

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO – FAAC  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

MARINA KAISER GOMES DE FARIA

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E IMPRENSA NA ERA DIGITAL**

BAURU – SP  
2018

MARINA KAISER GOMES DE FARIA

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E IMPRENSA NA ERA DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes de Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” pela aluna Marina Kaiser Gomes de Faria, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social: Jornalismo, sob orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Celia Maria Retz Godoy dos Santos

BAURU - SP  
2018

MARINA KAISER GOMES DE FARIA

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E IMPRENSA NA ERA DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes de Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” pela aluna Marina Kaiser Gomes de Faria, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social: Jornalismo, sob orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Celia Maria Retz Godoy dos Santos

Bauru, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

---

Prof. Dr. Ricardo Luís Nicola  
Membro da banca examinadora

---

Jornalista Msc. Selma Miranda dos Prazeres  
Membro da banca examinadora

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Celia Maria Retz Godoy dos Santos  
Orientadora e presidente da banca examinadora

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço à minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Célia Maria Retz Godoy dos Santos, pela atenção, paciência, disponibilidade e cuidadosa orientação durante o período de desenvolvimento desta pesquisa.

Agradeço também aos profissionais entrevistados, sem os quais este trabalho não seria possível: Kate Ward, Oscar D'Ambrosio, Diego Fortunato, Rodrigo Carvalho e Nelson Capucho.

## **RESUMO**

O objetivo deste trabalho de conclusão de curso é analisar as alterações decorrentes da inserção da internet ou da comunicação reticular nos serviços oferecidos pelas agências de assessoria de comunicação e de imprensa, apontando as mudanças nos procedimentos, na administração financeira e na postura dos profissionais. Para tanto, discute-se o processo de assessoria de comunicação e de imprensa segundo alguns autores de renome, a partir de um levantamento bibliográfico. Posteriormente, apresenta-se um estudo exploratório na internet apoiando-se em aportes da netnografia e na coleta de dados mediante a fonte direta de especialistas na área, no intuito de levantar subsídios para melhor definir as transformações das agências de comunicação, face à comunicação em rede e à utilização de mídias e redes sociais digitais. Este trabalho se justifica pois, cada vez mais, o mercado tem permitido a transição de profissões em diversos setores e hoje a atuação dos comunicadores está atrelada aos avanços tecnológicos e à comunicação em rede. A partir do monitoramento de agências de comunicação e de entrevista estruturada realizada com especialistas, foi possível perceber se as agências oferecem serviços de assessoria, monitoramento das redes sociais, preparação e divulgação de conteúdo utilizando profissionais com diversas formações. Mesmo sem estarem muito preparadas para isso, num processo de ensaio e erro, tentam atender seus clientes inovando e criando procedimentos, pois as mudanças geradas são muitas: na gestão financeira, na distribuição das mídias, no processo de criação e na divisão das tarefas entre os profissionais colaboradores.

**Palavras-chave:** Assessoria de Imprensa. Assessoria de Comunicação. Redes Sociais. Internet. Agências de Assessoria.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Delimitação de Funções nas Assessorias de Comunicação.....	17
Figura 2 – Assessoria de Comunicação em uma Organização .....	20
Figura 3 – Funcionalidade das Mídias Sociais .....	22
Figura 4 – Implicações das Funcionalidades das Mídias Sociais .....	23
Figura 5 – Modelo de Lasswell.....	26
Figura 6 – Comunicação em Rede .....	29
Figura 7 – Modelo de Engajamento de Consumidores.....	32

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Informações Gerais das Agências Analisadas .....	38
Quadro 2 – Detalhamento dos Serviços da RMA Comunicação .....	40
Quadro 3 – Detalhamento dos Serviços da Approach Comunicação .....	41
Quadro 4 – Detalhamento dos Serviços da ADS Comunicação .....	42
Quadro 5 – Detalhamento dos Serviços da G3 Comunicação .....	43
Quadro 6 – Detalhamento dos Serviços da Agência Canna .....	44
Quadro 7 – Detalhamento dos Serviços da Edelman.....	45
Quadro 8 – Detalhamento dos Serviços da Trama Comunicação.....	48
Quadro 9 – Detalhamento dos Serviços da Boyband.....	48
Quadro 10 – Detalhamento dos Serviços da Verbo Comunicação .....	49
Quadro 11 – Detalhamento dos Serviços da Amplo Brasil .....	50
Quadro 12 – Profissionais que atuam nas Agências Amostradas .....	51
Quadro 13 – Informações Sobre o Facebook das Agências .....	54
Quadro 14 – Informações Sobre o LinkedIn das Agências .....	56
Quadro 15 – Informações sobre o Twitter das Agências .....	59
Quadro 16 – Informações sobre o Instagram das Agências Seleccionadas.....	60
Quadro 17 – Informações sobre o YouTube das agências selecionadas .....	62
Quadro 18 – Modelo entrevista estruturada.....	66

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	9
2. APORTES TEÓRICOS PARA A DISCUSSÃO .....	12
2.1. Assessoria de imprensa e de comunicação: breve histórico e contextualização .....	12
2.2. Comunicação reticular, mídias sociais e rede digital: conceitos e breve discussão .....	23
3. A NETNOGRAFIA: UMA ANÁLISE DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO .....	34
3.1. Metodologia aplicada na netnografia .....	35
3.2 Os resultados colhidos a partir da netnografia .....	36
4. ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS .....	65
4.1. Dados coletados e análise.....	67
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	79
6. REFERÊNCIAS.....	83
APÊNDICE.....	87
Apêndice A – Respostas fornecidas por Kate Ward .....	87
Apêndice B – Respostas fornecidas por Oscar D’Ambrosio .....	88
Apêndice C – Respostas fornecidas por Diego Fortunato.....	89
Apêndice D – Respostas fornecidas por Rodrigo Carvalho .....	92
Apêndice E – Respostas fornecidas por Nelson Capucho.....	93



## 1. INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia é algo presente em todas as áreas da humanidade desde o início dos tempos, porém, de igual importância, é preciso que o ser humano seja capaz de se adaptar às mudanças acarretadas. Na área da comunicação isso não poderia ser diferente: temos visto a internet avançar e melhorar, e com isso veio a criação de mídias e redes sociais digitais, com o propósito de tornar as pessoas mais próximas e conectadas, capazes de se comunicarem rapidamente de diversos lugares e horários do mundo.

Além de proporcionar lazer e troca de informação, essas novas mídias podem ser utilizadas também pelo profissional de comunicação como uma maneira diferente de realizar o seu trabalho, e é isso o que tem acontecido: os meios tradicionais passaram a criar portais digitais e contas em redes sociais. Muitos veículos de comunicação foram criados no ambiente online, e os assessores de imprensa perceberam a possibilidade de utilizar essas plataformas como forma de aumentar a relação direta entre os seus clientes e os respectivos públicos de interesse, excluindo o papel intermediário da mídia tradicional.

No entanto, apesar de muitas agências de comunicação adotarem essa prática e indo mais além, oferecendo serviços específicos de redes sociais, é preciso entender que a utilização das mídias e redes sociais digitais com este propósito é ainda algo novo. Atualmente cursos especializados e direcionados para este assunto estão surgindo, sem muitos estudos teóricos que demonstrem como este processo está ocorrendo, como agências estão se adaptando e oferecendo esses tipos de serviço e qual a opinião de profissionais de assessoria a respeito dessas mudanças.

A ideia para este trabalho surgiu a partir de um estágio numa agência de Assessoria de Relações Públicas no exterior (em Londres), desenvolvido por esta pesquisadora, no qual foi possível perceber que não havia distinção de profissional para realizar os serviços de assessoria de imprensa e de relações públicas. Os serviços em redes sociais eram efetivados para quase todos os clientes e incluíam desde criação de conteúdo específico para cada uma das plataformas usadas, utilizando linguagem adequada (definida juntamente com o cliente) imagens e vídeos, até o monitoramento propriamente dito das redes, avaliando perfis, engajamentos e seguidores.

Nesta experiência percebeu-se que as mídias e redes sociais digitais estavam amplamente inseridas como serviços oferecidos pela agência. Porém, excluindo-se dois dos profissionais mais especializados no assunto que lá trabalhavam, havia muito desconhecimento na área pelo restante

dos funcionários da agência em se tratando de recomendações e aplicações dessas tecnologias no seu dia a dia e para os serviços oferecidos.

Neste sentido, surgiu o interesse em estudar e pesquisar a respeito para obter um melhor embasamento teórico no assunto: um espaço para um trabalho acadêmico de final de curso que pudesse entender na prática como está realmente sendo o processo de inserção de mídias e redes sociais digitais na área da assessoria de imprensa e como os profissionais estão percebendo e lidando com as mudanças trazidas por essas tecnologias no seu dia a dia de trabalho. Em outras palavras, o objetivo do estudo é analisar as alterações decorrentes da inserção da internet ou da comunicação reticular nos serviços oferecidos pelas agências de assessoria de comunicação e imprensa, apontando as mudanças nos procedimentos, na administração financeira e na postura dos profissionais.

Assim sendo, este estudo traz algumas visões e análises de autores, tanto nacionais como internacionais, a respeito das mídias e redes sociais digitais, conceitos sobre comunicação em rede (ou comunicação reticular) e sua importância para a compreensão do assunto e ainda alguma teoria sobre o método da netnografia utilizado para a realização da pesquisa sobre as agências de comunicação.

No capítulo 2, dividido em dois subitens, o leitor encontra uma breve contextualização a respeito da assessoria de comunicação e da assessoria de imprensa. São apresentadas definições e distinções entre elas e também um pouco da história, focando principalmente no cenário brasileiro da assessoria de imprensa. Além disso, este capítulo apresenta também definições de comunicação reticular e de mídias e redes sociais, assim como as mudanças ocasionadas em agências contemporâneas pelo “boom” da internet e a inserção nessas novas tecnologias no ambiente laboral.

Já o capítulo 3 nomeado de “A netnografia: uma análise das agências de comunicação” se refere à primeira etapa da pesquisa empírica – via o método netnográfico – na qual se realizou o monitoramento de dez agências de comunicação com o objetivo de compreender os tipos de serviços oferecidos, suas localizações e redes utilizadas. Uma vez obtidos estes dados, foi feita uma análise mais específica, procurando identificar se as agências ofereciam serviços de assessoria de comunicação, assessoria de imprensa e de redes sociais, como estes são apresentados nos sites, assim como a quantidade de profissionais que atuam em cada uma das agências e suas principais áreas de formação.

Por fim, o capítulo 4 traz a opinião de cinco profissionais da área sobre a inserção das mídias e redes sociais digitais nas agências de comunicação, com a intenção de ampliar a compreensão do assunto definindo as principais mudanças que essas tecnologias trouxeram e como está sendo a adaptação, tanto de agências quanto dos próprios profissionais.

Como resultado, verifica-se que as agências de comunicação e de imprensa têm oferecido serviços no ambiente virtual e que, apesar da discussão vigente no país sobre qual o profissional deve desempenhar a função de assessor de imprensa, hoje não há um consenso unânime de que seria o profissional de jornalismo, embora este seja privilegiado neste campo de atuação.

Todavia, as agências de comunicação têm atuado com profissionais de formação diversas e o monitoramento das plataformas e a gestão de conteúdo já é uma realidade nos serviços oferecidos por elas, seja para o relacionamento com os públicos de interesse ou mesmo para sedimentar imagem institucional da organização cliente.

Como resultado, pode-se destacar que as principais mudanças nas agências são de origem financeira, profissional e de procedimentos em relação às mídias.

## **2. APORTES TEÓRICOS PARA A DISCUSSÃO**

Ao longo deste capítulo são abordados vários termos existentes no universo da assessoria de imprensa. Dividido em dois subtópicos, o capítulo traz um breve histórico e definição do que é a assessoria de imprensa e as principais diferenças da área no contexto das atividades do jornalista e do relações-públicas. Para que seja possível compreender melhor o tema tratado no estudo, apresenta-se também a contextualização da atividade de assessoria de imprensa, focando no cenário brasileiro e os conceitos de assessoria de comunicação. O segundo subitem aborda o “boom” da internet, com destaque para as mudanças nas agências de assessoria contemporâneas, especialmente no que diz respeito ao uso das mídias sociais como parte do trabalho para se comunicar e socializar conteúdos de forma rápida e eficiente com todos os públicos de interesse. E, finalizando o referido capítulo, estão os conceitos de comunicação reticular, mídias sociais e redes sociais que ajudam a compreender a discussão sobre assessoria de imprensa na era digital.

### **2.1. Assessoria de imprensa e de comunicação: breve histórico e contextualização**

Importante ressaltar antes de tudo que, apesar do assessor de imprensa contribuir ou colaborar no processo de formação e construção de imagens organizacional<sup>1</sup>, de pessoas ou de produtos, os profissionais encarregados desta área, no Brasil, segundo alguns autores, devem ter formação em jornalismo (SCHERER, 2016). Em outros países, principalmente os de língua inglesa, a função de “assessor de imprensa” não está atrelada à profissão do jornalista, mas sim do relações-públicas.

Historicamente, segundo Duarte (2001), no Brasil, esta atividade migrou das relações públicas para o jornalismo devido às restrições encontradas por jornalistas no mercado e pelo interesse das organizações em profissionais com mais acesso às redações da mídia massiva. Ferraretto e Ferraretto (2009), partilham esta visão, afirmando que cabe exclusivamente a jornalistas profissionais desempenhar a função de assessores de imprensa. “O trabalho de um bom assessor é regido pela lógica da notícia, do saber próprio do jornalista, de discernir, face a um acontecimento ou a uma opinião, o que, de fato, pode interessar ao público” (FERRARETTO e FERRARETTO, 2009, p. 5).

---

<sup>1</sup> Inclui-se aqui todos os tipos de organizações, ou seja, públicas, privadas e do terceiro setor, sejam elas industriais, comerciais ou de prestação de serviços.

Muitas vezes confundida com a assessoria de imprensa, a área das relações públicas se preocupa com a criação, planejamento e execução de programas de integração, tanto interna quanto externa, além de ser a responsável por fazer pesquisas de opinião, hábito e atitude de seu público; manter cadastros de segmentos de interesse atualizados e participar de estratégias globais de comunicação de uma organização (FERRARETTO e FERRARETTO, 2009).

Por outro lado, o papel do assessor de imprensa, de acordo com a Federação Nacional de Jornalistas (Fenaj) em seu Manual de Assessoria de Imprensa (2016), é o de facilitar a relação entre o cliente (seja ele empresa, pessoa física, entidade ou instituição) e os veículos de comunicação.

De maneira semelhante, Saveri (2013) afirma que é responsabilidade do assessor de imprensa ajudar as organizações a melhorar seu relacionamento com a imprensa e com seus clientes. Ferraretto e Ferraretto (2009) colocam que uma das principais funções do assessor de imprensa é servir como intermediador das relações entre o assessorado e os veículos de comunicação, enquanto Sartor (2011) define este profissional como o responsável pelo gerenciamento dos processos de construção e/ou administração da visibilidade do assessorado e seus interesses na área jornalística, atuando estrategicamente de maneira a influenciar a produção informativa dos meios de comunicação.

O assessor de imprensa é uma espécie de intermediário no processo informativo. E, nessa condição, é fundamental que o assessor conheça profundamente a empresa em que trabalha. E esta interação, recebendo informações e colaboração de todos, que permitirá traduzir a vida da empresa para a linguagem jornalística, da melhor maneira possível. (SANTOS, 1997, p. 1)

Scherer (2016) brinca com a ideia de que a palavra assessor deveria ser escrita com um C, uma vez que o assessor é alguém que possui acesso a toda informação teórica para então contribuir na prática. Enquanto assessor de imprensa, o jornalista precisa ter total entendimento da organização a qual assessora, isto é, conhecer seu funcionamento, necessidades e objetivos, uma vez que sua profissão envolve gestão de conflitos internos e externos.

A respeito da atividade em si, o Manual de Assessoria de Imprensa diz se tratar de um serviço prestado a instituições públicas e privadas que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. Se esse serviço é realizado de maneira eficaz e continuada, a organização consegue criar um “vínculo de

confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade” (Fenaj, 2007).

No Manual de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas, a Fenaj explica que as organizações podem contar com equipes de assessorias de comunicação internas ou terceirizadas e as funções são:

Criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos); colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização; estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos; criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades; detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico; desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação; avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos; criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos; preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil. (FENAJ, 2007, p. 8)

Sartor (2011) traz atenção também a uma característica que a assessoria de imprensa possui (que ele chama de duplo caráter), de informar o público a respeito de diversos fatos/temas relacionados ao contexto em que o assessorado está inserido, ao mesmo tempo em que promove a visibilidade tanto das fontes utilizadas quanto do assessorado, atuando no desenvolvimento e criação de estratégias de construção de uma imagem frente ao público.

Nos dias atuais, com a internet – mídias e redes sociais – inseridas na sociedade e nos ambientes de trabalho, a sedimentação da imagem desejada tem muita influência da comunicação reticular, minimizando o papel de intermediador (entre a mensagem e o público de interesse) que os veículos de comunicação de massa exerciam em outros tempos: a existência de uma página online, seja no Facebook, Twitter ou Instagram, faz com que o assessor de imprensa facilite a comunicação direta entre seus clientes e os respectivos públicos.

Existe um consenso entre pesquisadores da área de comunicação de que as primeiras atividades de assessoria de imprensa e de relações públicas surgiram nos Estados Unidos no século XX, a partir da atuação do jornalista Ivy Lee que, em 1914, inicia o que naquela época ele denominou de “novas práticas da comunicação”, estendendo sua atuação para além das redações dos jornais. Segundo a história, Lee traçou uma campanha de comunicação para melhorar a

imagem do famoso industrialista John Rockefeller - que havia sido acusado de ordenar o massacre de 19 mineradores e suas famílias (incluindo crianças) - a partir da divulgação de fatos “maquiados” ou falsos. Como ele (Lee) mesmo disse, em 1916, para um grupo de executivos:

Os fatos, isoladamente, não atingem a mente popular, mas sim a maneira como eles ocorrem e como são divulgados que acendem a imaginação. Além disso, o que é um fato? O esforço para indicar um fato absoluto é apenas uma tentativa de dar-lhe a minha interpretação dos fatos. (MILLER, DINAN, 1964, p. 14).

Este acontecimento e muitos outros trouxeram ao longo da história da comunicação alguns aspectos pejorativos de manipulação e de distorção da informação<sup>2</sup> em benefício dos interesses dos detentores do poder. E no Brasil, durante a época de ditadura militar, a censura de imprensa ajudou a consolidar esta imagem de “vilão” para o assessor de imprensa, o qual muitas vezes servia para bloquear o fluxo de informação, processo que aconteceu também com as relações públicas, uma vez que “as assessorias de imprensa tinham como principal objetivo o controle da informação, [...] evitando-se o acesso da imprensa à organização” (DUARTE, 2001, p.83). Foi durante o governo de Emilio Médici, de 1969 até 1974, que foi criada a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), em que jornalistas, em cargos de assessores do governo, trabalhavam propagando o regime militar e censurando a imprensa livre (SARTOR, 2011).

Para a Fenaj (2007), no Brasil, só após a queda do regime militar – quando se iniciou a transição para a democracia, num processo de redemocratização, o qual compreendeu uma série de medidas progressivas que ampliaram novamente as garantias individuais e a liberdade de imprensa – o profissional de comunicação adquiriu maior prestígio, uma vez que a sociedade passou a exigir que respondessem às suas indagações.

A visibilidade midiática positiva no campo jornalístico foi se tornando relevante para indivíduos e organizações no sentido de contribuir para a aquisição de um importante capital simbólico: a credibilidade. Em comparação à representação obtida em espaço publicitário, a representação positiva em espaço jornalístico tende a garantir maior credibilidade para indivíduos ou grupos que se tornam fontes de notícias, uma vez que o discurso informativo - próprio do jornalismo - produz efeitos de veracidade. (SARTOR, 2011, p. 38)

---

<sup>2</sup> Martino (2014) faz a diferenciação dos termos Informação e Comunicação, algumas vezes confundidos. Informação, de acordo com o autor, está relacionada com a troca de dados e mensagens, enquanto Comunicação é o processo de estabelecimento de relações entre seres humanos, uma atividade vinculada ao ato de compartilhar.

As décadas de 70, 80, 90, do século 20, foram expressivas no processo de mudanças em termos de comunicação: seja em relação aos meios, as tecnologias de informação e inclusive nas atividades dos profissionais e das agências. Em 1979 houve uma malsucedida greve que gerou a demissão de vários jornalistas. Em busca de novos empregos, eles encontraram um espaço em empresas privadas, que buscavam profissionais capazes de elaborar produtos de comunicação organizacional de qualidade. Este espaço, além de ser uma alternativa às redações, passou a atrair mais jornalistas interessados na área da assessoria de imprensa devido a melhores condições de trabalho e salário (DUARTE, 2001).

Com isso, na década de 1980 esta atividade passou por um “boom”: a comunicação empresarial, ou a comunicação organizacional e as organizações em geral passaram a sentir necessidade de se comunicar com a sociedade, estimulando e profissionalizando o relacionamento com a imprensa. A partir dessa década, “personalidades públicas e organizações dos mais diversos campos sociais têm buscado visibilidade na mídia através dos serviços prestados por profissionais especializados em promover e administrar as relações com os produtores de notícias” (SARTOR, 2011, p. 10). Também as agências de assessoria de imprensa começam a se consolidar junto ao mercado, sendo consideradas fontes importantes de informação. Um exemplo desta mudança de percepção acerca de agências e profissionais da área foi o trabalho de Antônio Britto, que atuou como assessor de imprensa de Tancredo Neves (primeiro presidente eleito, indiretamente, após o golpe militar), fornecendo informações do governo e facilitando o acesso de jornalistas às fontes oficiais durante a enfermidade do presidente (DUARTE, 2001).

No final do século 20 e início do 21 outros paradigmas são valorizados após a inserção da “revolução digital” que alterou a arquitetura do processo informativo, substituindo a forma frontal de repasse de informação – meios tradicionais de comunicação, como livro, imprensa, TV – pela reticular – tecnologicamente interativa e colaborativa (FELICE, 2012). Assim, também o contexto em que as organizações, os gestores e os assessores da comunicação estão inseridos sofreu alterações drásticas nas últimas décadas, com a globalização, a facilidade de utilização da internet e, principalmente, a explosão da comunicação via redes digitais e o advento das tecnologias para as mídias sociais como meios de comunicação, as quais trouxeram outras atividades para o assessor de imprensa.

Hoje encontramos várias definições sobre a assessoria de comunicação que se referem aos serviços especializados que incluem a coordenação das atividades de comunicação de um



assessorado com seus públicos de interesse e que estabelece políticas e estratégias que englobam atividades nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. A Figura 1 ajuda a entender como essas funções existem conjuntamente na assessoria de comunicação.

Estabelecendo-se uma distinção entre ambos, pode-se pensar que a assessoria de comunicação é mais ampla e engloba estratégias e profissionais das áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade/propaganda, ao passo que a AI<sup>3</sup> seria compreendida como área mais específica e própria/exclusiva do jornalista. (SARTOR, 2011, p. 42)

**Figura 1 – Delimitação de Funções nas Assessorias de Comunicação**



Fonte: Adaptado de Ferraretto e Ferraretto (2009).

De acordo com Wels (2006), a assessoria de comunicação atua coletando informações, a partir das funções existentes em sua composição (assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade e propaganda), nos ambientes internos e externos, que possibilitam tomadas de decisões em relação a ações administrativas e comunicacionais, representando determinada organização ou instituição para fazer a divulgação de decisões, ações e até mesmo campanhas frente ao público. Já Bella (2011) define a assessoria de comunicação como uma atividade da área da comunicação social cujo objetivo é estabelecer uma ligação entre uma entidade (tanto indivíduo

---

<sup>3</sup> Assessoria de Imprensa

quanto instituição) e o público de interesse, ou seja, é responsável pela administração da informação que será veiculada pelos meios de comunicação.

A Assessoria de Comunicação pode atuar como fator de reforço ou correção da imagem na consecução dos objetivos pretendidos por uma organização social nos mais variados níveis: municipal, estadual, federal e ainda públicas ou privadas. Além disso, pode atuar na formação de imagem de profissionais liberais. (BRAGA e TUZZO, 2012, p. 3)

Tendo já fornecido previamente uma definição de assessoria de imprensa e de relações públicas, resta apenas, para que haja completo entendimento desta figura, uma breve definição de publicidade e propaganda. Ferraretto e Ferraretto (2009), explicam que cabe a este setor a criação e execução de peças publicitárias e de propaganda – além da escolha dos veículos mais apropriados para a difusão dessas peças e das agências que irão intermediar esses veículos e a instituição: o planejamento, coordenação e administração da publicidade e propaganda, campanhas promocionais, estudos mercadológicos e a participação em estratégias de comunicação.

Uma assessoria de comunicação, portanto, é este setor que engloba a comunicação em seus diversos ramos, voltado para as relações entre o assessorado, seu público e a mídia. O serviço de assessoria de comunicação pode ser prestado para uma instituição, empresa, organização ou indivíduo. Seja qual for a área de atuação do assessorado, o trabalho com uma comunicação estratégica é fundamental para o desenvolvimento de uma relação saudável com o público a que ele visa alcançar. A assessoria deve ter em mente que seu assessorado, independente dos seus interesses econômicos ou ideológicos, se insere em um contexto social, e deve buscar utilizar a comunicação de forma que a sua interferência na sociedade seja voltada para desempenhar uma função relevante na mesma. (CASEMIRO e OLIVEIRA, 2012, p. 2-3).

O bom funcionamento e desenvolvimento de uma organização, assim como os fatores a ela relacionados, como imagem e identidade, estão diretamente ligados à uma boa relação e interação entre seus membros, havendo comunicação e troca de informação entre todos os setores que ela abrange (MICHEL, et al., 2013), e isso diz respeito também à assessoria de comunicação social desta organização, seja ela um departamento interno ou um serviço terceirizado.

