
Interdisciplinaridade na Comunicação: Atuação do Jornalista no Marketing Digital de Marcas com Responsabilidade Social¹

Rafaela Santos da ROCHA²

Ana Cecília Bisso NUNES³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo busca investigar como o jornalista relaciona-se com o marketing digital de marcas com responsabilidade social. A partir disto, propõe-se a compreender como habilidades e competências jornalísticas podem contribuir ao marketing e refletir sobre a ética e responsabilidade social neste cenário. Trata-se de uma pesquisa exploratória e bibliográfica, com análise empírica e qualitativa baseada na coleta de entrevistas individuais em profundidade semiabertas. Foram entrevistados cinco jornalistas, mas que atualmente estão no marketing digital. Percebe-se que os jornalistas trazem competências de sua formação para o marketing, mas não se veem como jornalistas neste papel. Para tentar preservar a responsabilidade social jornalística devem ser transparentes sobre sua ligação com as marcas e preocupar-se em entregar conteúdos autênticos.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; marketing digital; produção de conteúdo; marcas com responsabilidade social; interdisciplinaridade na comunicação.

INTRODUÇÃO

Recentemente, o marketing digital passou a usufruir de habilidades e competências jornalísticas para consolidar estratégias relativas à produção de conteúdo e humanização de marcas (KOTLER, 2016), provocando um movimento de interdisciplinaridade entre as duas áreas. Tais estratégias são utilizadas para estabelecer conexões reais com o consumidor, a fim de agregar valor por meio da informação e colaborar com o desejo de tornar o mundo mais justo. Aparece principalmente no marketing 3.0 e em marcas com responsabilidade social. Sendo assim, conforme sinaliza

¹ Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada no Curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: rafaelasdarocha@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e coordenadora acadêmica do IDEAR/PUCRS. Doutora em Comunicação pela PUCRS, no Brasil, e a Universidade da Beira Interior, em Portugal, em regime de cotutela/dupla titulação. Jornalista e Mestre em Comunicação Social (PUCRS). E-mail: ana.nunes@pucrs.br

Bull (2013), o jornalista poderia contribuir ao marketing pela capacidade de criar conteúdos e contar histórias.

No entanto, o jornalista no marketing digital pode deparar-se com dilemas éticos graças à sua formação profissional. No jornalismo, o profissional está submetido aos códigos de ética da profissão que, dentre outras normas, destaca valores como servir à sociedade, informar o público e ter independência (KARAM, 2014). Por outro lado, quando se está produzindo conteúdo para marcas a informação é parcial, com o objetivo de vender um produto ou serviço.

Tendo isso em mente, é preciso investigar como o jornalista relaciona-se com o marketing digital de marcas com responsabilidade social. Portanto, o presente artigo aborda três problemas de pesquisa: a) qual é a relação entre o jornalista, as marcas com responsabilidade social e o marketing na era digital? b) como as competências e habilidades do jornalista se relacionam com o marketing digital das marcas? c) de que forma os jornalistas podem atuar em marcas, levando em consideração a responsabilidade social da sua formação profissional?

Investigar o jornalista no marketing digital traz à luz três aspectos importantes: o primeiro é a possibilidade de propor alternativas para atuação fora do jornalismo e o quanto é possível resguardar nisto a ética e a responsabilidade social; segundo, o marketing digital é uma área que tende a crescer e enfatizar a contribuição jornalística pode garantir oportunidades no mercado de trabalho; terceiro, é pertinente termos uma perspectiva interdisciplinar da comunicação, ponderando como os campos podem interagir entre si.

Para atender aos desafios propostos, a metodologia consiste em uma pesquisa exploratória, com técnicas de pesquisa bibliográfica e entrevista individual em profundidade (GIL, 2002; DUARTE, 2005). As entrevistas semiestruturadas foram realizadas com cinco jornalistas que atuam no marketing digital de marcas com responsabilidade social ou com alguma experiência no setor. A investigação indica que o jornalista contribui para o marketing digital das marcas com responsabilidade social pela linguagem clara, hierarquização das informações, adaptação a diversas mídias ou narrativas e qualidade de apuração. E, para preservar a responsabilidade social jornalística, deve deixar claro seus vínculos com as marcas, bem como preocupar-se em entregar conteúdos autênticos e apurados.

