



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE JORNALISMO**

**LEILLANE RAYSSA DOS SANTOS SOUZA**

**O MARKETING DIGITAL COMO ÁREA DE ATUAÇÃO PARA OS JORNALISTAS  
EM CAMPINA GRANDE-PB**

**CAMPINA GRANDE - PB  
2023**

LEILLANE RAYSSA DOS SANTOS SOUZA

**O MARKETING DIGITAL COMO ÁREA DE ATUAÇÃO PARA OS JORNALISTAS  
EM CAMPINA GRANDE-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

**Orientador:** Prof. Me. Rafael de Araújo Melo.

**CAMPINA GRANDE - PB  
2023**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S729m Souza, Leillane Rayssa dos Santos.  
O marketing digital como área de atuação para os jornalistas em Campina Grande-PB [manuscrito] / Leillane Rayssa dos Santos Souza. - 2023.  
23 p.  
  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2023.  
"Orientação : Prof. Dr. Rafael de Araújo Melo, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA. "  
1. Marketing digital. 2. Jornalismo. 3. Migração profissional. I. Título  
  
21. ed. CDD 070.4

LEILLANE RAYSSA DOS SANTOS SOUZA

O MARKETING DIGITAL COMO ÁREA DE ATUAÇÃO PARA OS JORNALISTAS EM  
CAMPINA GRANDE-PB

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado à Coordenação do Curso Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em: 29 / 11 / 2023.

**BANCA EXAMINADORA**

*Rafael de Araújo Melo*

---

Prof. Me. Rafael de Araújo Melo (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

*FERNANDO FIRMINO DA SILVA*

---

Prof. Dr Fernando Firmino Silva  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

*Rackel Cardoso Santos Guimarães*

---

Profa. Ma. Rackel Cardoso dos Santos Guimarães  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	07
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	10
2.1	Jornalismo e Jornalismo de Marca.....	10
2.2	Marketing e Marketing Digital.....	12
2.3	Relação entre Marketing e Jornalismo.....	14
3	METODOLOGIA .....	16
3.1	Entrevista.....	17
3.2	Análise dos Resultados.....	18
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	18
5	CONCLUSÃO .....	20
	REFERÊNCIAS .....	21
	APÊNDICE .....	23

# O MARKETING DIGITAL COMO ÁREA DE ATUAÇÃO PARA OS JORNALISTAS EM CAMPINA GRANDE-PB.

## THE DIGITAL MARKETING AS A FIELD OF PRACTICE FOR JOURNALISTS IN CAMPINA GRANDE-PB

LEILLANE RAYSSA DOS SANTOS SOUZA<sup>1\*</sup>

### RESUMO

Este artigo investiga o papel crescente do marketing digital para jornalistas em Campina Grande-PB, considerando as transformações na área e as exigências do mercado. O estudo visa compreender a migração para o meio digital por parte de jornalistas experientes e os recém-formados, enfatizando a necessidade de adaptação às novas demandas e oportunidades. Exploramos as estratégias empregadas por esses profissionais para assegurar presença no ambiente digital, seja através do empreendedorismo, produção de conteúdo ou prestação de serviços para empresas jornalísticas. Destacamos a importância de competências éticas e habilidades de comunicação persuasiva neste contexto dinâmico. A metodologia adotada inclui entrevistas e abordagem qualitativa, com estudo descritivo para compreender as motivações, desafios e estratégias dos jornalistas nesse processo de transição. Este estudo contribui para a compreensão das dinâmicas entre jornalismo e marketing digital, oferecendo *insights* sobre competências necessárias e estratégias aplicáveis.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Jornalismo; Migração Profissional.

### ABSTRACT

This article investigates the growing role of digital marketing for journalists in Campina Grande-PB, considering industry transformations and market demands. The study aims to understand the migration to digital media by both experienced and newly graduated journalists, emphasizing the need for adaptation to new demands and opportunities. We explore the strategies employed by these professionals to ensure a digital presence, whether through entrepreneurship, content production, or providing services to journalistic companies. We highlight the importance of ethical competencies and persuasive communication skills in this dynamic context. The adopted methodology includes interviews and qualitative analysis to comprehend the motivations, challenges, and strategies of journalists in this transition process. This study contributes to understanding the dynamics between journalism and digital marketing, providing insights into necessary competencies and applicable strategies.

**Keywords:** Digital Marketing; Journalism; Professional Migration.

---

<sup>1\*</sup>Aluna do Curso de Bacharelado em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I. E-mail: leillarayssa@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

No atual cenário midiático que está em constante transformação, os profissionais de jornalismo estão enfrentando novos desafios em sua área de atuação. Com a expansão das mídias digitais, e a ascensão do jornalista digital, os modelos de trabalho da indústria jornalística têm sido reconfigurados, exigindo dos jornalistas, principalmente dos novos profissionais, uma adaptação às novas demandas e possibilidades oferecidas pelo meio digital. À medida em que a tecnologia e as mídias sociais transformam a maneira como as notícias são consumidas e distribuídas (BRIGGS, 2013; DEUZE e WITSCHGE, 2015), os veículos de comunicação têm explorado novas formas de monetização e engajamento do público, o que leva os profissionais do jornalismo a expandir suas habilidades e conhecimentos no campo do jornalismo digital (PICARD, 2015; TANDOC & VOS, 2016). Mas, conseqüentemente, os atributos próprios do jornalismo também passam a ser incorporados pelo marketing digital, fazendo com que o jornalista também vislumbre este campo como área de atuação.

