2005), desassociando-se do auxílio político predominante na época. Contudo, segundo Heloísa Cruz (2000), essas movimentações em diferentes âmbitos sociais também trariam um fim de século conturbado, onde a “cultura letrada e a imprensa começariam decididamente a avançar para além das elites tradicionais.”

Aos poucos surgiam as diferenças entre as matérias com cunho informacional, supostamente neutras e objetivas, e os textos opinativos na forma de artigos que apresentavam um posicionamento definido sobre determinados temas, abordados através de ideologias e valores particulares ao articulista (SILVA, 2008. p.8).

É na continuação desse contexto de inovação que o país transita para o século XX, período em que surgiriam os esboços e primeiros passos de muitas das tecnologias utilizadas na comunicação moderna. Na década de 1920, o jornalismo ganhava uma nova faceta com as transmissões via rádio, que rapidamente se tornaram “um objeto acessível à grande maioria da população”, transformando-se em uma “parte integrante do cotidiano” e “convertendo-se em um meio fundamental de informação e entretenimento”, como cita Lia Calabre (2002). Para Brecht (2003), esse também seria um meio político e educativo, com um enorme potencial democrático e interativo.

Na visão jornalística, esse meio de comunicação traria algumas inovações e adaptações, como a necessidade de transmitir os fatos cotidianos com mais rapidez, devido à maior facilidade de enviar informações aos receptores em comparação ao

jornal impresso. A atuação profissional do jornalista nesse meio de comunicação seria conhecida como o rádiojornalismo.

Ainda próximo ao cenário de popularização do rádio, no ano de 1950, foi inaugurado pelo empresário Assis Chateaubriand a TV Tupi de São Paulo, a primeira emissora de televisão de todo o continente sul-americano. O telejornalismo, como ficaria conhecido a atuação do jornalista nesse meio, traria um novo momento de adaptações para a profissão, pois haveria o surgimento de transmissão de imagens e não somente de áudio, como acontecia no rádio. Segundo Santos e Luz (2013, p.35), o “[...] império construído pela televisão é tão grande que outros veículos comunicacionais como o cinema, rádio, jornais e revistas acabaram por se reestruturar diante do crescimento e desenvolvimento desta plataforma.”.

É também a partir da segunda metade do século XX que se inicia um forte avanço na industrialização do país, um fato que corroborou com a expansão da televisão tanto como produto, tanto como produtora de conteúdo. Entretanto, Mattos (2010) afirma que ainda foi preciso um período maior para a adaptação e consolidação desse aparelho no cotidiano dos brasileiros, estabelecendo-se principalmente nas décadas seguintes ao seu surgimento.

O desenvolvimento industrial também ocasionou outras transformações estruturais na imprensa brasileira, principalmente após a adesão ao modelo americano de produção de notícia, que traria importantes características utilizadas até os dias atuais, como a busca pela imparcialidade, o conceito de pirâmide invertida e *lead*, assim como as especializações jornalísticas. Outro fato desse período foi o aumento na demanda por mão de obra especializada, como uma forma de suprir a crescente necessidade mercadológica da época, ocasionada principalmente pelos avanços tecnológicos citados acima (TRAQUINA, 2005).

No final desse mesmo século, outra transformação tecnológica traria novamente a necessidade de adaptação para a profissão, essa seria a *World Wide Web*, também conhecida como *web* ou *internet*, que chegou ao país em 1995 e, até o presente momento, foi dividida em três principais momentos. (GIL, 2014. p.2).

Seu surgimento ocorreu ainda na metade do século XX, durante um contexto de guerra mundial, tendo como sua principal função a comunicação interna de

exércitos aliados, sendo uma maneira mais segura de proteger e enviar os dados necessários. Por anos, esse meio de comunicação que utilizava de uma tecnologia que poucos possuíam na época, ficou basicamente restrito ao uso de militares e acadêmicos.

Após esse período, já na década de 1990, essa tecnologia se torna acessível ao público, principalmente em universidades e algumas instituições privadas, até mesmo de comunicação, onde alguns veículos jornalísticos já rapidamente se posicionaram visando expandir seus meios de perpetuação de notícia. Nessa época, inicia-se a primeira geração da *World Wide Web*, ou *WEB 1.0*. Entre suas principais características, é possível citar o modelo conhecido como “*read-only*”, que basicamente possibilitava ao seu internauta a navegação on-line e a leitura de textos e visualização de imagens (GIL, 2014. p8).

Já na primeira década dos anos 2000 tem início uma transformação nessa recém-chegada comunicação digital, que ficou conhecida como Web 2.0. Essa evolução estaria mais voltada para questões técnicas das plataformas, facilitadas pelo desenvolvimento de hardwares e softwares da época. Assim, foram surgindo novos ciberespaços, como as redes sociais e os *blogs*, que possibilitaram ao internauta uma interação e conexão maior, facilitando a troca de informações via texto, imagens e vídeos. (PALACIOS, 1999. s.p)

Nos anos seguintes, as atualizações de plataformas e dos meios de acesso à *internet* foram encontrando novos caminhos que ainda continuam sendo traçados até os dias atuais, essa seria a transição da Web 2.0 para a Web 3.0. Dentre as diversas atualizações possíveis de citar, estão a produção em massa e o barateamento no custo de aquisição de hardwares e o surgimento e desenvolvimento da IA (Inteligência Artificial), que seria uma das principais características dessa etapa da *World Wide Web* (DOMINIC, FRANCIS E PILOMENRAJ, 2014).

O jornalismo dentro dessa nova estrutura formada digitalmente teria a denominação de *webjornalismo*, que, novamente, exigiria uma nova demanda de mercado devido às características únicas sinalizadas por Palacios (1999): Multimedialidade; na qual ocorre a convergências das mídias tradicionais, unindo texto, som e imagem. Interatividade; que traria uma aproximação entre o veículo de

comunicação e o leitor, permitindo a troca de informações, feedbacks etc. Hipertextualidade; que cria a conexão entre textos e conteúdos que fossem complementarem através de *hiperlinks*. Personalização; uma característica que permitira a customização de um determinado produto jornalístico de forma mais individualizada, como a seleção de conteúdo e a exclusão de outros. Memória; a capacidade amplificada e facilitada do armazenamento de informações se tornaria maior no webjornalismo.

Dentro desse contexto de ampliação do posicionamento e divulgação jornalística, vale ressaltar a importância do conceito de ciberespaço e cibercultura, propostos por Pierre Lévy (1999). Ambos são de extrema importância para o entendimento da repercussão da atividade de comunicação digital, já que se propõem a delimitar e entender a formatação desse meio como um espaço de conexão entre pessoas. Apesar de ser tratado pelo autor em sua obra “Cibercultura”, o conceito de ciberespaço teve origem na obra “*Neuromancer*”, uma produção ficcional de William Gibson. Adaptando a ideia, Lévy propõe que essa palavra serviria para denominar o espaço virtual criado pela *World Wide Web*. Esse local traria uma possibilidade de interação única para as pessoas e representaria a evolução nos meios de comunicação interpessoais da contemporaneidade.

É o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p. 17).

Lemos (2005), também relembra que, na questão estrutural, a cibercultura teve início não somente na utilização popular da *WEB* já na metade da década de 1990, mas ainda nos anos 1970, com a microinformática, que foi responsável pelas primeiras integrações e armazenamentos tecnológicos de informações de dados nos conhecidos “*personal computers*”. Porém, foi somente na ampliação de consumo popular da *internet* e no desenvolvimento dos *hardwares* utilizados para acessá-la que o ciberespaço realmente ganhou a proporção na qual é conhecido hoje.

Para entender um pouco mais a fundo a estrutura de pensamento do autor acerca de cibercultura, se torna importante ressaltar o conceito de “inteligência coletiva”, que, para ele, seria a finalidade principal dessa estrutura comunicacional. De forma resumida, pode-se dizer que a inteligência coletiva seria uma forma de

alcançar respostas e resultados através de uma conexão entre pessoas em rede, colocando à disposição recursos intelectuais que facilitariam processos, podendo ser intermediado, ou não, por organizações.

Esse ambiente que, segundo Silva (2003) não seria apenas um local virtual, mas também uma extensão do real espaço geográfico, também facilitaria o surgimento de integrações e comunidades, que seria um reforço ainda maior para o conceito de inteligência coletiva. Entretanto, para Bergmann (2007), assim como se torna um local para fomentar cultura, aprendizado e conexão, também acaba criando espaços e práticas que devem ser combatidos, como os cibercrimes.

O que está em jogo é a criação de novas possibilidades de sentido para o espaço das cidades contemporâneas através das tecnologias móveis e do espaço eletrônico mundial, o ciberespaço. Compreender essa dinâmica é fundamental para uma visão mais profunda do complexo processo comunicacional contemporâneo (LEMOS, 2007. p. 277-293).

O ciberespaço, como explicado *a priori*, está situado no universo *on-line*, portanto, suas características impactam diretamente esse local, transformando-o em um ambiente único, com padrões que implicam diretamente na sociedade. A comunicação instantânea seria um forte exemplo, já que, nunca na história foi possível enviar em milésimos de segundos centenas de milhares de informações em diferentes formatos e mídias. Levando esse detalhe em consideração, os autores Monteiro, Carelli e Pickler afirmaram que o ciberespaço é "[...] um ambiente inconstante e virtual, no qual os dados se encontram em interminável movimento e se sucedem se modificam, se interagem e se excluem" (MONTEIRO, CARELLI E PICKLER, 2008, p. 1).

## **2.1 Conceitos, definições e atribuições do jornalismo**

Para aprofundar de forma mais assertiva as atribuições e a aplicação do jornalismo no mundo da *web*, é necessário definir conceitos e consensos do que consiste essa profissão. O autor Michael Kunczik (2002, p. 15), afirma em sua obra "*Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul*" que o jornalismo seria uma "profissão de comunicação". Entretanto, o teórico também reconhece que "comunicador" poderia ser qualquer pessoa situada na posição de emissor de uma informação, opinião ou entretenimento. Portanto, reforça que "[...] o jornalismo é considerado a profissão principal ou suplementar das pessoas que reúnem, detectam, avaliam e difundem as

notícias; ou que comentam os fatos do momento” (KOSZYK *et al.*, PRUYS, 1976, p. 146). De forma a compreender a composição dessa profissão dentro de um contexto social, há outras definições mais formais como aborda o teórico José Marques de Melo:

Jornalismo é [...] um processo social que se articula a partir da relação (periódica / oportuna) entre organizações formais (editoras / emissoras) e coletividades (públicos receptores), através de canais de difusão (jornal / revista / rádio / televisão...) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos). (MARQUES DE MELO, José.1985. p.12).