Por cuidar e gerenciar diversos aspectos, é preciso que suas funções, isto é, a assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade e propaganda estejam trabalhando integradamente<sup>4</sup> e se

---

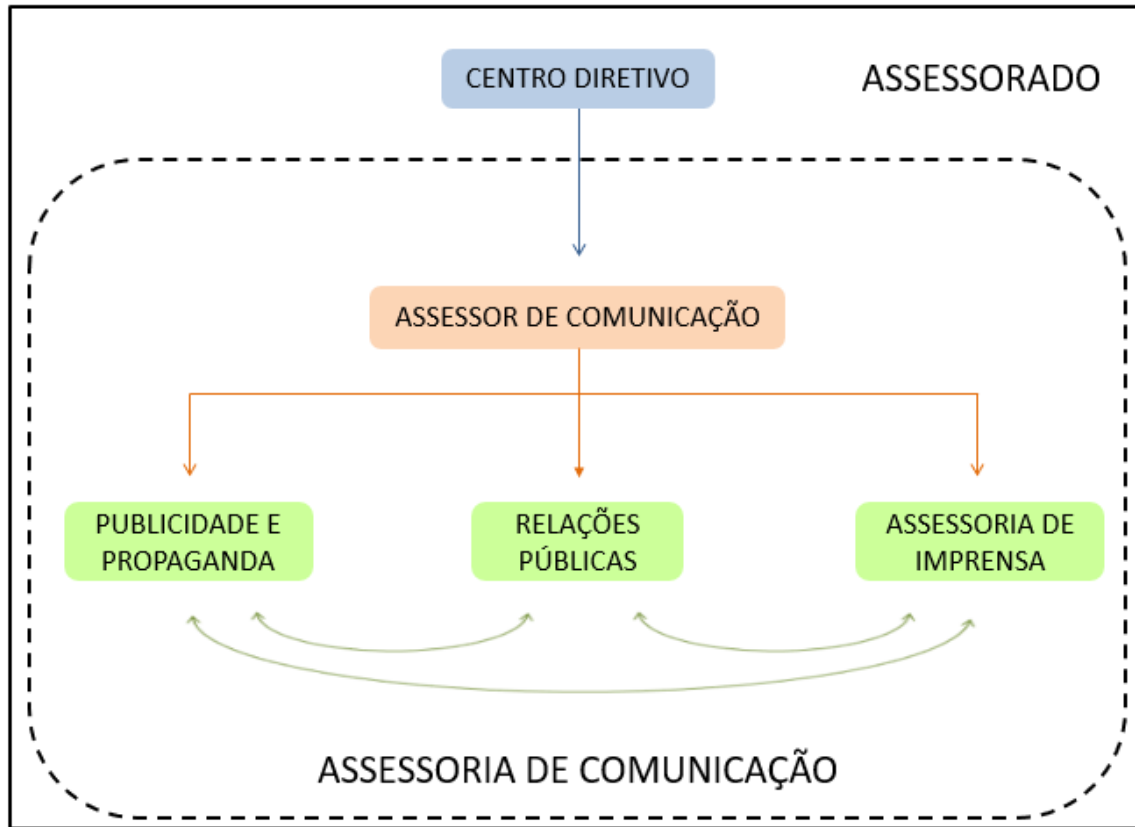
<sup>4</sup> Michel et al. (2013) explicam comunicação integrada como o “conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma organização, com o objetivo de consolidar a sua imagem ou agregar valor à sua marca junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo”.

comunicando com os outros setores na organização para que sejam elaboradas estratégias eficientes.

A importância da comunicação integrada está principalmente no fato dela permitir o estabelecimento de uma política global, com uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, uma linguagem comum a todos os setores e um comportamento organizacional homogêneo, evitando as sobreposições de tarefas. É uma gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais com vistas na eficácia. Ela expressa uma visão de mundo e valores, não se limita à divulgação dos produtos ou serviços da organização, agrega valores positivos, objetiva construir uma identidade corporativa forte, de acordo com as necessidades e exigências da sociedade contemporânea. (MICHEL et al., 2013, p. 123)

Ferraretto e Ferraretto (2009) explicam que organizações muitas vezes utilizam serviços de uma assessoria de comunicação, que podem ser tanto realizados por algum departamento interno quanto contratados com terceiros de modo a melhorar o fluxo informacional entre ambos os públicos (interno e externo). Esta assessoria numa organização, ilustrada na Figura 2, coordena atividades de comunicação entre o assessorado e o seu público, englobando iniciativas nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda, geralmente atuando nessas três áreas em conjunto de maneira a obter resultados mais eficazes. Além disso, para garantir o sucesso de seus serviços, a assessoria de comunicação precisa estar sempre em contato direto com o centro diretivo para entender as necessidades da organização e desenvolver estratégias de acordo com elas.

**Figura 2 – Assessoria de Comunicação em uma Organização**



Fonte: Adaptado de Ferraretto e Ferraretto (2009)

Desta forma, considerando estas três áreas como partes importantes na assessoria de comunicação, é possível entender que a principal função do assessor de comunicação está relacionada à construção e manutenção da imagem institucional e/ou pessoal, uma vez que estas especializações da Comunicação Social se caracterizam como colaboradores importantes em relação à formação da opinião que certos grupos ou líderes de opinião poderão ter de uma empresa ou de um profissional que administra o seu próprio negócio (BRAGA e TUZZO, 2011, p. 5).

No entanto, apesar de haver esta estrutura e ela se manter relevante nos dias de hoje, não é possível ignorar que a internet trouxe, e ainda traz, mudanças no modo de se desempenhar a função de assessor de comunicação. “O acesso a qualquer tipo de informação se tornou muito mais fácil e mais veloz, além de ter um caráter muito mais interativo e participativo do que qualquer outro meio de comunicação preexistente” (CASEMIRO e OLIVEIRA, 2012, p. 4).

Ainda a respeito aos meios de comunicação, Martino (2000) coloca que, ao nível dos agentes sociais, eles podem ser considerados como instrumentos que os indivíduos utilizam para

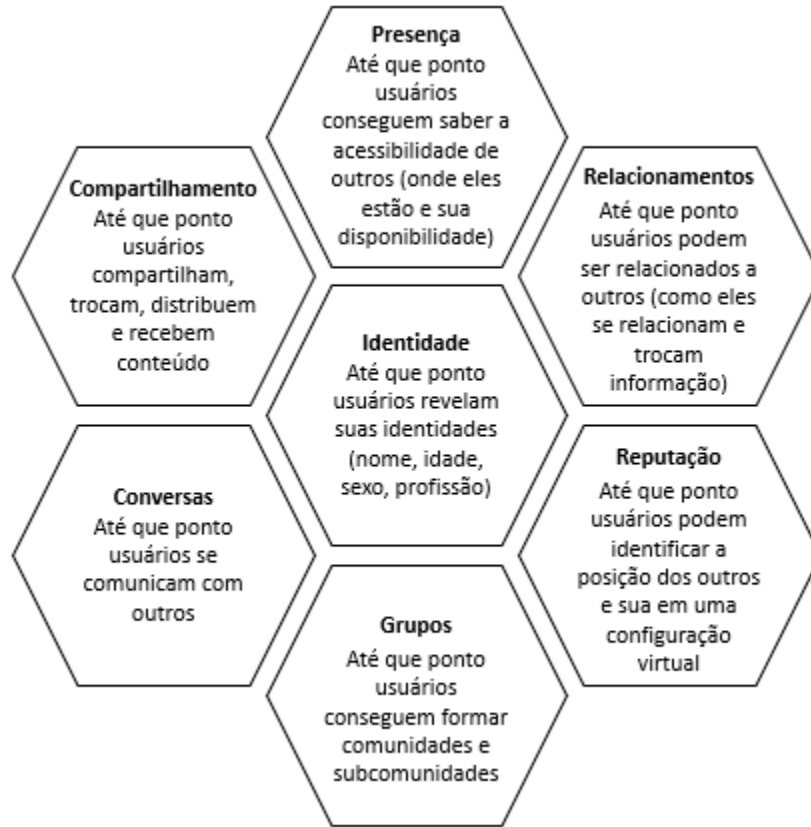
ter uma representação e para sondar o espaço social. “É a partir das informações recolhidas, de sua frequência dos meios que o indivíduo toma conhecimento das atividades da vida coletiva ao nível social” (MARTINO, 2000, p. 113). Essas informações recolhidas servem não apenas para uma pessoa compreender estas atividades, mas até mesmo para profissionais das áreas de assessoria de imprensa, relações-públicas, marketing e publicidade e propaganda apreenderem as preferências e opiniões dos diversos segmentos populacionais, a fim de desenvolver uma estratégia mais efetiva para o relacionamento com os públicos de interesse por meio das redes sociais.

Se, no capitalismo, nada é imune à transformação em mercadoria, em uma sociedade capitalista conectada a informação a respeito do indivíduo torna-se um dos mais importantes elementos de troca. Deixar rastros de suas preferências pessoais — e, portanto, dos domínios da esfera privada - por onde se passa é uma das características principais da relação com as mídias digitais. A partir daí não é difícil chegar a perfis e informações a respeito de quem se é, do que comprou e, mais importante, do que pode vir a comprar ou fazer. (MARTINO, 2014, p. 118)

A capacidade de se adaptar que os seres humanos possuem é vista também em relação a novidades tecnológicas, de modo que sua afinidade com o conhecimento de mundo se transforma quando é intermediada pelas mídias digitais – ou seja, quando o relacionamento com a realidade e com outros indivíduos são adaptados às novas lógicas trazidas pelas mídias digitais (MARTINO, 2014).

A Figura 3 ilustra, a partir de sete blocos funcionais (presença, compartilhamento, conversas, grupos, reputação, relacionamentos e identidade), formas específicas da experiência que usuários têm nas mídias sociais, ajudando a esclarecer como seus diferentes níveis de funcionalidade podem ser configurados. Kietzmann et al. (2011) afirmam que os blocos propostos não são mutuamente exclusivos e tampouco é necessária a presença de todos eles na configuração de atividade de uma mídia social.

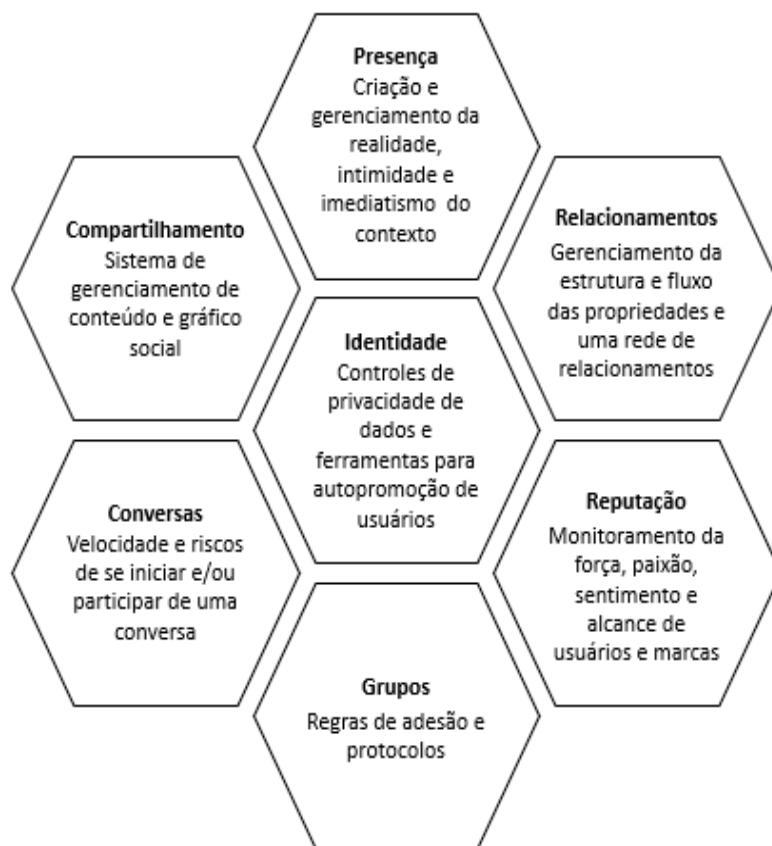
**Figura 3 – Funcionalidade das Mídias Sociais**



Fonte: Adaptado de Kietzmann et al., 2011

Por outro lado, a Figura 4 utiliza os mesmos sete blocos funcionais, porém sua proposta é permitir a percepção das implicações que cada um deles tem para instituições. É importante ressaltar, no entanto, que apesar de apresentarem a estrutura proposta, cada mídia social acaba por evidenciar certos aspectos em sua composição e, talvez mais importante ainda, nenhum grande site de mídia social foca somente em um dos blocos apresentados (KIETZMANN et al., 2011).

**Figura 4 – Implicações das Funcionalidades das Mídias Sociais**



Fonte: Adaptado de Kietzmann et al., 2011

Através destes sete blocos propostos, instituições podem melhorar o monitoramento e a compreensão de como as atividades em mídias sociais podem variar em termos de impacto e função, o que ajudaria no desenvolvimento de uma boa estratégia virtual baseada na melhor forma de equilibrar os blocos para atingir os objetivos desejados (KIETZMANN et al., 2011).

## **2.2. Comunicação reticular, mídias sociais e rede digital: conceitos e breve discussão**

A discussão proposta neste item inicia-se com a definição dos conceitos de mídias sociais e redes sociais para que não haja confusão ao longo da leitura. Primeiramente, mídias sociais e redes sociais não são a mesma coisa. O termo rede social é um termo já antigo – significa criar relacionamento com as pessoas compartilhando objetivos e valores em comum e não necessariamente é preciso estar conectado à internet para fazer parte de uma rede social.

Levando o termo para o universo online, pode-se dizer que site de rede social ou site de relacionamento (termo que nem é mais tão usado), é aquele em que se pode conectar com outras

pessoas ou grupo de pessoas através de um perfil e compartilhar conteúdo. A proposta principal de uma rede social digital é a interação entre as pessoas; sendo assim, sites como Facebook, Google+, MySpace, entre outros, podem ser considerados redes sociais online. Nos sites que tem como objetivo esta troca de interação, sua finalidade é manter ou criar relacionamentos (MADEIRA e GALLUCCI, 2009) para que seja possível ocorrer essa troca de informação – são redes sociais online.

Já Kaplan e Haenlein (2010) definem mídias sociais como “um grupo de aplicações para Internet, construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UCG)”. Resumindo, mídia social é o ambiente online no qual é possível compartilhar informações, como por exemplo um blog. Então, o Facebook pode ser uma mídia social. Assim, por definição, toda rede social é também mídia social, sendo que uma rede social digital é uma parte da mídia social.

Após essa breve explanação, falta dizer que hoje, não é possível imaginar a globalização sem a participação de tecnologias que auxiliam a troca de informação ou sem a comunicação em rede, inclusive no que se refere a comunicação organizacional (JUNIOR e SANTOS, 2017).

As organizações contemporâneas utilizam, cada vez mais, os novos meios tecnológicos disponibilizados pela internet. Por isso, as assessorias de comunicação e todos os seus serviços precisam se adaptar a estas novidades, consolidando uma posição ainda mais ágil e interativa (SOUZA, 2008), uma vez que a internet possibilita e exige um processo interativo veloz com o público.

Em um mundo globalizado, os fluxos de troca de produtos, de consumo e do capital não respeitam fronteiras nacionais; articulam-se, nem sempre de maneira tranquila, com culturas locais, criam novos hábitos e impõem uma lógica da racionalidade ocidental a todos os pontos em que for possível chegar. (MARTINO, 2014, p. 102)

Desta forma, as redes sociais digitais – que usam as tecnologias digitais de informação – deixam de ser apenas um meio de comunicação e de compartilhamento entre seus membros para ser também o “locus” de interações profissional (DAMÁSIO; DIAS; ANDRADE, 2012), diminuindo a importância do papel da imprensa tradicional como mediadora das relações entre organizações e seus stakeholders. Quinton e Wilson (2016) compartilham este pensamento, afirmando que as mídias sociais passam a funcionar como um atalho através dos estabelecidos



gatekeepers e funis existentes em comunicações interprofissionais, além de ajudarem a criar novos contatos e contratos de negócios.

As mídias sociais atualmente servem como um importante canal de comunicação entre as organizações e seus públicos; por isso elas estão majorando o uso destas plataformas, o que inclusive possibilita uma comunicação mais dialógica, de duas vias, uma interação mais simétrica entre elas e seus públicos (MACNAMARA; ZERFASS, 2012).

A interação da empresa com o público pode ser de forma muito simples. Uma mensagem respondida, uma dúvida esclarecida e até a iniciação de conversações com o público alvo são exemplos de interação que pode ser estabelecida, e que acabam gerando resultados e uma comunicação mais satisfatória, aproveitando o baixo custo e a instantaneidade possibilitados pelas redes sociais (CASEMIRO e OLIVEIRA, 2012, p. 17)

Percebe-se assim que um acesso mais amplo à informação com o advento e avanço das tecnologias digitais da informação tem influenciado significativamente o processo de produção de notícias (BELLA, 2011), o que exige dos assessores não apenas criar conteúdo e manter relações entre a organização os meios tradicionais de comunicação, mas ainda construir e alterar conteúdos já produzidos, para as mídias digitais. Além disso, é preciso dar uma atenção especial ao que é veiculado na internet, pois são milhões de usuários conectados diariamente numa rede, entre eles consumidores, funcionários, lideranças, promotores de informações que podem expor suas opiniões, positivas ou não, livremente (MELO et al., 2011).

Vale destacar ainda a rapidez da comunicação nas mídias sociais, o baixo custo na veiculação do conteúdo criado e a eficiência que este meio alcança, quando comparadas aos tradicionais, o que acaba por atrair o interesse de organizações de diversos portes e estruturas (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

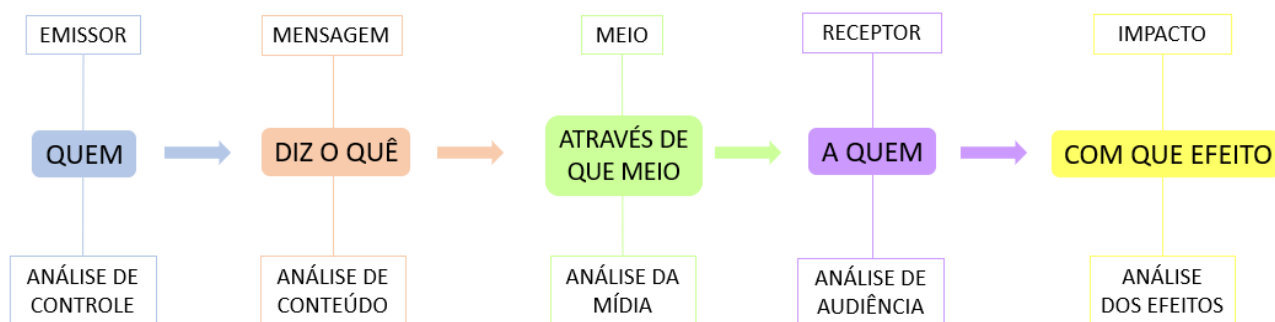
A comunicação virtual tem permitido que as empresas potencializem canais alternativos para a interação com os seus públicos de interesse (portais e sites, blogs e microblogs, redes e mídias sociais como Twitter, Facebook e YouTube, dentre outras) e, desta forma, a imprensa não se constitui mais nem na única e nem na mais eficiente instância de mediação (BUENO, 2014, p. 193)

Na comunicação virtual, mediada por computador, ressaltam dois tipos distintos de classificação, segundo Casemiro e Oliveira (2012): as ferramentas síncronas (nas quais os usuários enviam e recebem mensagens imediatamente) e as assíncronas (nas quais a interação não é instantânea). Essas diferenças ocorrem não só em relação ao tipo de plataforma usada, mas também

pela forma de utilização: o chat do Facebook, por exemplo, serve, a princípio, como uma ferramenta síncrona, uma vez que possibilita a troca imediata de mensagens, porém caso um dos indivíduos não esteja online (ou não queira responder), ele passa a ser uma ferramenta assíncrona.

Fazendo um aparte ou interpelação sobre o processo de comunicação, vemos que em 1948, Harold Lasswell propôs uma análise de conteúdo que ficou conhecida como Modelo de Lasswell, a qual tinha como pressuposto um processo comunicacional assimétrico, no qual um emissor ativo produz um estímulo na massa, considerada passiva. Tal esquema pressupunha que o ato comunicativo fosse intencional, conforme se observa na Figura 5. Quem diz alguma coisa possui uma motivação que está presente na Mensagem, que por sua vez justifica a existência dos Canais que submetem esta mensagem para alguém, com a intenção de produzir determinado Efeito sobre esta pessoa (MARTINO, 2000).

**Figura 5 – Modelo de Lasswell**



Fonte: Adaptado de Alsina e Alsina, 2009, p. 25

Observando tal modelo percebe-se que, de fato, este é o caminho utilizado na comunicação, apesar da internet e as redes sociais digitais alterarem radicalmente a questão da simetria e unilateralidade, uma vez que uma publicação ou comentário online pode atingir muito mais pessoas do que planejado, e estas podem participar da discussão, até mesmo, simultaneamente. Com a internet e o uso crescente das mídias sociais na assessoria de imprensa – atividade que faz parte da comunicação organizacional – este modelo se mostra, segundo Martino (2000), ultrapassado. A comunicação assimétrica está diminuindo com o avanço do uso das mídias sociais, embora ainda exista, e seja bastante utilizada no universo comunicacional das organizações.

Outro argumento que mostra que este modelo se encontra superado é o comportamento do receptor que deixa de ser somente o receptor da mensagem, podendo elaborar suas próprias missivas. Martino (2014) afirma que o receptor, na Cultura da Convergência, passa a ser alguém

produtivo, que não apenas reinterpreta as mensagens recebidas de acordo com seu próprio código cultural, mas também a reconstrói e a lança de volta ao espaço público via meios digitais.

Todos os emissores são potencialmente receptores e vice-versa. As mensagens compartilhadas são, ao mesmo tempo, multimodais e multicanais, isto é, usam várias tecnologias de comunicação, como celulares, televisão e os ambientes da internet (multimodalidade) e são distribuídos em diversos canais dentro de cada tecnologia, como as várias emissoras de TV, rádio e os inúmeros sites. Cada modo, assim como cada canal, usa seus próprios códigos e subcódigos, isto é, seus próprios elementos, para criar a mensagem. No entanto, como não há divisão entre emissores e receptores, cada indivíduo vai negociar os significados das mensagens que recebe pensando também nas que transmite, e como vai compartilhar isso nas redes às quais pertence. Emissores-receptores formam redes de comunicação nas quais as mensagens são discutidas, ressignificadas e reelaboradas; na sociedade em rede, a “recepção” é uma produção-recepção em rede. (MARTINO, 2014, p. 106)

Felice (2012) afirma que essa mudança de um modelo de comunicação – que se baseia em um fluxo bidirecional de informação e na separação entre quem é o emissor e o receptor, baseado no compartilhamento de conhecimento a partir de um conceito de rede no qual todos os atores são simultaneamente emissores e receptores – altera a prática e o significado da comunicação, que passa a ser o resultado da “interação com os circuitos informativos e a consequência dos estímulos contínuos das interfaces e das distintas extensões comunicativas” (FELICE, 2012, p. 13).

Vale ressaltar que o conceito de rede existe há muito tempo, mas sofreu uma ampliação na abrangência devido às tecnologias de informação digitais no final do século XX, que permitiu a leitura de uma pluralidade de fenômenos ao mesmo tempo, a partir da convergência de diversos aparelhos (especialmente os eletrônicos), tecnologias e meios que auxiliam no processo comunicativo (SILVA, 2002).

Em relação às redes sociais digitais, pode se dizer que a convergência existe devido a capacidade que elas possuem de suportar diferentes tipos de mídia (como fotos e vídeos) e também pelo fato de diversos aplicativos que podem conectar uma rede à outra, de modo que o conteúdo seja o compartilhado em ambas (CASEMIRO e OLIVEIRA, 2012).

A ideia de “meios de comunicação” na cultura da convergência é bastante abrangente, e se refere desde as mídias de massa, como o cinema e a televisão, até as mídias digitais e as interações do ciberespaço. A convergência não significa que um meio novo destrua ou invalide um meio antigo, mas entende que ambos se modificam mutuamente em uma intersecção da qual emergem novos significados. (MARTINO, 2014, p. 36)

Martino (2014) ainda argumenta que o conceito de convergência parte do princípio de que mídias distintas tendem a ser reunidas e ressignificadas na experiência individual que as pessoas têm, representando uma alteração na maneira como cada um é visto no processo comunicacional.

Na área da comunicação, a perspectiva reticular e interativa começou a se desenvolver a partir dos estudos relacionados à cibernética<sup>5</sup>, que teve seu marco inicial em 1984, com a obra escrita por Norbert Wiener (FELICE, 2012). “O processo comunicativo reticular pressupõe um experienciar numa rede, isto é, estar inside, imerso nela, tornando-se parte integrante comunicativa – um comembro” (FELICE, 2012, p. 13). Como Lévy (2015) coloca a respeito da revolução digital, é importante destacar os “grandes aspectos civilizatórios ligados ao surgimento da multimídia: novas estruturas de comunicação, de regulação e de cooperação, linguagens e técnicas intelectuais inéditas, modificações das relações de tempo e espaço etc.” (LÉVY, 2015, p. 13).

