

Tiago Reis de Oliveira

AS AGÊNCIAS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA E OS
DESAFIOS DA ERA DIGITAL: UMA ANÁLISE QUALITATIVA
DA REALIDADE BRASILEIRA.

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2019

Tiago Reis de Oliveira

AS AGÊNCIAS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA E OS
DESAFIOS DA ERA DIGITAL: UMA ANÁLISE QUALITATIVA
DA REALIDADE BRASILEIRA.

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2019

Autor: Tiago Reis de Oliveira

Título: As agências de assessoria de imprensa e os desafios da era digital: uma análise qualitativa da realidade brasileira.

Assinatura: _____

Trabalho de mestrado apresentado
à Universidade Fernando Pessoa
como parte integrante dos
requisitos para obtenção do grau
de Mestre em Ciências
Empresariais.

Sumário

Este trabalho discorre sobre algumas possíveis mudanças pelas quais passam ou deverão passar as agências de assessoria de imprensa frente aos desafios da comunicação digital, a partir do ponto de vista dos profissionais das empresas de assessoria de imprensa, dos clientes e dos especialistas - aqui representados por jornalistas, assessores de imprensa e pesquisadores ou professores do setor de comunicação, cujas atividades se relacionam direta ou indiretamente a esse mercado.

O presente estudo visa promover uma discussão a respeito dessas mudanças no presente e no futuro das assessorias, a partir do ponto de vista dos entrevistados.

Não é intenção do estudo estabelecer hipóteses ou firmar teorias a respeito do assunto abordado, mas ao contrário, permitir um olhar apurado sobre algumas questões atuais e inevitáveis, como o crescimento da internet, o uso de suas ferramentas no setor de comunicação e as possíveis consequências desse processo no decorrer da prática profissional do assessor de imprensa.

Tem como objetivo principal o entendimento do novo contexto digital - ainda cheio de inseguranças e incertezas - para o mercado das agências de assessoria de imprensa, sob a ótica dos profissionais das agências de assessoria, clientes e especialistas. Apresenta, ainda, como objetivos secundários, identificar possíveis mudanças no perfil ideal, desejado e contratado dos assessores de imprensa pelas empresas e nas relações estabelecidas entre estas e seus clientes, sob o ponto de vista dos agentes entrevistados.

Palavras-chaves: Assessoria de Imprensa. Comunicação Digital. Internet. Mídias Digitais.

Abstract

This work discusses some of the possible changes that press relations agencies will confront in face of the challenges of digital communication from the viewpoint of the agencies, their clients and specialists - represented here by journalists and researchers or professors of the communications sector, whose activities are related directly or indirectly to this market.

The present study attempts to promote a discussion in respect to these changes in the present and the future of these agencies from the point of view of the interviewees.

It is not the intention of the study to establish hypotheses or confirm theories about the addressed subject, but rather to permit an accurate view on several current and unavoidable issues, such as the rise of the internet and the use of its tools in the communications sector and the possible consequences of this process in the professional practice of the press officer.

The main objective is to understand this new digital context - still full of insecurities or uncertainties - for the market of press relations agencies, from the perspective of these companies, their clients and specialists. And secondary objectives identify probable changes in the profile of professionals and in the relationships established between companies and clients, from the point of view of this universe and of specialists.

Keywords: Press Office. Digital communication. Internet. Digital Media.

Dedicatórias

Dedico este trabalho a todos os professores que direcionaram meus passos ao longo da exigente, porém gratificante vida acadêmica.

Ao Mário, pela incondicional presença e apoio em todos os momentos bons e difíceis dessa longa trajetória.

A meu orientador pelo direcionamento, disponibilidade e boa vontade durante o desenrolar do presente trabalho.

Agradecimentos

Ao Programa de Mestrado em Ciências Empresariais da Universidade Fernando Pessoa pela oportunidade de realização de trabalhos em minha área de pesquisa.

Aos colegas e professores do Mestrado em Ciências Empresariais pelo seu auxílio nas atividades desenvolvidas durante o curso e apoio na revisão deste trabalho.

ÍNDICE

Contents

| | |
|---|------|
| Sumário | v |
| Abstract | vi |
| Dedicatórias..... | vii |
| Agradecimentos..... | viii |
| Abreviaturas e/ou Siglas | xii |
| Índice de Tabelas..... | xiii |
| Índice de Figuras | xiv |
| INTRODUÇÃO | 1 |
| CAPITULO I – PANORAMA DO MERCADO DE AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E ASSESSORIA DE IMPRENSA E A PRÁTICA FACE À COMUNICAÇÃO DIGITAL | 4 |
| 1.1. O mercado de agências de comunicação e a perspectiva das assessorias de imprensa no Brasil..... | 4 |
| 1.2. O surgimento da internet e as mudanças no fluxo de informação | 7 |
| 1.3. As agências de assessoria de imprensa e os desafios da comunicação digital..... | 9 |
| 1.4. As novas plataformas de divulgação: as redes sociais e o novo papel do assessor de imprensa | 10 |
| 1.5. Medias tradicionais e medias digitais: o que muda na prática profissional e na relação com os clientes?..... | 12 |
| 1.6. O perfil do profissional de assessoria de imprensa dentro deste contexto..... | 14 |
| 1.7. O futuro das agências de assessoria de imprensa no novo mundo digital..... | 18 |
| CAPITULO II – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO | 20 |

| | | |
|---|--|----|
| 2.1. | Enquadramento e Objetivos | 20 |
| 2.2. | A entrevista exploratória como abordagem metodológica..... | 21 |
| 2.3. | Instrumento da pesquisa e a sua aplicação | 24 |
| 2.4. | Conceituação e definição das amostras..... | 26 |
| 2.5. | Procedimentos | 34 |
| CAPITULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | | 36 |
| 3.1. | Caracterização das amostras..... | 36 |
| 3.2. | Repercussão da internet no trabalho das empresas de assessoria de imprensa | 39 |
| 3.2.1. | Mudanças de velhos paradigmas..... | 41 |
| 3.2.2. | Inovação e reestruturação..... | 41 |
| 3.2.3. | Novas ferramentas e conhecimento multiplataforma..... | 42 |
| 3.2.4. | Interface de comunicação com as redes sociais | 42 |
| 3.2.5. | Adequação da comunicação | 43 |
| 3.2.6. | Preço do serviço prestado pelas agências de assessoria de imprensa | 43 |
| 3.2.7. | Migração da comunicação para o ambiente digital (<i>on-line</i>)..... | 44 |
| 3.2.8. | Melhor planejamento e estratégia da comunicação..... | 44 |
| 3.3. | Proatividade das empresas de assessoria de imprensa face às mudanças promovidas pela comunicação digital | 45 |
| 3.3.1. | Existência de atitudes proativas por partes das empresas | 46 |
| 3.3.2. | Atitudes proativas por parte das empresas será uma decisão individual..... | 46 |
| 3.4. | Perfil dos funcionários ideal, desejado e contratado pelas empresas de assessoria na Era Digital | 47 |
| 3.4.1. | Desenvolvimento de novas competências..... | 48 |
| 3.4.2. | Conhecimento multidisciplinar | 49 |
| 3.4.3. | Perfis mais jovens e dinâmicos | 49 |
| 3.4.4. | Linguagem multiplataforma..... | 50 |
| 3.4.5. | Mudanças no perfil..... | 51 |
| 3.5. | O impacto do digital nas relações entre clientes e empresas..... | 52 |
| 3.5.1. | Estreitamento das relações e personalização dos serviços | 53 |