AS MARCAS E O MARKETING NA ERA DIGITAL

A popularização das redes sociais ampliou a importância do relacionamento entre empresas e audiência (CASTELLS, 2003). Se antes o processo de produção e seleção de conteúdo era unilateral, com pouca possibilidade de interação do consumidor, considerando veículos como rádio e televisão, na atualidade o panorama é diferente. E cabe às mídias sociais, caracterizadas principalmente por sua capacidade de promover conversação, engajamento e fluxo de informações (RECUERO, 2011), trazer ao cliente uma posição de criador de conteúdo e de filtro informativo. As mídias ainda culminaram na conexão dos consumidores em redes horizontais, que passaram a constituir comunidades de trocas de informação, segundo Kotler (2016).

Não à toa, o marketing também foi impactado por isso. Em meio à ascensão do fordismo e mercado de massa, sua primeira fase era marcada pelo produto como centro de tudo, tendo uma proposição de valor funcional. A segunda, com a era da informação, trouxe a necessidade de segmentar e personalizar o produto, pois o novo consumidor se tornou exigente e comparativo (KOTLER, 2010). Finalmente, o marketing chega ao estágio 3.0, que contempla os valores como cerne da estratégia. Kotler (2010, p. 16) pontua que, “cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor”. Portanto, querem que as marcas tratem de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores – e desejam enxergar nelas seus valores pessoais. Aqui, entra também a criatividade e colaboração. O público – muitas vezes mediado pelas mídias sociais – quer participar do processo de criação e, por meio disto, expressar sua personalidade e desejos. O marketing 3.0 considera clientes como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito, os quais buscam satisfação funcional e emocional, assim como satisfação de espírito com os produtos que consomem. Logo, empresas engajadas em buscar soluções para o bem-estar coletivo e individual ganham popularidade.

Então, o marketing desenvolveu estratégias baseadas em valores e adequadas à rapidez dos fluxos atuais de interação dos consumidores. Dentre elas, destacam-se as que envolvem a utilização do conteúdo como um negócio e a humanização de marcas. No marketing de conteúdo, pode-se abarcar dois objetivos: cativar clientes e

consequentemente concretizar vendas; ou construir um vínculo emocional com eles, sem necessariamente vincular à compra. (ASSAD, 2010).

Neste contexto, empresas utilizam conteúdos relevantes para promover uma imagem positiva, consolidando-se como uma referência de mercado (ASSAD, 2010). Entre as estratégias, estão a produção de *e-books*, artigos, posts em blogs, notícias, imagens, vídeos entre outros. Conforme Kotler (2016), ele é semelhante ao jornalismo de marca⁴ – conteúdos produzidos por marcas que utilizam técnicas jornalísticas (BULL, 2013) ou publicações de marca – quando companhias se transformam em seus próprios veículos de comunicação (BULL, 2013). São abordagens que estabelecem conexões mais profundas entre marcas e público. Ainda de acordo com o autor (BULL, 2013), as empresas empregam a linguagem e conceitos jornalísticos de criação de narrativas e produção para um público específico. O marketing de conteúdo é atrelado a inúmeras estratégias, já que esses materiais podem ser divulgados em mídias sociais ou sites.

Para Barefoot e Szabo (2010), o emprego de canais de mídias sociais a fim de promover uma empresa e seus serviços é o que é chamado de marketing em mídia social – a exemplo de redes sociais e outras plataformas colaborativas como blogs e YouTube. A estratégia de marketing em mídia social visa a construção da reputação de uma empresa online e a atração de mais pessoas, complementando promoções tradicionais na web (notícias enviadas por e-mails ou campanhas de propagandas).

Referente à humanização de marcas, com o acesso à informação cada vez mais fácil, cresce a preocupação do público com questões sociais e ambientais. Como resultado, torna-se fundamental entender as necessidades emocionais e os desejos dos indivíduos. Gobé (2002, p. 295) explica que a Internet “é uma oportunidade para criar um caminho inteligente de conseguir a confiança e a convicção com as pessoas. [...] É aqui que uma marca forma uma aliança e uma amizade verdadeira com o público”. Atrelado a isso, as marcas estão incorporando novos valores às culturas empresariais, preponderantemente associados à sustentabilidade (KOTLER, 2010).