O intuito desta pesquisa é contribuir para o debate sobre as possibilidades de atuação dos jornalistas em um contexto de transformações do mercado de trabalho, com foco na cidade de Campina Grande-PB para que possa fornecer informações e orientações para os jornalistas que desejam explorar novas áreas e expandir suas perspectivas de carreira.

Dessa forma, o marketing digital representa uma oportunidade significativa para os novos jornalistas, que devem se adaptar e se preparar para enfrentar os desafios e oportunidades desta área em constante evolução. A formação adequada e a atualização constante são essenciais para garantir que eles possam navegar com sucesso no cenário digital.

O presente trabalho tem como problema de pesquisa entender como o marketing digital se tornou área de atuação para os profissionais de comunicação já atuantes no mercado e os recém-formados, considerando as transformações na indústria jornalística e as demandas do mercado de trabalho. Também buscamos responder quais estratégias podem ser adotadas para garantir o espaço do profissional de Jornalismo no meio digital, seja empreendendo e produzindo conteúdos que geram engajamento do público no ciberespaço, ou atuando como prestador de serviços para empresas jornalísticas e disseminando informações de

qualidade. Este trabalho se propõe ainda a examinar o crescente papel do marketing digital como campo de atuação para jornalistas, considerando as rápidas transformações na indústria midiática e as demandas emergentes do mercado.

Os objetivos específicos incluem identificar as competências e habilidades necessárias para que os jornalistas possam se destacar no contexto do marketing digital, considerando as demandas do mercado de trabalho e as transformações na indústria jornalística; analisar o que leva o jornalista já atuante e o recém-formado a migrar do meio tradicional para o digital, quais desafios, competências e habilidades são necessários para esse profissional se efetivar no digital e quais os impactos gera na qualidade do Jornalismo nesse processo migratório; identificar as estratégias e melhores práticas de marketing digital aplicadas ao jornalismo, a fim de compreender como os profissionais podem alcançar e engajar o público em ambientes digitais e garantir a disseminação, seja de conteúdos ou de informações confiáveis e de qualidade; avaliar também o impacto da pesquisa sobre o marketing digital no jornalismo para a comunidade acadêmica e a sociedade em geral, a fim de explorar como os estudos nessa área podem contribuir para a formação e capacitação de profissionais, bem como para a elaboração de estratégias que facilitem para que o profissional adentre com mais facilidade nesse novo mercado .

Ao adentrar no meio digital é necessário que o jornalista tenha uma compreensão de como esse mercado funciona e uma comunicação dialógica para que possa construir um relacionamento sólido com o seu novo público-alvo e também trazer o público que tenha conquistado caso já tenha atuado nos meios tradicionais. Ambas as áreas, jornalismo tradicional e marketing digital, compartilham a necessidade de compreender e se comunicar efetivamente com o público, bem como de produzir conteúdo relevante e de qualidade.

Diante da expansão das mídias digitais e da consolidação do marketing digital, os modelos de trabalho na indústria jornalística têm passado por reconfigurações substanciais, requerendo dos jornalistas, em especial os recém-formados, uma adaptação às novas demandas e oportunidades proporcionadas pelo ambiente digital.

Por isso, entrevistamos alguns profissionais recém-formados e os que já atuam no mercado e investigamos a sua rotina de produção e, com isso, estudamos pontos similares das duas áreas como as competências e habilidades que os



jornalistas podem desenvolver para se inserir no campo do marketing e o que o Marketing pode absorver de conhecimento do meio jornalístico.

O estudo dessa temática contribui significativamente para a sociedade, pois a partir dele é possível entender como os profissionais de comunicação estão desenvolvendo o trabalho no ambiente digital e quais aplicações de estratégias estão sendo implantadas para alcançar e engajar o público e assim contribuir para a construção de um jornalismo mais adaptado às exigências do mundo digital e comprometido com a informação de qualidade.

A pesquisa sobre a migração dos jornalistas para o marketing digital também tem implicações para a comunidade acadêmica, pois é possível ampliar o conhecimento sobre as transformações na profissão e as novas demandas do mercado de trabalho. Além disso, a pesquisa pode contribuir para a elaboração de políticas públicas e estratégias organizacionais que favoreçam a adaptação dos profissionais à nova realidade do mercado e assim ajudar a garantir a sustentabilidade da profissão e a preservação de seu papel na sociedade.

A fundamentação teórica se baseia nos conceitos de jornalismo, marketing e marketing de conteúdo. Para fins teóricos, realizou-se pesquisas bibliográficas para caracterizar o Jornalismo através de autores como Manuel Chaparro (2007) e Nilson Lage (2013), o marketing e marketing de conteúdo com Joe Pulizzi (2016) e Philip Kotler (2020), e sobre jornalismo demarca com Larry Light (2020).