As agências de assessoria de imprensa e os desafios da era digital: uma análise qualitativa da realidade brasileira.

| | | |
|-------------------------------|---|----|
| 3.5.2. | Melhor planejamento e resultados..... | 54 |
| 3.5.3. | Importância de preço dos serviços | 54 |
| 3.6. | As expectativas dos clientes em relação às empresas de assessoria de imprensa na Era Digital | 55 |
| 3.6.1. | Atendimento personalizado (pontual, customizado e direcionado) | 56 |
| 3.6.2. | Preços melhores e qualidade do serviço prestado | 57 |
| 3.6.3. | Divulgação nos medias tradicionais (tv, jornais e revistas) | 57 |
| 3.6.4. | Entrega mais rápida de serviços e conhecimento multiplataforma | 58 |
| 3.6.5. | Garantia de resultados | 58 |
| 3.7. | A expectativa em relação ao futuro das agências de assessoria de imprensa e os desafios da comunicação digital..... | 59 |
| 3.7.1. | Convergência e integração dos meios <i>on-line</i> e <i>off-line</i> | 60 |
| 3.7.2. | O desuso do termo assessoria de imprensa por parte das agências..... | 61 |
| 3.7.3. | Mudança na estrutura física das agências de assessoria de imprensa | 61 |
| CAPITULO IV – CONCLUSÕES..... | | 63 |
| 4.1. | Principais conclusões | 63 |
| 4.2. | Principais contributos do estudo | 65 |
| 4.3. | Limitações e sugestões para pesquisas futuras..... | 66 |
| Bibliografia | | 68 |
| ANEXOS..... | | 73 |

Abreviaturas e/ou Siglas

ABRACOM: Associação Brasileira de Comunicação

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PIB: Produto Interno Bruto

SINCO: Sindicato das Agências de Comunicação

TICs: Tecnologias de Informação e Comunicação

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1– Estrutura da amostra Empresas (Profissionais das agências)..... | 37 |
| Tabela 2– Estrutura da amostra Clientes..... | 37 |
| Tabela 3- Estrutura da amostra Especialistas..... | 37 |
| Tabela 4 -Fluxo de questionários..... | 38 |
| Tabela 5 -1º Núcleo temático: repercussão da internet no trabalho das agências..... | 40 |
| Tabela 6 - 2º Núcleo temático: proatividade das agências diante da Era Digital..... | 46 |
| Tabela 7- 3º Núcleo temático: perfil da mão de obra desejada pelas agências..... | 48 |
| Tabela 8- 4º Núcleo temático: impacto da comunicação digital nas relações clientes/agências de assessoria..... | 53 |
| Tabela 9- 5º Núcleo temático: expectativas dos clientes em relação às empresas..... | 56 |
| Tabela 10 - 6º Núcleo temático: a expectativa em relação ao futuro das agências de assessoria de imprensa e os desafios da comunicação digital..... | 60 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1- 1º Núcleo temático: descrição quantitativa das ideias obtidas por respondentes | 45 |
| Figura 2- 2º Núcleo temático: descrição quantitativa das ideias obtidas por respondentes | 47 |
| Figura 3- 3º Núcleo temático: descrição quantitativa das ideias obtidas por respondentes | 52 |
| Figura 4- 4º Núcleo temático: descrição quantitativa das ideias obtidas por respondentes | 55 |
| Figura 5 - 5º Núcleo temático: descrição quantitativa das ideias obtidas por respondentes | 59 |
| Figura 6 - 6º Núcleo temático: demonstração quantitativa das ideias obtidas por respondentes | 62 |

INTRODUÇÃO

O mundo passa por inúmeras mudanças; muitas delas em virtude do processo de globalização e crescimento do uso da internet. Presenciamos a era da inclusão e a velocidade e intensidade com que as informações transitam, podem estar associadas ao crescente processo de digitalização pelo qual passa o mercado global (Kotler, 2017).

O avanço do uso da internet e de suas ferramentas, com o crescimento da tecnologia da informação contribuindo para o desenvolvimento e integração de sistemas informativos dentro das organizações, colaborou para grandes mudanças no mercado. E nesse aspecto, os setores de varejo e serviços, em especial o setor de comunicação, não passaram impunes. Presume-se que dentro da prática capitalista de mercado, comunicar seja a razão pela qual as empresas existam. E a forma como se completa esse processo, permitindo às empresas alcançarem sua audiência de maneira eficiente e eficaz, torna-se uma importante vantagem competitiva segundo as ideias de Kotler (2017).

No Brasil, o mercado das agências de comunicação teve um crescimento considerável, revelado por alguns estudos de mercado a partir da década de 90, com a expansão de empresas desse setor, que visavam atender a uma demanda mercadológica marcada pelo aquecimento da economia e crescentes disputas por mercado consumidor. Dentro desse contexto as empresas passaram a dar mais valor à forma de comunicar seus produtos e serviços a seu público-alvo, de maneira a garantir seu envolvimento e audiência.

A partir desse momento de abertura e crescimento de mercado, observou-se um boom de empresas voltadas para o setor de comunicação, especialmente as de assessoria de imprensa, segundo estudos de Mainieri (2008). A pesquisa revelou, ainda, que poucas empresas ofereciam serviços de comunicação digital, embora o mesmo constasse no portfólio de serviços oferecidos pelas empresas ditas de comunicação integrada. Uma década depois, a comunicação digital caminha junto aos serviços de comunicação. E a observância desse fenômeno e os impactos do mesmo para as empresas de assessoria de imprensa contribuiu para a escolha do tema e desenvolvimento do presente estudo.

Observa-se hoje um consolidado mercado de agências de assessoria de imprensa que diferentemente do passado estão tendo que se adequar a um cenário mais interativo e dinâmico, com maior fluxo de informações, resultado da digitalização da informação e convergência dos meios *off-line* e *on-line*, ideia bastante difundida em Kotler (2017), por exemplo.

Percebe-se, até certo ponto, uma transição dos medias tradicionais para os digitais, muito embora Kotler (2017), aposte em um ambiente no qual haverá a coexistência e convergência em detrimento da completa substituição de um por outro. Contudo a conectividade digital já provoca mudanças profundas no mercado das agências de comunicação, especificamente as de assessoria de imprensa. E é na tentativa de explorar e contribuir para a identificação e o entendimento das mudanças desse contexto digital e suas implicações para o mercado das agências de assessoria de imprensa que este estudo se faz necessário.