Essas afirmações teóricas do jornalismo são corroboradas pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC), órgão público responsável pela legislação e regulamentação da educação no Brasil. Através das DCNs (Diretrizes Curriculares Nacionais), o MEC determina por lei a estruturação obrigatória para a criação da grade curricular dos cursos universitários. No documento oficial das DCNs sobre os cursos de jornalismo, as seguintes exigências são comentadas:

V - Eixo de aplicação processual, que tem por objetivo proporcionar ao jornalista ferramentas técnicas e metodológicas, garantindo coberturas em diferentes suportes: jornalismo impresso radiojornalismo, telejornalismo, webjornalismo, assessorias de imprensa e outras demandas do mercado de trabalho. (Portaria Nº 203/2009, MEC, 2009).

VI – Eixo de prática laboratorial, que tem por objetivo desenvolver conhecimento e habilidades inerentes à profissão a partir da aplicação de informações e valores, integrando os demais eixos, alicerçados em projetos editoriais definidos e orientados a públicos reais, com publicação efetiva e periodicidade regular, tais como: jornal, revista e livro, jornal mural, radiojornal telejornal, webjornal, agência de notícias, assessoria de imprensa, entre outros. (Portaria Nº 203/2009, MEC, 2009).

Também é importante ressaltar o papel da Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas), responsável pela elaboração do Código de Ética da profissão, em 1987. Logo em seu primeiro artigo é reforçado o “direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação.”. Assim como no terceiro artigo também é frisado que: “O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social [...]”.

Informações disponibilizadas por universidades de referência na área de comunicação social também auxiliam na compreensão do posicionamento da profissão atualmente. Em seu *website*, a UFRGS<sup>4</sup> (Universidade Federal do Rio

---

<sup>4</sup> *Website* Universidade Federal do Rio Grande do Sul, disponível em <<http://www.ufrgs.br/ufrgs/inicial>>, acessado em 28/09/2022.

Grande do Sul), que possui uma das maiores notas de cortes no país através do SISU (Sistema de Seleção Unificada), disponibiliza informações que complementam as atuações comentadas pela DCNs de que o jornalista formado está apto para atuar nas seguintes atribuições no mercado de trabalho:

[...] produção de pautas; planejamento de coberturas; condução de entrevistas; produção de notícias; execução de reportagens; redação; edição; produção e edição de fotografias jornalísticas; produção e apresentação de programas em rádio, televisão e mídias digitais; design editorial; produção de documentários e livros-reportagem; produção de comentários e análises sobre a atualidade; curadoria e gestão de informações jornalísticas; assessoria de imprensa; planejamento e execução de projetos editoriais jornalísticos; moderação junto aos leitores; pesquisa. (UFRGS, 2022).

Outras renomadas instituições de ensino na área de comunicação do país, como PUCRJ, UFRJ, USP, UFF, UFMG e ESPM (2022),<sup>5</sup> também informam em seus portais oficiais na *internet*, atribuições idênticas ou semelhantes.

## 2.2 Expansão da *internet* e o jornalismo on-line

Nota-se que, na era da *internet*, muitas das possíveis atuações do jornalista encontram-se no ambiente *on-line*. Como comentado anteriormente, esse formato já ocorreria desde a chegada da *World Wide Web*, onde está localizado o espaço de trabalho do conhecido como *webjornalismo*. Inicialmente, essa prática estaria direcionada somente na reprodução das informações de importantes veículos de comunicação da época. Com o desenvolvimento de softwares e hardwares o *webjornalismo* começa a se transformar, ainda conectado ao modelo impresso, porém, lentamente ganhando um espaço e construindo sua unicidade.

Começam a surgir links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores. (Mielniczuk, 2001, p.2).

O jornalismo *on-line* seguiria com essas características citadas por Mielniczuk até a chegada gradual de novas tecnologias que tornariam cada vez mais fácil e democrático o acesso do público à *internet*. Entre eles é possível citar: *personal computer* (PC), notebook, *smartphones* e redes de conexão via *wi-fi*. Esses foram alguns itens responsáveis para o desenvolvimento e a criação de um formato

---

<sup>5</sup> Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUCRJ); Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ); Universidade de São Paulo (USP); Universidade Federal Fluminense (UFF); Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Escola Superior de Propaganda e *Marketing* (ESPM)

separado e específico para a diálogo entre veículo de comunicação, público e plataforma (MIELNICZUK, 2001), que, segundo Lévy (1999), ganharia uma nova dimensão: todos para todos, um para um e todos para um.

### **2.3 Desenvolvimento da Assessoria de Imprensa**

No mesmo período em que o *webjornalismo* se transformava e ganhava seu próprio espaço com a produção de notícia para a *internet*, outro campo de atuação já havia se estabelecido diante de novos e até mesmo renomados profissionais da área, a assessoria de imprensa. Atualmente, esse seria “[...] um dos quatro principais blocos de referência para o exercício do jornalismo” (LOPES, 2017, p.2). Os teóricos Kopplin e Ferraretto (2009), conceituam a assessoria através de duas principais estruturas: a primeira estaria ligada a necessidade de um indivíduo ou grupo para divulgar uma informação ou imagem, o segundo seria o alcance do público conquistado pelos veículos de comunicação de massa. O assessor de imprensa está situado entre esses dois pontos, realizando o trabalho de intermediar o assessorado com a mídia e, conseqüentemente, sua relação e visibilidade com o público.

Chinem (2003) completa esse pensamento através de sua afirmação “[...] a Assessoria de Imprensa que, apesar de o nome sugerir, não está a serviço da imprensa, mas faz o contato a partir da empresa e se relaciona permanentemente com ela.”.

Conforme descrito na Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (FENAJ. 2007, p.8), o jornalista que atua como assessor de imprensa tem como sua principal função “[...] facilitar a relação entre seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições – e os formadores de opinião”, delegando ao profissional a tarefa de posicionar seu assessorado ao que pode e aquilo que não teria espaço em veículos de comunicação.

Kopplin e Ferraretto (2009) listam as seguintes tarefas como ações principais de um assessor de imprensa: criação de um relacionamento assessorado e imprensa ao enviar informações relevantes através de *press kits* e sugestões de pautas; realização de clipping e taxação, guardando publicações da imprensa sobre seu assessorado e analisando os dados acerca dessa divulgação para nortear

ações futuras; atualização constante de uma lista de e-mail com informações de contato e detalhes sobre os veículos de imprensa, jornalistas, diretores, repórteres e pauteiros; pesquisa e edição de *house organs* (revistas, boletins ou jornais), direcionados tanto para público interno como externo de uma organização; assim como produção de outros produtos jornalísticos como fotografias, vídeos, programas de rádio e televisão, material para o *website* e criação de material impresso variado; por último, os autores citam o posicionamento desse profissional como um auxiliar para traçar estratégias de comunicação.

A importância de utilizar esse tipo de serviço, tanto para pessoas, como para empresas, também está diretamente associado aos conceitos de imagem, de identidade e de posicionamento. Resumidamente, é possível afirmar que a primeira remete à forma com que o público irá se lembrar do produto ou serviço, a segunda está associada à maneira com que a mensagem daquela marca é formada na cabeça do consumidor, demonstrando suas principais características, por exemplo. Por último, o posicionamento demonstra aquilo que aquela marca luta, acredita e defende, o que impacta diretamente a associação do público ou não (RASLAN, 2014).

O fato da mídia e dos veículos de comunicação serem um caminho para o aumento da visibilidade ao ter contato com o máximo de pessoas possíveis ao mesmo tempo, faz com que o assessor de imprensa se posicione como um importante integrante da criação desse tipo de conexão já que, como citado anteriormente, possibilita a facilidade da conexão entre a marca e a mídia. Segundo Raslan (2014), essa exposição traz a possibilidade do consumidor “[...] conseguir identificar e relacionar um tipo de letra, sinal, cor, ou até mesmo uma ideia, com uma empresa ou produto”.

Para Aaker (1996), a criação de uma identidade forte (tanto para pessoa jurídica como física), possibilita a criação de uma espécie de “vínculo” com a qualidade oferecida pelo produto ou serviço, o que auxilia na conscientização do cliente e, conseqüentemente, sua fidelização. Ainda completando, o autor afirma que essas ações transmitem a verdadeira origem daquilo que o consumidor irá comprar, o que permite a diferenciação e demonstração da unicidade em relação aos demais concorrentes no mercado.

O posicionamento da marca corresponde à parte da identidade que deve ser ativamente comunicada ao gerenciamento. Entendemos que o posicionamento se baseia na questão simbólica e o símbolo é facilmente entendido e não necessita de palavras, concentrando toda uma identidade organizacional, podendo ser abstrato, ícones, ideogramas ou fonogramas, figurativos (RASLAN, 2014, p.138).

Como mencionado por Lopes (2017) em sua obra “*O que é assessoria de imprensa*”, essa atividade teve oficialmente seus primórdios no Brasil através do governo de Getúlio Vargas, em 1938, que “[...] estabeleceu pela primeira vez um serviço de atendimento à imprensa, ligado ao gabinete civil.” Segundo o autor, o objetivo dessa formação seria tornar público “os atos do presidente e as obras realizadas naquele período.”

Entretanto, essas informações sofriam de forte censura aplicada pelo DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) e deveriam apenas atender aos critérios impostos de divulgar e promover a imagem do presidente. Durante o Golpe de 64, essa regulamentação se tornou ainda mais acentuada pois “[...] o profissional atuante nas repartições públicas era, quase sempre, uma pessoa que escondia os fatos da imprensa e encarava os jornalistas como inimigos mortais” (LOPES, 2017. p. 8).

Na década de 1980, esse quadro já estava em transformação e ocorria uma forte migração de jornalistas para áreas diversificadas, fora do mercado tradicional das redações, por muito, essa situação acabou sendo “impulsionada pela ação competente em assessorias de imprensa iniciada na década de 1980.” (DUARTE, 2001, s.p).

Já no início de 1990, o Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal levantou dados que apontavam as proporções do crescimento dessa atividade. Sant’Anna (1993) relata que a instituição apurou aproximadamente cerca de quatorze dos vinte e cinco mil jornalistas brasileiros atuavam nessa área.

Ferrareto e Kopplin (2009, p.8) aprofundam e exemplificam um pouco dessa crescente atuação jornalística no final do século XX e início do século XXI, como uma prática que estabelece:

[...] políticas e estratégias que englobem iniciativas nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. Embora seja possível utilizar os serviços de uma dessas três áreas isoladamente – por exemplo, um empresário que divulgue seus produtos apenas por meio da publicidade-

com sua aplicação conjunta e integrada uma instituição poderá obter resultados mais abrangentes e eficazes.

Entretanto, essa área, assim como outras atuações do profissional em jornalismo, também passou por fortes alterações após o desenvolvimento de tecnologias no início do século XXI. O advento da *internet* foi acompanhado do surgimento de novas mídias, que permitiram um novo formato de interação entre as pessoas e empresas, conseqüentemente, na visão da assessoria, um novo espaço para estabelecer a conexão entre do assessorado com seu público.

Segundo Almeida e Moraes (2010) esse novo ambiente foi “[...] fortalecido como um dos fenômenos culturais mais relevantes da atualidade”, fato que atingiu, de diferentes maneiras, a “vida social, tornando-se no passar dos anos um espaço de importante função nas relações humanas.”.