A pesquisa é uma abordagem qualitativa com pesquisa bibliográfica, estudo exploratório e descritivo e utiliza o método da entrevista e questionário. Buscamos descrever a atuação dos jornalistas no marketing digital e analisar tendências, teorias e práticas relacionadas ao tema.

Num primeiro momento, a pesquisa oferece uma abordagem acerca da natureza do jornalismo e sua trajetória ao longo do tempo. No segundo segmento, é possível aprofundar o entendimento sobre os progressos no campo do marketing, incluindo uma explanação sobre o marketing de conteúdo. Na sequência, são exploradas as definições pertinentes ao jornalismo de marca e suas interações com o marketing de conteúdo. A última seção é destinada à análise das entrevistas conduzidas, culminando, por fim, nas considerações finais que abordam a importância do marketing digital como esfera de atuação para os profissionais do jornalismo. Essa análise inclui a avaliação dos desafios, das oportunidades e da imperatividade da adaptação frente às mudanças no cenário atual.

Este estudo visa contribuir para a compreensão das implicações da migração de jornalistas para o marketing digital, fornecendo *insights* valiosos para profissionais, acadêmicos e organizações que buscam adaptar-se ao atual cenário midiático em constante evolução.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Jornalismo e Jornalismo de Marca**

Para entender um pouco mais sobre esse processo migratório é necessário saber mais sobre o jornalismo de marca e marketing de conteúdo, e para isso, é necessário compreender através de alguns escritores os conceitos de jornalismo e suas possíveis áreas de atuação, conhecimento e habilidades.

Segundo Manuel Chaparro (2007), o jornalismo é o elo que cria e insere as mediações que permitem o direito à informação nos processos sociais e a ligação com o princípio ético universal que deve nortear a moralidade das ações jornalísticas nas quais o jornalista assume a responsabilidade consciente por suas ações.

Seguindo a mesma linha de argumentação, Nilson Lage (2013) acredita que o Jornalismo é uma atividade de caráter técnico que se distingue por um compromisso ético particular. Segundo Lage (2013), o jornalista deve saber selecionar o que interessa e é útil ao público; buscar a associação entre estas duas qualidades, transmitindo as informações veiculadas da maneira mais atraente possível; ser verdadeiro em termos de fatos e fiel às ideias de outros que transmite e interpreta; admitir a pluralidade de versões para o mesmo conjunto de fatos, e manter compromissos éticos com respeito aos danos causados a pessoas, coletividades e instituições por informações incorretas ou inadequadas a circunstâncias sensíveis. Além disso, quanto às áreas de atuação no jornalismo, a definição de Nilson Lage (2013) não se limita apenas ao jornalismo tradicional, incluindo campos como jornalismo de marca, em que profissionais jornalistas são demandados por instituições não midiáticas para planejar, produzir e publicar conteúdo jornalístico em seus próprios canais de comunicação. Essa ampliação reflete a diversificação e evolução da profissão, adaptando-se às demandas contemporâneas do cenário midiático.

Desde modo, o Brand Journalism ou Jornalismo de Marca, iniciado principalmente por empresas possui uma natureza comercial e, portanto, não reproduz os mesmos valores do Jornalismo Tradicional. Conforme Larry Light (2020), a ideia de jornalismo de marca teve sua origem em 2004, sendo inicialmente introduzida em 2003 pela renomada rede de *fast food* McDonald's. Naquela época, a empresa enfrentava uma crise de identidade em meio à crescente conscientização sobre alimentação saudável. Para superar esse desafio, adotou o conceito de jornalismo de marca como uma abordagem inovadora para se comunicar com seu público-alvo.

Esta área de atuação refere-se à prática de organizações e empresas que adotam abordagens jornalísticas na criação, produção e distribuição de conteúdo. Nesse contexto, as empresas atuam como editoras, gerando histórias e informações que julguem relevantes para o seu público-alvo, de maneira semelhante ao jornalismo tradicional. O objetivo principal é construir uma narrativa envolvente em torno da marca, estabelecendo conexões mais profundas com os consumidores, muitas vezes compartilhando *insights*, experiências e conhecimentos relacionados ao setor em que a empresa atua, buscando promover a confiança e a fidelidade do consumidor.

Edyta Kowal (2022) caracteriza o jornalismo de marca como a prática empresarial de desenvolver conteúdo que abrange suas operações ou setor de atuação de uma perspectiva interna. Acrescenta ainda que, fundamentalmente, essa abordagem representa uma forma de realizar marketing por meio do jornalismo.

Enquanto isso, Rozália Del Gáudio (2014) percebe que a adoção do jornalismo de marca pode representar uma abordagem inovadora no cenário das redes sociais, uma vez que incorpora uma faceta intrínseca ao jornalismo: a capacidade de contar histórias significativas para as pessoas. Essa prática visa fortalecer os laços das organizações com a sociedade.