O objetivo geral do presente estudo é o de analisar algumas das possíveis transformações provocadas pelo desenvolvimento da comunicação digital no mercado de agências de assessoria de imprensa e os desafios para o futuro destas empresas. Este objetivo central é complementado pelos objetivos secundários, que procuram descrever possíveis mudanças a nível de perfil de profissionais ideal, desejado e contratado pelas empresas que oferecem em seus portfólios serviços de assessoria de imprensa; até que ponto estas mudanças poderão afetar a relação que as empresas de assessoria de imprensa têm com seus clientes e o que esperam ou exigem os clientes dessas agências de assessoria de imprensa dentro desse novo contexto digital. E neste sentido, o presente estudo lança um olhar interessado em identificar e compreender tais mudanças sob o ponto de vista dos entrevistados.

O alcance desses objetivos influenciou na escolha das amostras para a coleta de dados e no foco em participantes que, de certa maneira, pudessem contribuir para o entendimento e percepção das possíveis estratégias a serem adotadas pelas empresas diante dos desafios da comunicação digital, contribuindo para o delineamento das técnicas de amostragem por conveniência e por julgamento conjuntas observadas neste estudo.

Basicamente, o estudo divide-se em quatro componentes essenciais. O primeiro componente refere-se à revisão da literatura sobre o tema em estudo. Alguns dos temas aqui abordados são: o panorama do mercado das agências de assessoria de imprensa, passando pelo surgimento da internet, as novas plataformas de divulgação, o perfil de profissionais de assessoria, o relacionamento com os clientes, o futuro das agências de assessoria dentro desse contexto digital sob a ótica de estudos referenciados.

O Capítulo II apresenta a metodologia que tem por base o método qualitativo, tendo a recolha de dados sido realizada através de um guião de entrevista enviado por e-mail aos indivíduos das amostras.

Segue-se a análise e discussão dos resultados, encontrada no capítulo III e posteriormente, a conclusão, inserida dentro do capítulo IV. Entre as ponderações levantadas constatou-se que o futuro das agências de assessoria de imprensa dentro do contexto digital ruma para uma possível convergência dos meios *on* e *off-line* e a adequação dos velhos paradigmas do mercado de assessoria de imprensa ao imediatismo e volatilidade das informações no meio digital que tem exigido das empresas um toque de gestão mais assertivo e transparente.

CAPITULO I – PANORAMA DO MERCADO DE AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E ASSESSORIA DE IMPRENSA E A PRÁTICA FACE À COMUNICAÇÃO DIGITAL

1.1. O mercado de agências de comunicação e a perspectiva das assessorias de imprensa no Brasil

Sobre a adoção do termo assessor de imprensa neste estudo algumas considerações pautadas em pesquisas anteriores foram consideradas; a saber: o desuso no Brasil por parte das empresas do termo “relações públicas” (Mainieri, 2008). Embora se observe a ausência de um padrão de nomenclatura que especifique as empresas conforme Liedtke e Curtinovi (2016).

No tocante à informação de que se haverá crescimento ou retração do mercado das empresas de assessoria de imprensa, entidades que regem o setor como a Associação Brasileira de Comunicação (Abracom) e o Sindicato das Agências de Comunicação (Sinco), permitem que se obtenham, através do acesso às suas plataformas digitais, informações que demonstram que o setor só tem a ganhar com o desenvolvimento da comunicação digital, uma vez que permitirá novas relações de trabalho, no que diz respeito a deslocamentos de funcionários, utilização de ferramentas como *clipping* e *press-releases* em formatos mais ágeis e de fácil acesso; melhorias nos *websites* das empresas e divulgação de seus trabalhos; desenvolvimento de ferramentas de controle estratégico dentro das empresas de assessoria mais ágeis e dinâmicas; monitoramento dos resultados de forma mais interativa e rápida; além de melhorias no processo de resposta das empresas diante dos mais variados contextos apresentados pelo mercado.

Em todo o Brasil, há aproximadamente 800 agências, que empregam mais de 14 mil profissionais com formação superior em áreas como Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade, Economia, Administração, Direito, Psicologia, Sociologia entre outras, dentro de uma perspectiva de atendimento multidisciplinar para as necessidades dos clientes. Deste universo de 14 mil profissionais nas agências, 56% são jornalistas, 17% relações-públicas e 27% das outras áreas ou formações, segundo dados da Abracom (2018).

Das 800 agências mapeadas, 356 (44,5%) estão filiadas à Abracom e respondem por 80% do faturamento do mercado. Os serviços mais demandados são Relações com a mídia (35% do faturamento), Treinamento em comunicação (8%), Comunicação interna (7%) e comunicação nas redes sociais (7%), segundo a entidade.

A Abracom (2018) diz em seu site que o segmento de agências de comunicação corporativa está presente em todos os segmentos da economia. De acordo com a entidade as “agências atuam junto às maiores e melhores empresas do país e também desenvolvem programas de relacionamento estratégico para pequenas e médias empresas, bem como para o setor público”.

No site da entidade é possível encontrar as seguintes informações: (www.abracom.org.br)

- 1- Em 2012, o segmento faturou mais de R\$ 2 bilhões, empregando mais de 14 mil profissionais;
- 2- A atividade de comunicação é caracterizada pela multidisciplinaridade;
- 3- Atuam nas agências profissionais com formação superior oriundos de diversas áreas do conhecimento;
- 4- Para entender seus clientes e desenvolver pensamento estratégico, as associadas Abracom contratam jornalistas, relações públicas, publicitários, advogados, administradores, arquitetos, engenheiros e especialistas em áreas como meio ambiente, sustentabilidade, relações governamentais, entre outras áreas do conhecimento.

De acordo com a entidade, “(...) o mercado brasileiro destaca-se pelo seu crescimento e por práticas de comunicação que se equiparam aos principais países com tradição em investimento em relações públicas, como os Estados Unidos e a Inglaterra”.

Ainda de acordo com a Abracom (2018), entre os produtos oferecidos pelas agências a seus clientes podem ser encontrados:

- 1- Treinamento de porta vozes (mídia training),
- 2- Treinamentos de comunicação,
- 3- Capacitação de equipes de atendimento ao consumidor,
- 4- Programas de comunicação interna,
- 5- Pesquisa aplicada à comunicação,
- 6- Monitoramento de mídias e análise editorial,
- 7- Gestão de relacionamento com mídias sociais,

- 8- Produção de conteúdo para publicações impressas e eletrônicas,
 - 9- Produção de conteúdo para rádio e TV corporativa,
 - 10- Desenvolvimento e manutenção de conteúdo em sites e portais corporativos,
 - 11- Programas de relações com a comunidade,
 - 12- Produção de balanços sociais e relatórios de gestão,
 - 13- Programas de sustentabilidade empresarial
- Dentre outros serviços.

O posicionamento da entidade no mercado é como interlocutora quando o assunto se refere ao setor empresarial das agências de comunicação corporativa e institucional.