Para ilustrar essas afirmações, em 2021 o Governo Federal publicou no seu site oficial uma pesquisa realizada pelo IBGE no ano de 2018/2019, demonstrando que 82,7% dos “domicílios brasileiros têm acesso à *internet*”. A facilidade para estar conectado de maneira *on-line* traduz o aumento na interação das pessoas através das redes sociais, como apresentado pela empresa Meta, proprietária do Instagram e Facebook. Em 2017 cerca de 45 milhões de brasileiros já utilizavam pelo menos uma de suas redes.

### 3 O JORNALISMO E O *MARKETING* DIGITAL

É diante do contexto narrado no capítulo anterior que se inicia a convergência entre a atuação jornalística de assessoria de imprensa e a atuação do *marketing* no meio digital (denominado *marketing* digital). Segundo Oliveira (2010) a definição de *marketing* pode ser estruturada como um “sistema mercadológico que visa satisfazer os desejos e necessidades dos clientes de forma lucrativa, que lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais”. Kotler (2012) afirma que, até o advento da *internet*, a divulgação da marca, assim como a conexão entre empresa e cliente só seria possível através dos meios de comunicação tradicionais.

Essa união entre o *marketing* e a comunicação, encontra um novo espaço nas mídias digitais, trabalhando

[...] de modo prático e direcionado aos consumidores, proporcionando às empresas e clientes, uma relação de duas vias, os quais, não somente as organizações impõem seus produtos ou serviços, mas sim conversam abertamente com seus clientes sobre esses. (OLIVEIRA, 2010. p.12).

Para o funcionamento regular dessa integração de atuações, é necessário um estudo sobre a identificação do contato do cliente com a empresa, como afirma Kotler (1999) “[...] cada contato com a marca transmite uma mensagem, seja ela boa, ruim ou indiferente. A empresa deve se esforçar para transmitir uma mensagem sempre coerente e positiva.”

Dessa forma, o comunicador terá em mãos os objetivos de suas estratégias, identificando seu público, estruturando o formato de comunicação e divulgando, através de campanhas segmentadas (seja através de anúncios ou ferramentas de assessoria), a mensagem final para o consumidor.

A chegada e o desenvolvimento da *internet* possibilitaram para as marcas e pessoas o posicionamento e divulgação de seus produtos e serviços em novo formato, dessa vez sem a necessidade de passar por um único veículo de comunicação, mas com a possibilidade de acessar milhares de usuários ativos em diferentes redes sociais ou plataformas. Assim, as ações de *marketing* associadas ao jornalista atuante na assessoria de imprensa, nesse momento teria a possibilidade de atuar em um novo formato além das mídias tradicionais.

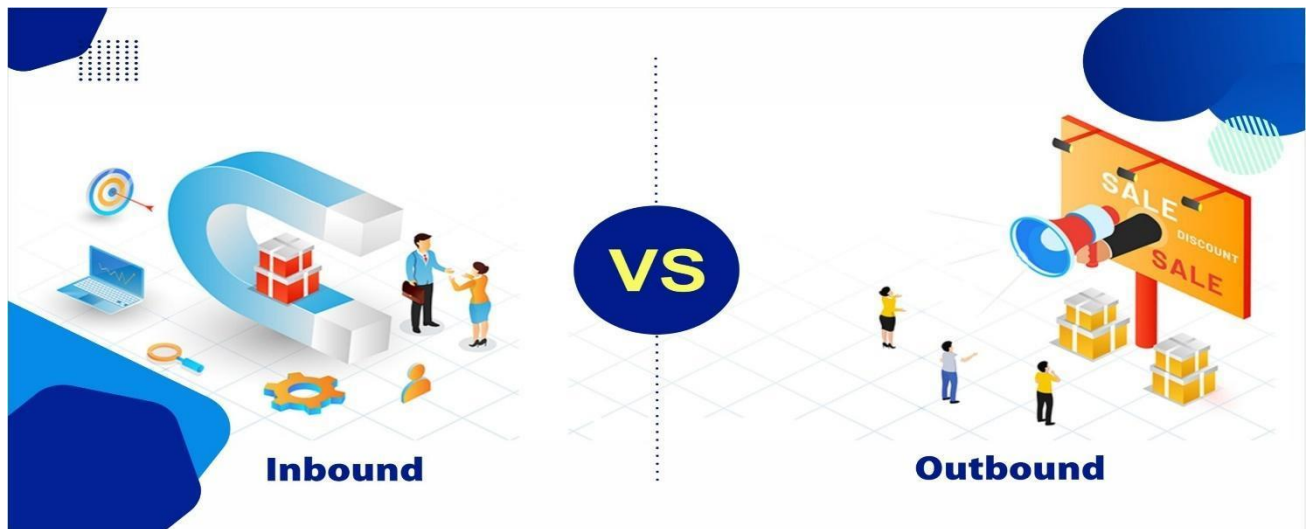
### 3.1 *Marketing* de conteúdo como estratégia de comunicação

De acordo com Lino (2002), as estratégias de comunicação através do *marketing* podem seguir diferentes etapas, que guiam para funções distintas, como a comunicação *on-line*, que funciona principalmente para ações focadas em vendas, ou o *marketing* direto, que tem um foco maior no merchandising. Como é possível notar, as diferentes estratégias de *marketing* são utilizadas com objetivos específicos, com foco principalmente em tornar a comunicação dessa movimentação o mais assertiva possível. Essas características e atuações se tornaram cada vez mais fragmentadas e adaptadas com o passar dos anos, assim como mais específicas para cada tipo de consumidor e produto de uma empresa (ARMSTRONG E KOTLER, 2012).

Lino (2012) explica que essa formação tem uma orientação bem delimitada, que seria alcançar os sentidos do consumidor. Porém, gerar esse tipo de conexão não é uma tarefa nada simples, já que para que isso aconteça nos tempos modernos é necessário cultivar algum tipo de comunicação ativa e significativa com o cliente. Para que assim, futuramente, ele possa realmente se tornar um consumidor que tenha aderido de verdade em determinada marca, como explica Pereira (2014).

Para que isso exista na era digital, uma das práticas de *marketing* mais utilizadas são aquelas que possibilitam ao cliente um tipo de interação personalizada, ou seja, tirando-o da posição de apenas observador e colocando-o como protagonista dessa ação (LINO, 2012). Nesse tipo de estratégia, é mais comum que as empresas deem mais valor para as práticas de comunicação de atração (também conhecidas de *Inbound Marketing*), ao invés daquelas de interrupção forçada (também conhecida como *Outbound Marketing*) (CONTENT ROCK, 2022), como ilustra a Figura 1.

**Figura 1: Inbound e Outbound Marketing**



Fonte: Santa Fé Falomi, disponível em < [www.agenciasantafe.com.br/blog/outbound-e-inbound-marketing/](http://www.agenciasantafe.com.br/blog/outbound-e-inbound-marketing/) >, acessado em 15/10/2022.

É nesse atual cenário de transformações que aparece uma das estratégias mais utilizadas do mercado (CONTENT ROCK, 2022. s.p), o *Marketing* de Conteúdo. Sua forte adesão se deu exatamente devido a fatores como sua comunicação direcionada de forma assertiva para um determinado público, que realmente deseja ouvir e saber mais sobre aquele produto ou serviço. Cain (2013) afirma que a popularização desse tipo de comunicação no *marketing* ocorreu principalmente devido ao fato da *internet* ser um meio onde o consumo de conteúdo se tornou intenso e seletivo, possibilitando a cada um escolher aquilo que irá assistir, ouvir e ler.

O Instituto de *Marketing* de Conteúdo<sup>6</sup>, em seu artigo “O que é *Marketing* de Conteúdo?”, afirma que essa estratégia permite uma comunicação diferenciada para uma empresa, que terá a possibilidade de criar e distribuir um conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter uma audiência qualificada e, conseqüentemente, criar ações de vendas mais lucrativas. No meio digital, esse conteúdo pode ser ofertado de diferentes maneiras e também em diferentes locais, mas comumente recebendo o foco nas redes sociais, onde é possível encontrar

<sup>6</sup> O Instituto de *Marketing* de Conteúdo é uma companhia referência na criação de conteúdo no meio digital. Disponível em < <https://institutomarketing.com.br/> >, acessado em 12/09/2022.

diversos tipos de consumidores (CONTENT ROCK, 2022. s.p), sendo comunicado através de notícias, ebooks, reviews, infográficos, vídeos, artes e outros.

Em resumo, é possível dizer que o *Marketing* de Conteúdo consiste em uma comunicação que trará algo de positivo para o consumidor, agregando conhecimento, despertando interesse e elevando a marca para um posicionamento de autoridade e confiabilidade (TORRES, 2010. s.p; ROCK CONTENT, 2022. s.p).

Contudo, a quantidade massiva de informações disponíveis no meio digital torna cada vez mais complicado que as empresas consigam se tornar realmente dominantes perante um determinado grupo de pessoas. Isso acontece principalmente pelo fato desse público estar, a todo instante, conectado com vários tipos de conteúdo, que transmitem diferentes tipos de ideias ao mesmo tempo (ADVERTISING AGE, 2014). Para driblar essa situação, a empresa deve ter em seu escopo estratégias com amplas ações que obedecem a suas metas, sua linguagem pessoal, seu público-alvo e que possam ser mutáveis, de acordo com as demandas e transformações do mercado (RENDLER-KAPLAN, 2017. s.p).

Nesse contexto, o *marketing* de conteúdo se posiciona como uma estratégia de comunicação que seja realmente relevante para o cliente, quanto mais qualidade, clareza e informações, maior será a chance da empresa de conectar-se com seu consumidor (CAIN, 2013). A transmissão de informações e o contato genuíno se tornam o centro da atenção no meio digital, sendo esse caminho indispensável para se destacar genuinamente (ROCK CONTENT, 2022. s.p).

## 4 ESTUDO DE CASO: MELHORES DESTINOS

Levando em consideração os conceitos e a utilização do *marketing* de conteúdo como estratégia de prospecção e relacionamento com o cliente, no cenário atual da comunicação digital os jornalistas são um dos profissionais aptos para atuarem acerca dessas atribuições. Para corroborar com essa afirmação, a empresa “*Melhores Destinos*” foi selecionada para análise de posicionamento digital e a estrutura por trás da criação de conteúdo como estratégia de *marketing*.

Essa companhia, fundada em 2008, se situa como uma das referências no ramo de viagens, tendo cerca de 2 milhões de acessos mensais somente em seu *website*. Sua principal fonte de faturamento ocorre através do comissionamento de vendas para diversos tipos de serviços no setor de turismo. Através da utilização de *hiperlinks* nas matérias disponíveis gratuitamente em seu *blog* (Figura 4), e redes sociais, é possível reservar passagens aéreas, passagens rodoviárias, hospedagens, ingressos para passeios, seguro-viagem e outros produtos e serviços semelhantes.