Martino (2014), define rede digital, aspecto importante desta revolução, como um conjunto de pontos, ou nós<sup>6</sup>, interconectados. Para ele, numa rede digital existem diversos elementos que dialogam entre si e isso faz dela uma estrutura complexa de comunicação, na qual pessoas interagem em múltiplas ligações. A organização de uma rede digital possui três características principais: flexibilidade (aumentar ou diminuir o número de conexões), escala (mudar de tamanho) e sobrevivência (operar em vários tipos de configuração), além de ser algo em constante mudança e movimento. Segundo o autor, “redes [digitais] costumam passar por cima de limites estabelecidos. Como as conexões em geral são criadas a partir de objetivos comuns, a reunião de “nós”, sejam pessoas, grupos, corporações ou mesmo países não obedece a nenhuma fronteira prévia” (MARTINO, 2014, p. 100).

Desta forma, as redes digitais e os serviços telemáticos<sup>7</sup> podem potencializar a internalização e interdisciplinaridade, gerando comunidades que deixam de ser locais para serem globais e mediadas por serviços tecnológicos, de modo que a internet, devido à sua capacidade de interconectar diversos aparelhos e pessoas de uma só vez, desempenha um papel fundamental neste conceito, evidenciando a comunicação em reticular (SILVA, 2002).

---

<sup>5</sup> Ciência cujo objeto de estudo concentra-se na comparação dos sistemas e mecanismos de controle automático, bem como na regulação e comunicação não só nos seres vivos, porém também nas máquinas (Dicionário Michaelis).

<sup>6</sup> Estes nós, de acordo com Martino (2014), podem significar qualquer coisa, ou seja, em uma rede social digital eles podem significar indivíduos e/ou páginas, por exemplo.

<sup>7</sup> Ciência que trata da manipulação e utilização de informação através do uso combinado do computador e dos meios de telecomunicação (Dicionário Michaelis).

Vê-se então que, o mundo globalizado se torna mais conectado e os espaços temporais e espaciais deixam de limitar a comunicação humana, uma vez que uma rede de comunicação digital, conforme o diagrama da Figura 6, é formada pelo uso de novos aparelhos, tecnologias e meios, de forma que pessoas de diversos pontos distintos do globo podem promover processos de interação capazes de gerar conhecimento mediante a comunicação que essa rede proporciona.

Machado e Tijiboy (2005) ressaltam que esta interação é essencial para que haja uma construção social nas redes digitais existentes, sendo necessários, para que exista de fato uma relação no universo virtual, motivação, tempo disponível, envolvimento e permanência em discussões e conversas digitais, caso contrário serão experiências efêmeras, sem que seja estabelecido qualquer vínculo.

**Figura 6 – Comunicação em Rede**



Fonte: ALTMANN (2018)

No entanto, apesar da internet e a comunicação reticular (mediante a rede digital) oferecerem a possibilidade de uma comunidade global ao invés daquelas apenas locais, as relações humanas no mundo virtual tendem a acontecer, principalmente, entre indivíduos que possuem algo em comum, exibindo uma tendência a “reforçar o fechamento do ‘nós’ em relação ao ‘eles’”

(MARTINO, 2016, p. 6). Martino (2014), afirma que a facilidade de encontrar outros indivíduos com os mesmos gostos e interesses na internet faz com que grupos sejam formados mais fácil e rapidamente, sendo a convergência de objetivos ou gostos um dos fatores responsáveis pela formação de conexões com os outros.

Após este aparte para discutir a comunicação digital em rede, vale salientar que é o assessor de comunicação que deve identificar a melhor ferramenta a ser empregada em cada organização ou assessorado (ARAGÃO et al., 2013), especialmente quando se refere a comunicação reticular. Ele deve monitorar as mídias e redes sociais digitais e no caso, por exemplo, de existir um chat de atendimento virtual no site do assessorado, é imprescindível que haja uma pessoa respondendo as dúvidas, quase que instantaneamente. Já na plataforma de Facebook, ainda que seja apropriado que a interação aconteça de forma síncrona, não há necessidade de uma resposta tão imediata. De tal modo, quando discorrem a respeito do monitoramento de redes sociais digitais Aragão et al. (2013) explicam que as assessorias de comunicação, no cenário reticular passaram a oferecer este serviço de monitoramento aos seus clientes, o que exigiu especializações e formações peculiares nesta área. Vale apontar aqui as novas disciplinas inseridas nos cursos e habilitações de comunicação social que têm procurado adequar a formação dos futuros profissionais neste campo de conhecimento.

Outra questão relevante sobre a utilização da internet e das mídias e redes sociais digitais é a hipertextualidade: segundo Casemiro e Oliveira (2012) este é um dos grandes diferenciais da linguagem online em relação à tradicional. Melo et al. (2011, p. 10) definem esta característica como sendo própria do mundo virtual, possibilitando a “interconexão de textos através de links, com informações estruturadas em rede”. O uso desses links tem o potencial de fortalecer a atividade coletiva.

Na comunicação escrita, todos os recursos de montagem são empregados no momento da redação. Uma vez impresso, o texto material conserva certa estabilidade... aguardando desmontagens e remontagens no sentido às quais se entregará ao leitor. O hipertexto digital automatiza, materializa essas operações de leitura, e amplia consideravelmente seu alcance. Sempre a título de reorganização, ele propõe um reservatório, uma matriz dinâmica a partir da qual um navegador, leitor ou usuário pode engendrar um texto específico segundo a necessidade do momento. [...] O digital reencontra assim a sensibilidade ao contexto das tecnologias somáticas, ao mesmo tempo em que conserva a potência de gravação e difusão da mídia.” (LÉVY, 2015, p. 55)

Neste ambiente midiaticizado, Moletta e Bronosky (2015) afirmam que as assessorias de imprensa passam a integrar uma rede de produção e circulação de informação, o que acaba por possibilitar novos e diferentes fluxos informativos. Com vistas a atender à demanda crescente de disseminação de informação, as assessorias de imprensa precisam manter-se a par das novas tecnologias e tendências de divulgação de conteúdo (BELLA, 2011), o que acaba acarretando mudanças no seu compartilhamento e na própria relação entre as organizações e seus públicos.

Já para Martino (2014), é necessário compreender que, apesar das mudanças sentidas na maneira que as pessoas se relacionam umas com as outras, isso não ocorre devido à internet e às mídias digitais, mas sim pela própria relação de comunicação entre os indivíduos. Como o autor coloca, “o desafio da comunicação é exatamente esse, compreender o outro [...]. As tecnologias de informação podem permitir o acesso ao outro, mas isso não significa, necessariamente, construir relações de comunicação com outras pessoas, grupos e povos” (MARTINO, 2014, p. 269)

Petrosky (2011) considera que o maior desafio dos profissionais que utilizam as mídias sociais como ferramenta de comunicação com seu público é a criação de conteúdo interessante e relevante e a introdução dessa informação em rede social apropriada. Além disso, existe a questão do retorno desta informação pelos receptores, que com seus comentários produzem conteúdos diversos. Estes, apesar de poderem ser considerados indesejados pelos gestores e assessores da organização, não podem ser excluídos (deletados) e permanecem nas redes digitais por um longo período impactando na imagem institucional, de forma que uma das convenções existentes nos meios tradicionais de comunicação, tal como a retratação por parte de um agente externo a organização, não procede no universo online (MACANAMARA, 2010).

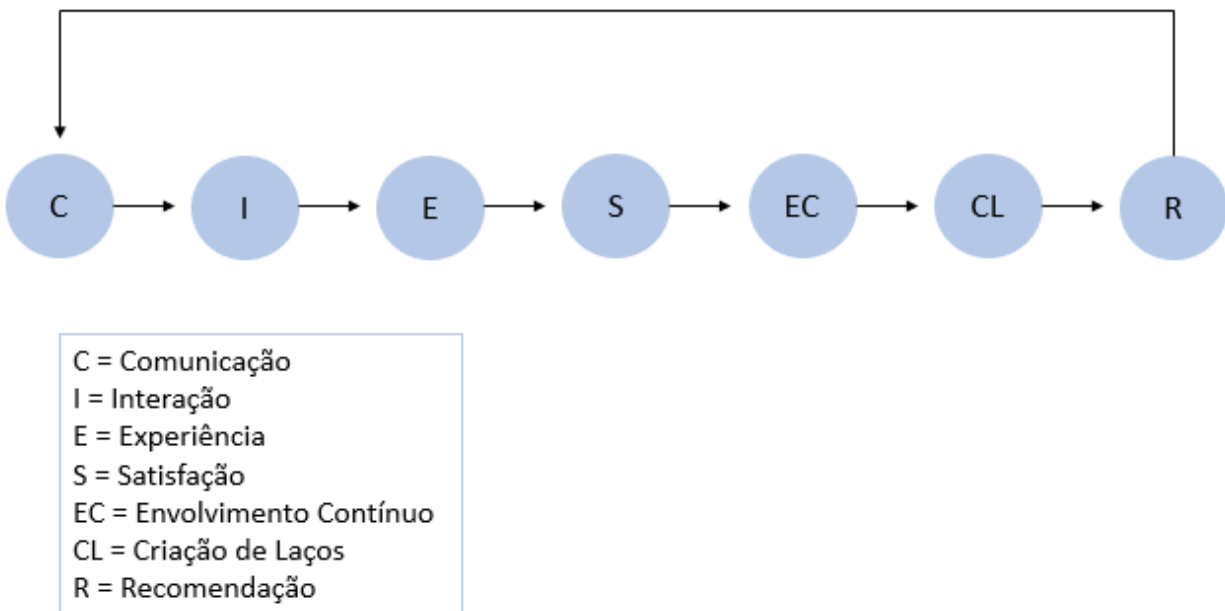
Mais do que nunca, os públicos têm uma participação cada vez maior no resultado organizacional: podem elogiar, reclamar, compartilhar, passam a fazer parte do processo e não se constituem mais em grupos passivos como antes. Se por um lado, o surgimento das redes sociais tirou das organizações o poder e o privilégio exclusivo de divulgarem suas mensagens, pois estas são comentadas de forma positiva ou negativa neste mundo virtual; por outro, continuam a existir as relações presenciais com suas necessidades de informações e comunicação, com sua satisfação ou suas frustrações. (MICHEL et al., 2013, p. 119)

Essa questão acaba se tornando uma via de mão dupla, pois na medida em que é interessante para os assessores e para a própria organização ter esse contato mais próximo e direto com o seu público de interesse, existe a possibilidade de um comentário negativo que fica exposto por muito tempo e para muitas pessoas. Porém, como Casemiro e Oliveira (2012) ressaltam, da

mesma forma que a rede digital pode evidenciar opiniões negativas, as positivas também existem e justamente por isso, o assessor deve estar atento aos feedbacks recebidos na internet. Desta forma, as redes digitais e mídias sociais continuam sendo, no contexto atual de comunicação em rede e globalização, “uma parte essencial desta equação na medida em que assessores de imprensa, jornalistas e o público podem compartilhar das informações juntos” (BELLA, 2011, p. 26).

A Figura 7 ajuda a ilustrar como um bom feedback por parte de consumidores pode ajudar na expansão de uma imagem positiva da organização na internet. O modelo proposto por Potdar et al. (2017) explica que a organização – em realidade a assessoria de comunicação – se comunica (C), a partir das mídias sociais, com seus consumidores, o que acaba gerando interação (I) entre ambos via comentários, likes, retweets, entre outros. Interações positivas (e aqui é necessário ressaltar a importância de respostas rápidas por parte da equipe responsável pelo monitoramento das redes sociais digitais) geram experiências (E) boas ao consumidor, que levam à satisfação (S) do cliente, que por sua vez resulta num envolvimento contínuo (EC) entre eles: organização e consumidor. Este envolvimento estabelece laços emocionais, induzindo a fidelização do cliente (CL), o qual, fará a recomendação (R) da organização para outros, além de se tornar seu defensor.

**Figura 7 – Modelo de Engajamento de Consumidores**



Fonte: Adaptado de Potdar et al. (2017)

Aragão et al. (2013), entendem que, a partir da proporção de comentários nas redes sociais como o Facebook e o Twitter, cabe ao assessor de imprensa analisar e verificar como divulgar a



notícia nessas redes, lançando mão de ferramentas que o auxiliem na apresentação de uma informação que possa ter repercussão positiva para seu assessorado. Os autores ainda explicam que por existirem temas de natureza mais delicada, o jornalista responsável pela alimentação das redes sociais digitais de uma organização deve ser cauteloso ao compartilhar certos conteúdos (também em relação à escolha de palavras), uma vez que está representando seu assessorado. Muito relevante também para a assessoria, não apenas de imprensa, mas de comunicação, é o fato de que não basta transplantar as velhas práticas até então utilizadas para esses novos meios tecnológicos (MICHEL et al., 2013), é necessário que os profissionais compreendam como a internet e mídias sociais alteram o processo comunicacional entre organização e públicos, para que possam utilizar essas tecnologias de maneira mais estratégica e eficiente possível.

Não é simplesmente transportando as características da empresa para a web que a comunicação funciona eficientemente, porque o ciberespaço possui características próprias e mutáveis. A organização deve se adaptar ao meio virtual e estar atenta para os novos recursos e formas de interação que podem surgir na rede. O assessor de comunicação é aquele que deve estar preparado para identificar os possíveis erros e acertos nas plataformas que seu cliente tem no mundo online, implementando estratégias mais adequadas e eficazes de comunicação na internet. (CASEMIRO e OLIVEIRA, 2012, p. 5)

Saveri (2013) concorda que algumas técnicas utilizadas pelos assessores de imprensa antes da internet podem ser adaptadas (como por exemplo o press release), porém destaca a importância da personalização dos contatos feitos, sendo necessário que se conheça não apenas o perfil do veículo de comunicação, mas também o do jornalista para quem se escreve. Isso também se aplica à influenciadores digitais, com quem os assessores podem compartilhar um material de boa qualidade a ser divulgado através das plataformas, gerando comentários positivos entre o público do assessorado.

### 3. A NETNOGRAFIA: UMA ANÁLISE DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

Antecedendo a pesquisa netnográfica realizada sobre as assessorias de imprensa no mundo digital, cabe uma breve definição do processo usado. De acordo com Quinton e Wilson (2016), netnografia refere a “coleção e análise de dados online e sociais gerados através da interação online entre indivíduos interessados em um tópico específico, com uma abordagem própria de pesquisa”<sup>8</sup> (p. 16). Ainda segundo os autores, esse tipo de pesquisa envolve uma imersão em comunidades online, ou mesmo sites e plataformas digitais, que sejam relevantes para o estudo: inclui-se neste rol as mídias sociais e redes digitais. É um processo que emprega observações naturais a respeito do que é observado no ambiente online, visando obter maiores informações sobre o comportamento de consumidores e empresas.

Toledano (2017) esclarece que a netnografia é utilizada especialmente em estudos de relações públicas<sup>9</sup> a respeito de afinidades e semelhanças numa comunidade online, de modo que pesquisadores possam acessar conhecimentos críveis, ganhar familiaridade com significados específicos e entender melhor seus problemas, motivações e dinâmicas. Porém esta forma de pesquisa também apresenta algumas dificuldades:

A comunicação da comunidade on-line permite ambiguidade, permite a postagem de mensagens sob identidades disfarçadas e dificulta a identificação dos reais interesses dos participantes. É especialmente desafiador quando o netnógrafo depende do consenso dos membros da comunidade online que foram selecionados para participar e contribuir com dados autênticos. (TOLEDANO, 2017, p. 600)

Para complementar a ideia, Costello et al. (2017) expõem que o início da netnografia se deu nos Estados Unidos, durante a década de 1990, uma época na qual a internet ainda estava no começo de seu desenvolvimento, de modo que as comunidades online estavam muito menos integradas do que hoje. Eles também apontam que estudos mais recentes trouxeram novas percepções sobre a netnografia que, ao contrário do modo mais tradicional que se baseia especialmente em pesquisas qualitativas como grupos focais e entrevistas individuais, hoje há a possibilidade de observação e monitoramento da comunicação e dos membros de uma comunidade

---

<sup>8</sup> Tradução livre. Original: “the collection and analysis of online/social media data generated through online interactions between individuals interested in a specific topic, as an appropriate research approach”.

<sup>9</sup> É importante lembrar que, como dito no Capítulo 2, estudos de língua inglesa utilizam apenas o termo Relações Públicas, não existindo diferenciação para a Assessoria de Comunicação e Assessoria de Imprensa.

via quantificação de entrada nos grupos links, curtidas, posts etc: o que o torna um método de pesquisa rápido e econômico.

O monitoramento de comunidades on-line tem várias vantagens em relação aos métodos qualitativos tradicionais usados para estudar os direcionadores do comportamento do consumidor, como grupos focais, entrevistas pessoais e etnografias voltadas para o mercado. Primeiro, as interações entre os membros podem ser observadas em um contexto que não é criado nem dirigido pelo pesquisador [...]. Segundo, a comunidade pode ser observada sem qualquer invasão de privacidade ou interferência em sua atividade. Grupos focais, entrevistas pessoais e etnografias tradicionais não podem ser conduzidas discretamente. Finalmente, as comunidades on-line podem ser examinadas por trás da mesa do pesquisador. Elas são acessíveis 24/7<sup>10</sup>. Assim, em contraste com etnografias tradicionais de comunidades de consumidores, a pesquisa da comunidade online é menos demorada, menos dispendiosa e mais oportuna, devido ao acesso contínuo a informantes<sup>11</sup>. (VALCK et al., 2009, p. 197)

Para Costello et al. (2017) os estudos que utilizam a netnografia podem adotar uma postura tanto passiva (não participativa) quanto ativa (participativa). No entanto eles afirmam que muitas vezes a ocultação da presença do pesquisador é vista como uma vantagem em relação às outras formas, principalmente por não haver a possibilidade de manipulação ou direção por parte do pesquisador.

A netnografia tradicional, ou seja, ativa, possui cinco etapas de pesquisa: entrada cultural, coleta e análise de dados, fornecimento de interpretação confiável dos dados, condução de pesquisas éticas e fornecimento de feedback para a comunidade social, enquanto a netnografia passiva ignora o primeiro e o último passo (POTDAR et al., 2017).

### **3.1. Metodologia aplicada na netnografia**

A pesquisa realizada neste estudo teve a intenção de verificar – via monitoramento de sites e redes sociais digitais de agências de comunicação – a existência da assessoria de comunicação e

---

<sup>10</sup> 24/7: 24 horas por dia, 7 dias da semana

<sup>11</sup> Tradução livre. Original: “Monitoring online communities has several advantages over the traditional qualitative methods that are used to study the drivers of consumer behavior, such as focus groups, personal interviews, and market-oriented ethnographies. First, member interactions can be observed in a context that is neither created nor directed by the researcher [...]. Second, the community can be observed without any invasion of privacy or interference with its activity. Focus groups, personal interviews, and traditional ethnographies cannot be conducted unobtrusively. Finally, online communities can be examined from behind the researcher's desk. They are accessible 24/7. Thus, in contrast to traditional ethnographies of consumer communities, online community research is less time consuming, less costly, and timelier, because of continuous access to informants”.

da assessoria de imprensa em agências de comunicação no Brasil, assim como outras funções comunicacionais desempenhadas por estas agências, os serviços oferecidos, como estão dispostos nos sites (e também a facilidade de navegação dos sites), os profissionais que atuam nestas agências, quais são as redes sociais usadas e como elas são utilizadas (se há a preferência por alguma em especial). O objetivo do monitoramento netnográfico é principalmente compreender a assessoria de imprensa e o papel que as redes sociais desempenham no contexto atual de globalização e interlocução das diversas áreas comunicacionais em agências de comunicação, a partir do ambiente virtual da internet.

O processo usado nesta pesquisa se deu com base nos aportes da netnografia passiva (não participativa), adotando principalmente o método de observação a partir de palavras chaves na busca automática, via Google. Para selecionar as agências analisadas, o termo de busca foi “Agências de comunicação no Brasil”. Sem contar os conteúdos anunciados (propagandas que aparecem no topo dos resultados), o site escolhido foi sempre o sexto, como forma de sistemática de seleção da amostra sem privilegiar, qualquer outro critério. Notou-se que os primeiros resultados, na maioria das vezes, eram listas de agências ou seleção das melhores agências de determinado ano, daí a escolha da sexta aparição na busca.

No caso do sexto resultado ser uma agência já escolhida ou então um link irrelevante para a pesquisa, utilizou-se o próximo resultado possível para a pesquisa – ou seja, utilizou-se, o sétimo resultado. Se o sétimo resultado se mostrava igualmente inutilizável, a pesquisadora usou o próximo possível, isto é, o oitavo, e assim por diante.

O período de realização da coleta de dados abrangeu dez dias sendo do dia 17 a 26 de abril de 2018. Assim, cada dia uma nova agência foi selecionada e analisada sintetizando os resultados em quadros com as diferentes categorias, em ordem cronológica.

### **3.2 Os resultados colhidos a partir da netnografia**

#### **Conforme se observa no**

Quadro 1, foram analisadas dez agências. Na primeira coluna estão seus nomes e na segunda as definições das próprias agências. Como se observa, as agências se definem como: desenvolvedoras de soluções; produtoras de conteúdo e de estratégias de comunicação e marketing, capazes de lidar com diversos setores e oferecer tratamento personalizado. Usam

palavras que denotam de alguma forma a comunicação estratégica, integrada e para a publicidade, relações públicas e, principalmente, o marketing.

Há alguns anos, todo conteúdo que as organizações divulgavam era recebido pelos consumidores quase que exclusivamente por meio de grandes veículos de comunicação. No entanto, hoje estão nas mãos das assessorias de comunicação as várias ferramentas para publicar essas informações onde for mais adequado, seja em seu próprio site ou em perfis nas redes sociais. É o que se verifica na terceira coluna, quando se observam os serviços oferecidos pelas agências, os quais, englobam análise de postagens e monitoramento das redes Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram e YouTube, gestão de crise, influenciadores, inbound marketing, entre outros, incluindo a assessoria de imprensa, de relações públicas e de publicidade. Assim, nota-se que a relevância da comunicação foi ampliada no mercado. Deixou de ser uma resposta rápida a eventuais problemas e passou a ser entendida como um processo estratégico para a manutenção da própria organização e relacionamento com seus stakeholders.

Em termos das mídias sociais, uma assessoria de imprensa não pode ser encarada de forma isolada: precisa estar alinhada com outras ações. Por exemplo, deve apoiar o marketing digital em seus esforços, potencializando-os. Como se observa nas agências analisadas, elas atuam em diferentes frentes, oferecendo uma série de serviços, provavelmente com vistas à integração e à agregação de valor.

Na quarta coluna observa-se que quase todas as agências analisadas têm sede em São Paulo e Rio de Janeiro – destas, 3 agências atuam em São Paulo e no Rio de Janeiro (sendo que duas atuam também em Brasília) e 3 atuam exclusivamente em São Paulo -, uma atua tanto em São Paulo quanto em Londrina, Paraná, duas no estado (mas não na cidade) de São Paulo, e uma em Belo Horizonte, Minas Gerais. Isso mostra que a maioria das agências de comunicação se localizam nos maiores centros populacionais e de desenvolvimento do Brasil, São Paulo e depois Rio de Janeiro.

Por último, na quinta coluna, observam-se as variadas redes sociais digitais com que atuam. Estas com suas incríveis capacidades de segmentação – um dos focos prioritários de uma assessoria de comunicação – têm como objetivo principal a entrega da mensagem certa para o público certo. Assim, as dez agências apresentam serviços de redes sociais digitais, o que leva a inferir que sabem operar na internet, estão inseridas no contexto de globalização e fazem uso das redes sociais como uma maneira de melhor se comunicar com seu público, e que podem gerar valor para o negócio:

com práticas, relacionamentos, mensagem e alcance (pelo menos em tese, pois é o que se observa em seus sites).