Atualmente conta com associados em 22 Estados e no Distrito Federal, que atuam nas áreas de diagnóstico e planejamento de comunicação e relacionamento com públicos estratégicos, como imprensa, investidores, governos, organizações não governamentais, funcionários, colaboradores e fornecedores utilizando ferramentas das relações públicas. Segundo informações obtidas na apresentação da entidade em seu site oficial.

Conforme Kunsch (*cit. in* Mainieri 2008, p.121), “o surgimento da comunicação organizacional é decorrência do processo de industrialização e desenvolvimento econômico do país e da abertura política (...)”.

Embora existam riscos no trabalho de assessoria de imprensa em face às instabilidades econômicas e mercadológicas pelas quais passam o país, as empresas do ramo continuam crescendo. Especula-se que hoje elas empreguem pelo menos 50% dos profissionais jornalistas do estado de São Paulo, de acordo com os cálculos de Duarte, (*cit. in* Mafei 2004). Reflexo, em parte da crise, pela qual passa o mercado publicitário levando os veículos de imprensa a reduzirem seus quadros. O que tem feito com que os jornalistas encontrem nas agências de assessoria de imprensa uma oportunidade de trabalho e crescimento.

O papel das assessorias de imprensa na intermediação entre cliente e imprensa tem crescido consideravelmente nas últimas décadas e nesse sentido, a de 1990, foi importante para o mercado de agências de assessoria frente a dois grandes acontecimentos: abertura de mercado e privatizações (Mafei, 2004).

Mafei (2004, p.13) argumenta, “(...) essas empresas assimilaram grandes técnicas e conhecimentos que permitiram que evoluíssem para grandes agências de comunicação ou de relações públicas (...)”.

Nessas agências, o contato entre jornalistas saídos das redações dos veículos com outros profissionais de áreas distintas da comunicação, especialmente aqueles ligados às práticas de relações públicas, contribuiu para a formação de profissionais “comunicadores multidisciplinares, mesclando várias ferramentas de comunicação para maximizar resultados pretendidos e abranger diversos interlocutores” (Mafei 2004, p.13).

1.2. O surgimento da internet e as mudanças no fluxo de informação

O mundo vem passando por profundas mudanças em função da acirrada competição mercadológica que aumentou proporcionalmente ao crescente processo de globalização. Esse processo reforça a competição, que por sua vez, influencia pessoas, agindo como um decisivo fator modificador.

Assiste-se ao desenvolvimento de novas tecnologias em todos os setores da economia global, ao uso crescente da internet por parte das comunidades, ao surgimento e fortalecimento de discursos que defendem a inclusão digital, ao empoderamento de teorias que apontem para a coexistência e a convergência dos mundos *off-line* e *on-line* (Kotler, 2017). Além da convergência estratégica do discurso por parte das empresas para se comunicar de maneira assertiva com seus públicos num fluxo permanente de comunicação (Mota et al., 2011).

Sobre as grandes mudanças relacionadas ao universo *on-line*, Kotler (2017, p. 20) argumenta que “(...) hoje vivemos em um mundo totalmente novo”. E acrescenta: “(...) a internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações”.

Para Dreyer (2015, p. 132):

(...) a atividade de relações públicas vem evoluindo e ampliando sua atuação nas organizações, principalmente após a chegada das tecnologias de informação e comunicação - (TICs) - que provocam e, de certa forma impõem novas estratégias aos profissionais de comunicação.

Segundo a mesma, o pensamento contemporâneo acerca do processo de comunicação estratégico de uma empresa deve levar em consideração e compreender a evolução e as características das diferentes fases do fluxo de informações no ambiente virtual, frente ao surgimento de outras formas de relacionamento permitidas entre os integrantes de comunidades distintas e que não seria possível sem o processo de “interação, simetria, integração, convergência, não linearidade, entre muitas outras características, atribuídas à *web*” (Dreyer, 2015, p. 132).

Ribeiro et al. (2015, p. 02) refere que:

(...) a democratização do acesso à internet e a consequente proliferação das redes sociais, na primeira década deste século, alterou ainda mais a circulação da informação no espaço público, e até mesmo a forma como os cidadãos começaram a relacionar-se com o conteúdo noticioso.

Singer et al. (2011) *cit. in* Ribeiro et al. (2015, p. 02), descreveu como jornalismo participativo, o resultado dessa interação direta entre o indivíduo e as notícias, proporcionado pelo ambiente digital. O que segundo ele permitiu às pessoas, mesmo as sem qualquer formação na área jornalística, terem “a possibilidade de integrar, de forma ativa, o processo noticioso, recolhendo dados, selecionando informações e disseminando notícias”. E prossegue: “(...) com o jornalismo participativo, emergiu uma miríade de novas fontes no espaço público”. O que de acordo com o pensamento do autor contribuiu para tornar o “sistema mediático mais fluído”, preservando-se, porém, o papel dos jornalistas como “mediadores e facilitadores da informação”.

Para Phillips e Young (2009) *cit. in* Ribeiro et al (2015, p. 02) “a proliferação do jornalismo participativo pode ser uma forma de o jornalismo clássico se reafirmar (...)”.

Apesar dos grandes desafios, os profissionais da área de comunicação, reconhecem o valor da mídia social. Que de fato oferece oportunidades de comunicação mais direta entre os mais variados públicos. Kotler (2017) compara os diálogos bidirecionais diretos

permitidos com o advento das mídias digitais com o diálogo de um para muitos utilizado nas mídias tradicionais, como é o caso do rádio e da tv. Atribuindo aos primeiros mais eficácia e customização, quando há aproveitamento das oportunidades e planejamento na escolha dos canais.

Dentro desse contexto altamente participativo, dá-se ainda mais valor ao discurso e na forma como as organizações procuram alcançar seus públicos. Kunsch (2009, p. 32) refere que, “(...) o termo discurso foi aprovado com nota máxima nos testes de modernidade e globalização”. O pensamento da autora reforça o valor da importância da construção de um discurso de maneira ética e eficaz o que “aumenta o poder da organização entre seus interlocutores”.

1.3. As agências de assessoria de imprensa e os desafios da comunicação digital

No que se refere ao rápido e constante desenvolvimento do mundo digital - que pode ser observado nas últimas décadas - com o avanço das tecnologias da informação acelerando e integrando processos dentro das empresas nos mais variados setores, incluindo o de comunicação; Kotler (2017) ao discorrer sobre o que denominou “interação *on-line* versus interação *off-line*” pondera que ainda é incerto o real impacto da conectividade nas empresas que atuam nesses universos. Para ele, embora seja significativa a conquista de mercado pelas empresas que atuam no ambiente *on-line*; não há motivos para acreditar que estas empresas substituirão por completo as que atuam num ambiente tradicional ou *off-line*.

Segundo Kotler (2017, p. 37) a interação entre esses dois mundos, *on-line* e *off-line* “precisarão coexistir para oferecer a melhor experiência ao cliente”.