Ainda conforme Larry Light (2020), o jornalismo de marca direciona a atenção para a convergência da comunicação da marca em uma era em que o conteúdo envolvente e estrategicamente elaborado desempenha um papel crucial. Essa abordagem visa estabelecer e comunicar uma narrativa contínua, flexível e envolvente para a marca, que seja coerente em escala global, distintiva em nível regional e pessoalmente significativa.

Desse modo, a relação entre marketing e jornalismo de marca é uma possibilidade, inclusive já bem estabelecida em muitos casos. As publi-reportagens ou conteúdos institucionais são comuns em muitos veículos de jornalismo, representando uma abordagem estratégica na qual o marketing se utiliza de técnicas jornalísticas para contar histórias envolventes e autênticas sobre a marca. Existem até as agências de News Wire, que criam conteúdos supostamente jornalísticos para divulgar marcas. Essa relação pode estabelecer uma conexão mais profunda e autêntica com o público-alvo, afastando-se da tradicional abordagem publicitária e buscando envolver os consumidores por meio de conteúdos que proporcionem valor, informação e entretenimento.

Ao adotar estratégias de jornalismo de marca, as empresas buscam não apenas vender produtos, mas também construir relacionamentos duradouros com os consumidores, estabelecendo-se como fontes confiáveis de informação. Essa prática contribui para a construção de uma imagem positiva da marca, promovendo engajamento e lealdade por parte do público. Assim, a relação entre marketing e jornalismo de marca permite humanizar a marca, tornando-a mais acessível e conectada aos valores e interesses do consumidor.

Light (2020) propõe que o jornalismo de marca pode assumir um papel crucial na caixa de ferramentas do profissional de marketing, sendo possivelmente a ferramenta mais valiosa. Ele argumenta que essa estratégia é altamente eficaz ao atrair a atenção de consumidores interessados em conteúdo personalizado e conectivo. Para o autor, o jornalismo de marca garante a entrega precisa de mensagens adequadas para indivíduos específicos, nas circunstâncias corretas, no momento apropriado, com o conteúdo adequado e no formato compatível com o dispositivo utilizado.

## **2.2 Marketing e Marketing Digital**

Segundo Carvalho (2020), embora o Marketing seja considerada uma área relativamente recente, suas raízes remontam aos primórdios das civilizações. Pesquisas revelam práticas rudimentares de Marketing ao longo de toda a história, conforme apontado pelo mesmo autor. No entanto foi apenas em 1902 que começaram a surgir as primeiras formações sobre a temática nos Estados Unidos da América, período também em que começou a surgir a preocupação com a

distribuição dos produtos agrícolas, de modo que o conceito de Marketing como o conhecemos desenvolveu-se nos Estados Unidos da América, após a Segunda Grande Guerra Mundial.

Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues (2015, p.28) definiram o Marketing, primeiramente, como “o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos”.

A evolução tecnológica propiciou o advento de uma nova era digital, impulsionada pelo avanço das áreas da informática, das telecomunicações e da informação, marcando, simultaneamente, uma revolução nas estratégias de marketing. Nesse contexto, nossa interconexão alcançou patamares sem precedentes, possibilitando uma compreensão mais aprofundada das pessoas por meio de suas atividades digitais. Isso facilita a criação de produtos personalizados, adaptados às necessidades individuais.

A Internet, por sua vez, desempenhou um papel central nessa revolução, viabilizando o acesso a informações em qualquer parte do mundo, a qualquer momento, assim como a produtos e serviços que, graças a essa tecnologia, podem ser disponibilizados em qualquer localidade.

As estratégias de comunicação, que outrora eram exclusivas dos meios tradicionais, passaram a ser consideradas insuficientes e foram somadas à Internet como meio de alcançar novos consumidores. A adoção de novos canais digitais, como o e-mail, as redes sociais e os dispositivos móveis, deu origem a novas estratégias de marketing, incluindo o e-mail marketing, social media marketing, entre outras variações. Essas práticas refletem o processo de transformação do Marketing em consonância com o surgimento das inovações tecnológicas.

Torres (2009) enfatiza que o marketing digital engloba sete ações estratégicas, nomeadamente marketing de conteúdo, marketing nas redes sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitorização. Esses termos emergem da utilização da Internet e de outros meios digitais em conjunto com as estratégias de marketing, conforme destacado por Chaffey, Chadwick, Mayer e Johnston (2009).

A definição de Marketing Digital consiste na aplicação de tecnologias digitais nas práticas de marketing, visando alcançar maior rentabilidade e fidelização de clientes, como apontado por Chaffey et al. (2009). Corroborando com a afirmação,

Torres (2009) aponta que o Marketing Digital é parte integrante da estratégia de Marketing, fundamentando-se na implementação de estratégias de Marketing nas plataformas digitais. É relevante salientar que o Marketing Digital não substitui uma estratégia de Marketing tradicional, sendo essencial numa fase inicial de interação para o reconhecimento e criação de interesse. À medida que essa interação se intensifica e os consumidores buscam relações mais próximas, o Marketing Digital assume um papel proeminente, gerando, assim, resultados significativos.