**Figura 2:** Matéria no *Website* dos Melhores Destinos



Fonte: reprodução do site. Disponível em < <https://guia.melhoresdestinos.com.br/> >. Acesso em 15/10/2022.

A Figura 3 demonstra como os *hiperlinks* são disponibilizados no *blog* para que os leitores possam clicar e ser direcionados para algum produto ou serviço.

**Figura 3:** *Hiperlinks do Website dos Melhores Destinos*

## **Melhores pousadas e hotéis em Arraial d’Ajuda**

- [Hotel Maitei](#) (Rua do Mucugê)
- [Hotel Paraíso do Morro](#) (Rua do Mucugê)
- [Arraial d’Ajuda Eco Resort](#) (Praia do Apaga Fogo)
- [Mar Paraíso Praia Hotel](#) (Praia de Mucugê)
- [Kûara Hotel](#) (Entre a Praia de Mucugê e Praia do Parracho)
- [Club Med Trancoso](#) (Praia de Taípe)
- [Privillage Praia Pousada de Charme](#) (Praia do Parracho)
- [Pousada Beijo do Vento](#) (Alto do Mucugê)
- [Hotel e Resort Villas de Trancoso](#)
- [Pousada Rigatoni](#) (Praia de Araçaípe)
- [Anbê Hospedaria](#) (Centro Histórico)
- [Le Laurent Boutique Hotel](#) (Alameda dos Flamboyants)

Fonte: reprodução do site. Disponível em < <https://guia.melhoresdestinos.com.br/onde-ficar-arraial-dajuda-54-287-p.html> >. Acesso em 15/10/2022.

Já a Figura 4 representa uma plataforma *on-line* de reserva de hospedagens em que o usuário seria redirecionado ao clicar em algum dos links disponíveis na matéria da Figura 3.

**Figura 4: Plataforma de hospedagens Booking.com**

The screenshot displays the Booking.com interface for a hotel search. At the top, the Booking.com logo is on the left, and navigation links for 'Anuncie sua propriedade', 'Cadastre-se', and 'Login' are on the right. Below the header, there is a notification about COVID-19 and a partnership with 'MelhoresDestinos'. The main content area shows the search results for 'Mar Paraíso Hotel' in Arraial d'Ajuda, Bahia, Brazil. The hotel is rated 8.3 (Muito bom) based on 360 reviews. The page includes a search filter sidebar on the left, a navigation bar with tabs like 'Cobrimos o menor preço!', 'Informações e preços', 'Comodidades', 'Regras da casa', and 'Avaliações de hóspedes (360)', and a main content area with a search form, hotel details, and a gallery of photos.

Fonte: reprodução do site. Disponível em < <https://www.booking.com/hotel/br/mar-paraíso.pt-br.html?aid=335683> >. Acesso em 15/10/2022.

Até o momento, a empresa conta com nove jornalistas atuando em sua equipe de 24 pessoas, sendo eles divididos entre: redação para matérias factuais, pesquisa, edição e redação de matérias *evergreen* (nome utilizado no meio digital para se referir ao conteúdo publicado em *websites* e redes sociais que são “atemporais”, por exemplo, explicar como surgiu a Torre Eiffel), gestão, produção e edição de conteúdo para redes sociais, sendo elas: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, TikTok e Pinterest.

Para identificar a atuação de cada funcionário, foi realizada uma pesquisa no perfil da Melhores Destinos no LinkedIn, uma plataforma on-line com mais de 850 milhões de usuários (LINKEDIN, 2022) e que tem como principal característica a exibição e conexão de perfis de pessoas e empresas voltadas para o mundo dos negócios. Importante comentar que a disponibilização dos dados nessa rede é aberta e nenhuma irregularidade foi cometida no acolhimento dessas informações que são públicas e podem ser observadas como, por exemplo, nas Figura 5, 6 e 8.

**Figura 5:** Perfil dos Melhores Destinos no LinkedIn

**Melhores Destinos**  
O maior site de promoções de viagem do Brasil!  
Planejamento de viagens - Brasília, DF - 6.058 seguidores

Visualizar todos os 25 funcionários no LinkedIn

+ Seguir Visitar site Mais

**Sobre**  
O Melhores Destinos é o maior site de promoções de viagem do Brasil. Além de divulgar promoções, nosso conteúdo de dicas e notícias ajudam viajantes a viajar mais e melhor. Siga-nos e faça parte da nossa comunidade aqui no

**Pages que as pessoas também viram**

- Decolar**  
Planejamento de viagens  
130.347 seguidores  
1 conexão segue esta página  
+ Seguir
- LATAM Airlines**  
Linhas aéreas e aviação  
2.374.296 seguidores  
3 conexões seguem esta página  
+ Seguir
- CVC CORP**  
Planejamento de viagens  
187.826 seguidores

Fonte: reprodução do site. Disponível em < <https://www.linkedin.com/company/melhores-destinos/> >. Acesso em 15/10/2022.

Dessa forma, é possível acessar a lista de funcionários ativos na empresa e suas respectivas funções, além de detalhes de sua formação, como demonstra a Figura 6.

**Figura 6:** Lista pública de funcionários e atuações no LinkedIn da empresa

Lista pública com seus funcionários e respectivas atuações

29 resultados

- Usuário do LinkedIn**  
Estagiária na Google  
Resende, RJ
- Usuário do LinkedIn**  
--  
Porto Alegre, RS
- Gustavo Kenzo Araki Takechi** • 3º+   
Desenvolvedor Mobile React Native  
Brasília, DF  
222 seguidores + Seguir
- Thayana Alvarenga** • 3º+  
Editora de Conteúdo na Melhores Destinos  
São Paulo e Região + Conectar

Fonte: reprodução do site. Disponível em < [https://www.linkedin.com/search/results/people/?currentCompany=%5B%22796492%22%5D&origin=COMPANY\\_PAGE\\_CANNED\\_SEARCH&sid=Z~](https://www.linkedin.com/search/results/people/?currentCompany=%5B%22796492%22%5D&origin=COMPANY_PAGE_CANNED_SEARCH&sid=Z~) >. Acesso em 15/10/2022.

Analisando essa mesma plataforma no que se refere à criação e veiculação de conteúdo como estratégia de *marketing* de conteúdo, é possível notar, no início do perfil da empresa, o formato em que seu material é disponibilizado para os clientes, como apresentado na Figura 7. A interface dessa rede também permite que o usuário (possível cliente) interaja com a publicação, reagindo através de *emojis* ou comentando e compartilhando.

**Figura 7:** Publicação assinada no perfil do LinkedIn da empresa

Matéria publicada no perfil do LinkedIn da empresa, com hiperlink para matéria completa no website



Fonte: reprodução do site. Disponível em <  
<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6986802194163351552/> >. Acesso em  
 15/10/2022.

Na referida legenda é possível encontrar também a assinatura de uma jornalista de formação como produtora desse conteúdo, sendo Maria Eduarda Machado, cujo perfil é visto na Figura 8.

**Figura 8:** Perfil público da jornalista Maria Eduarda Machado

Perfil público da jornalista que assinou a publicação, Maria Eduarda Machado

Fonte: reprodução do site. Disponível em < <https://www.linkedin.com/in/maria-eduarda-machado-978637197/> >. Acesso em 15/10/2022.

Como citado, a principal fonte de receita para essa empresa são as vendas comissionadas de produtos listados anteriormente. Portanto, é possível dizer que a criação desse tipo de conteúdo na rede social LinkedIn seria uma “isca digital” (KISO, 2021), que não entrega, necessariamente, todas as informações buscadas pelo leitor de uma só vez, ao contrário, oferece apenas um título chamativo que leve para o material original, na mesma plataforma ou em outra. No caso específico dessa empresa, o cliente é retirado do LinkedIn e levado para a matéria em seu *website*.

Outra rede social analisada nesse estudo foi o Facebook, que utiliza outra interface e estrutura em comparação à plataforma anterior. Até o ano de 2022, cerca de 130 milhões de usuários encontravam-se ativos no Brasil (DATA REPORTAL, 2022). Atualmente a empresa Melhores Destinos conta com dois milhões e quinhentos mil seguidores em seu perfil oficial e apesar das diferenças entre as

redes, a criação e divulgação de conteúdo segue o mesmo padrão, apenas um *hiperlink* que direciona o usuário para o *blog*, com uma imagem gerada automaticamente a partir da original disponível no *website*.

### Figura 9: Perfil da empresa no Facebook

Perfil da empresa Melhores Destinos no Facebook



Fonte: reprodução do site. Disponível em < <https://www.facebook.com/melhoresdestinos> >. Acesso em 15/10/2022.

Em seu perfil oficial, o cliente irá encontrar conteúdos também relacionados às “iscas digitais”, com um título chamativo, uma imagem e um *hiperlink* (Figura 10), direcionando também ao *website* onde será possível se aprofundar no tema ali tratado, como é demonstrado na Figura 11.

**Figura 10:** Exemplo de publicação da empresa no Facebook

Publicação com título e uma pequena chamada, hiperlink levando ao website



Fonte: reprodução do site. Disponível em < <https://www.facebook.com/melhoresdestinos> >. Acesso em 15/10/2022.

Um detalhe importante a ser ressaltado é que na plataforma do Facebook não é possível encontrar assinatura de quem realizou a publicação, diferente do LinkedIn. No entanto, quando a matéria é aberta no site, encontra-se o autor daquele conteúdo. Como o exemplo abaixo produzido pela jornalista Maria Eduarda Machado.

**Figura 11:** Matéria conectada com o *hiperlink* publicado no Facebook

Materia em que o link do Facebook está direcionada. O conteúdo foi assinado por uma jornalista

The image shows a website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'MelhoresDestinos' and the tagline 'VIAGRE MAIS GASTANDO MENOS'. The navigation menu includes: PASSAGENS AÉREAS, PACOTES, HOTÉIS, GUIA DE DESTINOS, CARTÕES DE CRÉDITO, CONTATO, and BAIXAR O APP. Below the navigation bar, the article title is 'Como é comer no restaurante temático Alice e o Chapeleiro em Gramado'. To the right of the article title is a search form titled 'PESQUISAR PASSAGENS AÉREAS'. The search form has radio buttons for 'IDA E VOLTA' (selected) and 'APENAS IDA'. It has input fields for 'VIAGAR DE' (with the placeholder 'Digite a origem') and 'PARA' (with the placeholder 'Digite o destino'). There are also input fields for 'IDA' (format: dd/mm/aaaa) and 'VOLTA' (format: dd/mm/aaaa). A checkbox for 'PESQUISAR EM CLASSE EXECUTIVA' is present. A blue 'PESQUISAR' button is at the bottom of the search form. The article image shows the same group of people in costumes as in Figure 10. Below the image, the author's name 'Duda Machado' and the date '14/10/2022 às 18:03' are visible.