Kotler (2017, p. 37) argumenta que “em um mundo cada vez mais caracterizado pela alta tecnologia, a interação de envolvimento profundo está se tornando a nova diferenciação”.

Em um contexto onde as informações circulam quase que livremente entre os públicos, Kunsch (2009, p. 316), afirma recair sobre os profissionais da área a responsabilidade

sobre a retomada do equilíbrio comunicacional. A autora, ainda complementa: “tanto a comunicação tática quanto a estratégica é fundamental”. Para ela será necessário a atuação dos profissionais da área como “agentes catalisadores, provedores e disseminadores de conteúdo”, contribuindo para a criação de novos ambientes organizacionais. Reforçando dessa forma a importância dos profissionais de comunicação.

Conforme Chamusca e Carvalhal (2011, p. 75) argumentam: “Na nossa sociedade de consumo, as informações também são consumidas com muita rapidez. Precisão e foco são fundamentais na hora de informar o consumidor” e acrescentam: “Informação na rede tem que ser rápida; porém, atual e consistente (...)”.

1.4. As novas plataformas de divulgação: as redes sociais e o novo papel do assessor de imprensa

Chamusca e Carvalhal (2011, p. 79) referem que: “(...) as redes há algum tempo já vêm tornando possível a troca de informações entre pessoas do mundo todo, e a partir deste passo inicial, pode-se ou não também acontecer uma comunicação presencial”. E também argumentam: “O mundo esta em constante mudança, então é mais que compreensível que as ferramentas de comunicação acompanhem essa evolução”.

Para Rente (*cit. in* Sebastião, 2012), o atual paradigma das relações públicas dentro desse contexto digital, “o mundo *on-line* é um desafio, um risco e uma oportunidade, tudo em simultâneo.” Recaindo sobre o profissional de relações públicas a interpretação dos “*insights*” recebidos.

A internet transformou velhos paradigmas e um deles foi o conceito da comunicação unidirecional - caracterizada pela manipulação do público e da opinião pública - atribuindo aos profissionais de assessoria de imprensa, como mencionado por Sebastião (2012, p. 12), o papel de “promotores da comunicação bidirecional”.

Neste contexto o leitor deixou de ter um papel passivo dentro desse processo comunicacional e passou a contribuir com suas opiniões e impressões a respeito do que

vê ou percebe do mundo. E essa interação é permitida pelos *blogs* e redes sociais. Assiste-se à transição do universo exclusivo para um universo mais inclusivo permitido pela conectividade segundo ideia difundida em Kotler (2017).

Sullivan (2012, p. 11) ao entrevistar Anita Dunn, ex-diretora de Comunicação no governo do presidente Barack Obama, sobre o uso das redes sociais como plataformas de interação com a imprensa, ouviu desta a afirmativa que, “poucos segredos serão mantidos. Com as mídias sociais a expectativa de transparência está crescendo em todo o mundo”.

Percebe-se que o tema a respeito das redes sociais como plataforma para divulgação noticiosa em substituição aos meios tradicionais e como meios alternativos de interação e relacionamento entre clientes e seu público-alvo, tem despertado muito interesse de pesquisadores, visto o número de artigos e estudos empíricos.

Embora muitos estudos apontem para esse campo, não se percebe um consenso a respeito do domínio das mídias digitais sobre as tradicionais. Mas as opiniões se encontram em um ponto, no de que as redes sociais deverão sim, complementar o vasto campo das mídias no que se refere à divulgação das notícias e como agente facilitador do relacionamento entre as agências de assessoria e seus clientes, e entre estes e o seu público-alvo.

Uma ideia contida em uma das entrevistas encontradas em Ribeiro et al. (2015, p. 07) resumiu, “se nosso trabalho, enquanto comunicadores, é a partilha de informação, quanto mais ferramentas utilizarmos, melhor”.

O pensamento acima tende a refletir o de muitos outros *stakeholders* do setor de comunicação e assessoria de imprensa e pode reforçar o novo paradigma da comunicação digital, que é o caminhar para uma comunicação mais rápida e reativa. Ao passo que o tradicional pilar do processo de comunicação, que é o relacionamento, tende, contudo, a ser preservado.

A máxima de que não se importam os meios, mas sim a mensagem, tende a permanecer no topo das ponderações. E tem despertado o interesse de pesquisadores nesse campo de estudo.

Marchiori (*cit. in* Kunsch 2009) levanta a ideia de que se há relacionamento entre as pessoas existirá comunicação.

E conforme Kunsch (2009, p. 294): “(...) o fato de existir comunicação nos leva à necessidade de construir significados para todas as atitudes pessoais e empresariais”. E continua argumentando: “(...) a dimensão da comunicação é estratégica porque envolve, afeta e constrói a realidade de uma organização (...)”.

Desta forma, ocupando a comunicação digital um lugar estratégico dentro de uma organização, não é difícil aceitar que para seu planejamento e execução estejam envolvidos profissionais gabaritados e com competências na área, conforme Corrêa (2015).

1.5. Mídias tradicionais e mídias digitais: o que muda na prática profissional e na relação com os clientes?

Juntamente com a evolução da internet assistimos ao surgimento do conceito de *web 2.0* em meados de 2004. O termo utilizado primeiramente pela empresa norte-americana O’Reilly Media (2006), faz referência não a uma estrutura diferente da própria internet, mas a forma como ela é encarada pelos próprios usuários. E dentro desse contexto de *web 2.0*, onde o ambiente digital atua como plataforma de interação e relacionamentos em público, a comunicação ganha destaque e se modula para atender às novas exigências desse universo interativo e colaborativo.

Os desafios da comunicação digital para as empresas de comunicação, especificamente as de assessoria de imprensa segundo Terra (2006, 2015), podem estar relacionados à essa nova forma de relacionamento entre os públicos, às novas ferramentas tecnológicas de divulgação dos materiais de imprensa como os *releases* digitais, à reformulação dos

websites das empresas, às redes sociais como veículos de informações, aos *blogs* e às mudanças na relação veículos/assessores de imprensa.

Contudo existe um posicionamento entre os pesquisadores de que mesmo que mudem as plataformas de divulgação das notícias, a relação do assessor de imprensa com o jornalista, considerado um dos pilares fundamentais da prática jornalística será mantida, como podem apontar alguns estudos como o de Ribeiro et al. (2015). E mesmo que as redes sociais ganhem destaque nesse novo cenário haverá algumas restrições. Porter (*cit. in* Ribeiro et al. 2015), recomenda que somente em caso de relacionamento prévio entre o jornalista e fonte, o Facebook seja o meio de contato inicial.

Sobre o valor da fonte da informação, Kotler (2017) relata a tendência das pessoas em buscar pelas notícias em fontes tradicionais como jornais, por serem por elas considerados mais confiáveis e profundos, após terem tomado conhecimento da notícia pelas redes sociais.

Conforme Chamusca e Carvalho (2011, p.46) referem: “Podemos inferir que a comunicação virtual é mais um meio de se comunicar e provavelmente foi criada para atender as necessidades do homem moderno (...)”.