### **2.3 Relação entre Marketing e Jornalismo**

A partir dos últimos dois pontos abordados na revisão literária, torna-se evidente a interconexão constante entre marketing e jornalismo, uma dinâmica que se intensificou com o advento da transformação digital e a proliferação das redes sociais. A comunicação, sendo um dos elementos-chave do Marketing, une essas áreas, visto que o Jornalismo se configura como uma vertente comunicacional. Essa convergência reflete a importância crescente da Comunicação em diversos contextos, sendo um processo de troca de informações fundamentado em sistemas simbólicos. É importante dizer que se trata de uma apropriação do Jornalismo pelo Marketing, visto que a gênese do Jornalismo é um fazer social teoricamente desvinculado da ideia de marca.

A evolução das tecnologias de informação e comunicação permitiu a potencialização global de produtos e serviços, atingindo um público mais amplo com custos reduzidos de informação. A cibercultura, conforme Pierre Levy (1999), emerge como um espaço de Comunicação intrinsecamente ligado à tecnologia na sociedade, desafiando paradigmas e incorporando o ciberespaço como uma nova dimensão.

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) desempenharam um papel fundamental ao facilitar a disseminação da informação por meio da digitalização, viabilizando a Comunicação em rede para captação, transmissão e distribuição de dados. O surgimento do ciberespaço, impulsionado por avanços tecnológicos notáveis, convergiu Comunicação, informática e telecomunicações.

Neste cenário, observa-se uma transição na produção de conteúdo, com notícias, artigos e reportagens sendo ganhando novos espaços pela produção de conteúdos, como a produção de *Rolls* Informativos, Fotolegendas, *Cards* de

Divulgação, *Lives* Carrosséis informativos. Essa mudança contribui para a indistinção entre antigo e novo, provocando uma mistura entre territórios, como publicidade e Jornalismo, inclusive com o infoentretenimento. As redes sociais, conforme Chanthinok et al. (2015), redefiniram a interação do consumidor com as marcas, dando origem a novos conceitos e ferramentas de comunicação especializada. Andrew Johnson (2014) também analisa o cenário digital e afirma:

A mídia social e as ferramentas digitais e publicação permitem que essa corrente de notícias corporativas atinja vastas audiências, com profundas implicações para a maneira pela qual empresas se comunicam com o público e para veículos tradicionais de mídia que as companhias estão aprendendo a contornar (JOHNSON, 2014).

A relação entre publicidade e mídia tradicionais é evidente, com estratégias de relações-públicas influenciando significativamente o conteúdo produzido pelos media. Novas tendências de Comunicação estratégica, como *Storytelling*, *Brand Journalism* e *Content Marketing*, surgiram como formas de construir uma personalidade distinta para as marcas, humanizando-as para maior identificação pelos consumidores.

As mudanças nesse cenário também exigem dos jornalistas uma adaptação à gestão de redes sociais, utilizando-as como fonte de notícias e plataforma para construção de imagem e reputação. A interseção entre Jornalismo e as profissões publicitárias é cada vez mais perceptível, com a barreira entre essas áreas sendo gradualmente diminuída. Conteúdos patrocinados e publireportagens, anteriormente de responsabilidade dos órgãos jornalísticos, exemplificam essa transformação na produção de informação. De acordo com Bahia (2009):

O desenvolvimento do Jornalismo é constante desde o século XV. O Jornalismo só existe devido ao avanço da tecnologia, e cada fase desta evolução está integrada a novas máquinas e novos meios de comunicar. (p.20).

Para reforçar essa interligação, surge o conceito de *Inbound Marketing*, estreitamente relacionado ao Marketing Digital, concentrando-se na atração proativa de potenciais clientes, invertendo a dinâmica para que os clientes se aproximem da empresa. Para isso, as marcas investem em sua presença online, desenvolvendo

conteúdos relevantes para suas audiências-alvo, com o intuito de estabelecer uma relação significativa (Jornal Econômico, 2021).

De maneira sucinta, o *Inbound Marketing* consiste em estabelecer uma comunicação entre a empresa (por meio de seu produto, serviço ou marca) e o cliente. O objetivo principal é atrair, converter e encantar o público-alvo, criando assim valor e conexão entre ambas as partes. Os alicerces dessa estratégia residem nas estratégias de redes sociais e a finalidade dessa abordagem é converter o leitor, fundamentando-se nas necessidades ou desejos relacionados ao produto, serviço ou marca. Nesse processo, a escrita desempenha um papel crucial, seja de natureza jornalística ou comercial, de modo que o marketing depende do jornalismo para converter, apresentar e divulgar campanhas aos leitores, seja para vender informações ou simplesmente gerar tráfego (Felix, s.d.).

### **3 METODOLOGIA**

Neste estudo sobre o Marketing Digital como área de atuação para os jornalistas, foram utilizados dois processos metodológicos: a revisão bibliográfica e a pesquisa exploratória e descritiva sobre a área com abordagem qualitativa utilizando entrevistas.

A revisão bibliográfica é um método que foi utilizado para investigar o tema proposto, pois permite analisar e sintetizar o conhecimento científico já existente, identificando as principais tendências, teorias e práticas relacionadas ao marketing digital no contexto do jornalismo.