Quando uma marca assume seus clientes como indivíduos reais, buscando compreender seus valores e necessidades funcionais, emocionais e espirituais, está associado ao marketing 3.0. A seguir, discute-se de que forma os jornalistas podem atuar

⁴ Bull (2013) entende o jornalismo de marca como uma forma híbrida de jornalismo tradicional, marketing e relações públicas, em que organizações podem aplicar as técnicas jornalísticas para contar sua história diretamente ao público.

neste mercado, refletindo a partir da interdisciplinaridade entre os campos, junto às habilidades e competências jornalísticas.

RELAÇÃO ENTRE O JORNALISTA, AS MARCAS E O MARKETING NA ERA DIGITAL

Como explicado anteriormente, a Internet não é uma mera tecnologia e sim um meio de comunicação da sociedade em rede. Assim, seria impossível não afetar o jornalismo. Ruellan (1997 *apud* PEREIRA, 2004) aponta que, originalmente, o jornalista não tem uma profissão fechada com limites pré-estabelecidos. Sua atuação é fluida, com atividades híbridas, trocando práticas e ideias com áreas vizinhas.

Com o marketing, por exemplo, esse processo de interdisciplinaridade ocorre desde a década de 70, quando a notícia passou a ser vista como mercadoria nos Estados Unidos, direcionada exclusivamente para atender aos interesses do mercado (PEREIRA, 2004). Contudo, esta relação não surgiu tranquilamente, dado que a submissão da notícia às leis do mercado afetaria o ideal romântico e ético do jornalismo. Por meio da mercantilização da imprensa emerge um conflito de interesses, pois o que é publicado na mídia começa a ser decidido também por seu valor de mercado e não apenas pelo interesse público (TRAQUINA, 2001).

A partir do papel social do jornalismo, Kovach e Rosenstiel (2014) elencam alguns principais elementos da profissão, os quais podemos frisar a obrigação com a verdade; lealdade aos cidadãos; independência do jornalista quanto aos veículos que cobrem; verificação em sua essência e apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante. No entanto, se encaixam ao jornalismo fiscalizador da sociedade, que inclui uma perspectiva romântica da profissão. Esta visão enfatiza a imprensa como quarto poder e destaca o compromisso do jornalismo com os cidadãos. Porém, é mais difícil de ser implementada em um contexto voltado ao mercado (PEREIRA, 2004).

A crise nos veículos tradicionais – sobretudo nas redações de veículos impressos, cada vez mais enxutas – foi propulsora de transformações na área. Os jornalistas passaram a buscar oportunidades nos mercados em expansão, crescendo assim o número de profissionais atuando em empresas não-midiáticas, isto é, que não possuem o jornalismo como atividade fim (MICK, 2015).

É desta forma que o jornalismo de marca surge como mais um modo de relação com outros campos – especialmente o marketing. Ele é uma forma mais emocional e criativa de se conectar com o público, indo além de falar sobre produtos ou serviços e garantindo a humanização. Embora esteja no campo do marketing, o jornalismo de marca se encaixa à forma com que os jornalistas trabalham por estes serem bons produtores de conteúdo. Enfatiza-se que há uma discussão sobre defini-lo como jornalismo, uma vez que é um conteúdo atrelado a marcas e que serve a interesses privados. O debate quanto ao uso do termo jornalismo de marca pelo marketing emerge do contraponto à responsabilidade social jornalística. Segundo Bucci (2000) e Pereira (2004), a responsabilidade social representa o dever da imprensa em comprometer-se coletivamente com o cidadão, ou seja, com o interesse público, sem servir a interesses particulares.

De modo pragmático e sem considerar as discussões conceituais e éticas apresentadas, pode-se relacionar as práticas jornalísticas às habilidades necessárias no planejamento de marketing digital das empresas. Neste ponto, entende-se por práticas jornalísticas: verificar a veracidade das informações; fazer uma curadoria dentre os conteúdos à disposição e colocá-los em um contexto; organizar a discussão pública refletindo os valores jornalísticos; dar à audiência ferramentas para que eles possam se empoderar e agir por si mesmos; dentre outros (KOVACH; ROSENSTIEL, 2014).