Fonte: reprodução do site. Disponível em < [/www.melhoresdestinos.com.br/alice-chapeleiro-gramado-restaurant.html?fbclid=IwAR3jzrLOsAD2KWAst9Bm1XXh0jrzsH6Urm3ESPqK4gBiNngMUvJmmc oZM](http://www.melhoresdestinos.com.br/alice-chapeleiro-gramado-restaurant.html?fbclid=IwAR3jzrLOsAD2KWAst9Bm1XXh0jrzsH6Urm3ESPqK4gBiNngMUvJmmc oZM) >. Acesso em 15/10/2022.

Ainda existem outras duas redes sociais que a Melhores Destinos utiliza majoritariamente para a divulgação de *hiperlinks* para conteúdos de seu *blog*. Uma delas é o *Twitter*, que atualmente conta com 217 milhões de usuários ativos (TWITTER, 2022) e a conta da empresa possui cerca de um milhão e setecentos mil seguidores até o momento. Sua principal característica é o compartilhamento de conteúdo via texto, porém, também sendo possível adicionar poucas imagens e vídeos.

**Figura 12:** Perfil oficial da empresa na rede social Twitter



Fonte: reprodução do site. Disponível em <  
[https://twitter.com/passagensaereas?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eaut](https://twitter.com/passagensaereas?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eaut)  
 hor >. Acesso em 15/10/2022.

É possível notar nas Figuras 12 e 13 que nessa rede também se encontra apenas a chamada e a imagem da matéria, sem muitas informações em texto e a assinatura do jornalista (que continua sendo encontrada ao acessar a matéria completa) e com o *hiperlink* gerando a imagem original utilizada no *website*. O

mesmo formato de divulgação das notícias é encontrado, portanto, nas três plataformas analisadas: LinkedIn, Facebook e Twitter.

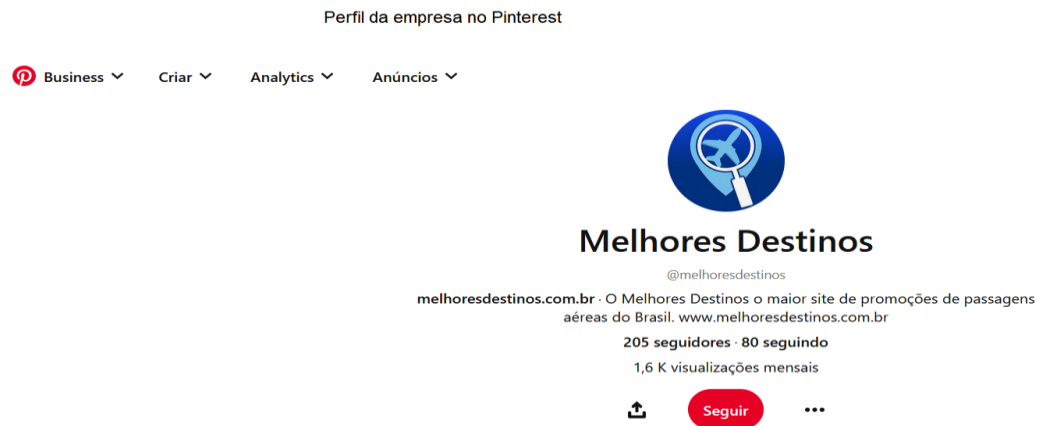
**Figura 13:** Conteúdo divulgado pela empresa no Twitter



Fonte: reprodução do site. Disponível em <  
[https://twitter.com/passagensaereas?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eaut](https://twitter.com/passagensaereas?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eaut)  
 hor >. Acesso em 15/10/2022.

A última plataforma utilizada para divulgar o conteúdo da empresa com foco nos *hiperlinks* conectados ao seu *blog* é o Pinterest, que possui aproximadamente 433 milhões de usuários ativos (BUSINESS PINTEREST, 2022). Diferente das redes citadas como exemplos anteriores, o Pinterest não é muito conhecido pela interação do usuário dentro de seu ambiente digital, mas sua principal característica seria a divulgação de imagens e vídeos com textos chamativos com *hiperlinks* que levem o usuário para um determinado *website*.

**Figura 14:** Perfil oficial da empresa na rede social Pinterest



Fonte: reprodução da rede social Pinterest. Disponível em < <https://br.pinterest.com/melhoresdestinos/> >. Acesso em 15/10/2022.

Constata-se a inexistência da assinatura de qualquer profissional acerca da produção do conteúdo nessa rede, porém, continua sendo possível encontrar o jornalista responsável pela matéria no *blog*, como representado nas Figuras 14 e 15.

**Figura 15:** Exemplo do conteúdo compartilhado pela empresa no Pinterest

Imagens editadas com chamadas (títulos) e a logo da empresa, levando para a matéria no blog



Fonte: reprodução da rede social Pinterest. Disponível em < <https://br.pinterest.com/melhoresdestinos/> >. Acesso em 15/10/2022.

As três últimas redes em que a empresa se posiciona digitalmente e que foram utilizadas para a análise dessa pesquisa foram Instagram, TikTok e Youtube. O estudo da produção de conteúdo dentro dessas plataformas ocorreu de maneira

diferente, já que nesse caso a companhia utiliza de uma comunicação diferente das percebidas anteriormente. Iniciando pelo Instagram, apresentado nas Figuras 16 e 17, que possui cerca de 122 milhões de usuários ativos no Brasil. Atualmente a empresa conta com cerca de um milhão e duzentos mil seguidores em seu perfil oficial.

**Figura 16:** Perfil da empresa na rede social Instagram



Fonte: reprodução da rede social Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/melhoresdestinos/>. Acesso em 15/10/2022.

Além do formato que possibilita o compartilhamento de diversas fotos de uma só vez e vídeos de até 1 minuto, uma diferença aparente no conteúdo disponibilizado nessa plataforma, são as informações que não visam, em primeiro momento, levar o cliente para o *website* ou *blog*, como demonstrado nas estratégias anteriores.

**Figura 17:** Exemplo do conteúdo criado pela empresa no Instagram



Fonte: reprodução da rede social Instagram. Disponível em < <https://www.instagram.com/melhoresdestinos/> >. Acesso em 15/10/2022.

Nesse caso, é possível dividir a comunicação em duas etapas: a primeira seriam artes com fotos e vídeos com curiosidades e dicas de turismo em geral, podendo utilizar uma sequência de imagens divulgando aquela determinada informação (esse formato é conhecido dentro dessa rede pelo nome “carrossel”), assim como vídeos curtos, em alguns casos os funcionários aparecem, em outros são somente vídeos de um determinado local. Esse tipo de material tende a ser estratégico para manter o usuário na plataforma (Figura 18), mas com informações que seriam parte de uma matéria já apurada e publicada no *blog*, porém, adaptadas para as redes sociais, com textos mais breves e objetivos.

Figura 18: Exemplo do conteúdo com informações completas na plataforma



Fonte: reprodução da rede social Instagram. Disponível em < <https://www.instagram.com/p/CdsmypWNCnj/> >. Acesso em 15/10/2022.

Já a segunda seria a divulgação de promoções e oportunidades únicas (Figura 19) que levariam o usuário para ler a matéria ou página de compras do *website*, para isso, são utilizadas imagens e vídeos demonstrando o atrativo e uma pequena chamada para o material completo no site.

Figura 19: Exemplo do conteúdo com informações completas na plataforma



Fonte: reprodução da rede social Instagram. Disponível em < <https://www.instagram.com/p/CjvfeA2NDqG/> >. Acesso em 15/10/2022.

Vale a observação de que em ambos os casos, apesar do conteúdo na rede não estar necessariamente assinado por um jornalista atuante da empresa, é possível encontrar as informações originais e completas no website, que foram produzidas e assinadas por um desses profissionais. Compreende-se, portanto, a adaptação do conteúdo produzido pelos jornalistas em outras plataformas, mais direcionadas ao relacionamento e ao marketing de conteúdo.

**Figura 20:** Exemplo do conteúdo produzido inicialmente por jornalistas



Fonte: reprodução da rede social Instagram. Disponível em < <https://www.instagram.com/p/CjfoENCN5Xx/> >. Acesso em 15/10/2022.

As Figuras 20 e 21 representam como esse material é, de certa forma, “reaproveitado”. A publicação no *blog*, que possui um texto mais longo e com informações mais detalhadas fala sobre “Quais são as 10 melhores cidades do mundo para fazer turismo? Veja o ranking da Condé Nast”, já a matéria publicada no Instagram aborda “8 cidades eleitas as melhores do mundo para fazer turismo”, apresentando parte resumida do conteúdo original.

Figura 21: Conteúdo original produzido e assinado por um jornalista no *blog*

Fonte: reprodução da rede social Instagram. Disponível em < <https://www.melhoresdestinos.com.br/melhores-cidades-mundo-premiacao.html> >. Acesso em 15/10/2022.

A penúltima análise da produção de conteúdo nas redes da empresa foi realizada no TikTok, que atualmente possui cerca de 74 milhões de membros ativos no Brasil (DATA REPORTAL, 2022). Em seu perfil oficial, a empresa conta com duzentos e noventa e três mil seguidores até o momento. Essa plataforma apresenta algumas características únicas que se distinguem de todas as outras apresentadas anteriormente nesta pesquisa. Isso acontece pelo fato de o TikTok ser um *software* de desenvolvimento unicamente para o compartilhamento de vídeos (normalmente curtos e com uma mensagem objetiva), excluindo a opção de o usuário divulgar uma imagem ou apenas um texto.

Figura 22: Perfil da empresa na rede social TikTok

Fonte: reprodução da rede social TikTok. Disponível em < <https://www.tiktok.com/@melhoresdestinos> >. Acesso em 15/10/2022.

Nessa rede, o conteúdo da empresa é voltado somente para informar e entreter o usuário com informações de turismo na própria plataforma, sem *hiperlinks* que levem para uma matéria ou website.

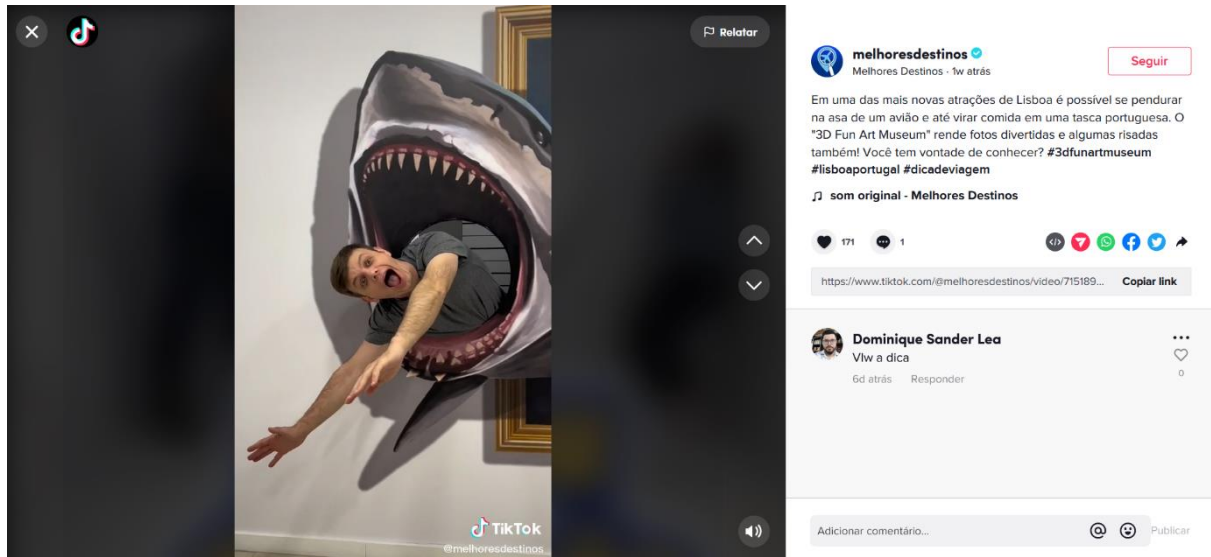
**Figura 23:** Conteúdo produzido pela empresa na plataforma



Fonte: reprodução da rede social TikTok. Disponível em <<https://www.tiktok.com/@melhoresdestinos>>. Acesso em 15/10/2022.