Sendo assim, foram considerados artigos científicos, livros e trabalhos publicados nos últimos anos. Essa escolha visa garantir a atualidade e a relevância das informações obtidas, uma vez que o marketing digital é um campo em constante evolução e adaptação às transformações tecnológicas e midiáticas.

A abordagem qualitativa é um processo de pesquisa que se usa para coletar informações ou dados de determinado assunto. Nesse caso, foram entrevistados ex-alunos do curso de Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) que ao concluírem a graduação entre 2020 e 2022, migraram para os meios digitais trabalhando com marketing digital.

A pesquisa utilizou-se de uma abordagem qualitativa, fundamentada na premissa de Liebscher (1998), que sustenta a viabilidade dessa abordagem quando



o fenômeno investigado é complexo, de natureza social e apresenta dificuldades de quantificação.

Para realizar a pesquisa qualitativa foram selecionados jornalistas egressos do curso de Jornalismo da UEPB e realizada uma entrevista cujo objetivo principal foi compreender a experiência e a perspectiva de estudantes recém-formados em Jornalismo que decidiram ingressar no campo do Marketing Digital. Pretendeu-se investigar a relação entre o jornalismo e o marketing digital, os processos de adaptação necessários, bem como as dificuldades enfrentadas durante essa transição. Para isso foi criado um pequeno questionário que conseguisse abranger esses profissionais, pois é necessário considerar jornalistas com diferentes níveis de experiência, seus gêneros, área de atuação e até faixa etária.

### **3.1 ENTREVISTA**

Esta pesquisa adotou o método qualitativo da entrevista em profundidade, uma abordagem que explora informações, percepções e experiências de informantes de maneira estruturada (DUARTE, 2014, p. 62). O método entrevista é amplamente utilizado em pesquisas qualitativas para obter informações e dados, visando compreender opiniões ou experiências de indivíduos diretamente relacionados a um tema ou situação.

Em vez de utilizar um único questionamento como ponto de partida, a abordagem da entrevista baseou-se em um roteiro composto por nove perguntas, as quais foram derivadas do problema e dos objetivos delineados para o estudo. Conforme destacado por Duarte (2014, p. 114), esse método combina a flexibilidade associada às questões não estruturadas com um roteiro de controle.

Os participantes, fundamentais para validar o estudo exploratório, foram convidados a contribuir voluntariamente para a pesquisa. Três profissionais aceitaram o convite, demonstrando disposição para participar, e são mencionados neste artigo. As entrevistas estruturadas, conduzidas virtualmente por meio de um formulário Google, foram empregadas como suporte para a compreensão da problemática abordada.

### **3.2 ANÁLISE DOS DADOS**

As entrevistas foram submetidas à análise qualitativa, utilizando contribuições e orientações de autores como Bardin (2016) e Minayo (2014). Minayo (2014) enfatiza a importância da intuição e da busca de sentido nas falas, reconhecendo a subjetividade do pesquisador.

A análise das entrevistas seguiu critérios como exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência, considerados como normas de validade qualitativa da Análise de Conteúdo, conforme abordado por Minayo (2014) e Bardin (2016).

O critério da exaustividade determina que o material coletado, no caso das entrevistas, deve abranger todos os aspectos contemplados no roteiro de questões. Quanto à representatividade, é recomendado que os sujeitos da pesquisa, apresentem características essenciais do universo pretendido. A homogeneidade orienta a seleção de acordo com critérios específicos, como os atributos dos interlocutores. Por fim, a pertinência refere-se à adequação das transcrições para atender aos objetivos da pesquisa.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Os resultados que serão apresentados e discutidos têm como foco central entrevistas conduzidas com jornalistas formados no curso de jornalismo da UEPB que migraram para a área do marketing digital.

Ao analisar as respostas sobre os motivos que levaram os entrevistados a migrar para o Marketing Digital, destaca-se uma convergência de razões. A falta de oportunidades no campo tradicional do jornalismo foi mencionada como uma das principais causas. Também foi apontada a busca por um mercado de trabalho mais amplo e rentável como um fator motivador para a transição. Além disso, a atração pelo ambiente das redes sociais e a percepção do marketing digital como uma área promissora e propícia ao empreendedorismo foram citadas como elementos que influenciaram essa mudança de trajetória. Esses relatos evidenciam a interseção entre a busca por novas oportunidades profissionais e a identificação de potenciais no cenário digital.

Ao examinar as respostas referentes ao impacto da migração para o Marketing Digital na vida dos entrevistados, observa-se uma unanimidade na percepção de um impacto significativo, sobretudo no âmbito profissional. Os participantes destacaram que a transição para o marketing digital proporcionou mais oportunidades de trabalho e uma maior geração de renda, consolidando essa área como um campo profissional promissor.