O marketing de conteúdo, por exemplo, carrega consigo a credibilidade da marca. Tratando-se de um tempo no qual as pessoas possuem liberdade para produzir e disponibilizar materiais, sem necessariamente passar por um filtro de veracidade, as habilidades de verificação do jornalista podem contribuir para a entrega de bons conteúdos. Já em relação ao jornalismo de marca, o jornalista é visto como uma peça-chave devido à sua habilidade em contar histórias (COVERLY, 2011). Neste momento em que as empresas almejam uma conexão emocional, criativa e íntima com os clientes, utilizar narrativas bem construídas é uma estratégia importante para o marketing.

Entretanto, como exposto anteriormente, a questão ética se faz presente neste debate do jornalista no marketing. Na prática, a discussão sobre a ética jornalística é antiga e ganhou força com o surgimento das assessorias de imprensa, desde o início constituídas por jornalistas (DUARTE, 2001). Servir aos seus assessorados tiraria a imparcialidade e independência do exercício ético da profissão. Apesar de a preocupação com a verdade ser estabelecida no cerne dos valores de diversas áreas da comunicação,

no jornalismo ela é ainda mais presente. Nos demais segmentos, a verdade é tida como um instrumento, empregada de modo seletivo para promover produtos ou serviços (FONSECA, 2014). Comparando-se ao campo da publicidade: enquanto as mensagens publicitárias buscam seduzir e cativar uma clientela, as narrativas jornalísticas procuram ser objetivas e emancipar o cidadão (BUCCI; AUGUSTO JUNIOR, 2012).

No marketing, as marcas deixaram de lado o consumidor como um alvo, passando a visar aspirações, grupos e tribos com interesses comuns. Logo, elas começaram a buscar a credibilidade do jornalista para se aproximar do público e utilizar isso como uma estratégia de vendas. O resultado é um choque de interesses devido à natureza de cada profissão (VERÍSSIMO, 2017). As argumentações a favor de jornalistas trabalhando com marcas se estabelecem no fato de que, mesmo em veículos de comunicação tradicionais, os profissionais estão sujeitos às ordens de editores e às políticas editoriais das empresas, não sendo uma questão exclusiva do marketing. Além disso, seguir uma ética, mesmo submetida às marcas, é uma obrigação, não uma ferramenta opcional.

Mesmo sendo pertinente considerar os limites éticos do jornalismo nos conteúdos para marcas – em vista da preocupação jornalística com a apuração, pluralidade de fontes e compromisso com a verdade (KOVACH; ROSENTIEL, 2014) –, a declaração é questionável. O jornalista no âmbito tradicional está subordinado às empresas, mas é esperado que ele seja livre para atuar em favor da sociedade (BUCCI, 2000). Já no marketing, a informação sempre vai estar inserida em uma estratégia comercial, então não é possível de ser independente ou imparcial. Logo, autores como Kotler (2010) e Bull (2013) defendem que se deve pensar em como trazer os mesmos padrões éticos ao marketing de conteúdo e jornalismo de marca, frisando a transparência como fundamental neste cenário.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para descobrir se é possível aliar o papel social da atividade jornalística às marcas, este artigo contou com uma pesquisa de caráter exploratório. Ancorado nisto, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e análise empírica qualitativa. Neste sentido, realizou-se entrevistas individuais em profundidade com um formato semiaberto – com um roteiro de questões previamente construído, mas podem ser feitas novas perguntas ou

aprofundar-se nas que estavam previstas. O roteiro teve três eixos, abarcando cada um dos problemas de pesquisa.

A procura por entrevistados ocorreu pelas mídias sociais Instagram e LinkedIn, além de indicações. No LinkedIn, a pesquisa ocorreu por meio de termos como “jornalista branded content”, “jornalista marketing”, “jornalista marketing digital” e “jornalista mídias sociais”. Já no Instagram, analisa-se os perfis das marcas que surgiam como sugestão da própria plataforma a partir das buscas, entrando em contato com as que possuíam ações de responsabilidade social. Salienta-se que a busca foi ampla, por todo o site e não foi realizada na rede de amigos. O intuito era garantir a pluralidade de visões e vivências.

