**Como o jornalismo ganhou mais uma área de atuação no mercado**

Novos hábitos de compra e o desenvolvimento do marketing de conteúdo abriu uma deixa para os profissionais de jornalismo entrarem no ramo do marketing

O consumidor adquiriu novos hábitos de compra. Vemos muitas empresas apostando em novas estratégias para ganhar a confiança desse público, mas para isso são necessários novos esforços.

Esses esforços também mudou o cenário do jornalista, que se deparou com a crescente busca por profissionais aptos a produção de conteúdo voltado para vender um produto e uma ideia, não apenas para atuar dentro das redações ou nas agências de comunicação.

O marketing de conteúdo gerou essa mudança. Ele atende aos desejos dos novos consumidores, que estão em busca de solucionar problemas e conhecer as melhores opções, através de conteúdos informativos e, ao mesmo tempo, carece de profissionais que não apenas conheçam o mundo do marketing, mas também que saibam como produzir conteúdo de qualidade.

## **O que é o marketing de conteúdo?**



As equipes de marketing, ao se deparar com o anseio dos consumidores em busca de informações sobre os produtos e serviços, precisaram aprender ou conhecer outras formas de se comunicar com esse público.

Apenas as estratégias já conhecidas não seriam necessárias para atingir esse novo comprador, as empresas precisariam conhecer o seu público, saber o que ele precisava e fornecer informações relevantes, de maneiras criativas e personalizadas a cada um que fosse atingir.

No meio disso surge o Marketing de Conteúdo, que de acordo com o [Content Marketing Institute](https://contentmarketinginstitute.com/" \t "_blank), é uma abordagem de marketing estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e reter uma audiência claramente definida e direcionar o consumidor ao final do funil de vendas, que seria a compra do produto ou serviço.

Em um resumo simplificado, é uma série de conteúdos pensados estrategicamente para atingir diferentes pessoas em diferentes estágios de decisão. As informações oferecidas pelo marketing de conteúdo irão ajudar aquela pessoa a tomar uma decisão à respeito de um produto ou um serviço.

 E mesmo que a última parte não venha a acontecer, o marketing de conteúdo gera uma notoriedade para a empresa, que passa a ser um ponto de referência quando se trata do assunto que ela aborda nos seus conteúdos, gerando mais visibilidade para a instituição e, consequentemente, mais espaço no mercado.

## **O momento em que o jornalista também entrou para o marketing**



A diminuição das redações, fechamento de jornais, o aumento de profissionais de comunicação nas redes sociais, a desvalorização do profissional no mercado e vários outros motivos se mostram consideráveis na hora de ponderar essa mudança, mas não foi só isso.

O marketing de conteúdo abriu uma nova porta para que esses profissionais pudessem se aventurar. O mundo novo oferecido por ele mostrou que os profissionais de marketing teriam que se atualizar ou que as empresas precisariam investir em pessoas que já dominavam parte do marketing de conteúdo.

Um exemplo disso é a quantidade de jornalistas buscando por pós-graduações ou cursos na área de marketing digital ou marketing de conteúdo. [De acordo com um estudo realizado pelo professor Aldo Schmitz, para o seu doutorado, há uma migração de profissionais do jornalismo para essa área do marketing](https://www.comunique-se.com.br/blog/a-relacao-dos-jornalistas-com-o-marketing-de-conteudo/).

Segundo a pesquisa, cerca de 40% dessas pessoas vem da comunicação corporativa, principalmente da área de assessoria de imprensa. Isso se dá pelo fato que atuar nessa área o jornalista acaba desenvolvendo algumas habilidades úteis para o marketing de conteúdo, além da produção do texto em si.

O marketing busca, além da primazia em redigir textos, profissionais que estejam familiarizados com ferramentas e estratégias do marketing e quem já esteve em assessoria sabe o que é isso, como a produção de conteúdos para blogs corporativos, newsletter e redes sociais.

Outro diferencial que incentiva essa transição são os pilares que o marketing de conteúdo e o jornalismo dividem. Durante a faculdade aprendemos preceitos básicos de jornalismo que devem ser respeitados até a morte por qualquer um do ramo.

Por coincidência, o marketing de conteúdo também defende esses preceitos, o que torna a colaboração ainda mais excepcional. Para tornar a mensagem eficaz e atingir o público desejado, redator precisa estar atento às novidades e aos últimos acontecimentos (jornalista vive de passar informações fresquinhas para o público), apurar todas as informações para evitar a disseminação de fake news (não tem nem o que comentar deste ponto, é mais que a cara do jornalismo), verificar a credibilidade da fonte (muito relacionada ao ponto anterior, se a informação vem de uma fonte duvidosa, não é confiável) e ser claro na hora de comunicar suas ideias (um texto confuso, não informa ninguém, aprendemos muito isso durante a nossa formação como jornalista).

Além disso, o jornalista também domina outros pilares defendidos pelo marketing de conteúdo, como a construção de uma narrativa e a criatividade para o desenvolvimento do texto, tudo para criar um storytelling, estratégia muito requerida para o bom desempenho da ação de marketing.