**Quadro 1 – Informações Gerais das Agências Analisadas**

Nome	Definição	Serviços oferecidos	Localização	Rede Sociais
RMA Comunicação	Agência que desenvolve soluções de comunicação integrada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO;</li> <li>• B.I/Data Science;</li> <li>• Mídias Sociais;</li> <li>• Branded Sontent;</li> <li>• Influenciadores;</li> <li>• Websites Plataformas Digitais;</li> <li>• Inbound Marketing;</li> <li>• Gestão de Crise;</li> <li>• Mídia Online;</li> <li>• Relações com a Mídia</li> </ul>	São Paulo	Facebook; LinkedIn; Twitter; Instagram
Approach Comunicação	Agência que produz conteúdos e produtos de comunicação estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital e Performance;</li> <li>• Influenciadores;</li> <li>• Conteúdo;</li> <li>• Comunicação por Causas</li> </ul>	Rio de Janeiro; São Paulo; Brasília	Facebook; LinkedIn; Twitter; Instagram; YouTube
ADS Comunicação	Agência que desenvolve estratégias de comunicação e marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégias Digitais;</li> <li>• Relações com a Mídia;</li> <li>• Media Training;</li> <li>• Eventos;</li> <li>• Lego Serious Play;</li> <li>• Gerenciamento de Crises;</li> <li>• Comunicação Interna;</li> <li>• Conteúdo e Publicações</li> </ul>	São Paulo	Facebook; LinkedIn; Twitter
G3 Comunicação	Agência de publicidade que trabalha com clientes dos mais diversos setores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidade;</li> <li>• Web e Marketing Digital;</li> <li>• Aplicativos;</li> <li>• Equipe Dedicada;</li> <li>• Jornalismo;</li> <li>• Broadcast - Rádio e TV;</li> <li>• Live Marketing;</li> <li>• Branding;</li> <li>• Projetos Especiais</li> </ul>	Brasília; São Paulo; Rio de Janeiro	Facebook; LinkedIn; Instagram
Agência Canna	Agência de marketing que combina estratégia, tecnologia, criatividade e experiência em projetos B2B	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultoria;</li> <li>• Marketing;</li> <li>• Branding;</li> <li>• Conteúdo;</li> <li>• Design;</li> <li>• Digital</li> </ul>	Santo André (SP)	Facebook; LinkedIn

<b>Nome</b>	<b>Definição</b>	<b>Serviços oferecidos</b>	<b>Localização</b>	<b>Rede Sociais</b>
Edelman	Empresa que une soluções de relações públicas e marketing (conceito denominado de communications marketing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planejamento;</li> <li>• Atitude de Marca;</li> <li>• Criação e Conteúdo;</li> <li>• Mídias Sociais;</li> <li>• Mídia Paga;</li> <li>• Crise;</li> <li>• Imprensa e Influenciadores;</li> <li>• Engajamento Interno;</li> <li>• Public Affairs;</li> <li>• Pesquisa e Analytics</li> </ul>	São Paulo; Rio de Janeiro	Facebook; LinkedIn; Twitter; Instagram; Youtube
Trama Comunicação	Agência de comunicação e relações públicas voltada para a construção, promoção e proteção de marcas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inteligência;</li> <li>• Relações Públicas;</li> <li>• Digital;</li> <li>• Comunicação Interna;</li> <li>• Conteúdo e Design</li> </ul>	São Paulo	Facebook; LinkedIn; Twitter; YouTube
Boyband	Agência de marketing digital, publicidade e branding, especializada em comunicação para essa geração	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicação 360°;</li> <li>• Marketing Digital;</li> <li>• Desenvolvimento de Sites;</li> <li>• Branding;</li> <li>• Design Gráfico;</li> <li>• Inbound Marketing</li> </ul>	São Paulo; Londrina (PR)	Facebook; LinkedIn; Instagram; YouTube
Verbo Comunicação	Agência com planejamento que propõe para fazer acontecer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planejamento de Comunicação;</li> <li>• Propaganda e Design;</li> <li>• Organização de Eventos e Feiras;</li> <li>• Endomarketing;</li> <li>• Ações Promocionais;</li> <li>• Comunicação Visual e Sinalização;</li> <li>• Internet e Mídias Digitais</li> </ul>	Sorocaba (SP)	Facebook; LinkedIn; Twitter; Instagram; YouTube
Ampla Brasil	Agência atenta às tendências do mercado que oferece tratamento personalizado	Logomarcas e Identidades Visuais; Campanhas Promocionais e Festivals; Plano de Mídia Online/Offline; Internet; Material para Equipe de Vendas; Evento; Material para Trademarketing; Design de Embalagens; Lançamento de Loja/ Produto; Sinalização Interna e Fachada; Endomarketing (campanhas internas, manuais)	Belo Horizonte (MG)	Facebook; LinkedIn; Instagram; Twitter

Fonte: Pesquisa Direta, 2018

O Quadro 2 refere-se ao detalhamento dos serviços de assessoria de comunicação, assessoria de imprensa e da utilização das redes sociais oferecidos pela agência RMA

Comunicação. A agência – e o seu site – deixam nas entrelinhas que é oferecido o serviço de assessoria de imprensa na aba Relações com a Mídia, explicando que é criado um Plano de Comunicação de longo prazo que alinha os objetivos de comunicação aos desafios da empresa, sendo definidos públicos de interesse, mensagens-chave e as mídias prioritárias (permeando o dia a dia no contato com jornalistas e influenciadores). Fica claro que as ações de imprensa são planejadas em conjunto com o cliente e que o conteúdo é definido com base nas necessidades deste e na demanda do público de interesse.

Apesar de oferecer outros serviços na área comunicacional, a agência não tem o serviço de assessoria de comunicação. Oferece, no entanto, serviços de inbound marketing, isto é, uma estratégia que visa atrair o interesse de pessoas e gerenciamento de crise (definição e execução de uma estratégia de gerenciamento de crise junto aos públicos de interesse).

Além disso, a agência também tem os serviços de planejamento, gerenciamento e monitoramento da presença dos clientes em mídias sociais, o que inclui a elaboração e execução de conteúdo e campanhas e a utilização de canais de interação localizados na aba Mídias Digitais. Outro serviço que a RMA Comunicação oferece é a realização de campanhas de mídia feitas sob medida, de modo a conquistar e reter públicos de interesse de seus clientes, disponibilizado na aba Mídia Online. Mesmo envolvendo criação de conteúdo (Mídias Sociais) e campanhas de mídia (Mídia Online), estes serviços não são exibidos em conjunto com a aba de Relações com a Mídia, na qual está localizado a assessoria de imprensa.

Por vender serviços de comunicação e de desenvolvimento de sites/blogs/portais (na aba Websites/Plataformas Digitais), é interessante comentar sobre a facilidade de utilização do site da RMA Comunicação. A definição e manifesto da agência são fáceis de se localizar, assim como suas abas de serviços. A agência tem um pequeno parágrafo explicando sobre o que se trata cada um de seus serviços e como eles podem ajudar os potenciais clientes a alcançarem seus objetivos.



## Quadro 2 – Detalhamento dos Serviços da RMA Comunicação

Assessoria de comunicação	Assessoria de imprensa	Redes Sociais
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não possui serviço específico assessoria de comunicação</li> <li>• Possui somente serviços de assessoria de imprensa</li> <li>• Possui inbound marketing e gerenciamento de crise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localizada na aba Relações com a Mídia</li> <li>• Desenvolvimento de plano de comunicação de longo prazo;</li> <li>• Definição de públicos alvos e mensagens-chave</li> <li>• Mídias prioritárias (que permeiam o dia a dia no contato com jornalistas e influenciadores)</li> <li>• Estruturação de um bom relacionamento com a mídia</li> <li>• Possui serviço de campanhas em mídia online para aquisição e retenção dos públicos de interesse exibido na aba Mídia Online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localizada na aba Mídias Sociais</li> <li>• Planejamento e gestão de mídias sociais (inclui elaboração e execução de conteúdo, campanhas e canais de interação e monitoramento da mídia online)</li> <li>• Levantamento da presença dos clientes nas redes sociais</li> <li>• Não é exibido junto com a aba de Relações com a Mídia nem com a de Mídia Online</li> </ul>

Fonte: Pesquisa Direta, 2018

O Quadro 3 traz o detalhamento dos serviços de assessoria de comunicação, assessoria de imprensa e utilização das redes sociais oferecidos pela agência Approach Comunicação.

A agência possui um site de fácil navegação e exploração, algo essencial para uma agência que oferece serviços de comunicação e desenvolvimento de sites e aplicativos, possuindo abas distintas para separar a definição que ela se dá, os serviços que oferece, entre outros. É interessante ressaltar que essa divisão se dá de maneira muito organizada, estando localizados em abas distintas o portfólio e os clientes que ela possui.

A presença da assessoria de imprensa é explícita, estando inserida no grupo que a agência chama de Conteúdo. A Approach Comunicação não deixa claro em nenhum lugar de seu site que oferece o serviço de assessoria de comunicação, porém também no grupo Conteúdo estão localizados os serviços de publicidade, relações públicas, design, entre outros. Além disso, a agência possui um serviço específico de assessoria em citizen brand, localizado no grupo Comunicação por Causas, mas não deixa claro o que exatamente ele significa para o cliente.

Em relação a utilização das redes sociais, a Approach Comunicação possui os serviços de análise de performance, monitoramento de mídias sociais, gestão de mídias digitais, Social Ads e Google Adwords, entre outros, localizados no grupo Digital e Performance. Como é possível de

perceber, esses serviços estão em grupos distintos daquele, no qual está inserida a assessoria de imprensa.

**Quadro 3 – Detalhamento dos Serviços da Approach Comunicação**

<b>Assessoria de comunicação</b>	<b>Assessoria de imprensa</b>	<b>Redes Sociais</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não possui serviço específico de assessoria de comunicação</li> <li>• Aba Conteúdo inclui: relacionamento (assessoria de imprensa e PR 2.0); comunicação interna; publicidade; design; e outras funções</li> <li>• Aba Digital e Performance inclui inbound marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localizada na aba Conteúdo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localizada na aba Digital e Performance</li> <li>• Monitoramento de mídias sociais e gestão de mídias digitais</li> <li>• Social Ads e Google AdWords</li> <li>• Não é exibido junto com a aba de Conteúdo</li> </ul>

Fonte: Pesquisa Direta, 2018

O Quadro 4 aborda o detalhamento dos serviços de assessoria de comunicação, assessoria de imprensa e utilização de redes sociais oferecidos pela agência ADS Comunicação. A agência possui abas separadas para cada um dos serviços que oferece. A assessoria de imprensa está localizada de forma implícita na aba denominada Relações com a Mídia. Ao abri-la aparece sua definição (“Networking e exposição de sua marca em mídias relevantes”) e os serviços nela incluído são: criação de relacionamento com jornalistas, geração de visibilidade através da utilização de conteúdos relevantes e a preparação dos porta-vozes e mensagens-chave dos clientes.

A agência não oferece o serviço de assessoria de comunicação, porém tem uma aba de serviços chamada Comunicação Interna e na aba chamada Estratégias Digitais a agência conta com profissionais de marketing digital.

Os serviços voltados às redes sociais podem ser encontrados na aba Estratégias Digitais, sendo eles: Social Listening (entender o que as pessoas dizem sobre o negócio de seus clientes nas plataformas digitais); planejamento e gestão de redes sociais; criação de projetos para a captação de leads; inteligência de negócios digitais (SEO, SEM e análise de dados), entre outros. Como é possível observar, esses serviços não são exibidos na mesma aba que o de assessoria de imprensa.

Vale destacar que o site da ADS Comunicação tem boa interface de navegação e exploração de conteúdos por parte dos visitantes, algo importante para uma agência cujo objetivo é fornecer serviços de comunicação para seus clientes.

#### Quadro 4 – Detalhamento dos Serviços da ADS Comunicação

Assessoria de comunicação	Assessoria de imprensa	Redes Sociais
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não possui serviço específico de assessoria de comunicação</li> <li>• Aba Estratégias Digitais conta com profissionais de marketing digital</li> <li>• Aba Comunicação Interna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localizada na aba Relações com a Mídia</li> <li>• Networking e exposição da marca em mídias relevantes</li> <li>• Criação de relacionamento com jornalistas, geração de visibilidade através de conteúdos relevantes</li> <li>• Preparação de porta-vozes e mensagens chave da empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localizada na aba Estratégias Digitais</li> <li>• Social Listening; planejamento e gestão de redes sociais</li> <li>• Inteligência de negócios digitais (SEO, SEM e análise de dados)</li> <li>• Criação de projetos para captação de leads; desenvolvimentos de sites; desenho de cenários ideais para trabalhar com audiência orgânica e paga online</li> <li>• Não é exibido junto com a aba de Relações com a Mídia</li> </ul>

Fonte: Pesquisa Direta, 2018

O Quadro 5 se refere ao detalhamento dos serviços de assessoria de imprensa, assessoria de comunicação e a utilização de redes sociais oferecidos pela agência G3 Comunicação. Com uma boa interface de navegação e exploração de conteúdo, o site da agência possui poucas abas, porém ainda assim se mostra eficiente ao apresentar de forma concisa as informações que o cliente precisa.

O serviço de assessoria de imprensa é facilmente localizado no grupo que a agência chama de Jornalismo, juntamente com outras funções geralmente atribuídas ao profissional de jornalismo, como criação de releases, entrevistas, coberturas de eventos e geração de conteúdo tanto online quanto offline.

A G3 Comunicação não tem um serviço específico de assessoria de comunicação, porém afirma ser norteadada pelo conceito de comunicação integrada, atuando em todas as áreas da comunicação e trazendo ferramentas e estratégias customizadas para atingir os objetivos de seus clientes. Desta forma, a agência possui serviços em diversas áreas comunicacionais, como publicidade, marketing, design, entre outras.

Os serviços relacionados à utilização de redes sociais podem ser encontrados na aba Web e Marketing Digitais, que diz oferecer soluções completas para web e redes sociais. Entre os serviços exibidos estão criação, administração e geração de conteúdo de forma a garantir que os

clientes possuam presença online. Como é possível observar, os serviços relacionados às redes sociais não se encontram na mesma aba que o de assessoria de imprensa.

**Quadro 5 – Detalhamento dos Serviços da G3 Comunicação**

<b>Assessoria de comunicação</b>	<b>Assessoria de imprensa</b>	<b>Redes Sociais</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não possui serviço específico de assessoria de comunicação</li> <li>• Afirmar ser norteadada pelo conceito de comunicação integrada</li> <li>• Possui serviços em diversas áreas da comunicação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localizada na aba Jornalismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localizada na aba Web e Marketing Digital</li> <li>• Criação, administração e geração de conteúdo para plataformas online</li> <li>• Não é exibido junto com a aba de Jornalismo</li> </ul>

Fonte: Pesquisa Direta, 2018

O Quadro 6 diz respeito ao detalhamento dos serviços de assessoria de imprensa, assessoria de comunicação e a utilização de redes sociais oferecidos pela Agência Canna. Com um site de boa navegação e com os conteúdos disponibilizados de forma clara e de fácil acesso aos conteúdos disponibilizados aos usuários, algo essencial no ramo da comunicação, a agência não tem um serviço específico de assessoria de imprensa nem de assessoria de comunicação.

No entanto, na aba Conteúdo, a Agência Canna oferece comunicação interna, projetos de comunicação, comunicação corporativa, redação publicitária, social media e inbound marketing, o que mostra a diversidade de serviços que ela possui na área comunicacional. Além disso, a agência também possui abas específicas de Marketing, que engloba publicidade e propaganda e eventos, Design e Digital e também afirma desenvolver projetos de comunicação integrada.

Apesar de possuir serviço de redes sociais na aba Conteúdo, a Agência Canna possui uma aba específica chamada Digital, onde oferece presença digital integrada ao marketing para os seus clientes, incluindo serviços de criação de websites, portais, blogs, landing pages, entre outros, além de se preocupar com SEO e analytics.

**Quadro 6 – Detalhamento dos Serviços da Agência Canna**

<b>Assessoria de comunicação</b>	<b>Assessoria de imprensa</b>	<b>Redes Sociais</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não possui serviço específico de assessoria de comunicação</li> <li>• Afirma desenvolver projetos de comunicação integrada</li> <li>• Possui serviços em diversas áreas da comunicação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não possui serviço específico de assessoria de comunicação</li> <li>• Na aba Conteúdo oferece comunicação interna; projetos de comunicação; comunicação corporativa; redação publicitária; social media e inbound marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localizada na aba Conteúdo</li> <li>• Na aba Digital oferece presença digital integrada ao marketing (incluindo SEO e analytics)</li> <li>• Não é exibido junto com a aba de Conteúdo, que oferece criação de conteúdo para mídias sociais</li> </ul>

Fonte: Pesquisa Direta, 2018

O Quadro 7 aborda a questão do detalhamento dos serviços de assessoria de imprensa, assessoria de comunicação e utilização de redes sociais oferecidos pela Edelman.

O site da empresa é de fácil navegação e oferece de forma o acesso aos serviços e outras informações relevantes aos clientes e visitantes do site, permitindo o acesso as áreas de definição da empresa, serviços e casos, assim como o acesso a informações sobre seus escritórios localizados em diversos países e cidades do mundo.

Apesar de não ter um serviço específico de assessoria de imprensa tem uma aba chamada Imprensa e Influenciadores, na qual afirma estruturar o plano de engajamento de stakeholders levando em consideração o panorama atual da mídia. Além disso, nessa mesma aba, a empresa recomenda e executa formas de se relacionar com formadores de opinião, assim como eleger narrativas que se adequem a cada um deles, sendo o principal ponto de contato com os diversos tipos de influenciadores (jornalistas, celebridades, entres outros).

A Edelman também não possui um serviço próprio de assessoria de comunicação, porém oferece diversos serviços diferentes na área comunicacional, como gerenciamento de crise, pesquisa e mensuração de mercado, criação de um programa de comunicação integrada que ampliem o alcance da comunicação de seus clientes, além de adotar uma visão ampliada de relações públicas e ser responsável pela solução criativa da estratégia de comunicação (seja ela marca ou campanha) de seus clientes.

No que diz respeito às redes sociais, ela tem uma aba chamada Mídias Sociais, na qual são exibidos planejamento de estratégia nas mídias sociais, estabelecimento de fluxos de conversas e interações no ambiente digital e acompanhamento de influenciadores de modo a estabelecer e manter um bom relacionamento. Além disso, a empresa também possui uma aba chamada Mídia

Paga, na qual oferece a ampliação de resultados através da compra de visibilidade. Esses serviços não são disponibilizados em conjunto com os existentes na aba Imprensa e Influenciadores.

**Quadro 7 – Detalhamento dos Serviços da Edelman**

Assessoria de comunicação	Assessoria de imprensa	Redes Sociais
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não possui serviço específico de assessoria de comunicação</li> <li>• Possui diversos serviços na área da comunicação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não possui serviço específico de assessoria de imprensa</li> <li>• A aba Imprensa e Influenciadores estrutura o plano de engajamento de stakeholders (considerando o novo panorama da mídia); oferece ponto de contato e estrutura formas de relacionamentos com influenciadores (jornalistas, celebridades, e outros disseminadores de conteúdo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localizada na aba Mídias Sociais</li> <li>• Planejamento de estratégias nas mídias sociais; estabelecimento de fluxos de conversas e interações no ambiente digital; acompanhamento de influenciadores para manter um bom relacionamento</li> <li>• Oferece na aba Mídia Paga a ampliação de resultados de comunicação através de compra de visibilidade</li> <li>• Não são exibidos juntos nem com Imprensa e influenciadores</li> </ul>

Fonte: Pesquisa Direta, 2018

O

Quadro 8 se refere ao detalhamento dos serviços de assessoria de imprensa, assessoria de comunicação e utilização de redes sociais oferecidos pela agência Trama Comunicação. Esta tem um site que possui fácil navegação e exploração das informações disponibilizadas para os usuários. Possui abas distintas para a apresentação da agência, os serviços disponibilizados, casos, clientes e outros. A Trama Comunicação também tem serviço de assessoria de imprensa localizado na aba chamada Relações Públicas, que abrange prevenção e gestão de crise, media training, eventos e relacionamento com stakeholders e influenciadores.

Apesar de não oferecer um serviço específico de assessoria de comunicação, a agência possui abas que incluem marketing digital, planejamento de relações públicas, publicidade, campanhas e design. E, os serviços relacionados à utilização de redes sociais podem ser encontrados na aba chamada Digital, que conta com publicidade online, gestão de redes sociais, inbound marketing e inbound PR. Desta forma, é possível perceber que esses serviços não são exibidos em conjunto com o de assessoria de imprensa.

### Quadro 8 – Detalhamento dos Serviços da Trama Comunicação

Assessoria de comunicação	Assessoria de imprensa	Redes Sociais
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não possui serviço específico de assessoria de comunicação</li> <li>• Possui diversos serviços na área da comunicação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localizada na aba Relações Públicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localizada na aba Digital</li> <li>• Publicidade online; gestão de redes sociais; inbound marketing e inbound PR</li> <li>• Não é exibido junto com a aba de Relações Públicas</li> </ul>

Fonte: Pesquisa Direta, 2018

O Quadro 9 apresenta o detalhamento dos serviços de assessoria de imprensa, assessoria de comunicação e utilização de redes sociais oferecidos pela agência Boyband. Com um site bastante interativo, a navegação se mostra confusa em certos momentos, assim como a visualização das informações disponibilizadas pela agência. Não está claro se a Boyband oferece o serviço de assessoria de imprensa, porém na aba chamada Branding é possível localizar o subtópico Conceito de Campanha, que oferece esforço específico e concentrado de apresentar o posicionamento, marca ou slogan de maneira criativa a todos os públicos. Além disso, a agência possui uma aba chamada Comunicação 360° cujo lead é “sua comunicação gerando resultado em todos os meios”.

A Boyband não tem um serviço específico de assessoria de comunicação; no entanto ela possui abas com serviços na área comunicacional, como Design Gráfico, Marketing Digital e Inbound Marketing. Na aba Comunicação 360° está inserido o serviço de redes sociais, com o nome de mídias sociais, porém não há uma maior especificação de como a agência lida e o que exatamente ela faz nesta área.

### Quadro 9 – Detalhamento dos Serviços da Boyband

Assessoria de comunicação	Assessoria de imprensa	Redes Sociais
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não possui serviço específico de assessoria de comunicação</li> <li>• Possui diversos serviços na área da comunicação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não está claro se possui o serviço</li> <li>• Na aba Branding o subtópico Conceito de Campanha apresenta o posicionamento, marca e slogan de maneira criativa para os públicos</li> <li>• A aba Comunicação 360° tem no lead “sua comunicação gerando resultados em todos os meios”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localizada na aba Comunicação 360°</li> </ul>

Fonte: Pesquisa Direta, 2018



O Quadro 10 traz informações sobre a agência Verbo Comunicação. Com um site bastante interativo, a navegação se mostra fácil, porém a localização dos conteúdos disponibilizados, especialmente no que diz respeito aos serviços oferecidos, se mostra confusa e de difícil acesso. Uma vez que se localiza os serviços disponibilizados (não existe um link para que se possa acessar cada um dos serviços ou todos eles numa página própria), não há maiores informações a respeito de cada um deles.

Não está claro se possui serviço de assessoria de imprensa, porém tem uma aba chamada Planejamento de Comunicação. No entanto, não existem mais informações a respeito desta aba. O mesmo se aplica à assessoria de comunicação: não é claro se a agência oferece este serviço, porém possui abas chamadas Propaganda e Design, Endomarketing, Organização de Eventos entre outros.

Em relação a serviços relacionados a utilização de redes sociais, a agência possui uma aba chamada Internet e Mídias Digitais, sem, no entanto, exibir quais tipos de serviços esta aba engloba.

**Quadro 10 – Detalhamento dos Serviços da Verbo Comunicação**

<b>Assessoria de comunicação</b>	<b>Assessoria de imprensa</b>	<b>Redes Sociais</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não é claro se possui serviço específico de assessoria de comunicação</li> <li>• Possui diversos serviços na área da comunicação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não é claro se possui serviço de assessoria de imprensa</li> <li>• Possui aba de Planejamento de Comunicação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localizada na aba Internet e Mídias Digitais</li> </ul>

Fonte: Pesquisa Direta, 2018

O Quadro 11 traz informações sobre a última das agências analisada: a décima, que se refere à agência Amplo Brasil. Com um site simples e de fácil navegação e acesso não tem sub abas para os serviços oferecidos aos clientes, mas sim de acordo com as áreas que atende, isto é, varejo, padaria, gourmet, corporativo e digital. Ao se acessar cada uma delas, é exibida uma lista de serviços que a agência oferece de maneira simplificada e clara, sem a divisão por tópicos.

Também não está claro se a agência trabalha com assessoria de imprensa, embora se verifique que ela tem incluído em seu rol de serviços o planejamento de mídia online e/ou offline. O mesmo se aplica à assessoria de comunicação: não se percebe se existe ou não este serviço, ainda que se verifique, na área comunicacional, vários serviços disponibilizados por ela, como: eventos, endomarketing, campanhas, entre outros. Em relação as redes sociais, a Amplo Brasil

possui o serviço de Internet, que inclui o desenvolvimento de site, mídias sociais, monitoramento do Google e email marketing.

**Quadro 11 – Detalhamento dos Serviços da Amplo Brasil**

<b>Assessoria de comunicação</b>	<b>Assessoria de imprensa</b>	<b>Redes Sociais</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não é claro se possui serviço específico de assessoria de comunicação</li> <li>• Possui diversos serviços na área da comunicação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não é claro se possui serviço de assessoria de imprensa</li> <li>• Possui aba de Planejamento de Mídia Online e/ou Offline</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localizada na aba Internet</li> </ul>

Fonte: Pesquisa Direta, 2018

Finalizada a apresentação sobre as agências e seus serviços, observa-se no Quadro 12 a quantidade de profissionais que trabalham em cada uma delas e suas respectivas áreas de formação, de forma a verificar as diferentes capacitações utilizadas por elas. Esta etapa da netnografia foi realizada no LinkedIn Premium, plataforma que proporciona a visualização de perfis de forma ilimitada no plano Recruiter Lite.

O quadro apresenta 3 colunas, separando os nomes das agências monitoradas, a quantidade de profissionais de cada uma delas (inscritos no LinkedIn) e por último as diferentes áreas de formação desses profissionais,

As agências RMA Comunicação, Approach Comunicação e Edelman são as que possuem maior quantidade de profissionais inscritos na rede social: 117, 167 e 186 respectivamente. Em seguida vem a Verbo Comunicação, com 66 profissionais, a ADS Comunicação, com 37, a Trama Comunicação, com 31, e a G3 Comunicação, com 25. Por último vem a Amplo Brasil, com 11 profissionais, a Agência Canna, com 7, e a Boyband, com 5 profissionais inscritos.

Das dez agências, a RMA Comunicação, Approach Comunicação, ADS Comunicação e Edelman são as que possuem maior número de jornalistas trabalhando em seus escritórios em relação à quantidade de profissionais de outras formações. As agências G3 Comunicação e Verbo Comunicação possuem mais profissionais da área de publicidade e propaganda a Agência Canna possui mais profissionais formados em design e a Amplo Brasil possui mais profissionais de marketing. Dos 5 funcionários inscritos como empregados na Boyband, apenas um fornece sua área de formação, em publicidade e propaganda.

É possível perceber que apesar de possuírem profissionais de outras áreas, a grande maioria possui formação em cursos comunicacionais, sendo os principais: jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas.

Isto é algo de certa forma curioso – nenhuma das agências monitoradas oferece um serviço próprio de assessoria de comunicação – e apenas cinco delas apresentam explicitamente o serviço de assessoria de imprensa em seu site – porém, ainda assim, a maioria dos profissionais empregados nessas agências são de áreas pertinentes a um ou ambos serviços mencionados.