Em suma, os critérios foram: a fonte teria que ser jornalista e atuar ou já ter tido alguma experiência com marketing digital para marcas com ações de responsabilidade social, podendo ser tanto internamente quanto de forma terceirizada, como em agências de publicidade. Com base nestes pressupostos, foram realizadas cinco entrevistas com profissionais formados em jornalismo. Eles trabalhavam ou tinham trabalhado em empresas como: Ogilvy Brasil, W3haus, Natura, Reserva e Souvie Orgânica, com uma média de experiência de cinco a seis anos.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o intuito de compreender como é estabelecida a relação entre jornalistas, marketing e as marcas na era digital, o primeiro ponto destacado na análise das entrevistas coletadas é o perfil dos jornalistas. Identifica-se os seguintes tópicos a serem discutidos nesta parte: origem, que examina os profissionais pela trajetória; e atividades, que descreve o tipo de função desempenhada por eles.

No que concerne às origens, observa-se dois perfis: um marcado pela experiência prévia no jornalismo tradicional e outro que esteve presente no marketing desde o início da carreira. Dos cinco entrevistados, três deles iniciaram a carreira no jornalismo, embora atualmente não trabalhem mais com isso. A vivência jornalística deles antes do marketing varia entre cinco e seis anos. O entrevistado 3 foi demitido da editora em que atuava e viu no marketing de conteúdo uma nova oportunidade. Outro afirma que não encontrou espaço no jornalismo, pois existem muitos profissionais capacitados e poucas vagas ofertadas. O entrevistado 5 nunca foi apaixonado pelo jornalismo e, no marketing,

conseguiu trabalhar com o conteúdo olhando mais para um viés de negócio e não focando somente no conteúdo.

Em contrapartida, os dois entrevistados que nunca experimentaram uma ocupação no campo jornalístico assim o fizeram por opção – seja porque queriam atuar em uma empresa específica ou pela falta de identificação com o dia a dia das redações. Com base nisso, percebe-se que há profissionais que foram para o marketing por uma escolha e outros pela força do mercado. A crise nos veículos tradicionais impulsionou aqueles que passaram a atuar no marketing digital por falta de espaço no jornalismo, mesmo com experiências anteriores. Isto vai ao encontro do que Pereira e Adghirni (2011) explicam sobre a interdisciplinaridade do jornalismo com outras profissões, aqui motivado por um contexto econômico.

No que tange às funções executadas, quatro dos cinco entrevistados possuem, na atualidade, posições mais táticas e de edição em relação ao conteúdo das marcas. Portanto, se não estão revisando materiais, executam o planejamento e gestão de conteúdos. É comum entre eles a produção de conteúdo para mídias sociais. Além disso, nota-se uma alocação dos jornalistas para formar conexões entre as marcas e o público-alvo no ambiente digital, tendo o objetivo de tornar as empresas mais humanas. O marketing utiliza, através dos jornalistas, a criação de conversas e de maior proximidade com o público nas plataformas digitais para formar vínculos emocionais.

Apesar de os entrevistados destacarem que conforme sua posição hierárquica os conceitos de marketing se sobressaem aos do jornalismo, todos eles afirmaram que a base jornalística é relevante para realizar atividades com o rigor que exercem. Deste modo, os jornalistas que trabalham com marketing digital sentem que sua formação agrega, embora como um ponto de partida e tenham que se qualificar ainda mais para trabalhar no setor.

Focando na aplicação das competências jornalísticas no marketing digital e em como as áreas se unem na prática, quatro entrevistados citaram – implícita ou explicitamente – a clareza na linguagem como uma das mais usufruídas. De acordo com eles, a formação jornalística auxilia principalmente na comunicação com o público. Isto inclui, além de saber se comunicar bem, conseguir identificar o que as pessoas desejam ler e como hierarquizar as informações no texto, para que seja mais assertivo ao público visado. Ou seja, colocar os fragmentos de informação em uma ordem clara torna um conteúdo mais direto e fluido. O jornalista como um criador de sentido, posicionando as informações em um contexto que as transforme em conhecimento, é trazido por Kovach

e Rosenstiel (2014). Mas é importante fazer ressalva de que os autores falam sobre jornalismo tradicional. Este artigo, através da análise das entrevistas, que propõe a ideia de ser benéfico ao marketing digital.