Seu conteúdo, em alguns casos, é reutilizado em outras redes, como no Youtube. Apesar de ser o ambiente em que a empresa conta com a menor quantidade de seguidores e que também não tem a disponibilidade de enviar seu usuário para o *website*, o TikTok foi uma das redes sociais que mais cresceram nos últimos anos, como apontado na pesquisa realizada pela empresa Resultado Digitais (2022). Por conta desse crescimento exponencial e a adesão de novos usuários, diversas empresas mundialmente renomadas apostam no *marketing* de conteúdo para essa plataforma pensando principalmente no reconhecimento de marca e alcance a novos públicos (KISO, 2019).

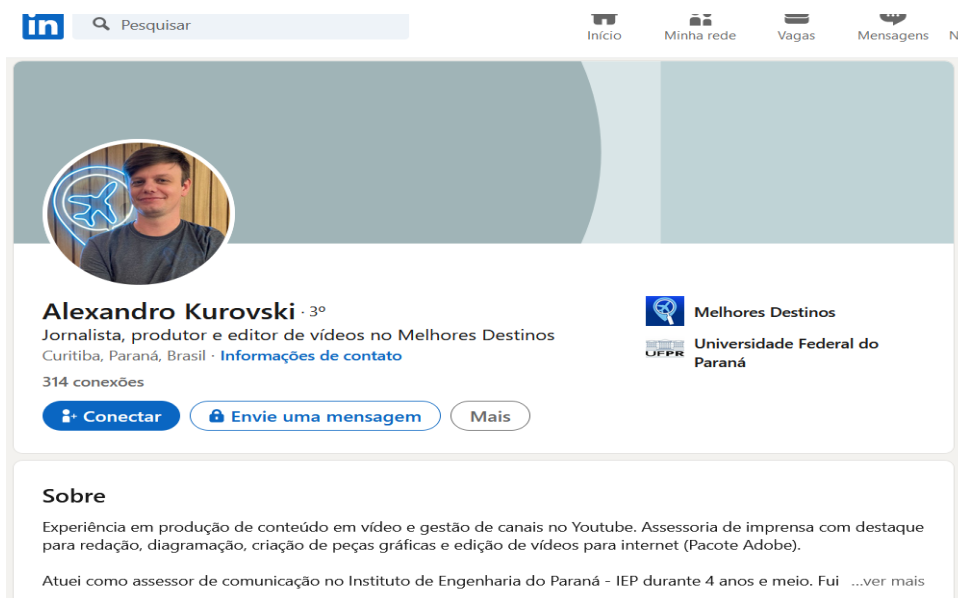
**Figura 24:** Vídeo publicado pelos melhores destinos no TikTok



Fonte: reprodução da rede social TikTok. Disponível em < [https://www.tiktok.com/@melhoresdestinos/video/7151893536734989574?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_bapp=v1](https://www.tiktok.com/@melhoresdestinos/video/7151893536734989574?is_copy_url=1&is_from_bapp=v1) >. Acesso em 15/10/2022.

A produção desse material é realizada por comunicadores que atuam na companhia, sendo eles Publicitários e Jornalistas, como pode ser apurado diante das informações expostas nas Figuras 23 e 24.

**Figura 25:** Perfil do LinkedIn de um dos jornalistas que aparece e narra o vídeo

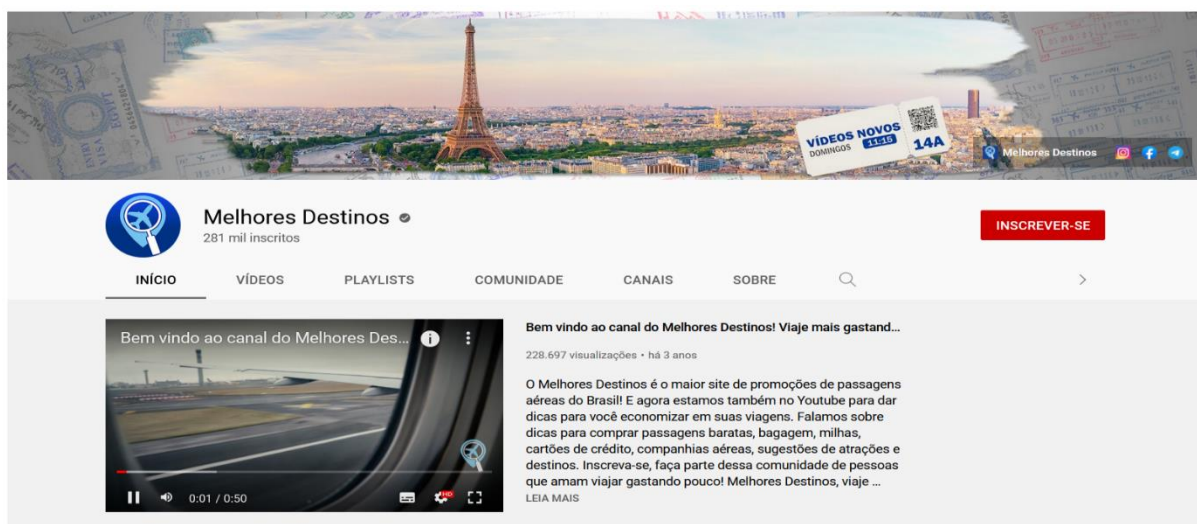


Fonte: reprodução da rede social LinkedIn. Disponível em < <https://www.linkedin.com/in/alexandro-kurovski-a8a05a42/> >. Acesso em 15/10/2022.

Relevante notar que no perfil público do jornalista Alexandre Kurovski, membro atuante da empresa, aparece como função “produtor e editor de vídeo no

Melhores Destinos”. Essa informação também se conecta com outra rede social, a última verificada nesta pesquisa: o YouTube. Essa também é uma plataforma direcionada somente para a divulgação de vídeos e que conta com 138 milhões de usuários no Brasil (DATA REPORTAL, 2022). O perfil oficial da empresa, disponível na Figura 26, conta com duzentos e oitenta e um mil seguidores.

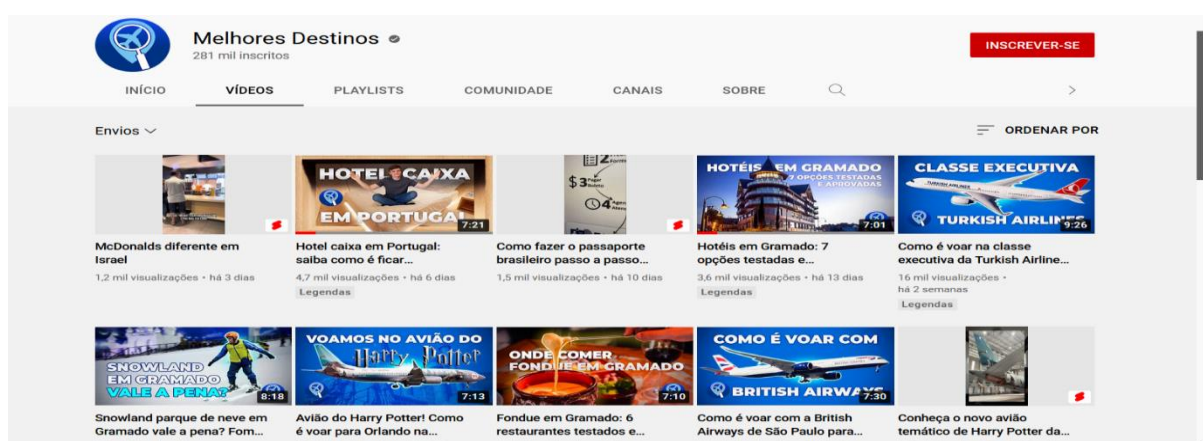
**Figura 26:** Perfil da empresa na rede social Youtube



Fonte: reprodução da rede social Youtube. Disponível em < <https://www.youtube.com/c/MelhoresDestinos> >. Acesso em 15/10/2022.

Em seu conteúdo de vídeos é possível encontrar o mesmo jornalista da plataforma anterior, Alexandro Kurovski, assim como outra profissional da mesma área e atuante na empresa, Camille Panzera, que, em seu perfil oficial no LinkedIn se posiciona como “Editora de destinos da Melhores Destinos”.

**Figura 27:** Exemplo de conteúdo em vídeo criado pela empresa

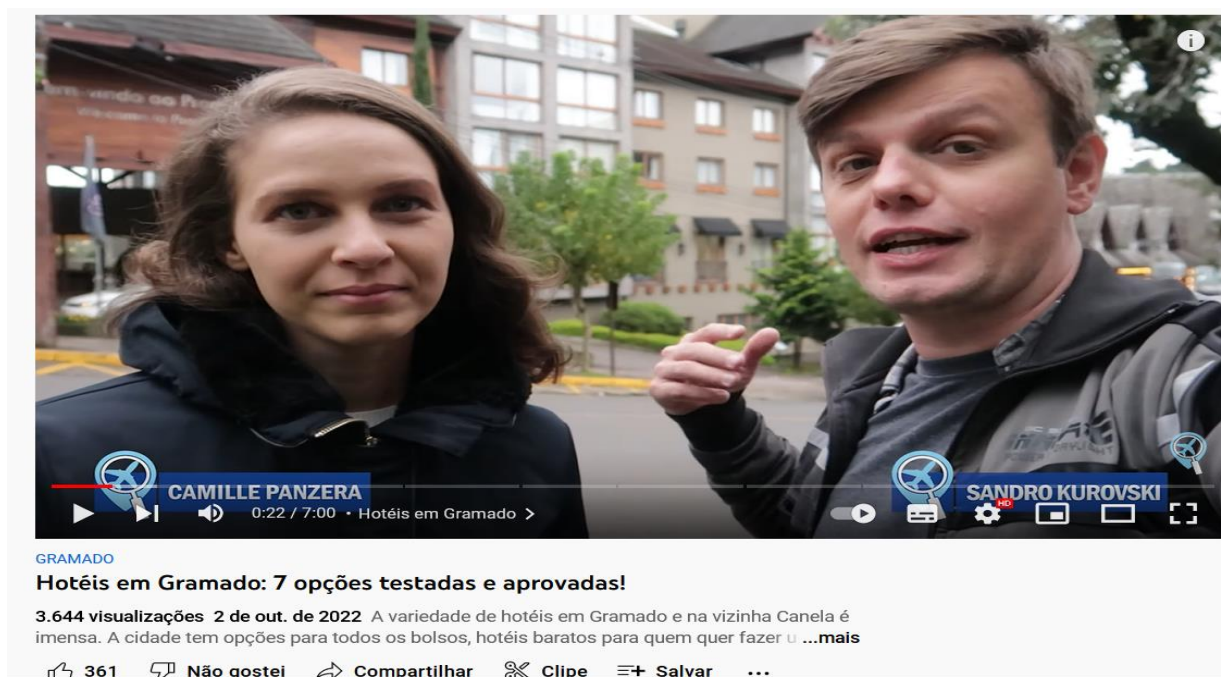


Fonte: reprodução da rede social Youtube. Disponível em < <https://www.youtube.com/c/MelhoresDestinos/videos> >. Acesso em 15/10/2022.