**Quadro 12 – Profissionais que atuam nas Agências Amostradas**

Nome	Quantidade de profissionais (inscritos no LinkedIn)	Principais áreas de formação dos profissionais
RMA Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>120 funcionários inscritos na rede social – sendo 117 que atuam na agência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicação Social – Jornalismo: 39</li> <li>Comunicação Social – Relações Públicas: 15</li> <li>Publicidade e Propaganda: 14</li> <li>Administração: 8</li> <li>Publicidade, Propaganda e Marketing: 6</li> <li>Marketing: 3</li> <li>Design: 3</li> <li>Outros com 2 incidências cada: Recursos Humanos e Ciências da Computação</li> <li>Outros com 1 incidência cada: Rádio e TV; Direito; Ciências Sociais; Educação e Comunicação; Tecnologia da Informação; Engenharia Mecânica; Matemática; Segurança no Trabalho.</li> <li>N/A: 20</li> </ul> <p>OBS: 3 pessoas com dois bacharéis</p>
Approach Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>183 funcionários inscritos na rede social – sendo 167 que trabalham na agência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicação Social - Jornalismo: 97</li> <li>Publicidade e Propaganda: 10</li> <li>Design: 10</li> <li>Comunicação Social – Relações Públicas: 4</li> <li>Turismo: 2</li> <li>Publicidade, Propaganda e Marketing: 1</li> <li>Outros com 1 incidência cada: Letras; Recursos Humanos; Artes Visuais; Ciências Contábeis; História; Psicologia; Produção Audiovisual. 1</li> <li>N/A: 38</li> </ul> <p>OBS: 2 pessoas com 2 bacharéis</p>
ADS Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>37 funcionários inscritos na rede social – e 35 que atuam na agência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicação Social – Jornalismo: 15</li> <li>Comunicação Social – Relações Públicas: 4</li> <li>Design: 2</li> <li>Outros com 1 incidência cada: Publicidade, Propaganda e Marketing; Marketing; Administração; Engenharia Civil</li> <li>N/A: 11</li> </ul> <p>OBS: 1 pessoa com dois bacharéis</p>

<b>Nome</b>	<b>Quantidade de profissionais (inscritos no LinkedIn)</b>	<b>Principais áreas de formação dos profissionais</b>
G3 Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>26 funcionários inscritos na rede social – 25 que atuam na agência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidade e Propaganda: 6</li> <li>Administração: 3</li> <li>Comunicação Social – Jornalismo: 2</li> <li>Design: 2</li> <li>Publicidade, Propaganda e Marketing: 2</li> <li>Outros com 1 incidência: Letras; e Cinema</li> <li>N/A: 8</li> </ul>
Agência Canna	<ul style="list-style-type: none"> <li>7 funcionários inscritos na rede social – 7 que atuam na agência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Design: 2</li> <li>Outros com 1 incidência: Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Letras; Ciência da Computação; Tecnologia da Informação</li> </ul>
Edelman	<ul style="list-style-type: none"> <li>189 funcionários inscritos na rede social – 186 que atuam na agência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicação Social – Jornalismo: 63</li> <li>Comunicação Social – Relações Públicas: 42</li> <li>Publicidade e Propaganda: 20</li> <li>Administração: 8</li> <li>Marketing: 7</li> <li>Publicidade, Propaganda e Marketing: 6</li> <li>Relações Internacionais: 5</li> <li>Design: 4</li> <li>Comunicação Social – Rádio e TV: 3</li> <li>Psicologia: 3</li> <li>Outros com 2 incidências cada: Gestão de Políticas Públicas e Tecnologia da Informação</li> <li>Outros com 1 incidência cada: Pedagogia; Economia; Turismo; Arquitetura e Urbanismo; Direito; Gestão de Hospitalidade; Análise de Sistemas; Ciências Biológicas; Ciências Contábeis</li> <li>N/A: 20</li> </ul> <p>OBS: 9 pessoas com 2 bacharéis</p>
Trama Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>32 funcionários inscritos na rede social – 31 que atuam na agência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicação Social – Jornalismo: 10</li> <li>Comunicação Social – Relações Públicas: 10</li> <li>Publicidade e Propaganda: 3</li> <li>Design Gráfico: 3</li> <li>Outros com 1 incidência cada: Marketing; Direito</li> <li>N/A: 5</li> </ul> <p>OBS: 2 pessoas com dois bacharéis</p>
Boyband	<ul style="list-style-type: none"> <li>7 funcionários inscritos na rede social – 5 que atuam na agência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidade e Propaganda: 1</li> <li>N/A: 4</li> </ul>
Verbo Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>66 funcionários inscritos na rede social – 66 que atuam na agência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidade e Propaganda: 12</li> <li>Comunicação Social – Jornalismo: 8</li> <li>Design Gráfico: 7</li> <li>Publicidade, Propaganda e Marketing: 5</li> <li>Marketing: 3</li> <li>Administração: 3</li> </ul>

Nome	Quantidade de profissionais (inscritos no LinkedIn)	Principais áreas de formação dos profissionais
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Outros com 1 incidência cada: Ciência da Computação; Pedagogia; Letras; Artes Plásticas; Análise de Sistemas; Psicologia; Engenharia Eletrônica; Sistemas de Informação</li> <li>• N/A: 21</li> </ul> OBS: 1 pessoa com 2 bacharéis
Amplo Brasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 11 funcionários inscritos na rede social – 11 que atuam na agência</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing: 2</li> <li>• Outros com 1 incidência cada: Design Gráfico; Publicidade e Propaganda</li> <li>• N/A: 7</li> </ul>

Fonte: Pesquisa Direta, 2018

Iniciando com os dados do Facebook organizou-se o Quadro 13 com quatro colunas, que mostra o nome de cada agência, o número de seguidores e curtidas em suas páginas na rede social, o conteúdo publicado no ano de 2018 (até a data de monitoramento de cada uma das agências) e o engajamento do público (levando em consideração as curtidas, comentários e as exceções). Os dados foram coletados nos respectivos dias de monitoramento.

É possível perceber através dos dados coletados neste quadro que todas as agências possuem mais curtidas do que seguidores na rede social, apesar de não haver diferença muito significativa entre os números em nenhuma delas. A empresa Edelman é a que possui maiores números em comparação a todas as outras, chegando a quase 20.000, enquanto a agência Amplo Brasil tem os menores, quase alcançando a ADS Comunicação.

Como é possível perceber, as agências RMA Comunicação, Approach Comunicação, ADS Comunicação, Edelman e Trama Comunicação possuem uma quantidade de conteúdo publicado semelhante. A agência G3 Comunicação é a que produz a maior quantidade de posts/ano, com 86 publicações. Já a Verbo Comunicação e a Amplo Brasil possuem a mesma quantidade de publicações (14 cada), a Agência Canna tem 8 e a Boyband apenas 1 post este ano.

As agências Approach Comunicação, ADS Comunicação, Trama Comunicação e Verbo Comunicação possuem engajamento semelhantes em relação as publicações e o número máximo de curtidas, todas permanecendo na faixa de 51 a 60 curtidas. O que se observa nas agências RMA Comunicação, G3 Comunicação, Agência Canna, Edelman e Amplo Brasil é que também são semelhantes entre si quanto a expressiva quantidade de curtidas (de 19 a 28 curtidas). Por outro

lado, vemos a atuação da agência Boyband, com somente uma publicação em 2018, uma curtida e um comentário.

É possível notar também, em relação ao engajamento, que a maioria das agências, exceto a Boyband e a G3 Comunicação, obtiveram menos comentários do que curtidas em suas publicações. No caso da agência Boyband, a falta de dados para comparação (apenas uma publicação no ano de 2018) não permitiu uma análise mais contextualizada, e na G3 Comunicação que foi a única das dez agências monitoradas sem curtida e comentários.

Quanto aos engajamento do público, as agências RMA Comunicação, Approach Comunicação, ADS Comunicação, Edelman, Trama Comunicação e Verbo Comunicação são exceções isto é, possuem elevados números de curtidas e/ou comentários em determinadas publicações por motivos especiais, como anúncios de vaga, divulgação da agência em alguma fase de competição por prêmio, novos funcionários presentes na agência, aquisição de novos clientes, publicação de matérias especiais, entre outras. Isso não acontece com as agências G3 Comunicação, Agência Canna, Boyband e Amplo Brasil, que obtiveram um engajamento moderado em suas publicações.

**Quadro 13 – Informações Sobre o Facebook das Agências**

Nome	Seguidores e Curtidas	Conteúdo	Engajamento do público em 2018
RMA Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: 7.312</li> <li>• Seguidores: 7.51</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicado em 2018: 40 posts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: mínimo 4, máximo 25</li> <li>• Comentários: mínimo 0, máximo 3</li> <li>• Exceções: os posts com mais curtidas/comentários foram de anúncio de vagas e um sobre uma funcionária estar entre os finalistas para um prêmio</li> </ul>
Approach Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: 6.796</li> <li>• Seguidores: 6.702</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicado em 2018: 31 posts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: mínimo 6, máximo 60</li> <li>• Comentários: mínimo 0, máximo 5</li> <li>• Exceções: os posts com mais curtidas/comentários - pediam voto em premiações, anúncio de parceria e sobre uma profissional se juntando à agência</li> </ul>
ADS Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: 1.150</li> <li>• Seguidores: 1.145</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicado em 2018: 47 posts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: mínimo 2, máximo 51</li> <li>• Comentários: mínimo 0, máximo 5</li> <li>• Exceções: os posts que mais receberam curtidas/comentários foram 2 de uma campanha a respeito do dia internacional da mulher</li> </ul>
G3 Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: 2.674</li> <li>• Seguidores: 2.636</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicado em 2018: 86 posts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: mínimo 0, máximo 19</li> <li>• Comentários: mínimo 0, máximo 3</li> <li>• Exceções: nenhuma</li> </ul>

<b>Nome</b>	<b>Seguidores e Curtidas</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Engajamento do público em 2018</b>
Agência Canna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: 2.305</li> <li>• Seguidores: 2.285</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicado em 2018: 8 posts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: mínimo 3, máximo 24</li> <li>• Comentários: mínimo 0, máximo 3</li> <li>• Exceções: nenhuma</li> </ul>
Edelman	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: 19.992</li> <li>• Seguidores: 19.939</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicado em 2018: 38 posts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: mínimo 3, máximo 28</li> <li>• Comentários: mínimo 0, máximo 1</li> <li>• Exceções: os posts com mais curtidas/ comentários - artigo sobre public affairs; num estudo sobre o impacto das fake news na confiança das pessoas; uma transmissão ao vivo; funcionária escolhida como uma das 8 lideranças femininas na comunicação corporativa; novo CEO; um artigo sobre o relações-públicas; e outro sobre a mudança de nome</li> </ul>
Trama Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: 8.455</li> <li>• Seguidores: 8.391</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicado em 2018: 50 posts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: mínimo 4, máximo 55</li> <li>• Comentários: mínimo 0, máximo 7</li> <li>• Exceções: o post que recebeu mais curtidas/ comentários - divulgação de um questionário</li> </ul>
Boyband	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: 2.446</li> <li>• Seguidores: 2.432</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicado em 2018: 1 post</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: 1</li> <li>• Comentários: 1</li> <li>• Exceções: nenhuma</li> </ul>
Verbo Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: 10.325</li> <li>• Seguidores: 10.255</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicado em 2018: 14 posts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: mínimo 20, máximo 51</li> <li>• Comentários: mínimo 0, máximo 3</li> <li>• Exceções: os posts que receberam mais curtidas/comentários - aquisição de novos clientes, visita a um lançamento interno de novas cervejas, dia da mulher, divulgação de vagas</li> </ul>
Amplo Brasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: 1.143</li> <li>• Seguidores: 1.129</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicado em 2018: 14 posts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: mínimo 3, máximo 22</li> <li>• Comentários: mínimo 0, máximo 3</li> <li>• Exceções: nenhuma</li> </ul>

Fonte: Pesquisa Direta, 2018

As informações relacionadas ao uso do LinkedIn pelas agências monitoradas – conforme o Quadro 14 – estão separadas em quatro colunas apresentando dados como: nome, quantidade de seguidores, conteúdo publicado em 2018, total de publicações desde a criação da página e o engajamento do público no conteúdo divulgado até abril de 2018, quando foram coletados os dados.

Observa-se que todas elas possuem páginas na rede, exceto G3 Comunicação que tem tanto uma página quanto um perfil, sendo este último o mais utilizado para recolher dados.

Assim, em relação ao número de seguidores tem-se: agência RMA Comunicação com o maior número na rede social, chegando a quase 18.000; a agência Amplo Brasil o menor percentual

com menos que 50; as agências ADS Comunicação, G3 Comunicação, Boyband e Verbo Comunicação com números semelhantes, da ordem de 1.200 seguidores.

Em relação ao conteúdo publicado no ano de 2018, verifica-se que: as agências RMA Comunicação, ADS Comunicação, Edelman e Trama Comunicação têm uma quantidade de publicações semelhantes; a G3 Comunicação foi a que mais publicou este ano, com 79 posts; a Verbo Comunicação só teve uma publicação e as agências Boyband e Amplo Brasil não publicaram nada nesta rede social no ano de 2018.

Vale destacar que a maioria das agências, com exceção da G3 Comunicação e da Amplo Brasil, criaram suas páginas em 2017, sendo que a G3 Comunicação criou seu perfil em 2016 e teve 216 posts em 2018, enquanto que a Amplo Brasil, apesar de possuir uma página, não publicou nada até o momento.

Em relação àquelas criadas em 2017, a que mais publicou conteúdo foi a Edelman e as que menos divulgaram conteúdo na rede social, com 4 posts cada uma foram a Boyband e a Verbo Comunicação.

Em se tratando do engajamento do público, a RMA Comunicação, Approach Comunicação, Edelman e Trama Comunicação são as que possuem maiores números de curtidas, entre 37 e 61. Já as agências ADS Comunicação, G3 Comunicação e Verbo Comunicação têm em média de 10 a 15 curtidas e a Canna tem o número máximo de seis curtidas. Também é importante apontar que todas as agências possuem muito mais curtidas do que comentários, muito embora nas agências Boyband e Amplo Brasil não tenha sido possível observar este item por não terem publicado nada na rede social no ano de 2018.

As agências RMA Comunicação, Approach Comunicação e Edelman são exceções no quesito engajamento do público em 2018, pois seus posts, curtidas e/ou comentários são superiores às demais agências. Os assuntos ou posts curtidos são de diversos teores, desde de divulgação de vagas, anúncio de parceria, novos funcionários, entre outros disponíveis no quadro apresentado.

**Quadro 14 – Informações Sobre o LinkedIn das Agências**

Nome	Seguidores	Conteúdo	Engajamento do público em 2018
RMA Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>17.772 seguidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicado em 2018: 34 posts</li> <li>107 posts desde 2017</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Curtidas: mínimo 6, máximo 43</li> <li>Comentários: geralmente entre 0 a 5</li> <li>Exceções: os posts que receberam mais curtidas/comentários foram os de anúncio de vagas</li> </ul>
Approach	<ul style="list-style-type: none"> <li>4.423</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicado em 2018: 16</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Curtidas: mínimo 8, máximo 55</li> </ul>



<b>Nome</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Engajamento do público em 2018</b>
Comunicação	seguidores	posts • 31 posts desde 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comentários: geralmente entre 0 e 3</li> <li>• Exceções: os posts que receberam mais curtidas/comentários foram anúncio de parceria; um de vaga (outros anúncios de vaga ficaram na média)</li> </ul>
ADS Comunicação	• 1.281 seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicado em 2018: 39 posts</li> <li>• 62 publicações desde 2017</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: mínimo 0, máximo 10</li> <li>• Comentários: mínimo 0, máximo 2</li> <li>• Exceções: nenhuma</li> </ul>
G3 Comunicação (Tem perfil e página, usa mais o perfil, que foi monitorado)	• 1.110 seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicado em 2018: 79 posts</li> <li>• 216 posts desde 2016</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: mínimo 0, máximo 16</li> <li>• Comentários: mínimo 0, máximo 1</li> <li>• Exceções: nenhuma</li> </ul>
Agência Canna	• 259 seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicado em 2018: 2 posts</li> <li>• 15 posts desde 2017</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: mínimo 2, máximo 6</li> <li>• Comentários: mínimo 0, máximo 2</li> <li>• Exceções: nenhuma</li> </ul>
Edelman	• 12.868 seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicado em 2018: 32 posts</li> <li>• 139 posts desde 2017</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: mínimo 9, máximo 61</li> <li>• Comentários: mínimo 0, máximo 4</li> <li>• Exceções: os posts que receberam mais curtidas/comentários foram novidades na liderança da Edelman; funcionária que apoia estudantes na organização de uma conferência; novo CEO da Edelman, post sobre um curso de verão</li> </ul>
Trama Comunicação	• 4.990 seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicado em 2018: 24 posts</li> <li>• 80 posts desde 2017</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: mínimo 6, máximo 37</li> <li>• Comentários: mínimo 0, máximo 5</li> <li>• Exceções: nenhuma</li> </ul>
Boyband	• 1.071 seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicado em 2018: N/A</li> <li>• 4 posts desde 2017</li> </ul>	N/A
Verbo Comunicação	• 1.236 seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicado em 2018: 1 post</li> <li>• 4 posts desde 2017</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curtidas: 15</li> <li>• Comentários: 2</li> <li>• Exceções: nenhuma</li> </ul>
Amplo Brasil	• 45 seguidores	N/A	N/A

Fonte: Pesquisa Direta, 2018

O Quadro 15 apresenta as informações a respeito da conta no Twitter de cada uma das agências monitoradas. Dividido em quatro colunas, o quadro conta o nome de cada uma das agências, quantos seguidores e perfis a conta segue, a quantidade de conteúdo publicado em 2018

e desde a criação da conta e, por último, está o engajamento do público durante o ano de 2018. Os dados foram coletados nos respectivos dias de monitoramento.

As agências G3 Comunicação, Agência Canna e Boyband não possuem conta na rede social. Em relação às outras sete, é possível perceber que elas têm maior quantidade de seguidores do que contas que elas seguem. A RMA Comunicação é a que possui maior quantidade de seguidores, 6.589, enquanto a Verbo Comunicação é que tem menos, alcançando o número de 431. Em termos de relação seguidores x seguindo, a Approach Comunicação é a que apresenta maior discrepância entre os valores, possuindo 4.158 seguidores enquanto segue apenas 279.

A agência Verbo Comunicação é a única que tem conta no Twitter sem publicações no ano de 2018. As demais, com exceção da Approach Comunicação, possuem números semelhantes de publicações ao longo do ano, tendo a ADS Comunicação postado 38 tweets (a maior quantidade) e a Amplo Brasil postado 24 tweets (a menor quantidade). Depois da Verbo Comunicação, a agência Approach Comunicação é a que teve menos conteúdo publicado, apenas dez durante o ano de 2018.

A RMA Comunicação, Approach Comunicação, Edelman e Trama Comunicação também tiveram quantidades de tweets postados na rede social muito semelhantes, em média na faixa de 2.101 a 2.963. Já a ADS Comunicação e a Amplo Brasil publicaram por volta de 1.500 tweets e a Verbo Comunicação 431. As agências criaram suas contas entre 2007 e 2010.

Importante destacar que a maior quantidade recebida de curtidas no tweet foi da Edelman, chegando a dez, e o maior número de retweets recebidos foi da Amplo Brasil. Apenas a Trama Comunicação não recebeu nenhum retweet em nenhum de seus 27 tweets ao longo do ano.

É possível perceber que apesar de apresentarem, em geral, altos números de seguidores, as agências não conseguem criar uma relação tão forte com seus públicos quanto nas outras redes (Facebook, LinkedIn e Instagram). Isso pode ser devido ao conteúdo publicado ou à forma que as agências utilizam essa rede, uma vez que o Twitter é uma rede mais “imediate” que as outras e conta com limite de caracteres (atualmente 280, porém até 2017 o limite era 140).

Porém, apesar do imediatismo e rápido consumo de informação que essa rede oferece, as agências aparentam utilizar suas contas no Twitter de maneira semelhante às redes apresentadas anteriormente, isto é, apresentam números semelhantes de conteúdo publicado, sem levar em consideração as diferentes dinâmicas que elas possuem.

Isso mostra que, a despeito de todas elas oferecerem o serviço de redes sociais para seus clientes, essas agências demonstram não ter conhecimento suficiente, pois suas próprias contas são mal geridas e de baixa qualidade nas comunicações.

**Quadro 15 – Informações sobre o Twitter das Agências**

Nome	Seguidores e Seguidos	Conteúdo publicado	Engajamento do público em 2018
RMA Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguidores: 6.589</li> <li>Seguindo: 2.056</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicado em 2018: 26 tweets (próprio)</li> <li>2.963 tweets desde 2008</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Curtidas: de 0 a 3</li> <li>Retweets: de 0 a 1</li> </ul>
Approach Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguidores: 4.158</li> <li>Seguindo: 279</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicado em 2018: 10 tweets (próprio)</li> <li>2.101 tweets desde 2009</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Curtidas: de 0 a 5</li> <li>Retweets: de 0 a 1</li> </ul>
ADS Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguidores: 510</li> <li>Seguindo: 378</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicado em 2018: 38 tweets (conteúdo próprio)</li> <li>1.611 tweets desde 2009</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Curtidas: de 0 a 3</li> <li>Retweets: de 0 a 2</li> </ul>
G3 Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>
Agência Canna	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>N/A</li> </ul>
Edelman	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguidores: 4.436</li> <li>Seguindo: 2.124</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicado em 2018: 37 tweets (conteúdo próprio)</li> <li>2.736 tweets desde 2007</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Curtidas: de 0 a 10</li> <li>Retweets: de a 3</li> </ul>
Trama Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguidores: 1.293</li> <li>Seguindo: 512</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicado em 2018: 27 tweets (conteúdo próprio)</li> <li>2.393 tweets desde 2008</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Curtidas: de 0 a 2</li> <li>Retweets: 0</li> </ul>
Boyband	N/A	N/A	N/A
Verbo Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguidores: 431</li> <li>Seguindo: 78</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicado em 2018: N/A</li> <li>431 tweets desde 2010</li> </ul>	N/A
Amplo Brasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguidores: 538</li> <li>Seguindo: 94</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicado em 2018: 24 tweets (conteúdo próprio)</li> <li>1.429 tweets desde 2009</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Curtidas: de 0 a 4</li> <li>Retweets: de 0 a 4</li> </ul>

Fonte: Pesquisa Direta, 2018

O Quadro 16 traz informações sobre as contas no Instagram que cada uma das agências monitoradas possui, sendo descritas em quatro colunas: nome da agência, quantidade de seguidores e perfis, conteúdo publicado ao longo de 2018 e desde a criação da conta e o engajamento do público nas publicações de 2018.

Das dez agências selecionadas, apenas a ADS Comunicação e a Trama Comunicação não possuem um perfil na rede social. As restantes, com exceção da Boyband e da G3 Comunicação, possuem maior número de seguidores do que de perfis seguidos. A Approach Comunicação é a que tem mais seguidores (4.271), e a G3 Comunicação com o menor número (245).

Todas as agências que têm rede social tiveram conteúdo publicado em 2018, exceto a Boyband. A agência G3 Comunicação foi a que mais publicou ao longo de 2018, com 50 fotos. A RMA Comunicação publicou somente quatro fotos, a Amplo Brasil foi a que mais publicou fotos desde a criação do seu perfil, em 2011 (1.122 fotos) e é a que possui conta na rede social há mais tempo. A Approach Comunicação e a Verbo Comunicação têm perfil desde 2013, a RMA Comunicação criou a sua em 2014, a G3 Comunicação e a Edelman têm desde 2015 e a Boyband desde 2016.

A agência que possui maior número de curtidas em publicações de 2018 é a Approach Comunicação, com 250 – seguido por perto pela Edelman, com 241. A que teve menos curtidas foi a G3 Comunicação, que obteve o máximo de 30. Todas as agências tiveram curtidas em suas publicações, mas nem todas tiveram comentários: neste caso a Approach Comunicação teve o máximo de comentários (12) e Verbo Comunicação o menor número (2).

Curiosamente, o Instagram é a rede mais utilizada como um “blog pessoal” do que um espaço de troca de informação e conteúdo – uma vez que, diferentemente das anteriores, exige o compartilhamento de uma foto ou vídeo: possuindo maior engajamento que as demais redes sociais. Isso mostra que, apesar de não estarem obtendo bons resultados no Twitter, nesta rede as agências estão conseguindo melhores resultados.

É importante que as agências demonstrem ter capacitação e conhecimento nas redes sociais e nível de engajamento com o público de preferência em todas as redes sociais, uma vez que oferecem esse tipo de serviço aos seus clientes. De certa forma, apesar de ser necessário demonstrar resultados, é essencial que elas saibam o porquê desta rede social ter maior engajamento que as outras para ser possível aplicar este conhecimento nos serviços oferecidos aos clientes.

#### **Quadro 16 – Informações sobre o Instagram das Agências Selecionadas**

<b>Nome</b>	<b>Seguidores e Seguidos</b>	<b>Conteúdo publicado</b>	<b>Engajamento do público em 2018</b>
-------------	------------------------------	---------------------------	---------------------------------------

RMA Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguidores: 519</li> <li>Seguidos: 242</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicado em 2018: 4 posts</li> <li>164 posts desde 2014</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Curtidas: de 59 a 78</li> <li>Comentários: de 0 a 4</li> </ul>
Approach Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguidores: 4.271</li> <li>Seguindo: 149</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicado em 2018: 23 posts</li> <li>719 posts desde 2013</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Curtidas: de 49 a 250</li> <li>Comentários: de 0 a 12</li> </ul>
ADS Comunicação	N/A	N/A	N/A
G3 Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguidores: 245</li> <li>Seguindo: 440</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicado em 2018: 50 posts</li> <li>191 posts desde 2015</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Curtidas: de 8 a 30</li> <li>Comentários: de 0 a 4</li> </ul>
Agência Canna	N/A	N/A	N/A
Edelman	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguidores: 2.269</li> <li>Seguindo: 148</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicado em 2018: 8 posts</li> <li>240 posts desde 2015</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Curtidas: de 142 a 241</li> <li>Comentários: de 0 a 4</li> </ul>
Trama Comunicação	N/A	N/A	N/A
Boyband	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguidores: 292</li> <li>Seguindo: 296</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicados em 2018: N/A</li> <li>30 posts desde 2016</li> </ul>	N/A
Verbo Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguidores: 1.491</li> <li>Seguindo: 109</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicado em 2018: 5 posts</li> <li>309 posts desde 2013</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Curtidas: de 54 a 171</li> <li>Comentários: de 0 a 2</li> </ul>
Amplio Brasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguidores: 1.245</li> <li>Seguindo: 381</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicado em 2018: 37 posts</li> <li>1.122 posts desde 2011</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Curtidas: de 23 a 80</li> <li>Comentários: de 0 a 7</li> </ul>

Fonte: Pesquisa Direta, 2018

O Quadro 17 se refere às informações sobre as contas no YouTube das agências monitoradas, sendo descrito nas colunas: nome, inscritos, conteúdo publicado e engajamento do público.