Partindo desse princípio de que os meios e a comunicação são reflexos da evolução dos homens no espaço, podemos encarar as empresas como também organismos pertencentes a esse universo fluído e em evolução. E sob esse ponto de vista, elas tenderão a seguir o fluxo das mudanças incidentes sobre o meio ao qual pertencem.

Chamusca e Carvalho (2011, p.62) explicitam que:

Quem deseja se comunicar e relacionar virtualmente terá que conhecer quais são as identificações, os grupos que seu cliente está inserido; as imagens e linguagem que mais o seduz; e como levá-lo a imaginar e desejar, por meio desta, um produto ou serviço.

A partir desse ponto de vista pode-se inferir a enorme importância do profissional de assessoria de imprensa na construção de um canal de comunicação entre empresas e seus clientes, nas mais variadas plataformas de divulgação, e especificamente, nesse

contexto a internet. E ainda, a importância de se atuar com eficiência e eficácia nas estratégias de promoção dos serviços e produtos, planejados pelas empresas, para que conduzidas de maneira ajustada pelos profissionais de assessoria, assegurem um discurso assertivo e alinhado aos objetivos da empresa.

Nesse sentido, Chamusca e Carvalho (2011, 64), argumentam que:

O discurso e a estratégia vão corresponder ao público-alvo, aprender a escutar e entender quem é seu cliente, e só depois falar com ele é a chave principal na construção de um bom relacionamento virtual.

A ideia acima reforça velhos paradigmas a respeito das práticas profissionais e que também norteiam os principais caminhos das mais diversas áreas como gestão e marketing, na visão de Chamusca e Carvalho (2011, p.64), que é “conhecimento, informação e sensibilidade são as premissas para assertividade nessa comunicação”.

O que nos leva a crer que a prestação de serviços de assessoria de maneira estratégica e com foco no alcance dos resultados mais próximos possíveis dos requeridos pelos clientes, exigirá do profissional de assessoria de imprensa um profundo conhecimento de seus clientes e de seus objetivos e aproxima ainda mais a atividade do campo das ciências empresariais.

LI (2009) *cit. in* Chamusca e Carvalho (2011, p. 64) afirma que: “A clareza de seus objetivos pode trazer o sucesso ou o fracasso à sua estratégia”.

É possível acreditar que na era do relacionamento, onde a comunicação é impulsionada pelo acesso às mais diversas mídias, principalmente as digitais, o estreitamento das relações entre assessores de imprensa e seus clientes, somado ao entendimento da prática de assessoria como uma função estratégica, alinhada portanto, ao campo de gestão da empresa, por parte dos contratantes, permitirá o alinhamento das idéias e alcance dos resultados esperados.

1.6. O perfil do profissional de assessoria de imprensa dentro deste contexto

Basta uma breve busca no ambiente *on-line* para que você encontre uma gama de definições para o termo “assessor de imprensa”. Essas definições podem ser encontradas em diversos estudos já publicados desde que Ivy Lee, considerado o “pai das relações públicas” (Peruzzo, 1986, p. 06 *cit. in* Terra, 2006), institucionalizou-a como prática profissional.

Não será intenção do estudo empírico entrar pelos meandros dessas definições; então, de forma bem resumida, pontua-se que o principal papel do assessor de imprensa será estabelecer uma ponte entre seus clientes e os veículos de comunicação, de forma a promover a divulgação do trabalho contribuindo para a construção da imagem da empresa perante seus públicos. Para isso terá como intermediário o assessor de imprensa, cuja formação poderá ser na área de jornalismo ou relações públicas. De acordo com Keller para o *blog* (racecomunicacao.com.br) da Race Comunicação (2013).

Diante do universo digital muito se discute sobre o novo papel do assessor de imprensa na intermediação das relações entre clientes e veículos de imprensa e sua importância. Alguns estudos, como os dos autores já citados anteriormente, sugerem que a tendência do mercado avance para o surgimento de profissionais com aptidões e novas competências voltadas para a área digital, com conhecimento e predispostos a essa nova realidade virtual.

Segundo Treicy (2013, Race Comunicação / www.racecomunicacao.com.br), compete ao assessor de imprensa “conhecer a fundo seu cliente: histórico, fraquezas, pontos fortes, quais são seus concorrentes e como está o mercado de atuação”. E a partir disto, estabelecer as melhores ferramentas de relacionamento com a mídia.

Com relação ao perfil dos profissionais das agências de assessoria de imprensa percebe-se que, dos tempos dos tradicionais releases impressos aos atuais, disponibilizados em plataformas digitais, a mudança é ainda mais profunda. Muitos dos profissionais, no entendimento de Roque (2013), estão tendo que buscar o aprimoramento de suas competências na área da comunicação digital de forma que afinem o discurso com a sua audiência em tempo real e instantâneo, conceito reforçado no estudo de Terra (2006).

Esse entendimento também fora reforçado em estudo de Quintela (*cit. in* Sebastião, 2012), onde destacavam-se as competências sociais e relacionais dos assessores de imprensa, além das competências técnicas no tocante ao perfil dos funcionários e prováveis mudanças a serem adotadas no âmbito de suas capacidades. Esses pesquisadores, ligados ao setor de comunicação, afirmavam que o profissional de assessoria de imprensa deveria estar atento às novas tecnologias e a sua influência sobre o processo de comunicação com os veículos de mídia e público-alvo.

Em Sebastião (2012, p. 08) sobre o perfil do profissional de relações públicas, depreende-se do resultado de sua pesquisa de campo as seguintes características:

- 1- domínio do tema advogado e fonte de informação;
- 2- conhecimento do ambiente empresarial dos clientes/empregadores e uso das relações públicas como ferramenta de gestão;
- 3- manter uma boa rede de contatos com jornalistas e opinion leaders;
- 4- experiência;
- 5- adequação do discurso;
- 6- estar atento às mudanças;
- 7- possuir competências técnicas, mas igualmente competências individuais e sociais;
- 8- bom senso e educação;
- 9- atenção ao uso da capacidade linguística e gramatical;
- 10- empenho e dedicação e por fim, abarcando todas as competências acima descritas em uma só palavra, qualidade.

Para Artoni, diretor da Race Comunicação, agência especializada em assessoria de imprensa citado por Keller (2013) no blog da empresa (www.racecomunicacao.com.br) em julho do mesmo ano:

“(…) trabalhar a gestão de relacionamento com jornalistas ainda é importantíssimo. Mas atualmente, este profissional ainda deve ter em mente a força que o meio digital pode ter sobre a imagem de uma empresa ou personalidade. Hoje, nas agências de comunicação todos pensam como atingir também aquele blog ou rede social que está mais em alta, alerta”.

Para a executiva em comunicação, “com a vinda e fortalecimento do meio digital, as atividades do assessor de imprensa se expandiram” (Blog/ Race Comunicação, 2013).

Segundo Mafei (2004, p. 13): “Hoje as empresas e os governos precisam de gestores capacitados para compreender e interpretar as informações publicadas pela imprensa (...)”.