Essa rede possibilita a divulgação de vídeos com maior duração de tempo, como é possível observar o *timing* do conteúdo na Figura 27, o que acaba fazendo deste um local para a divulgação de um conteúdo mais completo, assim como os textos do *website*. Um fato que a torna diferente das outras redes que, majoritariamente, costumam divulgar informações rápidas e objetivas.

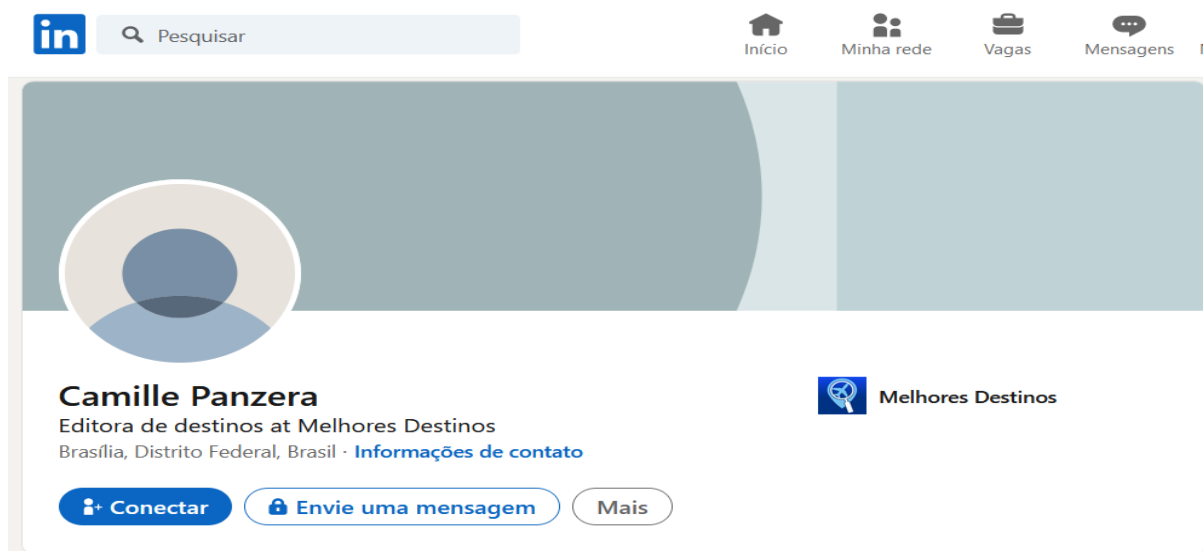
A produção feita pela empresa nessa plataforma acontece com os jornalistas apresentando informações específicas sobre um determinado destino (exemplo: os melhores hotéis para se hospedar em Gramado, ou, as melhores atrações de Gramado) e demonstrando tudo através de gravações feitas por eles mesmos.

**Figura 28:** Vídeo produzido por jornalistas na rede social Youtube



Fonte: reprodução da rede social Youtube. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=Q3msrTIVHjY&ab\\_channel=MelhoresDestinos](https://www.youtube.com/watch?v=Q3msrTIVHjY&ab_channel=MelhoresDestinos)>. Acesso em 15/10/2022.

A Figura 28 demonstra os jornalistas Sandro Kurovski e Camille Panzera apresentando um vídeo no canal da empresa. Detalhe importante de mencionar é que os apresentadores se intitulam “viajantes” e não divulgam sua formação profissional.

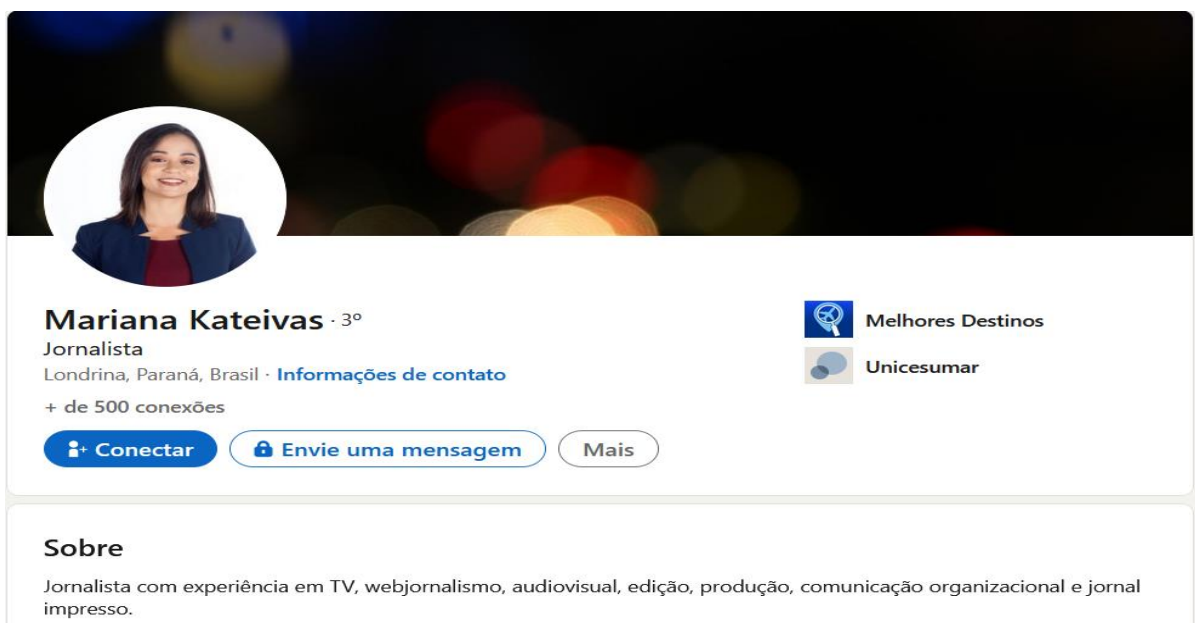
**Figura 29:** Perfil da jornalista Camille Panzera no LinkedIn

Fonte: reprodução da rede social Youtube. Disponível em < <https://www.linkedin.com/in/camille-panzera-34a921245/> >. Acesso em 15/10/2022.

A última análise dessa pesquisa ocorreu no posicionamento de jornalistas da empresa em estratégias de *marketing* de conteúdo em outra plataforma além das redes sociais, o *website* e *blog*. Como já citado neste capítulo, os *hiperlinks* para venda de produtos e serviços comissionados disponíveis nesse canal funcionam como uma das principais fontes de renda da companhia, ou seja, a importância do conteúdo produzido nessa parte da comunicação é traduzida na quantidade de acessos mensais e em todas as redes, citadas no decorrer do capítulo, que funcionam somente como apoio ou “isca digital” para o material final.

Dos nove profissionais formados em jornalismo que trabalham na empresa, pelo menos sete deles possuem conexão direta com o conteúdo produzido e divulgado no *blog* da empresa, como é possível observar na assinatura disponível no próprio site, fato que representa o posicionamento desses jornalistas como parte de uma estratégia de *marketing* de conteúdo no mercado digital.

**Figura 30:** Perfil da jornalista Mariana Kateivas no LinkedIn



**Mariana Kateivas** · 3º  
Jornalista  
Londrina, Paraná, Brasil · [Informações de contato](#)  
+ de 500 conexões

[Conectar](#) [Envie uma mensagem](#) [Mais](#)

**Sobre**  
Jornalista com experiência em TV, webjornalismo, audiovisual, edição, produção, comunicação organizacional e jornal impresso.

Fonte: reprodução da rede social LinkedIn. Disponível em <https://www.linkedin.com/in/marianakateivas/> >. Acesso em 15/10/2022.

As figuras 30 e 31 demonstram uma matéria publicada no *website* da empresa com a assinatura da jornalista Mari Kateivas, que apresenta em seu perfil público no LinkedIn sua posição na empresa e formações.

**Figura 31:** Matéria do *blog* assinada pela jornalista Mariana Kateivas



**MelhoresDestinos** — VIAJE MAIS GASTANDO MENOS —  
PASSAGENS AÉREAS PACOTES HOTÉIS GUIA DE DESTINOS CARTÕES DE CRÉDITO CONTATO [BAIXAR O APP](#)

**Israel facilita a entrada de turistas estrangeiros com suspensão de formulário**

Mari Kateivas 10/10/2022 às 9:14

Fonte: reprodução da rede social Youtube. Disponível em <https://www.melhoresdestinos.com.br/entrada-israel-suspende-formulario.html> >. Acesso em 15/10/2022.

Essa análise torna possível a compreensão tanto a aplicação de alguns passos do *marketing* de conteúdo como uma estratégia de comunicação que pode gerar resultados e vendas para uma empresa, assim como a atuação de um jornalista diante dessa “nova atribuição”, antes inexistente no mercado dessa profissão.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como objetivo principal dessa pesquisa estava a tentativa de identificar através de um traçado histórico, a evolução da profissão até o surgimento dessa convergência, tendo como base a premissa acerca da conexão entre jornalismo e *marketing* digital, demonstrando o resultado de demandas do mercado derivadas de um novo cenário na comunicação social, surgido principalmente com o advento e desenvolvimento da *internet*.

Para chegar ao resultado foi traçado o desenvolvimento histórico dessa profissão, desde suas primeiras atuações até as mudanças mais modernas associadas ao advento da *web*. Também foi demonstrado como as atribuições e habilidades do jornalista, principalmente dos atuantes em assessorias de imprensa, se assemelham com aquelas necessárias para aplicação de estratégias de *marketing* utilizadas no meio digital para se conectar, fidelizar e converter clientes, a criação de conteúdo gratuito.