Outra habilidade do jornalista que é ressaltada na interdisciplinaridade com o marketing é a de apurar informações. Quatro dos cinco profissionais identificaram isso no trabalho que fazem atualmente. Resgatando Kovach e Rosenstiel (2014), a atuação do jornalista como um verificador e curador das informações disponíveis é um ponto-chave, especialmente com a Internet. Portanto, pode-se estabelecer uma ligação que, atualmente, os entrevistados não trabalham como jornalistas, mas o conhecimento de apuração adquirido ao longo da formação profissional pode estar presente e somar às tarefas que possuem no marketing.

Na era digital, o jornalista deve ser multitarefas e se adaptar a diversas mídias (PRADO, 2011). São características úteis para a avaliação criteriosa e contextualizada dos conteúdos para marcas. As organizações estão presentes em inúmeras mídias sociais que, por sua vez, possuem as próprias características e funcionalidades. Então, as empresas necessitam que o profissional de marketing saiba como produzir material adequado a cada mídia. Neste aspecto, destaca-se que o jornalista trabalha com conteúdos em seus mais diversos formatos, seja áudio, vídeo ou texto. Soma-se essa habilidade ao entendimento de todas as etapas da produção de conteúdo, desde a coleta de dados até a própria construção do material. Como resultado, a junção destas competências permitem uma percepção ampla e coesa de estratégias de marketing digital relacionadas ao conteúdo, bem como do material produzido.

O audiovisual está presente na rotina de três entrevistados. Segundo eles, o *storytelling*⁵ ou a forma narrativa que utilizam são feitos com base nos conhecimentos jornalísticos. O *storytelling*, segundo Bull (2013), quando aplicado ao marketing é uma maneira de humanizar as marcas e conectar-se com as pessoas por meio de histórias.

Ainda, é preciso discutir a relação do jornalista com o marketing digital e se é possível preservar a responsabilidade social fora da área. Logo, pondera-se sobre ética jornalística e se ela pode ser assegurada neste caso – em particular quando se vê frente a tensões como a imparcialidade jornalística versus o viés mercadológico do marketing.

⁵ Palacios e Terenzo (2016) definem como uma narrativa com personagens que explora diferentes formatos, como blogs, músicas, revistas em quadrinhos, animações, jogos e vídeos.

Para tanto, pergunta-se aos entrevistados se eles acreditam que mantêm a ética da formação jornalística em seu trabalho atual e em quais aspectos. Um deles sinaliza que a diferença crucial entre o jornalista que trabalha com produção noticiosa para o que está no marketing é que o primeiro tem a obrigação de informar, enquanto o outro apenas se propõe. Isto se relaciona com o papel do jornalista na criação de cidadãos críticos e fiscalização do poder, diferenciando-o de outras profissões. Não é que outras áreas desejam desinformar o público, mas as mensagens possuem um interesse por trás (BUCCI; AUGUSTO JUNIOR, 2012). Todavia, ele sinaliza que mesmo quem produz conteúdo de uma forma opcional, sem ter um compromisso social, não pode ignorar a verdade.

Com exceção do entrevistado 4 que preferiu não opinar por estar afastado da área, os demais profissionais concordaram que a ética jornalística permanecia vigente no marketing, porém a identificaram de distintas maneiras. Aparecem menções aos padrões de apuração e de cuidado com a informação, por exemplo. Percebe-se ainda uma preocupação em frisar que estão ocupando cargos no marketing digital. Desta forma, apesar de acreditarem que a ética jornalística pode agregar ao marketing, não estão submetidos a ela. É vista mais como uma contribuição (visão norteadora) do que uma norma.