Das dez agências monitoradas, quatro delas - Approach Comunicação, Edelman, Trama Comunicação e a Boyband – possuem uma conta no YouTube. A Trama Comunicação tem o maior número de inscritos (176) a Approach Comunicação e a Edelman 38 inscritos cada uma e a Boyband não fornece esta informação.

Das agências presentes no YouTube, apenas a Edelman conta com vídeos publicados em 2018 – três vídeos este ano –, tendo publicado um total de 38 vídeos desde 2017. A Approach Comunicação possui três vídeos desde sua criação em 2016, a Trama Comunicação possui 236 vídeos desde 2009 e a Boyband 27 desde 2016.

A única agência na qual foi possível observar o engajamento do público foi a Edelman, que teve de oito a 84 visualizações, apesar de seus vídeos não terem recebido nenhum comentário.

**Quadro 17 – Informações sobre o YouTube das agências selecionadas**

Nome	Inscritos	Conteúdo publicado	Engajamento do público em 2018
RMA Comunicação	N/A	N/A	N/A
Approach Comunicação	<ul style="list-style-type: none"><li>• 38 inscritos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicado em 2018: N/A</li><li>• 3 vídeos desde 2016</li></ul>	N/A
ADS Comunicação	N/A	N/A	N/A
G3 Comunicação	N/A	N/A	N/A
Agência Canna	N/A	N/A	N/A
Edelman	<ul style="list-style-type: none"><li>• 38 inscritos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicado em 2018: 3</li><li>• 38 vídeos desde 2017</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Visualizações: de 8 a 84</li><li>• Comentários: 0</li><li>• Curtidas: 2</li><li>• Descurtidas: 0</li></ul>
Trama Comunicação	<ul style="list-style-type: none"><li>• 176 inscritos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicado em 2018: N/A</li><li>• 236 vídeos desde 2009</li></ul>	N/A
Boyband	N/A	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicado em 2018: N/A</li><li>• 27 vídeos desde 2016</li></ul>	N/A
Verbo Comunicação	N/A	N/A	N/A
Amplo Brasil	N/A	N/A	N/A

Fonte: Pesquisa Direta, 2018

Como é possível perceber nos Quadros de 2 a 11, nenhuma das agências de comunicação analisadas oferecem o serviço de assessoria de comunicação, apesar de terem serviços em diversas áreas comunicacionais. Cinco delas apresentam de forma clara se possuem ou não o serviço de assessoria de imprensa – as que não deixam isso explícito oferecem serviços semelhantes –, e todas oferecem serviços relacionados à utilização de redes sociais.

A maioria das agências analisadas possui sites de fácil navegação, com um design que facilita a localização dos serviços e informações que querem disponibilizar aos visitantes. De forma semelhante, na maior parte dos sites havia explicação sobre os serviços oferecidos, todavia sem disponibilizar aos visitantes uma lista do que elas podem fazer pelos clientes.

Sobre os profissionais que trabalham nas agências que foram analisadas, vê-se as formações são multidisciplinares, embora a área de comunicação seja privilegiada (jornalismo,

relações públicas, publicidade e propaganda, design ou marketing) – afora da área comunicacional, outra formação preponderante é em administração.

Como dito, é interessante que as agências tenham em seu corpo de colaboradores uma diversidade de profissionais e áreas para que consigam entregar aos seus clientes serviços e infraestrutura da melhor qualidade possível. Atualmente, não basta ter profissionais de comunicação nas agências, pois é preciso diferentes contribuições de variadas áreas, para atuar com a internet e a tecnologia, as quais solicitam interconexão de meios para um melhor diálogo.

Em 50% (5) das agências monitoradas o jornalismo é a principal área de formação de seus profissionais. Em três delas a publicidade e propaganda impera, uma com profissionais da área de marketing e outra de design. Das dez agências, apenas a Amplo Brasil não possui profissional (inscrito no LinkedIn) com formação em jornalismo, sendo que seis agências contam com profissionais com mais de um diploma em cursos de bacharelado.

Analisando os dados dos Quadros de 13 a 17 é possível perceber que as redes sociais mais utilizadas pelas agências monitoradas são o Facebook (Quadro 13) e o LinkedIn (Quadro 14). Todas as agências possuem conta nestas plataformas (apenas duas não publicaram nenhum conteúdo em 2018 no LinkedIn, apesar de ter presença na plataforma) e têm a maior quantidade de seguidores. No entanto, é no Instagram, onde sete das dez agências possuem conta, que o número de engajamento com o público é maior.

O Twitter (Quadro 15) e o Instagram (Quadro 16) são utilizados por sete das dez agências, porém a Verbo Comunicação no caso do Twitter e a Boyband no caso do Instagram não publicaram nenhum conteúdo durante o ano de 2018. Apesar de contarem com maior número de seguidores no Twitter, é no Instagram que as agências possuem maior engajamento do público.

O YouTube (Quadro 17) é a rede social menos utilizada por todas as agências – apenas três delas possuem conta e somente uma teve conteúdo publicado em 2018.

O monitoramento dessas dez agências proporcionou maior entendimento a respeito dos serviços oferecidos por agências de comunicação e sua relação com as principais áreas de formação dos profissionais empregados – apesar de nenhuma delas oferecer serviço de assessoria de comunicação, elas possuem profissionais de diferentes áreas que podem contribuir de maneira distinta na execução dos serviços.

Também é possível compreender melhor como elas utilizam cada uma das redes sociais em que possuem conta, a quantidade de posts publicados e o engajamento em cada uma delas,

demonstrando não só como elas se apresentam aos seus clientes e oferecem seus serviços, mas ainda quais são seus próprios conhecimentos a respeito deste serviço, o que indicaria competência junto aos clientes para gerir este tipo de mídia social para eles.

Apesar de adaptarem seus serviços e o modo de aplicar cada um deles às necessidades dos clientes, é necessário que as agências mostrem bons resultados em suas próprias contas – além de sites de fácil navegação e com conteúdo claro – para alcançar a confiança daqueles que utilizarão seus serviços.



#### 4. ENTREVISTA COM ESPECIALISTAS

Concomitantemente à netnografia realizou-se uma pesquisa qualitativa com especialistas que trabalham com a área de assessoria de comunicação e assessoria de imprensa, a partir de entrevistas, de modo a complementar os dados do monitoramento, com opinião de profissionais inseridos na área para ter uma visão mais completa a respeito do assunto.

A entrevista estruturada constou de seis questões: a primeira sobre área de formação e atuação do profissional de modo a definir seu perfil. A seguir, as perguntas foram a respeito das diferenças entre assessoria de comunicação e assessoria de imprensa e a importância delas no mercado para analisar suas percepções a respeito do assunto e verificar a compatibilidade entre as respostas dadas e os dados obtidos durante o levantamento bibliográfico.

A terceira questão foi a respeito da adaptabilidade das assessorias de imprensa às novas tecnologias, a qual trouxe respostas interessantes, mas contraditórias pois, enquanto alguns dos especialistas afirmaram que as agências atualmente estão já adaptadas, outros acreditam que não e que existe a falta de profissionais especializados em mídias e redes sociais digitais para que as agências de fato ofereçam um bom serviço aos clientes.

A quarta pergunta trazia o assunto de possíveis modificações na gestão econômica das agências, de modo a entender se os novos serviços são oferecidos como parte do “pacote” ou separadamente, ou seja, quão inseridos estes serviços estão nas agências de comunicação e se são “fortes” o suficiente para serem oferecidos e cobrados como algo a parte e separado do processo integrado de comunicação.

Em seguida, a quinta questão procurou levar informações sobre o processo de distribuição de mídia, as alterações sofridas com a utilização das mídias e redes sociais digitais, para ser possível compreender se elas exigem novas estratégias e maneiras de divulgação e se o fato da comunicação ser em rede e grande escala traz alguma outra maneira de se publicar conteúdo. Por último, na sexta questão foi solicitado um resumo a cada especialista sobre suas percepções à respeito do uso das mídias e redes sociais digitais na assessoria de imprensa, a fim de analisar as diferentes visões sobre o assunto e as mudanças percebidas por eles (Quadro 18 – Modelo da entrevista estruturada).

### Quadro 18 – Modelo entrevista estruturada

1	Fale brevemente sobre você: atividade profissional, área que atua, formação, especialidade e tempo na área.
2	Como você vê hoje as assessorias de comunicação e de imprensa? Há uma diferenciação entre elas? Qual a importância delas no mercado?
3	Fale sobre o processo da inserção das mídias e redes sociais digitais na prática da assessoria de imprensa. Como está sendo a adaptação a essas novas tecnologias?
4	A incorporação de serviços de mídias e redes sociais digitais pelas agências trouxe modificações na gestão econômica desta? Ou na forma de cobrança dos serviços e estabelecimento dos orçamentos? Por exemplo: anteriormente muitos serviços eram embutidos no custo da veiculação da campanha e hoje com a veiculação no universo online gratuito, como são cobrados a criação de conteúdo, gifs e posts? Existe resistência por parte dos clientes?
5	O processo de distribuição de mídia- anteriormente feito, muitas vezes, pelos próprios veículos de comunicação -, sofreu alteração com a utilização das mídias e redes sociais digitais? Por exemplo, na televisão o plano de mídia (escolha de programas e horários segundo o público a ser atingido) era feito pelo próprio veículo. Como isso acontece atualmente no universo online?
6	Resuma como você vê nos dias de hoje, com o uso das mídias e redes sociais digitais, a assessoria de imprensa: as principais mudanças, em termos de procedimentos e serviços oferecidos, formas de cobrança e levantamento de recursos e em relação as demandas e expectativas dos clientes? (O cliente solicita as mídias sociais? Entende seu alcance? Compreende a composição dos custos? Supervaloriza seu impacto no público? É mais barato para o cliente? O serviço é mais complexo para o assessor? Qual a reação do mercado?)

Fonte: Autoria própria, 2018

Sobre a escolha dos especialistas inicialmente a ideia seria entrevistar oito profissionais, sendo quatro da área de assessoria de comunicação e quatro da área de assessoria de imprensa que trabalhassem em Bauru, São Paulo, Londres e de forma autônoma. Várias agências foram contatadas via e-mail, porém devido à falta de resposta optou-se pelo envio eletrônico para profissionais via indicação de conhecidos. Assim, conseguiu-se respostas de cinco profissionais que foram: Kate Ward, da agência de relações públicas de Londres, na qual a pesquisadora estagiou; Oscar D'Ambrosio e Diego Fortunato, ambos de assessorias de comunicação e imprensa de São Paulo, sendo o primeiro da assessoria da Unesp; Rodrigo Carvalho, profissional autônomo de Bauru; e Nelson Capucho, diretor de uma agência de comunicação de Londrina, no Paraná.

#### **4.1. Dados coletados e análise**

Após colhidas as informações com os especialistas optou-se por analisar as falas e comentar suas opiniões e percepções no que se refere ao contexto da comunicação reticular no qual as agências de comunicação e assessoria estão inseridas.

Os comentários serão na mesma ordem que se dispôs as questões e, portanto, a primeira delas se refere a atividade profissional, área e tempo de atuação, formação e especialidade.

Iniciamos por Kate Ward, que trabalha desde 2011 com relações públicas e é formada em Francês. Sua carreira iniciou com relações públicas voltada para o consumidor (consumer PR), porém há cerca de seis anos se dedica a B2B (Business to Business) sigla utilizada no comércio eletrônico para definir transações comerciais entre empresas.

Oscar D'Ambrosio se formou em jornalismo e letras e possui especialização em literatura dramática, mestrado em artes visuais, e doutorado no programa de educação, arte e história da cultura. Tem experiência na área de comunicação e curadoria, foi assessor chefe junto à assessoria de comunicação e imprensa da Reitoria da Unesp por sete anos, diretor de redação da Revista Unesp Ciência e também o responsável pelo programa diário de rádio Perfil, transmitido pela Rádio Unesp. Atualmente, desde 14 de maio, assumiu a gerência de marketing e comunicação da Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo.

Diego Fortunato se formou em jornalismo em 2009, mas afirma atuar na área desde 2007, além de ter ingressado esse ano numa nova graduação em Biblioteconomia. Já durante a faculdade, estagiou em assessoria de imprensa por dois anos, em duas agências diferentes – uma em marketing esportivo e outra com foco em entretenimento. Depois de formado, trabalhando como assessor de imprensa, passou cinco anos em redações jornalísticas, para só então voltar, ano passado, a atuar em agência de assessoria de imprensa, na área de tecnologia.

Rodrigo Carvalho também se formou em jornalismo, tendo mestrado em comunicação e doutorado em gestão da comunicação mercadológica. É proprietário e diretor da Carvalho Assessoria, que oferece prestação de serviços em assessoria de comunicação empresarial para diferentes segmentos corporativos. Também é mentor de startups, facilitador de palestras sobre assessoria de imprensa, oratória, redes sociais e outros temas da comunicação, como palestras motivacionais sobre empreendedorismo. É ainda diretor da VC Estratégia, que presta serviços na área de avaliação de rendimento, seleções e recrutamentos.

Por último, Nelson Capucho, que começou o curso de jornalismo em 1974, mas o abandonou em 1978, por já estar atuando como repórter desde 1975 e por ter conseguido o registro profissional em 1978, mesmo sem a graduação completa. Em 2016 se formou em filosofia e apesar de já ter trabalhado em redações do Globo, da Editora Abril e da Folha de Londrina atua há 18 anos em assessoria de imprensa. Também é diretor da Londrix Comunicação, empresa de comunicação que atua com assessoria e produção de conteúdo e trabalha em parcerias com agências de publicidade e produtoras de vídeo.

Como é possível observar, a formação dos especialistas que desenvolvem assessoria de imprensa é multidisciplinar, permitindo que atuem assessorando diversos serviços correlatos como: B2B, gerência de marketing, startup e empreendedorismo, agência de publicidade, produção de vídeo, marketing esportivo, palestrante, redes sociais, entre outros.

A segunda questão da entrevista diz respeito à diferença entre assessoria de comunicação e assessoria de imprensa e a importância de ambas no mercado. Para Ward (2018) não há muita diferença entre as duas pois “ambas têm a função de retratar uma certa mensagem, pode ser apenas que o público seja diferente”<sup>12</sup>. Nota-se, portanto, que no país onde ela atua, a Inglaterra, realmente não existe separação entre relações públicas, assessoria de comunicação e assessoria de imprensa, já que tudo é considerado um processo de relações públicas entre organização e públicos.

De certa forma, no contexto brasileiro esta dicotomia também não acontece, uma vez que, a assessoria de comunicação envolve diversas ações de maneira integrada, inclusive as de assessoria de imprensa. Por outro lado, aqui no Brasil os cursos e as formações são separados influenciando na postura e forma de trabalho dos profissionais.

D’Ambrosio (2018) diz exatamente isso: em sua opinião, a assessoria de comunicação trata de marketing e de imprensa, sendo mais abrangente, e a assessoria de imprensa é mais específica, se dedica ao “relacionamento com a imprensa, seja na produção para veículos, como jornais, revistas, newsletters, portal, podcast, vídeos, ou atendendo demandas e sugerindo pautas e fontes”. Para ele, ambas são importantes para dar visibilidade ao assessorado, mas hoje estão “com menos influência perante as redes sociais e a autonomia dos indivíduos”: que são produtores de conteúdo também.

---

<sup>12</sup> Tradução livre. Original: “Both of them are in charge or portraying a certain message, it might just be the audience that is different”

Tanto D'Ambrosio (2018) quanto Fortunato (2018) acordam que as agências estão passando atualmente por um momento de transição e reformulação perante às novas tecnologias digitais de informação. Fortunato explica que praticamente todas as agências estão cientes de que “precisam se reinventar para não perder espaço, buscando integrar o serviço de relações públicas/assessoria de imprensa com outros produtos como produção de vídeo, design, comunicação corporativa e redes sociais”.

Ele acredita que será difícil para uma agência, voltada apenas à assessoria de imprensa conseguir manter seus clientes nos próximos anos, já que este tipo de empresa está se tornando obsoleta no mercado: “afinal, há cada vez menos veículos de imprensa e os que existem estão perdendo espaço para influenciadores/canais independentes/páginas de redes sociais”.

Esta percepção é corroborada por D'Ambrosio (2018), que afirma ser “preciso se adaptar às mudanças trazidas pelas mídias e redes sociais para não perder espaço no mercado, uma vez que cada vez mais as coisas estão sendo feitas online, e com a comunicação isso não seria diferente.

Carvalho (2018) diferencia as duas áreas afirmando que a assessoria de comunicação “elabora projetos mais completos no âmbito da comunicação, desde ações de assessoria de imprensa, gestão de redes sociais e outros serviços”, enquanto uma agência que atua exclusivamente com assessoria de imprensa é mais direcionada e especializada neste serviço, mas completa: “ambas são prestadoras de serviço, cujo compromisso é de compartilhar informação de qualidade e propagar conteúdos de prestação de serviço”.

Na mesma ótica, Capucho (2018) entende que a assessoria de comunicação normalmente é um trabalho mais amplo que a de imprensa, pois, pelo menos em tese, o assessor de imprensa tem seu trabalho voltado para o relacionamento e a exposição de seus clientes, principalmente nas mídias, enquanto o assessor de comunicação “precisaria ser preparado para ir um pouco além hoje em dia, com atuação intensa nas estratégias de comunicação da organização, incluindo produtos para o público interno, mensuração de visibilidade, análise comparativa com a concorrência”, entre outros. Ele afirma, segundo sua experiência, que o profissional desta área deve estar preparado para atuar em ambas as funções.

Percebe-se então, a partir dessas definições e percepções dos especialistas e do levantamento bibliográfico apresentado no capítulo 2 as delimitações de cada uma das áreas: enquanto a assessoria de comunicação engloba e coordena diversas atividades de comunicação

entre o assessorado e o público de interesse, a assessoria de imprensa é uma função mais específica, que diz respeito à mediação da comunicação entre clientes e mídia.

A terceira questão é relacionada com o processo de inserção de mídias e redes sociais digitais na prática de assessoria de imprensa. Ward (2018) afirma ter pouco conhecimento nesta área, uma vez que sempre trabalhou com o relacionamento dos clientes com veículos de comunicação da imprensa tradicional, ou seja, jornais, revistas, rádio, televisão. Ela justifica dizendo que na atual agência onde trabalha existem profissionais que atuam exclusivamente com mídias e redes sociais digitais, sendo os responsáveis pela criação de imagens e conteúdo divulgados online, assim como pelo monitoramento de engajamento nas páginas tanto da própria agência quanto dos clientes, entre outros. No caso desta agência, percebe-se que existe uma divisão de serviços, de acordo com a especialização dos profissionais, mesmo no que se refere às funções da assessoria de imprensa, uma vez que a divulgação de conteúdo online via mídias e redes sociais digitais estabelece o relacionamento com os públicos, descartando ou “pulando” atuação dos veículos da imprensa tradicionais.

Segundo Aragão et al. (2013) a inserção das agências de comunicação no cenário reticular, oferecendo serviços de redes sociais, tem exigido especializações e formações diferenciadas dos profissionais que atuam nestas. Para D’Ambrosio (2018) esse processo de inclusão é algo desafiador, que traz aprendizado cotidiano para os profissionais da área. “É difícil saber exatamente o que as pessoas querem e como atender essa demanda com aquilo que a organização deseja divulgar. Essa equação traz o maior desafio da área”.

Martino (2014), diz algo semelhante, quando coloca que o maior desafio da área da comunicação é justamente ter a capacidade de compreender o outro e conseguir construir relações de comunicação com outros grupos e pessoas. Portanto, apesar dessa dificuldade existir desde o início da prática de assessoria – como a internet proporciona um alto alcance, variadas chances de compartilhamento e divulgação de diferentes conteúdos num curto espaço de tempo – é necessário conhecer de maneira mais exata possível quem é o público de interesse dos clientes, o que eles desejam, a fim de conseguir que essa mensagem seja diferente das demais e não se perca entre tantas outras, alcançando o público que realmente importa.

Ao contrário do que é relatado por Ward (2018), Fortunato (2018) acredita que a maioria das agências não está bem adaptada à inserção das mídias e redes sociais digitais na prática da assessoria de imprensa. Não obstante a alta demanda faltam profissionais realmente especializados

em redes sociais. “Apesar da linguagem e das ferramentas serem tão diferentes das utilizadas na mídia tradicional, muitas empresas ainda colocam profissionais sem preparo para administrar páginas de Facebook, por exemplo”. Ele reforça explicando que, a despeito de muitas delas incluírem redes sociais no pacote de serviços, não conhecem “a fundo” as técnicas para gerar engajamento, analisar dados e construir uma imagem por meio das redes: “poucas agências tratam redes sociais de forma adequada, embora quase todas digam que trabalham com isso”.

Para o teórico Michel et al. (2013), não basta que as agências transplatem as práticas utilizadas antes da internet para os novos meios tecnológicos, é necessário que elas, por meio de seus profissionais especializados, compreendam como essas tecnologias alteram o processo de comunicação entre clientes e seus públicos para que sua aplicação seja implementada de forma estratégica e eficiente.

Fortunato (2018) relata que apesar da consciência sobre a inabilidade das agências estar aumentando – o que faz com que elas se capacitem – muitos dos profissionais que atuam com estes serviços não estão capacitados ou não são experientes. Inclusive existem profissionais com tempo no mercado de assessoria que são resistentes a este tipo de mídia e têm muita dificuldade de adaptação.

Para Carvalho (2018) as mídias sociais são veículos de mídia, “até porque muitas vezes uma fan page pode ter um alcance bem maior que um jornal impresso, por exemplo”, de maneira que ele contempla tanto os canais de mídia tradicionais e digitais em seu trabalho. Em sua opinião, um dos maiores desafios é conseguir monitorar tudo que é divulgado nas mídias sociais em relação aos clientes – o que é compreensível, uma vez que na comunicação reticular o poder de compartilhamento é alto e pode ser feito por muitas pessoas, através de diversas rede. Na visão dele “convencer os clientes que esses canais digitais têm a mesma importância, ou até mesmo maior que as mídias tradicionais” também é uma das dificuldades encontrada atualmente.

Carvalho (2018) ainda apresenta a questão de as mídias sociais terem maior alcance, se comparada as tradicionais, pois trazem maior credibilidade e reputação em relação ao que é divulgado, sendo importante trabalhar para alcançar espaços nos dois tipos de mídia. Em relação ao maior alcance proporcionado pelas mídias sociais, é possível lembrar a exposição apresentada no capítulo 2, na qual se demonstra que o avanço e o uso das redes digitais e dos serviços telemáticos, junto às comunidades implica em torná-las mais globais em termos de influências informacionais.

Como diz Silva (2002) a internet tem a capacidade de interconectar diversos aparelhos e pessoas de uma só vez, evidenciando a comunicação reticular e o aumento dos processos de interações de diferentes indivíduos e lugares do mundo.

Já sobre a credibilidade da informação, também abordada nos aportes teóricos na pesquisa da Fenaj (2007) e na visão do teórico Sartor (2011): com o processo de redemocratização no Brasil, o profissional de comunicação passou a adquirir maior prestígio, especialmente junto a mídia tradicional, e a visibilidade midiática no campo jornalístico adquiriu maior relevância justamente pelo seu caráter crível.

Para Capucho (2018) – que tem experiências em redações como o Globo, Editora Abril e Folha de Londrina, veículos tradicionais de comunicação, atuando com assessoria de imprensa há muitos anos – essa etapa de adaptação das mídias e redes sociais digitais na assessoria de imprensa já está praticamente superada hoje. Ele considera que a criatividade na hora de se fazer uma pauta e criar um título chamativo ainda ajudam no processo, porém o assessor de imprensa, ou de comunicação, ao adentrar no mercado de trabalho “já sabe que os veículos impressos, de modo geral, estão ‘encolhendo’ ou até mesmo desaparecendo, [...] que a concorrência em busca de espaço inclusive em portais e sites é grande e que as redes sociais se tornaram fundamentais para a divulgação do cliente”.

Ele ressalta a importância de saber diferenciar a linguagem a ser utilizada nos diferentes meios de comunicação, ou seja, compreender que a utilização dessas novas mídias requer técnicas diferentes das tradicionais, devido às suas características, próprias do espaço virtual, como: a utilização de linguagem informal; rapidez na comunicação e interação entre organizações e públicos de interesse; uso de imagens e vídeos como complementação do texto divulgado; entre outros. Este ponto pode ser corroborado nas teorias de Casemiro e Oliveira (2012), quando se referem à hipertextualidade, a qual permite a interconexão de textos através de links que possuem o potencial de fortalecer a atividade coletiva: um dos grandes diferenciais da linguagem online quando comparada com a tradicional.

A quarta questão sobre as mudanças na gestão econômica das agências, a partir da inserção dos serviços com as mídias e redes sociais trouxe aspectos interessantes como por exemplo, especialistas que não souberam responder sobre o assunto como a Ward.