Para jornalistas ponderando a migração para o marketing digital, os seguintes conselhos foram destacados pelos entrevistados:

1. Avaliação cuidadosa de prós e contras: Antes de tomar a decisão, é essencial ponderar os aspectos positivos e negativos da transição. Ter clareza sobre os motivos que impulsionam essa mudança é fundamental. Além disso, investir tempo em estudo e atualização na nova.
2. Aprofundamento em texto publicitário e vídeo: Aconselha-se um estudo mais aprofundado em técnicas de redação publicitária e produção de vídeos. Diferenciando o marketing digital do jornalismo, destaca-se a necessidade de compreender como a publicidade se adapta a diferentes públicos.
3. Capacitação e investimento no meio digital: Reconhece-se a importância de capacitar-se continuamente e investir no conhecimento das plataformas digitais. Destaca-se a concorrência no meio digital e a presença de não profissionais de comunicação, sublinhando que jornalistas, ao dominarem as plataformas e compreenderem seus impactos, podem construir uma comunicação mais embasada, atual e conectada com o público.

Um dos entrevistados compartilhou *insights* adicionais relacionados à sua migração para o marketing digital:

Diante do enxugamento das redações dos veículos tradicionais de imprensa, o mercado digital é um dos principais campos para profissionais da área de comunicação. Super indico o empreendedorismo nesse segmento. Esse passo precisa ser bem estudado e estruturado. Defina seu público alvo e trace o seu diferencial. Isso será um importante pontapé para crescer nesse meio. (Entrevistado 3)

A análise dos resultados revela uma convergência notável nos motivos que levaram os jornalistas entrevistados a migrarem para o Marketing Digital. A falta de oportunidades no jornalismo tradicional foi um fator preponderante, evidenciando a busca por novas perspectivas profissionais. A procura por um mercado mais amplo e

rentável, aliada ao interesse nas redes sociais e ao potencial empreendedor do marketing digital, destaca-se como um movimento estratégico em resposta às demandas do cenário profissional contemporâneo.

O impacto dessa transição na vida dos entrevistados, sobretudo no âmbito profissional, é uniformemente percebido como significativo. A confirmação de mais oportunidades de trabalho e uma maior geração de renda consolida o marketing digital como um campo promissor para os profissionais de comunicação.

Os conselhos fornecidos pelos entrevistados para jornalistas considerando a migração refletem uma abordagem ponderada. Destaca-se a importância de avaliar cuidadosamente os prós e contras, investir em estudos e atualizações específicas, e compreender a natureza da publicidade no meio digital. O destaque na capacitação contínua e no entendimento das plataformas digitais reforça a visão de que o conhecimento aprofundado é essencial para se destacar em um ambiente competitivo.

## **5 CONCLUSÃO**

Os desdobramentos deste estudo delineiam o processo de transição do marketing digital para se estabelecer como uma esfera essencial para os profissionais de comunicação, tanto os já consolidados no mercado quanto os recém-formados, em meio às contínuas transformações na indústria jornalística e às dinâmicas do mercado de trabalho. Este trabalho propôs uma análise das estratégias que podem ser adotadas para garantir a presença do profissional de jornalismo no meio digital, seja através do empreendedorismo, produção de conteúdo envolvente para engajar o público online, ou atuando como prestador de serviços para empresas jornalísticas e disseminando informações de qualidade.

Ao considerar as rápidas mudanças na indústria midiática e as crescentes demandas do mercado, fica evidente que o marketing digital desempenha um papel cada vez mais central como campo de atuação para jornalistas. A expansão das mídias digitais e a consolidação do marketing digital têm levado a reconfigurações substanciais nos modelos de trabalho na indústria jornalística. Essas mudanças requerem dos jornalistas, especialmente os recém-formados, uma adaptação ágil às novas demandas e oportunidades proporcionadas pelo ambiente digital.

Os resultados desta pesquisa revelam uma convergência de motivos que impulsionam os jornalistas a migrarem para o marketing digital, destacando a busca por um mercado mais amplo e rentável como fatores preponderantes. A consolidação do marketing digital como um campo profissional promissor é evidenciada pelas experiências compartilhadas pelos entrevistados, refletindo um impacto significativo em suas vidas profissionais, notadamente em termos de ampliação das oportunidades de trabalho e aumento na geração de renda.

Em resumo, este estudo contribui para a compreensão do marketing digital como uma esfera vital para os jornalistas contemporâneos, enfatizando a necessidade de estratégias inovadoras e o desenvolvimento contínuo de habilidades que garantam a relevância no meio digital. Esta análise abrangente destaca a interseção entre as competências jornalísticas e as exigências do marketing digital, evidenciando a importância de uma adaptação contínua para prosperar nesse ambiente dinâmico.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. Tradução: Luis Antero Reto. **Análise de Conteúdo**. São Paulo, Edições 70, 2016.
- BAHIA, J. **Jornal, História e Técnica- História da Imprensa Brasileira**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- CARVALHO, N. **Como surgiu o Marketing? Quem o criou e quais as origens?** Nino Carvalho Consultoria. 2020.
- CHAPARRO, M. C. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus, 2007.
- CHAFFEY, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. **Internet Marketing Strategy**. Implementation and Practice (4th eds). Edimburg: Financial Times/Prentice Hall, 2009.
- CHANTHINOK, K., Ussahawanitichakit, P., & Jhundra-indra, P. **Social Media Marketing Strategy and Marketing Outcomes: a Conceptual Framework**. Allied Academies International Conference: Proceedings Of The Academy Of Marketing Studies (AMS), 20(2), 2015.
- DEL GÁUDIO, R. **Jornalismo de marca - e questões que não saem da minha cabeça**. ABERJE, [s.l.], 23 out. 2014. Disponível em: [http://www.aberje.siteprofissional.com/acervo\\_colunas\\_ver.asp?ID\\_COLUNA=1163&ID\\_COLUNISTA=38](http://www.aberje.siteprofissional.com/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=1163&ID_COLUNISTA=38).