O mesmo estudo citado ali em cima, do professor Aldo Schmitz, também revela que além das diversas habilidades que os jornalistas possuem para o marketing de conteúdo, que eles não migram para essa área por dinheiro, mas sim por ser a profissão ao seu alcance.

As agências de marketing de conteúdo buscam por redatores experientes, e quando se passa boa parte da sua vida profissional criando conteúdo e aprendendo novas habilidades em assessoria de imprensa, o jornalista se torna atrativo para essas empresas.

## **O que o jornalista tem que aprender para aderir ao marketing de conteúdo?**

Além do que já vem “de fábrica” da faculdade de jornalismo, como a produção de pauta, checagem das informações, verificação das fontes, revisão do texto, clareza das informações, questões ortográficas, o marketing de conteúdo exige alguns pontos que podem ser novidades para o jornalista.

O principal foco do marketing de conteúdo é levar informação de valor e relevante para o seu público e como fazer isso apenas usando textos? O tal do SEO. Conhecido, em inglês, como Search Engine Optimization, ele é uma sequência de técnicas implantadas no texto ou no site para a “Otimização de Motores de Busca”.

O jornalista deve saber como inserir essa técnica em seus textos para que ele tenha um bom desempenho em ferramentas de busca. Quanto melhor aplicado mais chances de se destacar na hora do público procurar por aquela solução.

Os pontos chaves do SEO são as palavras-chaves, termos de pesquisas muito utilizados pelos internautas quando estão em busca de algo. Isso pode dar uma ideia ao redator de que tipo informação o seu público está buscando e produzir conteúdo sobre aquilo; títulos atraentes, pois boa parte das pessoas leem apenas o título, então ele precisa ser bem elaborado e passar a ideia do que você pretende trabalhar no texto.

Outro pilar importante do SEO é o lead, que apesar de ser bastante usado no marketing de conteúdo, ele não segue o mesmo esquema aprendido nas faculdades de jornalismo e podem ser estruturados de mil e uma maneiras diferentes; o conteúdo também é bem importante, ele deve seguir todas as práticas de boa redação que os jornalistas estão cansados de saber, isso ajuda no desempenho do conteúdo; e por último, só que não menos importante, o monitoramento de métricas.

O monitoramento de métricas é ponto que mais foge da formação jornalística. Através da análise de dados apresentadas pelas estratégias, o profissional é capaz de ver qual ação está dando mais resultado e qual está tendo um desempenho ruim. Com isso em mãos, ele pode analisar qual a melhor saída e desenhar uma nova estratégia que seja mais vantajosa.

A partir do monitoramento, é possível aperfeiçoar o trabalho do redator, que produzirá conteúdo mais relevantes e que automaticamente será melhor avaliado pelos motores de busca, revertendo em mais acessos aos conteúdo e mais clientes para a empresa.

Mas, apesar de o SEO ser um peça chave na produção de conteúdo para o marketing digital, ele não é a única técnica para aprimoramento de textos. Infelizmente as faculdades de jornalismo não prepararam muitos profissionais que estão na área, que tiveram que buscar por cursos externos por obrigação ou interesse.

Mesmo hoje em dia, com esse mercado em crescente expansão, as faculdades não preparam os alunos para essa nova possibilidade e isso não significa que ele não irá trabalhar nessa área, pois mesmo que vá para uma redação, os portais de notícias adotaram muitas das técnicas do marketing de conteúdo para alavancar a sua notoriedade.

## **Preceitos do marketing de conteúdo migraram para jornalismo online**



Maior visibilidade? Destaque entre o público? É isso que todo portal de notícias busca na hora de passar as informações para o público. Levando em consideração que boa parte dos sites de notícias levam o mesmo perfil de consumidor, o diferencial da página é o ponto chave de distinção entre um portal e outro.

As empresas de comunicação adotaram estratégias do marketing de conteúdo para tornar as suas notícias mais acessadas e consumidas pelo seu público e é uma lástima não aprender essas técnicas no jornalismo tradicional.

Da mesma forma que essas estratégias ajudam no desempenho das empresas, elas auxiliam na disseminação de notícias factuais comprovadas, combatendo a onda de fake news que a sociedade vem enfrentando nos últimos anos.

Para sorte dos jornalistas, como o mercado do marketing digital crescendo a cada dia, é possível encontrar diversos cursos de marketing de conteúdo na internet ou também artigos completos sobre a implementação dessas técnicas para quem é de fora do ramo do marketing.

Apesar de algumas técnicas ganharem raízes entre os profissionais da comunicação, a discussão disso dentro das faculdades de jornalismo ainda é fraca e deveria ser um ponto a ser inserido no currículo oferecido.

As aulas de jornalismo online oferecem dicas bem superficiais das técnicas que devem ser abordadas e o profissional que realmente tem interesse em se qualificar para o mercado, que exige o conhecimento dessas técnicas, deve buscar por fora a compreensão da aplicação dos pilares do marketing de conteúdo no texto jornalístico.

Por fim, como dito no tópico anterior, não é porque não é oferecido durante os estudos que não será cobrado do mercado de trabalho, por isso o jornalista precisa se atualizar sobre as novidades que as empresas estão exigindo do seu colaborador e também ficar atento às possibilidades que essa nova área oferece, pois o mundo da comunicação está em constante transformação.