A importância de as marcas terem responsabilidade social é reforçada na relação entre jornalistas, ética e marketing. Para o entrevistado 2, o consumidor está cada dia mais interessado em saber como o produto que ele consome é produzido ou do que é feito. Por conseguinte, sua empresa preocupa-se em revelar as informações que o cliente quer saber – das quais destacam-se temas como teste em animais e produtos veganos – e é transparente perante seu público. Para que se possa questionar o que desfruta e consome, “é imprescindível a empresa ter propriedade para falar do que ela está produzindo de forma clara e com verdade” (ENTREVISTADO 2, 2019). Como Kotler (2010) levanta, com o marketing 3.0, os clientes estão bem informados e procuram empresas que sejam autênticas e visem a construção de um mundo melhor pela solução de problemas sociais, ambientais ou econômicos.

Entretanto, a conexão entre a ética jornalística e o profissional que trabalha com marcas não é consenso. Ao contrário do que sugere Kotler (2016) sobre o marketing de conteúdo para marcas almejar a imparcialidade, dois entrevistados opinaram que é um conteúdo com alto grau de parcialidade. No entanto, não exige os profissionais de serem

éticos e honestos com o que publicam, por mais estratégica e orientada que seja a informação disseminada. Complementando, o entrevistado 5 declara que carrega os padrões éticos do jornalismo para qualquer atividade, inclusive ao trabalhar com marcas. Estar produzindo um conteúdo parcial “não impede e não muda o fato de eu acreditar que eu continuo precisando produzir conteúdo de uma forma ética e que não vá agredir ninguém” (ENTREVISTADO 5, 2019). E este olhar ético é trazido desde a faculdade graças à formação jornalística.

Os entrevistados também falaram sobre a questão de o jornalista ser leal às empresas, contrariando o que se conhece pela responsabilidade social da profissão de servir ao público e ser isento. A transparência – referente tanto à atuação particular do profissional quanto às próprias empresas – é uma característica mencionada por quatro dos cinco profissionais. “Se você não está escondendo de ninguém que trabalhando para essa empresa [...], eu não acho errado. Eu não acho que fere nenhum código de ética. Você é jornalista de formação, mas não está exercendo este papel” (ENTREVISTADO 3, 2019). Relaciona-se à afirmação de Bull (2013) acerca da necessidade de o jornalista que atua com marcas deixar claro este vínculo.

Nota-se que preservar a responsabilidade social do jornalismo na interdisciplinaridade com outros campos da comunicação remete à conduta pessoal. Junto a isto, a responsabilidade social das empresas é vista como algo importante. Segundo o entrevistado 2, “as pessoas que trabalham em empresas que têm uma política muito forte em relação ao meio ambiente, à ética, elas lidam de uma forma diferente, se identificam com aquilo, são parte daquilo”. Então, para que o jornalista sintasse motivado no marketing digital, é relevante ver a empresa realizar tudo que ela se propõe a fazer. Na mesma linha, o entrevistado 1 argumenta que trabalha em uma empresa transparente e que levanta debates sobre sustentabilidade, realmente pondo o tema em prática. Deste modo, nunca vivenciou uma situação moral por ser jornalista e trabalhar com marketing digital, devido à confiança na marca. No entanto, ele comenta não saber qual seria seu posicionamento se estivesse em uma organização que não tivesse ações corretas, ponderando que provavelmente se desligaria. O entrevistado 5 aponta que mesmo levando em conta a responsabilidade social das marcas, o jornalista no marketing deve entender que não está exercendo sua profissão de formação. E que, para trabalhar com isto, deve estar desapegado da polêmica que envolve o assunto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das entrevistas, este trabalho busca investigar como o jornalista relaciona-se com o marketing digital de marcas com responsabilidade social e, assim, responder aos três problemas levantados: a) qual é a relação entre o jornalista, as marcas com responsabilidade social e o marketing na era digital? b) como as competências e habilidades do jornalista se relacionam com o marketing digital das marcas? c) de que forma os jornalistas podem atuar em marcas, levando em consideração a responsabilidade social da sua formação profissional?