Já D’Ambrosio (2018) entende que ao mesmo tempo que os custos aparentemente ficaram mais baratos – quesito apontado por Kaplan e Haenlein (2010), quando afirmam que as mídias



sociais proporcionam baixo custo de veiculação do conteúdo criado, pois menos profissionais são necessários para trabalhar com os clientes –, outros serviços foram incorporados. Isto é, o custo de produção (que precisa ser muito bem feita), o monitoramento que é moroso e necessita de profissionais especializados numa área ainda não muito definida, e a especulação realizada por alguns profissionais. Para ele as agências que oferecem serviços para mídias e redes sociais digitais passaram a cobrar não só pelo conteúdo criado para os veículos tradicionais, mas também por conteúdos próprios e especiais para o universo online. Isso é algo interessante de se observar pois, como já comentado, é imperativo que os profissionais compreendam a necessidade de uma mudança do que era feito até então para o universo online. E, é neste sentido que Saveri (2013) coloca, que algumas técnicas podem ser adaptadas, todavia as mídias e redes sociais requerem estratégias adequadas para que seja possível obter melhores resultados para os clientes.

Fortunato (2018) diz o mesmo em relação à criação de conteúdos especializados: “em geral as agências cobram à parte pelos serviços de redes sociais, embora em alguns casos já sejam oferecidos orçamentos integrados (nos qual não fica claro qual porcentagem é voltada a serviços de social media)”. Ele afirma que por nunca ter tido contato próximo com os setores de prospecção/contratos das agências nas quais trabalhou, não sabe muito a respeito, porém acredita que os clientes compreendam a necessidade de pagar por esse serviço como um “extra” da assessoria de imprensa tradicional.

Ele ainda explica que alguns clientes querem substituir o serviço de assessoria pelo de redes sociais, pagando valor semelhante ou inferior. “Não acham mais tão interessante sair em veículos de imprensa e acreditam que o trabalho de monitorar e atualizar páginas de redes sociais devem custar menos”. Essa questão de substituição das mídias tradicionais pelas novas pode ser compreendida uma vez que o universo virtual proporciona mais rapidez na comunicação gerada, o que permite potencializar o uso de canais online para aumentar a interação com seus públicos de interesse, como é explicado por Bueno (2014).

No entanto, é preciso considerar que a criação de conteúdo especial para este ambiente, assim como, o monitoramento e gerenciamento das mídias e redes sociais é algo trabalhoso, moroso, especialmente por causa do potencial de pessoas atingidas neste universo, da facilidade e rapidez com que conteúdos podem ser compartilhados nas redes (e entre elas também) e do número de comentários, positivos ou negativos, gerados a partir de uma publicação. Enfim fatores que podem contribuir para que haja uma boa relação entre as organizações e seus públicos.

Como Casemiro e Oliveira (2012) colocam, esta interação, na forma de mensagens e/ou comentários respondidos e dúvidas esclarecidas acabam por gerar a comunicação e, portanto, melhores custos benefícios computando trabalho e tempo gasto de um profissional.

Carvalho (2018) explica que os serviços de mídias e redes sociais digitais foram incorporados como complemento ao trabalho de assessoria de comunicação. Isto foi inevitável, tendo em vista que a comunicação reticular (inclui-se aqui as novas mídias) tem potencial para alcançar diversas e diferentes pessoas e possibilitar novos fluxos de informação. Logicamente os orçamentos sofrem ajustes de acordo com a inclusão destes novos serviços prestados e contam com resistências por parte dos clientes.

Na ótica de Capucho (2018) muitas empresas acabam utilizando serviços de agências especializadas em mídias digitais para abastecer as redes sociais e manter a comunicação com o público, focando-se na assessoria de comunicação em casos específicos. Em relação aos orçamentos das agências que oferecem esses serviços ele considera importante o detalhamento da precificação: “que fique claro no acerto do contrato para a realização de campanha ou serviço, seja eventual ou pacote mensal, que serão feitas entrevistas e pesquisas, que haverá produção de texto para alguns sites específicos, produção de posts, entre outros”. Ele complementa esclarecendo que os clientes devem ser informados com antecedência sobre os custos de se impulsionar publicações através de posts patrocinados nas redes sociais durante um período determinado, ou qualquer ação que implique em custo.

Segundo Capucho (2018) sempre há resistências, quando se trata de recursos financeiros, de modo que é preciso flexibilidade por parte das agências para não perder clientes. “Quanto ao retorno da mídia espontânea, há várias formas de se medir e existem inclusive empresas que são especializadas em serviços de busca e valoração. Uma planilha de valoração é elaborada a partir de tabelas publicitárias de cada veículo, considerando-se que a mídia espontânea, na forma de notícia, tem mais valor do que um anúncio comercial ou matéria publicitária”.

Como se observa, é quase unânime, entre os especialistas, as mudanças provocadas pelas mídias e redes sociais no processo orçamentário e na distribuição de recursos das agências de comunicação e de imprensa.

A quinta pergunta é a respeito da alteração no processo de distribuição de mídia. Mais uma vez Ward (2018) se posiciona como inabilitada para responder esta questão, já que sua atividade laboral envolve principalmente a mídia tradicional.

D'Ambrosio (2018) esclarece que normalmente o plano de mídia a ser executado ocorre após uma conversa entre o cliente e agência, na qual este ou a própria agência produz o conteúdo. A agência opina em termos de forma, horário e número de veiculações mais apropriados, tendo em mente a necessidade do cliente. Como dito por Aragão et al. (2013), cabe ao assessor de comunicação, ou de imprensa, identificar qual a melhor ferramenta a ser empregada em cada caso e cliente, especialmente em se tratando da comunicação reticular e o potencial diferenciado de cada rede social digital. D'Ambrosio (2018) coloca que, em termos do processo de distribuição, as redes sociais tendem a ocupar mais espaço em relação as mídias mais tradicionais, como jornais e revistas.

Já para Fortunato (2018) a relação entre os veículos e os consumidores sofreu uma transformação total, uma vez que “com as redes sociais ao alcance, os usuários possuem voz mais ativa e influenciam aquilo que os veículos produzirão. Existem muito mais opções de veículos em qualquer área da comunicação e os canais tradicionais perdem espaço a cada ano”. Desta maneira, os veículos de comunicação perdem parte de sua autonomia para se adaptarem mais ao gosto do público do que de patrocinadores ou de suas linhas editoriais tradicionais. Isso pode ser positivo por um lado, uma vez que novas vozes podem ser ouvidas, porém também arriscado, havendo a perda de credibilidade dos veículos de imprensa e a propagação de conteúdo falso (fake news) ou de baixa qualidade.

Outro ponto a se destacar é sobre a participação dos usuários no processo de comunicação através das mídias e redes sociais digitais, já que não existe controle de compartilhamento ou de comentários, de modo que algumas das publicações podem acabar tendo um efeito contrário ao desejado e recebendo críticas negativas. No entanto, como Bella (2011) entende que essas novas tecnologias continuam – e continuarão – a fazer parte do contexto atual da comunicação reticular e da atividade de assessoria de imprensa, sendo necessário, portanto, que haja a adaptações ao processo tradicional e também cautela com o que é publicado no ambiente online.

Por sua vez, Carvalho (2018) afirma que as mídias digitais possibilitaram novas estratégias para comunicação com o público de interesse. “Por exemplo, se uma matéria é transmitida pela TV na hora do almoço, muitas pessoas deixarão de ver esse conteúdo, pois estão em horário de expediente ou deslocamento. No entanto, hoje é possível compartilhar esse conteúdo nas mídias sociais em horários alternativos, o que ajuda a aumentar o alcance numa mídia espontânea”. Isso acontece também com matérias que são publicadas em jornais e revistas: muitas pessoas acabam

não lendo este conteúdo, mas a valorizam quando ficam sabendo da publicação através das mídias sociais. Desta forma, é importante que as agências e os profissionais de assessoria aconselhem os clientes a respeito dos melhores locais e horários para a publicação de conteúdos no ambiente online, a fim de que atinjam maior quantidade do público de interesse possível.

De maneira semelhante, Capucho (2018) entende que “os planos de mídia feitos pelas agências muitas vezes precisam ser negociados com os veículos, conforme a disponibilidade dos espaços e horários”, que também levam em consideração as vontades e necessidade dos anunciantes. Ele diz que não há muita diferença neste aspecto em relação às mídias online e offline.

Esta questão deixa clara a necessidade de negociação entre cliente e agência, seja para assessorar sobre os veículos, planos de mídias, horários ou conteúdo, ou mesmo para identificar a melhor ferramenta a ser empregada em cada caso, independentemente da mídia ser online e offline.

A última questão solicitava ao especialista um resumo sobre a assessoria de imprensa com o uso das mídias e redes sociais digitais. Ward (2018) conta que os clientes com os quais trabalhou recentemente demonstram estar em desacordo com o que eles estão procurando em termos de campanha em rede sociais: “parece que eles sabem que precisam ‘estar nas mídias sociais’, mas a realidade é que não entendem o que poderão alcançar ou como esse trabalho é feito”<sup>13</sup>. Para ela, eles não têm ideia dos custos reais que o trabalho de mídias sociais exige e não entendem o tempo e esforço envolvidos: “eles acreditam que somente enviando alguns tweets, de repente terão milhares de novos seguidores. E nem se preocupam se são ou não os seguidores certos que eles necessitam”<sup>14</sup>.

D’Ambrosio (2018) expressa de maneira sucinta que as redes sociais trazem desafios e oportunidades para os clientes e agências que lidam com esse tipo de serviço, mas que ainda existe pouca massa crítica que permita ter certeza sobre as ações nesta área, o que acaba por oferecer múltiplas possibilidades desafiadoras.

Voltando ao ponto de que muitas agências ainda não compreendem as diferenças do ambiente das mídias online para as tradicionais, Fortunato (2018) aponta que muitas vezes elas acabam “adaptando” profissionais que não conseguem desempenhar um trabalho ideal. “Todas as

---

<sup>13</sup> Tradução livre. Original: “It seems that they know they to be ‘doing social media’ but the reality is that they don’t really understand what they will be able to achieve or how it’s done”

<sup>14</sup> Tradução livre Original: “They just think they’ll send out a couple of tweets and all of a sudden they’ll have thousands of new followers. And won’t even be worried about whether or not they are the right followers that they need”

agências são capazes de fazer posts e melhorá-los com o tempo, mas nem todas dominam técnicas como posts patrocinados, analytics e SEO”. Ele esclarece que ao mesmo tempo em que clientes vêm solicitando cada vez mais serviços de redes sociais, tanto eles quanto as agências parecem não saber muito bem o potencial e os riscos de trabalhar a imagem nesse ambiente.

Exatamente por isso, é importante que os profissionais que trabalham na área compreendam como a internet, as mídias e as redes sociais digitais alteram a relação entre empresas e público nesse contexto de comunicação reticular, uma vez que os serviços e atividades realizadas precisam ser adaptados de maneira a se obter melhores resultados possíveis para os clientes, além de ser necessário também mostrar como o trabalho é feito e como a veiculação no ambiente online serve como divulgação positiva.

Para Fortunato (2018), por se tratar de um universo ainda novo, todos estão atentos ao que acontece no mundo online, mas poucos estão preparados de fato para este ambiente. Além disso, o mercado vai exigir cada vez mais flexibilidade dos profissionais, que precisam aliar os conhecimentos sobre assessoria com os de redes sociais, de modo que “talvez as faculdades possam ajudar a melhorar isso renovando suas grades e conteúdos programáticos. Por sua vez, as agências de comunicação precisam compreender melhor o que as redes sociais significam”.

Interessante observar que a renovação dos cursos de comunicação, além da criação de diversos outros de especialização, tanto de curta duração quanto à distância e de pós, é algo muito importante no contexto atual, uma vez as novas tecnologias tendem a continuar avançando, ou seja, é necessário que existam profissionais especializados e capacitados para exercer as funções e demandas do mercado com eficiência.

Conforme Carvalho (2018), cada vez mais existe o desafio de desenvolver boas pautas – exigência também mencionada por Capucho (2018) –, uma vez que os espaços destinados à mídia espontânea estão menores, isto é, os veículos de imprensa tradicionais estão tendo que priorizar matérias pagas ou publicitário e o mesmo tem acontecido com blogs e portais. Todavia, “temos os espaços de páginas em mídias sociais que podem ser explorados estrategicamente. As expectativas dos clientes são sempre altas e isso é algo que é difícil atender”. É por isso também (as altas expectativas) que é necessário que os profissionais que atuam com as mídias e redes sociais se especializem para poder suprir, pelo menos em parte essas expectativas, desempenhando as funções com capacidade e pertinência. Para ele, assessores são constantemente desafiados a encontrar novos espaços e a lançar mão de estratégias para que o cliente consiga perceber o valor

do serviço contratado. Além disso, os orçamentos precisam ser mais flexibilizados, “pois as empresas e profissionais estão, de modo geral, com seus potenciais de investimento em comunicação reduzidos”.

Finalizando, Capucho (2018) reafirma que o mercado já compreendeu essa nova realidade da comunicação – no contexto reticular e da globalização, com a crescente utilização das mídias e redes sociais digitais – e passou a incluir em seus projetos os investimentos em mídia online. Uma vez que todo projeto de comunicação parte da demanda do cliente e suas especificidades, “os profissionais da área podem sugerir ações que considerem adequadas ao produto ou serviço em questão, ficando a critério do cliente a adoção destas estratégias”.

Novamente, para que eles possuam propriedade para sugerir tais ações ou realizar atividades no universo online, é preciso certo nível de especialização nessa área, para poder realizar um trabalho de qualidade aconselhando os clientes da melhor maneira possível.

A respeito da valorização de uma mídia em favor da outra, Capucho (2018) explica que isso é algo que depende muito do cliente, uma vez que existem “marcas que investem fortemente em outdoors, por exemplo, ou busdoor<sup>15</sup>, ou ainda com mais ênfase em redes sociais”. No entanto, com o contínuo avanço tecnológico e da comunicação reticular, é muito improvável que uma organização não esteja presente online, já que atualmente essa tem se demonstrado como uma efetiva maneira de se comunicar rapidamente com seu público.

---

<sup>15</sup> Publicidade anunciada na parte lateral ou traseira de ônibus

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos artigos lidos e discutidos ao longo dos capítulos 2 e 3, assim como do monitoramento de dez agências de comunicação e das entrevistas com profissionais da área é possível perceber que o assunto desta pesquisa – a inserção e o impacto das mídias e redes sociais digitais na assessoria de imprensa – é pertinente para o contexto da comunicação reticular e de globalização que estamos vivendo atualmente. Pode-se elencar com base nas pesquisas bibliográficas e entrevistas as principais diferenças entre assessoria de comunicação e assessoria de imprensa:

- A assessoria de comunicação é mais abrangente que assessoria de imprensa, pois inclui atividades de jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda, e até mesmo de marketing e design.
- A assessoria de imprensa é uma área mais específica e própria do jornalista, já que sua principal função é o de facilitar a relação entre o cliente e os veículos de comunicação, enquanto a assessoria de comunicação visa estabelecer uma ligação entre uma organização e o seu público de interesse, representando o cliente na divulgação de decisões e campanhas.
- O assessor de comunicação atua normalmente com estratégias de comunicação organizacional que incluem produtos internos, análises comparativas da concorrência, gerenciamento de campanhas, entre outros, enquanto o assessor de imprensa é especializado em criar relacionamento com a mídia de forma a expor positivamente seus clientes.

Mais especificamente em relação à netnografia e ao monitoramento nas agências de comunicação levantaram-se os seguintes resultados:

- As agências de comunicação contemporâneas oferecem serviços comunicacionais variados, com especial atenção aos divulgados via rede digital, tais como: planejamento e monitoramento de mídia; Social Listening; planejamento e gestão de redes sociais; inteligência de negócios digitais (SEO, SEM e análise de dados); criação de projetos para captação de leads; desenvolvimentos de sites; desenho de cenários ideais para trabalhar com audiência orgânica online, entre outros,

demonstrando o impacto que as tecnologias digitais da informação trouxeram neste segmento de serviços.

- A assessoria de comunicação não aparece nomeada no site das agências mas sim seus serviços, atividades e ações, que são destacados de forma implícita, enquanto a assessoria de imprensa está explícita – como um dos serviços especializados – em 50% das agências analisadas;
- Os serviços de engajamento com stakeholders, contato com jornalistas e disseminadores de conteúdo e projetos de comunicação estão nos sites da maioria das agências, vinculados à assessoria de imprensa.
- A diversidade de profissionais que atuam nas agências envolve não somente a área da comunicação e afins, mas especialistas em computação, administradores, psicólogos, enfim variados e múltiplos atores que se congregam para conseguir oferecer os serviços apresentados.

Ainda sobre as redes sociais observam-se os seguintes quesitos, de acordo com os critérios de contato com o público (seguidores), engajamento e interação da organização com os stakeholders:

- Todas as agências analisadas oferecem serviços relacionados às redes sociais, ou a comunicação reticular, indicando um novo “filão” de negócios, porém não necessariamente realizado pela assessoria de imprensa.
- As redes sociais mais amplas e efetivas para as agências analisadas, no que se refere aos números de seguidores é o Facebook, posteriormente o LinkedIn, Twitter, Instagram e YouTube.
- Apesar de o Facebook angariar mais seguidores, o Instagram é a plataforma que produz maior engajamento com o público (clientes das agências), por meio de curtidas e comentários.
- A assessoria de imprensa tem se valido de comunicação reticular para ampliar o relacionamento entre organização e público de interesse, muitas vezes sem a intermediação dos veículos de comunicação.

Nas entrevistas com especialistas foi possível perceber que a inserção das mídias e redes sociais trouxe as seguintes mudanças nas agências de comunicação:



- Os serviços, relacionados às redes sociais são oferecidos pelas agências de comunicação de diversas maneiras: integrando-os ao marketing, à comunicação dirigida, aos relacionamentos com clientes, às atividades de relações públicas e à assessoria de imprensa;
- O nível de preparo das agências e dos profissionais envolvidos está sendo modificado rapidamente em função da necessidade de se incluir no mercado digital;
- Os profissionais que trabalham em contato com mídias e redes sociais precisam ter conhecimento especializado a respeito destas, o que hoje está exigindo capacitações diversas e aprendizado com a própria prática, do dia a dia nas agências.
- A formação dos profissionais que hoje atuam na assessoria de imprensa é multidisciplinar, permitindo que as agências ofereçam diversos serviços correlatos, tais como: B2B, gerência de marketing, publicidade, produção de vídeo, e serviços nas redes sociais.
- A prática de assessoria de imprensa nas redes sociais está sendo adaptada, levando-se em consideração as diferentes características que o ambiente online oferece, como comunicação entre diversas pessoas de diferentes locais e fusos horários, perda do conceito de emissor e receptor, rapidez no compartilhamento e troca de informações, maior facilidade de comunicação direta entre clientes e seus públicos, o que inclusive modifica também a forma de cobrança deste serviço.
- Uma das dificuldades do assessor é monitorar tudo que é divulgado a respeito dos clientes, uma vez que na comunicação reticular o compartilhamento se torna muito mais fácil e rápido e o público é livre inclusive para criar conteúdo desfavorável à organização.
- O oferecimento dos serviços de comunicação reticular e mídias sociais tem impactado também os orçamentos e a gestão financeira das agências, que precisam incluir serviços e aspectos antes inclusos na divulgação junto aos veículos massivos (que é mais cara mais absorve os custos de produção) e que agora precisam ser incorporados aos processos de divulgação digital (criação de post, folders eletrônicos, gifts etc.)

- As agências passam adotar os serviços de redes sociais que englobam desde produção de conteúdos específicos e adaptados à natureza do ambiente online até o monitoramento, impulsionamento e gerenciamento das páginas e perfis.
- O processo de distribuição de mídia com a utilização de redes sociais é alterado radicalmente, necessitando de estudos sobre os segmentos, perfis das personas, linguagem dos conteúdos a serem utilizados na comunicação dirigida (em redes específicas de relacionamentos) entre outros, os quais exigem novas técnicas e capacitações nas agências.
- A criação de “boas” pautas está se tornando um trabalho cada vez mais desafiador, uma vez que as redações dos veículos tradicionais estão mais enxutas e priorizando matérias pagas ou publicitárias, diminuindo os espaços destinados à mídia espontânea.
- As assessorias de imprensa e de comunicação são importantes para dar visibilidade ao assessorado, mas hoje estão passando por um momento de transição e reformulação perante as novas tecnologias digitais, que diminui sua influência e amplia a autonomia dos indivíduos como produtores de conteúdo.

Enfim, o estudo se mostrou atual e relevante visto que trouxe um panorama sobre as agências de comunicação no Brasil e como elas estão lidando com a inserção das novas tecnologias no mercado, adaptando-se a esta realidade. A maioria dos especialistas acredita que as agências de comunicação e de assessoria já incorporaram as redes e mídias digitais (portais e sites entre outros) em seus serviços, pois entendem que os veículos impressos, especialmente, estão ‘encolhendo’ e a busca de espaço para a divulgação do cliente é imprescindível. E, ainda foi importante para esta pesquisadora, pois promoveu um amadurecimento intelectual sobre a profissão escolhida e indicou como atuar com as mídias digitais. A realização deste trabalho ampliou o conhecimento a respeito da área da assessoria de imprensa e de como esta prática está se alterando e se adaptando devido às tecnologias digitais da informação.

Considerando-se que não há volta no que diz respeito à inserção da internet como local de trabalho do profissional atual, é imprescindível entender essas mudanças e o que as agências e profissionais estão fazendo para se adaptar e adentrar no mercado de trabalho.

## 6. REFERÊNCIAS

ALSINA, A. E.; ALSINA, M. R. **Teories de la Comunicació.** Editorial Universitat Oberta de Catalunya. 1ª edició, 2009.

ALTMANN, G. **Pixabay.** Disponível em: <<https://pixabay.com/pt/rede-social-resumo-rede-social-3139222/>> . Acesso em: 04 de abril de 2018.

ARAGÃO, J. F.; OLIVEIRA, M.; LORDELO, T. **Redes sociais como ferramentas de divulgação da informação das empresas de assessoria de imprensa em Santa Cruz do Capibaribe - PE.** *Revista Temática.* Ano 9, No. 6, 2013.

BELLA, P. P. P. **Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: Um problema de comunicação.** *Dissertação (Mestrado) - Faculdade Cásper Líbero.* São Paulo, 2011.

BUENO, W. C. **Relacionamento com a Mídia : Uma Nova Leitura a Partir da Teoria da Complexidade.** *Animus - Revista Interamericana de Comunicação Midiática.* Vol. 13, No. 25, 2014.

BRAGA, C. F.; TUZZO, S. A. **Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais: uma visão do mercado goianiense.** *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.* Cuiabá, Mato Grosso. 2012.

CAPUCHO, Nelson. Entrevista concedida a FARIA, Marina Kaiser Gomes. Bauru, 21 de abril de 2018. [realizada via meios digitais, consta no apêndice A desta monografia]

CARVALHO, Rodrigo. Entrevista concedida a FARIA, Marina Kaiser Gomes. Bauru, 18 de abril de 2018. [realizada via meios digitais, consta no apêndice A desta monografia]

CASEMIRO, R. R.; OLIVEIRA, D. D. **Redes sociais e assessorias de comunicação: elementos para uma comunicação eficaz.** *Simsocial - Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade.* Salvador, Bahia. 2012.

COSTELLO, L.; MCDERMOTT, M. L.; WALLACE, R. **Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities.** *International Journal of Qualitative Methods.* Vol. 16, Issue. 1, Pp. 1-12, 2017.

D'AMBROSIO, Oscar. Entrevista concedida a FARIA, Marina Kaiser Gomes. Bauru, 5 de maio de 2018. [realizada via meios digitais, consta no apêndice A desta monografia]

DAMÁSIO, M. J.; DIAS, P.; ANDRADE, J. G. **The PR Pyramid: Social Media and the New Role of Public Relations in Organizations.** *Revista Internacional de Relaciones Públicas.* Vol 2, No. 4, Pp. 11-30, 2012.

DUARTE, J. A. M. **Assessoria de imprensa: o caso brasileiro.** *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação.* São Paulo. Vol. 24, No. 1, Pp. 79-105, 2001.

FEDERAÇÃO NACIONAL DE JORNALISTAS. **Manual de Assessoria de Imprensa**. 3ª edição, 2007.

FEDERAÇÃO NACIONAL DE JORNALISTAS. **Manual de Assessoria de Imprensa**. 4ª edição, 2016.

FELICE, M. D. **Redes Sociais Digitais, Epistemologias Reticulares e a Crise do Antropomorfismo Social**. *Revista USP*. São Paulo. No. 92, Pp. 9-19, 2011-2012.

FERRARETTO, E. K.; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. *Summus Editorial*. São Paulo. 5ª edição. 2009.

FORTUNATO, Diego. Entrevista concedida a FARIA, Marina Kaiser Gomes. Bauru, 3 de maio de 2018. [realizada via meios digitais, consta no apêndice A desta monografia]

JUNIOR, L. F. A.; SANTOS, C. M. R. G. **A comunicação reticular e o WhatsApp como tendência no ambiente corporativo**. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Curitiba, Paraná. 2017.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. *Business Horizons*. Vol. 53, Issue. 1, Pp. 59-68, 2010.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Invited comment on the theme of the special issue**. In: Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*. ESCP Europe, Paris, France. Vol. 14, No. 2, Pp. 101-104, 2010. Disponível em: <<http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Back%20to%20the%20roots%20and%20back%20to%20the%20future.pdf>> Acesso em: 15 de abril de 2018.

KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; MCCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B. S. **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**. *Business Horizons*. Vol. 54, Issue. 3, Pp. 241-251 2011.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do espaço**. *Edições Loyola*. Tradução: Luiz Paulo Rouanet. São Paulo. 10ª edição. 2015.

MACHADO, J. R.; TIJIBOY, A. V. **Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa**. *Renote - Revista Novas Tecnologias na Educação.CINTED - UFRGS*: Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Vol. 3, No. 1, Pp. 1-9, 2005.