E argumenta que, “(...) e se tiverem, ainda, noções sobre como se processa uma informação com potencial para virar notícia, saberão como surge e como poderia ser evitada boa parte dos problemas com a mídia”.

Percebe-se, então, que hoje o profissional de assessoria de imprensa, extrapolou sua zona de conforto, não detendo-se apenas na construção do relacionamento com os veículos, mas atua de forma estratégica dentro do complexo processo de comunicação, tendo que ter um olhar mais abrangente e inclusivo de todo o ambiente interno e externo às organizações.

Sentencia Mafei (2004, p. 14):

“E se você ainda tem em mente a imagem de um assessor como uma pessoa sentada ao lado de uma mesa, disparando telefonemas para “contatos” nas redações, então esteja certo de que precisa urgentemente rever conceitos se quiser sobreviver nesse mercado”.

Não se acomodar e procurar constantemente se reciclar, buscando novas maneiras de saber lidar com as adversidades do mercado competitivo, agregando em suas competências conhecimentos sobre gestão, planejamento e controle de atividades, além do monitoramento das relações entre empresas e clientes nos meios digitais, entendendo as novas ferramentas tecnológicas, parece ser um divisor de águas entre os antigos e novos perfis dos assessores de imprensa.

Para Mafei (2004, p. 14), “o perfil de assessor de imprensa que o mercado busca é aquele profissional inquieto e arrojado, capaz de antecipar cenários e de desenvolver prognósticos para os assessorados”. Além de serem capazes de “oferecer instrumentos de trabalho e de comunicação que estejam sempre à frente da concorrência”.

Na visão de Mafei (2004), esses traços de personalidade, podem não garantir, uma estabilidade longa ao assessor de imprensa dentro da agência ou seu vínculo com o

assessorado, mas o permitirá planejar melhor suas decisões e o direcionamento de suas ações perante o mercado.

Além das competências técnicas adquiridas no trajeto de formação do profissional, algumas outras como: determinação, ampliar o círculo de relacionamentos, buscar melhor qualidade de vida, ter iniciativa e desenvolver a capacidade de adaptação, irão contribuir para que o mercado enxergue com mais valor o profissional de assessoria de imprensa (Mafei, 2004).

1.7. O futuro das agências de assessoria de imprensa no novo mundo digital

Para Coombs e Hollady (2007, *cit in* Sebastião, 2012, p. 08-09):

“A sociedade contemporânea definida como sendo global, de informação e condicionada pelo paradigma digital, coloca novos desafios às organizações, face às alterações na natureza e na rapidez da comunicação, à pressão internacional e à complexificação da rede de públicos, cada vez mais diversificada e exigente”.

Diante desta colocação, presume-se que embora sejam muitos os desafios das empresas de assessoria de imprensa diante da comunicação digital, sempre haverá caminhos alternativos para que elas se adequem às mudanças, uma vez que o ambiente está em constante evolução. E contra isso não há o que fazer. Acredita-se a maioria, que é ir de encontro às mudanças.

As antigas técnicas de assessoria de imprensa como a estratégia de comunicação, o *press release* e o *follow-up* continuarão tendo importância dentro do processo, mas deverão se adequar às novas exigências do mercado digital. De todo modo, o que se nota é que devido às plataformas de interação advindas com as novas mídias digitais, os assessores de imprensa poderão lançar mão desses meios para expandir os pontos de contato com os jornalistas dos veículos de imprensa e público-alvo de forma a expandir a divulgação dos materiais de seus clientes.

Um outro ponto relevante a ser ponderado com o advento das mídias digitais e o crescimento do universo interativo permitido pelas redes sociais entre as mais diversas

comunidades, é que indivíduos que antes consideravam dispensável a contratação de serviços de assessoria de imprensa, estão mudando seus conceitos. Na busca por afinar o discurso com o do seu mercado consumidor, resultado de práticas de posicionamento e segmentação de mercado, estratégias difundidas e consolidadas no ambiente de marketing e gestão, as pequenas empresas e outros setores autônomos da sociedade civil, por exemplo, estão buscando a assessoria dos profissionais de comunicação.

Tendência observada e conforme Mafei (2004, p. 30) argumentou, “(...) basta observar a diversidade de instituições que têm buscado atuar com assessoria de imprensa (...)” e prosseguiu - dando de certa forma, um norte para o pensamento contemporâneo a respeito do mercado das agências de assessoria, de como estaria o mercado a longo prazo: “(...) tenho observado nos últimos anos como as pequenas empresas, entidades da sociedade civil e profissionais autônomos (como advogados, arquitetos e outros) estão se incorporando a esse contingente, num ritmo veloz”.

CAPITULO II – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo é feita uma apresentação da metodologia utilizada no estudo empírico. Trata-se de uma investigação de cariz qualitativo dos desafios pelos quais têm passado as agências de assessoria de imprensa face ao cenário da comunicação digital.

Ao lançar-se mão de uma pesquisa com a respectiva abordagem metodológica e análise exploratória para coleta de dados fez-se uso da aplicação de um questionário ou guião de entrevista às amostras selecionadas.

Seguidamente, é feita uma breve descrição das amostras escolhidas classificando o processo de amostragem, descrevendo o critério adotado como parâmetro de escolha e por fim a descrição dos procedimentos, bem como a discussão e análise dos resultados evoluindo para a conclusão e limitações da pesquisa.

2.1. Enquadramento e Objetivos

O presente estudo teve por objetivo geral analisar as possíveis transformações percebidas e relacionadas ao desenvolvimento da comunicação digital para as empresas de assessoria de imprensa, a partir do ponto de vista dos profissionais das agências, clientes e especialistas. Apontando a existência ou não de desafios que poderiam ser enfrentados por estas empresas dentro de um contexto moderno de evolução tecnológica referenciando autores e estudiosos cujas pesquisas convergiam para o tema do estudo.

Como objetivos secundários um aprofundamento em questões relacionadas ao ambiente natural do objeto de estudo, no caso as empresas de comunicação e assessoria de imprensa, à luz dos fenômenos digitais, como por exemplo, de que forma a evolução digital impactaria no perfil ideal, desejado e contratado dos funcionários das assessorias de imprensa e no relacionamento das agências com seus clientes, não obstante o foco principal do trabalho que era colher junto às amostras dados relacionados a esse universo de empresas.