DEUZE, M; WITSCHGE, T. **Além do jornalismo**. Leituras do jornalismo, v. 2, nº. 4, 2015.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014.

FELIX, F. (n.d). **Relação entre Jornalismo e Marketing**. Disponível em: Relação entre Jornalismo e Marketing (academiadojornalista.com.br)

JOHNSON, A. E. **A invasão do jornalismo corporativo**. Folha de S. Paulo, [s.l], 2014.

Jornal Económico 2021. **Marketing Digital: Estratégias Vencedoras**, 2021 Disponível em: download (jornaleconomico.pt);

KOTLER, P. Marketing 5.0: **Tecnologia para a humanidade**. Tradução: André Fontenelle. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021.

KOWAL, E. **Content Marketing vs Brand Journalism: Definition, Stats & Examples**. Prowly, [s.l], 2022. Disponível em: <https://prowly.com/magazine/content-marketingbrand-journalism-whats-difference/#definition>.

LAGE, N. **Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas**. Revista Pauta Geral - Estudos Em Jornalismo, Ponta Grossa, v. 1, n. 1, p. 20-25, 2013. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6080>.

LIGHT, L. **O jornalismo de marca está vivo e bem**. Forbes, [s.l], 21 jan. 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/larrylight/2020/01/21/brand-journalismis-alive-and-well/?sh=67736b9a2220>.

LINDON, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. **Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing**. Lisboa: Dom Quixote, 2004.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em Saúde**. Hucitec Editora, 2014.

PULIZZI, J. **Marketing de Conteúdo Épico**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec editora, 2009.

## APÊNDICE

Formulário Google - Entrevista com jornalistas egressos do curso da UEPB:

## Pesquisa de TCC sobre Migração dos Jornalistas para o Meio Digital

Meu nome é Leillane, e sou estudante de Jornalismo na UEPB. Atualmente, estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) sobre um tema de grande relevância: A migração dos jornalistas para o meio digital.

Desde já te agradeço pela sua valiosa contribuição para a minha pesquisa, a qual busca compreender as experiências, desafios e oportunidades enfrentados pelos profissionais da comunicação durante esse processo de transição para o ambiente digital.

Saiba que suas respostas serão tratadas com a mais absoluta confidencialidade e serão essenciais para a construção de uma análise completa e significativa sobre o assunto.

E-mail \*

Seu e-mail

---

Qual seu nome ?

Sua resposta

---

Qual sua idade ? \*

18 a 24

25 a 30

30 a 35

35 a 40

Qual seu gênero ?

Feminino

Masculino

Outro: [Pedir acesso para editar](#)

Quanto tempo de experiência como jornalista ? \*

- 1 a 4 anos
- 5 a 8 anos
- Mais de 8

Atuou nos meios de comunicação tradicional após a graduação ? Quais ? \*

Sua resposta

Quais foram os principais motivos que o(a) levaram a migrar do jornalismo tradicional para o marketing digital? \*

Sua resposta

Existe mais alguma informação ou experiência que gostaria de compartilhar relacionada à sua migração para o marketing digital?

Sua resposta

Enviar

 Pedir acesso para editar

Nunca envie senhas pelo e-mail ou Google.

A migração para o marketing digital teve um grande impacto em sua vida ? Qual área teve mais impacto ? \*

- Emocional
- Financeira
- Profissional
- Outro: \_\_\_\_\_

A experiência no jornalismo influenciou sua abordagem no marketing digital? \*

- Sim
- Não
- Talvez

Qual conselho você daria a jornalistas que estão considerando a migração para o marketing digital?

Sua resposta

 Pedir acesso para editar



## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pois é por sua graça que hoje concluo este curso de jornalismo.

À minha família, meu alicerce, em especial à minha avó Maria e ao meu tio Léo, cujo apoio foram constantes, moldando meu percurso. Aos amigos que caminharam comigo, suas presenças foram luz nessa caminhada. À Mayara, que agradeço por seu apoio em um momento tão delicado.

A meu companheiro de vida, Bruno, que com seu amor incondicional, foi meu porto seguro, incentivando-me a persistir a cada desafio. E ao meu filho Oliver, que entrou em minha vida quando eu sequer imaginava, hoje é meu farol, inspirando-me a superar limites. Esta conquista é dedicada a todos que, de diversas formas, contribuíram para que eu chegasse até aqui.

Muito obrigada a cada um que fez parte desta jornada. Este diploma não é meu, é nosso, reflexo do apoio, amor e cumplicidade que permearam minha trajetória acadêmica, que esta vitória seja o início de novos capítulos repletos de realizações.