MACNAMARA, J. **Public Relations and the social: how practitioners are using, or abusing, Social Media**. *Asia Pacific Public Relations Journal*. Vol. 11, Pp. 21-39, 2010

MACNAMARA, J., ZERFASS, A. **Social Media Communication in Organizations: the challenges of balancing openness, strategy and management**. *International Journal of Strategic Communication*. Vol. 6, Issue. 4, Pp. 287-308, 2012.

- MADEIRA, C. G.; GALLUCCI, L. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI.** *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.* Curitiba, Paraná. 2009.
- MARTINO, L. C. **Contribuições para o estudo dos meios de comunicação.** *Revista FAMECOS.* Porto Alegre, Rio Grande do Sul. No. 13, Pp. 103-114, 2000.
- MARTINO, L. M. S. **A potência da alteridade nas mídias digitais: uma perspectiva de identidade e diferença.** *Revista Lumina - Universidade Federal de Juiz de Fora.* Juiz de Fora, Minas Gerais. Vol. 10, No. 2, Pp. 1-18, 2016.
- MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes.** *Editora Vozes.* Petrópolis, Rio de Janeiro. 2014.
- MELO, D.; SILVEIRA, B.; FELIZOLA, M. P. M.; FERREIRA, R. M. C. **As redes sociais como nova ferramenta da comunicação empresarial e uma análise do Twitter e do Facebook do GBarbosa.** *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.* Recife, Pernambuco. 2011.
- MICHEL, M.; MICHEL, J.; PORCIÚNCULA, C. G. **A Comunicação Organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto.** *Revista Internacional de Relaciones Públicas.* Vol. 3, No. 6, 2013.
- MILLER, D.; DINAN, W. **A Century of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power.** *London: Pluto Press.* 1ª edição, 2008.
- MOLETTA, C.; BRONOSKY, M. E. **A atuação das assessorias de imprensa de entidades de defesa dos Direitos Humanos: entre disputas no campo midiático.** *Revista Altejor: Jornalismo Popular e Alternativo - ECA/USP.* São Paulo. Vol. 11, No. 1, Pp. 64-77, 2015.
- PETROSKY, D. G. **Relevance of Pre-Web Social Network Theory to the Practice of Social Media Public Relations.** *Dissertation (Master) - University of Rhode Island.* Kingston, Rhode Island. 2011.
- POTDAR, V.; JOSHI, S.; HARISH, R.; BASKERVILLE, R.; WONGTHONGTHAM, P. **A process model for identifying online customer engagement patterns on Facebook brand pages.** *Information Technology & People - Emerald Publishing Limited.* Vol. 31, Issue. 2, Pp. 595-614, 2017.
- QUINTON, S.; WILSON, D. **Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn.** *Industrial Marketing Management.* Vol. 54, Pp. 15-24, 2016.
- SCHERER, M. E. G. **O fazer jornalístico na comunicação institucional: um debate acadêmico necessário.** *SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (Unisul).* Palhoça, Santa Catarina. 2016.

SANTOS, M. **Assessoria de Imprensa no Processo Informativo.** *Comunicação e Educação - Revista do Departamento de Comunicações e Artes da ECA/USP.* São Paulo. No. 10, Pp. 93-97, 1997.

SARTOR, B. A. **Jornalismo e Comunicação Organizacional em Diálogo: Imagens-conceito da assessoria de imprensa e interações entre fontes, assessores e jornalistas.** *Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.* Porto Alegre, Rio Grande do Sul. 2011.

SAVERI, M. **Assessoria de imprensa em busca de ressignificação: Como a revolução das mídias está reinventando a comunicação nas organizações.** *9º Encontro Nacional de História da Mídia - Universidade Federal do Ouro Preto.* Ouro Preto, Minas Gerais, 2013.

SILVA, L. J. O. L. **Implicações cognitivas e sociais da globalização das redes e serviços telemáticos: estudo das implicações da comunicação reticular na dinâmica cognitiva e social da Comunidade Científica Portuguesa.** *Dissertação (Doutorado) - Universidade de Aveiro.* Aveiro. 2002.

SOUZA, A. P. V. **Da Assessoria de Imprensa à Comunicação Integrada: Estudos de caso sobre a evolução e os novos contornos da comunicação organizacional.** *Dissertação (Bacharelado) - Universidade Federal de Goiás.* Goiânia, Goiás. 2008.

TOLEDO, M. **Emergent methods: Using netnography in public relations research.** *Public Relations Review.* Vol. 43, Pp. 597-604, 2017.

VALCK, K. D.; BRUGGEN, G. H. V.; WIERENGA, B. **Virtual communities: A marketing perspective.** *Decision Support Systems.* Vol. 47, Issue. 3, Pp. 185-203, 2009.

WARD, Kate. Entrevista concedida a FARIA, Marina Kaiser Gomes. Bauru, 23 de abril de 2018. [realizada via meios digitais, consta no apêndice A desta monografia]

WELS, A. M. C. **Estudo sobre assessorias de comunicação social na esfera pública estadual: práticas profissionais e processo comunicacional.** *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.* Vol. 3, No. 4, Pp. 144-163, 2006.

## APÊNDICE

Perguntas feitas e respostas dos especialistas para as perguntas exibidas no capítulo 4 (Quadro 18).

1	Fale brevemente sobre você: atividade profissional, área que atua, formação, especialidade e tempo na área.
2	Como você vê hoje as assessorias de comunicação e de imprensa? Há uma diferenciação entre elas? Qual a importância delas no mercado?
3	Fale sobre o processo da inserção das mídias e redes sociais digitais na prática da assessoria de imprensa. Como está sendo a adaptação a essas novas tecnologias?
4	A incorporação de serviços de mídias e redes sociais digitais pelas agências trouxe modificações na gestão econômica desta? Ou na forma de cobrança dos serviços e estabelecimento dos orçamentos? Por exemplo: anteriormente muitos serviços eram embutidos no custo da veiculação da campanha e hoje com a veiculação no universo online gratuito, como são cobrados a criação de conteúdo, gifs e posts? Existe resistência por parte dos clientes?
5	O processo de distribuição de mídia- anteriormente feito, muitas vezes, pelos próprios veículos de comunicação -, sofreu alteração com a utilização das mídias e redes sociais digitais? Por exemplo, na televisão o plano de mídia (escolha de programas e horários segundo o público a ser atingido) era feito pelo próprio veículo. Como isso acontece atualmente no universo online?
6	Resuma como você vê nos dias de hoje, com o uso das mídias e redes sociais digitais, a assessoria de imprensa: as principais mudanças, em termos de procedimentos e serviços oferecidos, formas de cobrança e levantamento de recursos e em relação as demandas e expectativas dos clientes? (O cliente solicita as mídias sociais? Entende seu alcance? Compreende a composição dos custos? Supervaloriza seu impacto no público? É mais barato para o cliente? O serviço é mais complexo para o assessor? Qual a reação do mercado?)

Fonte: Autoria própria, 2018

### Apêndice A – Respostas fornecidas por Kate Ward

1 - I have worked in PR since 2011 (7 years, wow). I started working in consumer PR for a small company after graduating from University and then moved into B2B tech around 6 years ago.

2 - I'm not sure that I do see much of a difference to be honest. Both of them are in charge of portraying a certain message, it might just be the audience that is different.

3 - This is where you need Fred and Patrick<sup>16</sup>.

4 - Sorry, can't really answer that one.

5 - Or this one!

---

<sup>16</sup> Fred e Patrick são os especialistas em Social Media da agência.

6 - The customers I have worked with recently seem to be completely at odds with what they're really looking for in terms of a social media campaign. It seems that they know they need to be 'doing social media' but the reality is that they don't really understand what they will be able to achieve or how it's done. They also have no idea of the real costs. A lot of my clients also don't understand the time and effort that goes in to it – they just think they'll send out a couple of tweets and all of a sudden they'll have thousands of new followers. And won't even be worried about whether or not they are the right followers that they need.

### **Apêndice B – Respostas fornecidas por Oscar D'Ambrosio**

1 - Atuo na assessoria de comunicação e imprensa da Unesp<sup>17</sup>. Sou formado em letras e jornalismo. Veja detalhes no currículo lattes. Graduação em jornalismo pela ECA – USP (1986), graduação em faculdade de letras e educação pela universidade presbiteriana mackenzie (1986), especialização em literatura dramática pela ECA - USP (1989), mestrado em Artes Visuais pelo Instituto de Artes da Unesp (2004) e doutorado no Programa de Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie, (2013). Atualmente é Assessor Chefe junto à Assessoria de Comunicação e Imprensa da Reitoria da Unesp. Autor de diversos livros na área de arte naif e arte contemporânea. Tem experiência na área de Comunicação, curadoria e autor de textos para catálogos e apresentações de diversos artistas plásticos contemporâneos. É diretor de redação da Revista Unesp Ciência, responsável pelo programa diário de rádio Perfil, transmitido pela Rádio Unesp FM 105,7 MHz, de janeiro de 2009 até hoje. Atua principalmente nos seguintes temas: arte naif, arte contemporânea, biografia de artistas plásticos brasileiros contemporâneos e escritores brasileiros contemporâneos. É responsável pela página <http://oscardambrosio.com.br/>

2 - Algumas são mais pró-ativas, tentando emplacar suas pautas na imprensa. Outras são mais passivas, no sentido de atender as demandas que se apresentam. Importantes para dar visibilidade, mas com cada vez menos influência perante as redes sociais e a autonomia dos indivíduos. Assessoria de comunicação, creio, trata de marketing e de imprensa, sendo mais abrangente, portanto, assessoria de imprensa: mais específica; trata de relacionamento com a imprensa, seja na produção de veículos, como jornais, revistas, newsletters, portal, podcast, vídeos e relacionamento com a imprensa, seja mais atendendo demandas ou sugerindo pautas e fontes.

---

<sup>17</sup> Quando D'Ambrosio respondeu o questionário ele atuava como assessor de comunicação e imprensa da Unesp, porém assumiu em 14 de maio a gerência de marketing e comunicação da Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo.



3 - Trata-se de um processo desafiador no qual aprendemos cotidianamente. É difícil saber exatamente o que as pessoas querem e como atender essa demanda com aquilo que a empresa deseja divulgar. Essa equação traz o maior desafio da área.

4 - Barateou pois é necessário menos gente. Encareceu, pois, essas pessoas precisam ser especialistas numa área em que há ainda há muita especulação e se conhece pouco. Os poucos profissionais especialistas e competentes são muito bem remunerados. Empresas especializadas cobram pela criação de conteúdos próprios para as redes sociais. Muitos ainda não acordaram para essa realidade, talvez porque é difícil mensurar resultados.

5 - Sim, as redes sociais tendem a ocupar mais espaço em relação a mídias mais tradicionais, como jornais e revistas. Geralmente ocorre após uma conversa entre o cliente e a agência. O cliente produz o conteúdo. A agência opina em termos de forma e de horários e número de veiculações mais apropriados.

6 - Creio que as respostas acima já contemplam essas colocações. Em linhas gerais, porém, diria, que as redes sociais trazem desafios e oportunidades, mas ainda há pouca massa crítica que permita ter certezas de ações na área. Isso oferece múltiplas possibilidades desafiadoras.

### **Apêndice C – Respostas fornecidas por Diego Fortunato**

1 - Me formei em Jornalismo no ano de 2009, mas atuo na área desde 2007. Fui estagiário de assessoria de imprensa por dois anos, em duas agências diferentes (uma da área de marketing esportivo, quando atendi jogadores de futebol, e outra com foco em entretenimento). Depois de formado, trabalhei outros dois anos e meio como assessor em uma agência de médio porte, na qual atendi clientes de ramos como iluminação, alimentos para pets, alimentos agrícolas e mercado financeiro. Também passei cinco anos em redações jornalísticas, escrevendo para editorias diversas. Há sete meses, trabalho em uma agência de assessoria de grande porte, com quatro clientes do segmento de tecnologia.

2 - Vejo as agências atravessando um momento de transição, praticamente todas cientes de que precisam se reinventar para não perder espaço, buscando integrar o serviço de relações públicas/ assessoria de imprensa com outros produtos (como vídeo, design, comunicação corporativa e redes sociais). É difícil imaginar que uma agência voltada apenas a assessoria de imprensa consiga manter seus clientes nos próximos anos. Essas sim estão ficando obsoletas no mercado, afinal há cada vez menos veículos de imprensa e os que existem estão perdendo espaço para influenciadores/

canais independentes/ páginas de redes sociais. As agências de maior porte têm se adaptado mais facilmente a essa nova realidade, por sua maior estrutura e capacidade para reunir profissionais de diferentes áreas. Ainda assim, há bons e maus exemplos em empresas grandes e pequenas.

3 - Acredito que a maioria das agências ainda não está bem adaptada. O processo de integração é recente e, embora exista uma alta demanda, faltam profissionais realmente especializados em redes sociais. Apesar da linguagem e das ferramentas serem tão diferentes das utilizadas na mídia tradicional, muitas empresas ainda colocam profissionais sem preparo para administrar páginas de Facebook, por exemplo. Incluem “redes sociais” no seu pacote de serviços, mas não conhecem a fundo as técnicas para gerar engajamento/ analisar dados/ construir uma imagem por meio das redes. Um pouco da minha trajetória: em 2009, como estagiário, fui responsável por monitorar e atualizar as páginas de Twitter e Orkut de jogadores de futebol (sem nenhum preparo específico para isso). Depois, já como assessor contratado, por volta de 2013, escrevi posts e respondi internautas na página de Facebook de uma empresa de iluminação, com cerca de 30 mil seguidores. Eram trabalhos complementares ao da assessoria de imprensa, pois as agências não viam a necessidade de contratar alguém apenas para isso e, sem a técnica necessária, foi feito um serviço muito aquém do que poderia ser realizado por um verdadeiro profissional da área.

Hoje existe uma consciência maior sobre isso, mas ainda assim acredito que muitos “profissionais de social media” que atuam em agências não são tão capacitados e experientes quanto deveriam ser. Ainda há muito improviso e falta de objetivos claros. Poucas agências tratam redes sociais de forma adequada, embora quase todas digam que trabalham com isso. Outra relação interessante de redes sociais com assessoria de imprensa é a contagem de “inserções no Facebook” em relatórios de clippings e a busca por ações com influenciadores que os clientes têm solicitado. Os profissionais com mais tempo no mercado têm certa resistência e dificuldade para se adaptar.

4 - Sim, em geral as agências cobram à parte pelos serviços de redes sociais, embora em alguns casos já sejam oferecidos orçamentos integrados (no qual não fica claro qual porcentagem do fee é voltado a serviços de social media). Nunca tive contato tão próximo com as áreas de prospecção/ contratos das agências que trabalhei, mas acredito que os clientes compreendam a necessidade de pagar esse serviço como um “extra” da assessoria de imprensa tradicional. No entanto, o que tem ocorrido muito são casos de clientes que querem substituir o serviço de assessoria pelo de redes sociais, pagando valor semelhante ou inferior (não acham mais tão interessante sair em veículos

de imprensa e acreditam que o trabalho de monitorar/ atualizar páginas de Facebook devem custar menos). É uma impressão que tenho, mas sem lidar diretamente com isso.

5 - A relação entre veículos e seus consumidores se transformou completamente. Com redes sociais ao alcance, os usuários possuem voz muito mais ativa e influenciam aquilo que os veículos produzirão. Existem muito mais opções de veículos (contando os independentes) em qualquer área da comunicação e os canais tradicionais (TV, rádio, impresso, etc.) perdem espaço a cada ano. Assim, os veículos de comunicação estão muito menos autônomos. Precisam se adaptar mais ao gosto do público do que a patrocinadores ou suas linhas editoriais tradicionais. Isso é positivo por um lado (novas vozes podem ser ouvidas), mas arriscado por outro – com a perda de credibilidade dos veículos de imprensa e a propagação de conteúdo falso/ de baixa qualidade muito mais fácil nas redes sociais (ambiente no qual o filtro para informações é muito menos exigente do que foi no passado).

6 - As assessorias têm buscado se reinventar para incluir redes sociais em seus serviços, mas ainda não parecem compreender o quão diferente esse ambiente é da mídia tradicional – assim, apenas “adaptam” profissionais e muitas vezes o trabalho não é o ideal. Todas as agências são capazes de fazer posts e melhorá-los com o tempo, mas nem todas dominam técnicas como posts patrocinados, analytics e SEO. Cada vez mais, os clientes têm solicitado serviços de redes sociais (alguns, inclusive, não querem mais assessoria de imprensa tradicional). Porém, tanto os clientes quanto as agências não parecem saber bem o potencial e os riscos de trabalhar a imagem nas redes. Ainda é um universo novo para ambos. Todos estão atentos a isso, mas ao mesmo tempo não estão devidamente preparados. Há clientes que já se empolgam mais com um post cheio de engajamento no Facebook do que uma matéria na Folha de S. Paulo – mas isso ainda varia muito. Assessores que buscam se especializar em redes sociais podem colher bons frutos profissionais e desempenhar um ótimo trabalho, pois os conhecimentos de texto/ imprensa são importantes para as redes sociais (basta ver os erros de português e a falta de filtro para informações realmente úteis que há em tantas páginas; talvez jornalistas pudessem resolver essa questão). Porém, é fundamental que realmente sejam exploradas todas as ferramentas disponíveis (e não apenas escrever posts). O mercado vai exigir cada vez mais essa flexibilidade (profissionais que aliem conhecimentos de assessoria com os de redes sociais). Mas ser bom nas duas coisas é realmente para poucos nos dias de hoje. Talvez as faculdades possam ajudar a melhorar isso renovando suas grades. Por sua vez, as agências de comunicação precisam compreender melhor o que as redes sociais significam.

## **Apêndice D – Respostas fornecidas por Rodrigo Carvalho**

1 - Mestre em Comunicação pela UNESP de Bauru. Pós-graduado em Gestão da Comunicação Mercadológica. Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo. Há 10 anos é proprietário e Diretor da Carvalho Assessoria – prestação de serviços em Assessoria de Comunicação Empresarial para diferentes segmentos corporativos. Autor do livro “Um Grande Sonho – Editora Paulinas”, e coautor do livro “Estudos sobre Comunicação Empresarial e Organizacional”; pela Editora Opção. Mentor de Startups. Facilitador de palestras sobre Assessoria de Imprensa, Oratória, Redes Sociais e outros diferentes temas da Comunicação, além de palestras motivacionais na área de empreendedorismo. Diretor da VC Estratégia, que presta serviços na área de avaliação de atendimento, seleções e recrutamentos. Biógrafo.

2 - As assessorias de comunicação/imprensa são prestadoras de serviços que têm o compromisso de compartilhar informação de qualidade e propagar conteúdos de prestação de serviço. Sim, uma assessoria de comunicação elabora projetos mais completos no âmbito da Comunicação, desde ações de assessoria de imprensa, gestão de redes sociais e outros serviços. Já uma agência que atua exclusivamente com assessoria de imprensa é mais direcionada e especializada na prestação desse serviço.

3 - Atualmente, considero as mídias sociais também como veículos de mídia, até porque muitas vezes uma fan page pode ter um alcance bem maior que um jornal impresso, por exemplo. Então, em meus projetos de assessoria de imprensa sempre contemplo canais de mídia tradicionais e digitais. O desafio maior é conseguir monitorar tudo o que é divulgado nas mídias sociais em torno dos clientes, mas principalmente convencer os clientes que esses canais digitais têm a mesma importância ou até mesmo maior, que as mídias tradicionais. As mídias digitais conseguem um alcance maior, enquanto as mídias tradicionais trazem uma maior credibilidade e reputação. Por isso, é sempre importante trabalhar para alcançar espaços nesses dois tipos de mídias.

4 - Os serviços de mídias e redes sociais foram incorporados como complemento ao trabalho de assessoria de comunicação já realizado anteriormente. É claro, que os orçamentos sofreram reajustes de acordo com a inclusão desses novos serviços prestados. Sim, sempre existe resistência por parte dos clientes na hora de ajustar os orçamentos.

5 - Sim, as mídias digitais possibilitaram novas estratégias para comunicação com o público-alvo. Por exemplo, se uma matéria é transmitida pela TV na hora do almoço, muitas pessoas deixarão de ver esse conteúdo, pois estão em horário de expediente ou em deslocamento. No entanto, hoje

é possível compartilhar esse conteúdo nas mídias sociais em horários alternativos, o que ajuda a aumentar exponencialmente o alcance de uma mídia espontânea. Isso também acontece com matéria publicadas e jornais e revistas, que nem todo mundo lê, mas valoriza quando fica sabendo da publicação por meio das mídias sociais.

6 - Tenho observado que cada vez mais temos o desafio de desenvolver boas pautas, já que os espaços destinados à mídia espontânea são cada vez menores. As redações estão enxutas e os veículos de imprensa tradicional estão tendo que priorizar matérias pagas ou publieditorial. O mesmo tem acontecido com blogs e portais. Mas, por outro lado, temos os espaços de páginas em mídias sociais que podem ser explorados estrategicamente. As expectativas dos clientes são sempre altas e isso é algo que é difícil de atender. Então, os assessores são constantemente desafiados a procurarem novos espaços e a lançar mão de novas estratégias para que o cliente perceba o valor do serviço contratado. Os orçamentos também precisam ser flexibilizados, pois as empresas e profissionais estão, de modo geral, com seus potenciais de investimento em comunicação reduzidos.

#### **Apêndice E – Respostas fornecidas por Nelson Capucho**

1 - Meu nome é Nelson de Oliveira Capucho, eu ingressei no curso de Comunicação - habilitação Jornalismo (naquele tempo havia a opção para relações públicas) em julho de 1974 e cursei até 1978, mas não concluí. Eu já estava atuando como repórter desde de 1975. Em 1978 consegui o registro profissional e desisti do curso, embora falassem apenas algumas disciplinas e eu certamente pegaria o diploma em 1979. Só voltei à academia já "maduro" e obtive graduação em Filosofia, (um sonho que havia ficado para trás) em 2016. Trabalhei em empresas como O Globo, Editora Abril e Folha de Londrina, mas atuo na área de assessoria de comunicação há 18 anos. Atualmente sou diretor da Londrix Comunicação, uma pequena empresa de comunicação, atua em assessoria de comunicação e produção de conteúdo. Trabalhamos muito em parceria com agências de publicidade e produtoras de vídeo.

2 - Sim, normalmente há uma diferença quando se refere às duas atividades, já que uma assessoria de comunicação seria um trabalho mais amplo do que a “assessoria de imprensa”. Mas, pela minha experiência, o profissional desta área deve estar preparado para as duas funções. O assessor de imprensa, em tese, teria seu trabalho voltado para o relacionamento e a exposição do cliente principalmente nas mídias. O assessor de comunicação, por sua vez, precisaria ser preparado para

ir um pouco além hoje em dia, com atuação intensa nas estratégias de comunicação da empresa, incluindo produtos para o público interno, mensuração de visibilidade, análise comparativa com a concorrência, administração de clippings, gerenciamento de crises de imagem.

3 - Acredito que esta etapa de adaptação está praticamente superada hoje em dia. Claro que a criatividade da pauta e um título instigante ainda ajudam, mas o assessor de imprensa (ou de comunicação) quando entra no mercado de trabalho já sabe que os veículos impressos - de modo geral - estão “encolhendo” ou até mesmo desaparecendo; que a oferta de pautas para todos os veículos de comunicação aumentou muito nos últimos anos; que a concorrência em busca de espaço inclusive em portais e sites é grande; e que as redes sociais se tornaram fundamentais para a divulgação de clientes. E não se pode esquecer que cada meio tem sua linguagem.

4 - Em muitos casos, as empresas (clientes) utilizam agências especializadas em mídias digitais para o abastecimento de redes sociais e até mesmo para a comunicação com seus públicos por estes canais. Mas em algumas situações a assessoria de comunicação executa esta função. Não há resistência, de modo geral, porque a maioria dos clientes já percebe a necessidade de esforços nos meios digitais para a exposição da marca.

Os orçamentos das empresas especializadas em assessorias de comunicação ou das agências de publicidade que oferecem esse serviço precisam ser detalhados. É importante que fique claro no acerto do contrato para a realização de campanha ou serviço, seja eventual ou “pacote” mensal, que serão feitas entrevistas e pesquisas, que haverá produção de texto para algum site específico, produção de posts etc. O cliente também pode ser informado com antecedência sobre o custo que existe, por exemplo, para impulsionar uma mensagem no Facebook ou para patrocinar um post no Instagram durante determinado período. De modo geral, sempre há alguma resistência quando o assunto é dinheiro. Assim, é preciso ter flexibilidade para não perder cliente. Quanto ao retorno da mídia espontânea (para nós, nenhuma mídia é “gratuita” porque toda exposição tem valor) há várias formas de se medir e existem inclusive empresas que são especializadas em serviços de busca e valoração. Uma planilha de valoração é elaborada a partir de tabelas publicitárias de cada veículo, considerando-se que a mídia espontânea (na forma de “notícia”) tem mais valor do que um anúncio comercial ou matéria publieditorial.

5 - Os planos de mídia feitos pelas agências muitas vezes precisam ser negociados com os veículos conforme a disponibilidade dos espaços e horários desejados. Mas levam em conta as necessidades e preferências do anunciante. Não há diferença, neste aspecto, entre mídia off-line e online.

6 - O mercado já compreendeu a nova realidade da comunicação e inclui em seus projetos os investimentos em mídia online. Todo projeto de comunicação parte da demanda do cliente e suas especificidades. Os profissionais da área podem sugerir ações que considerem adequadas ao produto ou serviço em questão, ficando a critério do cliente a adoção destas estratégias. Quanto à valorização de uma ou outra mídia, depende do perfil do cliente. Há marcas que investem fortemente em outdoors, por exemplo, ou busdoor, ou ainda com mais ênfase em redes sociais.