Referente ao primeiro problema, verifica-se que a atuação de jornalistas no marketing digital de marcas com responsabilidade social ocorre majoritariamente em estratégias que objetivam a produção de conteúdo e a humanização das empresas. Isto é, neste cenário que transcorre a interdisciplinaridade entre os conceitos do jornalismo e do marketing.

Quanto às competências e habilidades jornalísticas aplicadas, constata-se que o jornalista ao trabalhar com marcas se afasta de algumas práticas com cunho imparcial e informativo, apoiado no que fora descrito por Kovach e Rosenstiel (2014), mas não o que aprendeu durante sua formação. Ele pode contribuir para as funções necessárias no marketing por ser um profissional capaz de hierarquizar as informações em qualquer formato midiático e adequar a narrativa para cada plataforma – o que são frutos do jornalismo. Por compreender o que as pessoas querem consumir de conteúdo, possui atributos relevantes ao marketing. O cuidado jornalístico na apuração das informações é valorizado, sobretudo pela abundância de conteúdo criado e compartilhado nas mídias sociais digitais que não passa por um filtro de verificação. De qualquer modo, o conhecimento da formação jornalística não é o suficiente sozinho para trabalhar com marketing, o que impulsiona os profissionais a se qualificarem para o setor. O jornalismo é visto como um ponto de partida.

Abordando o terceiro problema, a ética jornalística não é uma imposição a ser seguida na interdisciplinaridade com o marketing, mas o conhecimento adquirido ao longo da trajetória de formação pode acrescentar. Como o profissional de marketing não irá considerar todos os parâmetros do jornalista, neste caso o mais importante é garantir transparência e honestidade, principalmente para não se ver confrontado por discussões

morais. Tal iniciativa pode ser tomada deixando o público ciente da conexão com as empresas e propondo conteúdos alinhados aos limites éticos jornalísticos – dentro do que é possível manter no marketing. Identifica-se a parcialidade de conteúdo feito por uma empresa, mas nem por isso ele deve deixar de cumprir com a verdade, bem como com critérios de qualidade de apuração e edição. As marcas com responsabilidade social podem colaborar neste processo, uma vez que se preocupam em ser transparentes e dar respostas à audiência.

REFERÊNCIAS

- ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2010.
- BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- BUCCI, Eugenio; AUGUSTO JUNIOR, Silvio Nunes. A liberdade de imprensa e a liberdade na publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 9, n. 24, p.33-48, maio 2012. Disponível em:
<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/235>. Acesso em: 20 set. 2020.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.
- BULL, Andy. **Brand Journalism**. Londres: Routledge, 2013.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- COVERLY, Caitlyn. The even darker side. *In: Ryerson Review of Journalism*. Toronto, 06 maio 2011. Disponível em: <https://rrj.ca/the-even-darker-side/>. Acesso em: 15 set. 2020.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa: o caso brasileiro. *In: BARROS, Antonio. Teixeira de; DUARTE, Jorge; MARTINEZ, Regina. Comunicação: discursos, práticas e tendências*. São Paulo: Rideel/UniCeub, 2001.
- FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. Assessoria de imprensa não é jornalismo: conflito de interesses no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. **Revista Famecos**, [S. l.], v. 20, n. 3, p.711-729, 14 jan. 2014. Disponível em:
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/14355>. Acesso em: 15 set. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Antônio Carlos Gil. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

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

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect**. 3. ed. New York: Three Rivers Press, 2014.

MICK, Jacques. Trabalho Jornalístico e Convergência Digital no Brasil: Um Mapeamento de Novas Funções e Atividades. **Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa, v. 2, n. 1, p.15-37, 30 jun. 2015. Disponível em: <https://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/7579>. Acesso em: 16 set. 2020.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2016.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208>. Acesso em: 10 set. 2020.

PEREIRA, Fábio Henrique. Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, [S. l.], 2004. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/download/10060/7368>. Acesso em: 10 set. 2020.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. São Paulo: LTC, 2011

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **O Estudo do Jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

VERÍSSIMO, Leonor Ângelo. **Informação ou publicidade? O jornalismo como veículo de promoção de marcas**. 2017. 93 p. Dissertação (Mestrado) - Curso de Publicidade e Marketing, IPL, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/8464>. Acesso em: 10 set. 2020.