Por conta dessa proximidade, as empresas que optam por utilizar desse mecanismo para aumentar suas vendas acabam encontrando facilidade em encontrar esses profissionais capacitados na atuação do jornalista. Para demonstrar como funciona a atuação de um profissional em jornalismo dentro de uma estratégia de conteúdo, foi utilizado no capítulo final dessa pesquisa a empresa “Melhores Destinos”, que se posiciona como uma referência no ramo de viagens e turismo, utilizando principalmente essa estratégia em seu *website* e diversas redes sociais.

Acerca do primeiro objetivo específico dessa pesquisa, concluiu-se verdadeira a existência de uma nova demanda para os jornalistas no mercado atual, como pode ser investigado (outras pesquisas podem ampliar esse estudo). Assim como também foi possível traçar um paralelo claro e objetivo, demonstrando como as habilidades dos jornalistas dialogam com as funções estratégicas do *marketing* de conteúdo. Por último, também foi possível citar e reconhecer as principais atribuições necessárias para a atuação da profissão em comunicação nessa nova área. Área esta que pode estar inserida dentro da comunicação empresarial, como foi percebida no objeto de pesquisa, como em agências de comunicação voltadas à produção do *marketing* de conteúdo e que prestam serviço para empresas e organizações.

Contudo, ainda se mostra necessário a ampliação dessa pesquisa para compreender outros aspectos acerca dessa análise, como por exemplo, o preparo dos estudantes de jornalismo para essa nova demanda mercadológica, assim como o aparato jurídico por trás dessa atuação, não somente por ser uma nova atribuição profissional, mas também pelas transformações inerentes ao trabalho no meio digital.

Enquanto minha visão como pesquisador, vejo a necessidade de entender e mapear de forma mais ampla, principalmente através de pesquisas acadêmicas, as possíveis novas atuações para comunicadores no meio digital. Compreender tal fato possibilita uma série de ajustes necessários para a melhoria do campo profissional. Contudo, também é possível notar que a internet está em constantes mudanças, o que solicita um esforço cada vez maior na tentativa de traduzir as novas movimentações do mercado, sendo esse conhecimento, crucial para que os jornalistas e outros comunicólogos sempre tenham a ética de sua atuação como base.

## BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A.. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.

ALMEIDA, Andréia Oliveira; MORAES, Geisla Aparecida Alves de. **A influência das redes sociais na vida cotidiana: análise dos perfis fakes em redes sociais como forma de sociabilidade e entretenimento**. Fundação Educacional do Município de Assis - Assis, 2010.

Armstrong, G.; Kotler, P. (2012) **Princípios do marketing**. 14.a ed. Nova Jersey, Pearson Prentice Hall, p. 132-163; 406-525

BARDOEL, JO & DEUZE, Mark. **Journalism: converging competences of old and new media professionals**. Disponível em < <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>>, acesso em 28 de maio de 2022.

BERGMANN, Helenice. **Ciberespaço e cibercultura: novos cenários para a sociedade, a escola e o ensino de geografia**. Secretaria Municipal de Educação de Vitória, Brasil: 2014.

BRASIL. Ministério da Educação. Portaria N. 203, de 12 de fevereiro de 2009. **Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Jornalismo Relatório da Comissão de Especialistas instituída pelo Ministério da Educação**. Disponível em <[http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento\\_final\\_cursos\\_jornalismo.pdf](http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/documento_final_cursos_jornalismo.pdf)>, acesso em 15 de maio de 2022.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. Disponível em < <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet> >, acesso em 03 de junho de 2022.

Cain, K. **It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers**. Boston, **OpenView Venture Partners**. Disponível em < <https://openviewpartners.com/wp-content/uploads/2013/09/Content-Factory-eBook-Final1.pdf> >, acessado em 18/09/2022.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

CLAUDIANO, Lorena; CORRÊA, Fabíola; COSTA, Suanny. História do Jornalismo no Brasil e no Pará, da Colônia à República Velha. **VI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Norte**: Belém. 2007.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Editora Schwarcz Companhia das Letras: 2002.

Content, Rock (2022). **Guia Definitivo do Inbound Marketing**. Disponível em < <https://materiais.rockcontent.com/inbound-marketing-definitivo> >, acessado em 19/09/2022.

CRUZ, Heloísa de Faria. **São Paulo em Papel e Tinta: periodismo e vida urbana 1890-1915**. São Paulo: EDUC; FAPESP; Arquivo do Estado de São Paulo; Imprensa Oficial SP, 2000.

DA CRUZ, Cleide Ane Barbosa & DA SILVA, Lângesson Lopes. **Marketing digital: marketing para o novo milênio**. Revista científica do ITPAC. 2014. p.2.

DOMINIC, Maria; FRANCIS, Sagayaraj; PILOMENRAJ, Anthony. E-learning in web 3.0. **International Journal of Modern Education and Computer Science**, v. 6, n. 2, p. 8, 2014.

Data Reportal; **Digital 2022 Brazil**, disponível em < <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-april-global-statshot-report-apr-2022-v01> >, acessado em 18/09/2022.

Digitais Resultados; **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais**, disponível em < <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> >, acessado em 18/09/2022.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa no Brasil**. 2002. Disponível em < [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32574788/Assessoria\\_de\\_Imprensa\\_no\\_Brasil\\_2011-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654271455&Signature=e8dofL7~K8emFA5LDTTrlexijCGTWGQhzPKw9rWmdWo1JKQlrO9L8ztb7qnPLzdomRJM6RkJ94J4S6esbOzvsu74FEKZ3pKiwJ6brL7eQtjVtxyD8Wusmki4~lwD65H6oh5zdJW5-O7vILQsH05uwjJ2elucDY2mnkMraqpIBddkNZdFoHOvV7dMJlft2jeXKU-DOrJkui3EV82eYKTV2CbfQdlaRFV5bWfeN0CIXZMbqf~F4iRw4J55ROs8t7IZQ1sZ-rYsWSvYWJBasCIN-ssiH9TF9BhV9HKllaNj8tctfVS0UNgZzhcctWBmjr9-R7Pe3~lgRGycjFMX61LZJw\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32574788/Assessoria_de_Imprensa_no_Brasil_2011-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1654271455&Signature=e8dofL7~K8emFA5LDTTrlexijCGTWGQhzPKw9rWmdWo1JKQlrO9L8ztb7qnPLzdomRJM6RkJ94J4S6esbOzvsu74FEKZ3pKiwJ6brL7eQtjVtxyD8Wusmki4~lwD65H6oh5zdJW5-O7vILQsH05uwjJ2elucDY2mnkMraqpIBddkNZdFoHOvV7dMJlft2jeXKU-DOrJkui3EV82eYKTV2CbfQdlaRFV5bWfeN0CIXZMbqf~F4iRw4J55ROs8t7IZQ1sZ-rYsWSvYWJBasCIN-ssiH9TF9BhV9HKllaNj8tctfVS0UNgZzhcctWBmjr9-R7Pe3~lgRGycjFMX61LZJw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA) >, acesso em 01 de junho de 2022.

FERRARETTO, Luiz Artur; KOPPLIN, Elisa. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

JORNALISTAS, Federação Nacional. **O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Disponível em < [https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf) >, acesso em 15 de maio de 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KISO, Rafael. Gabriel, Martha. **UNBOUND MARKETING: Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital**. São Paulo. DVS EDITORA, 2021.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação**. Trad. Rafael Varela Jr. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

LEMOS, André. Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. **Imagem, visibilidade e cultura midiática. Livro da XV COMPOS. Porto Alegre: Sulina**, p. 277-293, 2007.

LÉVY, P. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Revista FAMECOS**, v. 5, n. 9, p. 37-49, 10 abr. 2008.

LinkedIn; **Sobre o LinkedIn**, disponível em <<https://about.linkedin.com/pt-br>>, acessado em 18/09/2022.

Lino, S. M. A. (2012). **Influência das Redes Sociais no Marketing e na Relação com os Consumidores das Empresas de Cosmética B2C: O Caso Português**. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa.

MARQUES DE MELO, José. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Vozes: Belo Horizonte, 1985.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **História da Televisão Brasileira**. Petrópolis: Vozes, 2010.

META. **Instagram conquista 45 milhões de brasileiros ativos na plataforma**. 2017. Disponível em <[https://www.facebook.com/business/news/instagram/45m-no-brasil?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/business/news/instagram/45m-no-brasil?locale=pt_BR)>, acesso em 01 de junho de 2022.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Disponível em <[https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)>, acesso em 01 de setembro de 2022.

MINAS GERAIS, Universidade Federal. **Graduação em jornalismo**. Disponível em <<https://ufmg.br/cursos/graduacao/2698/87157>>, acesso em 12 de maio de 2022.

OLIVEIRA, Carla Cintia de. **Marketing Digital: Um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação**. Faculdade Alvorada de Educação e Tecnologia de Maringá. Maringá. 2010.

PALACIOS, Marcos. **Convergência e jornalismo, contexto e história**. Disponível em < <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38274/41083>>, acesso em 01 de junho de 2022.

Pinterest; **Conheça o usuário brasileiro**, disponível em < <https://business.pinterest.com/pt-br/blog/meet-brazilian-pinner/> >, acessado em 18/09/2022.

PROPAGANDA E *MARKETING*, Escola Superior. **Graduação em jornalismo**. Disponível em < <https://www.espm.br/cursos-de-graduacao/jornalismo/>>, acesso em 12 de maio de 2022.

Raslan, Eliane Meire Soares. **Posicionamento, identidade e visibilidade da marca**. *Rizoma* 2.1 (2014): 136-151.

Rendler-Kaplan, L. **9 Key Steps in Developing an Effective Content Strategy. Social Media Today**. Disponível em < <http://www.socialmediatoday.com/smt-influencer/9-key-steps-developing-effective-content-strategy> >, acessado em 12 de maio de 2022.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. Brasiliense: São Paulo, 1998. p.4.

ROSSETTO, Graça. O recorte do tempo pelos acontecimentos: um exercício de periodização para Comunicação. Revista Verso e Reverso: *on-line*. 2009. Disponível em <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/5786>, acesso em 01 de junho de 2022.

RIO DE JANEIRO, Pontifícia Universidade Católica. **Graduação em comunicação social: jornalismo**. Disponível em <[https://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccg/comunicacao\\_jornalismo.html](https://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccg/comunicacao_jornalismo.html)>, acesso em 12 de maio de 2022.

RIO GRANDE DO SUL, Universidade Federal. Graduação em jornalismo. Disponível em <[http://www.ufrgs.br/ufrgs/ensino/graduacao/cursos/exibeCurso?cod\\_curso=1489](http://www.ufrgs.br/ufrgs/ensino/graduacao/cursos/exibeCurso?cod_curso=1489)> , acesso em 12 de maio de 2022.

SÃO PAULO, Universidade. **Graduação em jornalismo**. Disponível em <<https://www5.usp.br/ensino/graduacao/cursos-oferecidos/jornalismo/>>, acesso em 12 de maio de 2022.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. São Paulo: 2010, Novatec Editora.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. 2.ed Insular: São Paulo. 2005.