Para realizar o estudo empírico pautou-se numa abordagem metodológica de cariz qualitativo, na tentativa de ao lançar mão de critérios característicos desse tipo de pesquisa, ser permitido ao pesquisador alcançar os respectivos objetivos não negligenciando as limitações encontradas, mas ao contrário, amenizando-as com o mínimo de subjetividade e o máximo de neutralidade e transparência, para tentar alcançar os objetivos específicos, a saber:

- 1 – Perceber de que forma a evolução da internet e da comunicação *on-line* tem tido repercussão no tipo de trabalho que as agências de assessoria fazem;
- 2 – Compreender de que forma as agências que prestam serviços de assessoria estão ou não se adaptando às mudanças produzidas pela internet;
- 3 – Identificar de que forma a evolução digital poderá ou não impactar no perfil dos profissionais de assessoria de imprensa ideal, desejado e contratado pelas empresas;
- 4 – Compreender de que forma a internet e a comunicação digital poderá ou não afetar a relação que as agências de assessoria têm com seus clientes;
- 5 – Compreender a forma como os clientes têm reagido, o que esperam ou exigem das agências de assessoria de imprensa diante dos desafios da comunicação digital;
- 6 – Compreender o futuro das agências de assessoria de imprensa diante do mundo digital.

2.2. A entrevista exploratória como abordagem metodológica

A abordagem metodológica tida como a mais adequada foi a qualitativa, referenciada por autores como Bogdan e Biklen (1994), Raymond e Campenhoudt (2005), Malhotra (2006), Brinkmann (2007), Marconi e Lakatos (2003) e Yin (2016) e tantos outros face aos objetivos já mencionados do estudo empírico e que de forma resumida buscavam identificar opiniões e *insights* além de analisar expectativas oriundas dos seguintes indivíduos: profissionais das empresas de assessoria; clientes dos serviços de assessoria de imprensa e especialistas – profissionais cujo conhecimento em áreas relacionadas direta ou indiretamente ao mercado de comunicação e assessoria de imprensa poderiam compor de forma fidedigna a amostra.

Pretendeu-se executar o desenvolvimento de uma pesquisa exploratória, de forma a se obter informações e *insights* que pudessem permitir ao pesquisador desenvolver uma

abordagem apropriada do problema que viesse a contribuir para o seu melhor entendimento e aprofundamento alinhados à temática do estudo.

Nesse sentido, conforme argumentam Raymond e Campenhoudt (2005, p. 41), “(...) entrevistas, observações e consultas de documentos diversos coexistem frequentemente durante o trabalho exploratório”.

Malhotra (2006, *cit. in* Chaer et al. 2011, p. 257) conceitua pesquisa qualitativa como uma “(...) metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória, baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema”.

Algumas competências individuais tiveram uma crítica observância no decorrer do estudo empírico na medida em que transcendiam as habilidades técnicas e confluíam para o desenvolvimento de uma boa pesquisa qualitativa, a saber: elaborar e fazer boas perguntas, saber escutar, ter conhecimento sobre o tema de estudo, cuidar dos dados coletados, executar tarefas paralelas e perseverar diante de situações inesperadas, saber lidar com imprevistos de percurso neste tipo de pesquisa. Competências essas cruciais para se alcançar os objetivos da pesquisa, segundo preceitos de Yin (2016).

Segundo Yin (2016, p.27) “(...) você também pode ter que lidar com situações interpessoais constrangedoras ou difíceis”. Por isso exigir-se-à do pesquisador esmero e observância de técnicas e metodicidade, o que por si só seriam suficientes para afastar desse tipo de pesquisa, a falsa impressão de ser um método mais fácil e não científico.

Na pesquisa qualitativa a obtenção de dados colabora para o conhecimento. A observação das experiências, desejos e opiniões dos indivíduos nas entrevistas, contribuem para subsidiar insights para o desenvolvimento da pesquisa, conforme Brinkmann (2007).

Para o presente estudo empírico, as entrevistas exploratórias significam considerável instrumento no processo de investigação em andamento na medida em que, conforme Raymond e Campenhoudt (2005, p. 39) argumentam, “(...) elas não buscam testar hipóteses pré-estabelecidas, nem recolher e analisar dados específicos, mas sim abrir pistas de reflexão, alargar e precisar os horizontes de leitura”.

As entrevistas realizadas visaram permitir aos leitores do presente estudo, compreender, identificar, analisar e interpretar comportamentos e tendências das empresas de assessoria de imprensa diante de um contexto digital em evolução sob a ótica dos respondentes.

Isso seria na visão de Raymond e Campenhoudt (2005, p. 39), “(...) tomar conhecimento das dimensões e dos aspectos de um dado problema, nos quais o investigador não teria pensado espontaneamente”.

Somados às entrevistas realizadas, métodos complementares exploratórios como a observação do ambiente pesquisado e análise de documentos, contribuíram para a concepção do presente estudo empírico. Ora respaldado pela metodologia preconizada por Yin (2016) e Raymond e Campenhoudt (2005, p. 40) que argumentam que, “(...) entrevistas, observações e consultas de documentos diversos coexistem frequentemente durante o trabalho exploratório”. E devem correr naturalmente, sem intervenções subjetivas do pesquisador, que na visão do autor, deve se ater a todos os detalhes que porventura surjam no decorrer do processo, e que não haja pré-julgamentos que possam enviesar os dados colhidos.

Tal característica de uma pesquisa pormenorizada e cheia de detalhes e anotações que podem revelar-se de grande importância ao final do estudo contribuem para afastar da metodologia qualitativa a falsa impressão de um trabalho mais fácil ou de menor valor, conforme Raymond e Campenhoudt (2005, p. 41) argumentam, “(...) não existem informações descartáveis num estudo qualitativo, existem sim, graus variados de importância e interesse dessas informações para o presente estudo”.

Respeitados os entendimentos e diretrizes outrora preconizados por pesquisadores no assunto, a elaboração do trabalho segue seu curso natural e os princípios que asseguram a qualidade de um estudo empírico, como escolha do tema a ser investigado, coleta e tratamento de dados relevantes, análise e discussão dos resultados obtidos e a obtenção das conclusões que deverão ser baseadas nos resultados empíricos procuraram ser concretizados, tais como preceitos de Yin (2016), por exemplo.

Uma pesquisa de viés qualitativo pode lançar mão de numerosos métodos de análise e entre todos os métodos possíveis encontram-se aqueles que de acordo com Nicolaci-da Costa (2007, p.66) “(...) fazem uso de entrevistas para a coleta de dados (Gomes, 1997; Kvale, 1996; Maxwell, 2005; Rubin e Rubin, 2005; Seidman, 1998; Taylor, 2001b; Turato, 2003; Weiss, 1994; Wengraf, 2004; etc.)”. E dentre todos os métodos qualitativos possíveis, também consente a pesquisadora que, “(...) a adequação de um método depende dos objetivos da pesquisa. Como os objetivos das pesquisas humanas e sociais são numerosos também são numerosos os métodos”.

2.3. Instrumento da pesquisa e a sua aplicação

Partindo-se de conceitos metodológicos apresentados por Marconi e Lakatos (2003); Mallhotra (2006); Aaker (2007) *cit. in* Vieira et al. (2010) e Diccico Bloom (2006); foi elaborado um guião de entrevista, na tentativa de se alcançar o objetivo geral e secundários do estudo.

Conforme argumentam Marconi e Lakatos (2003, p. 195), “o uso de instrumentos adequados possibilita a realização de observações mais refinadas do que aquelas proporcionadas apenas pelos sentidos”. E conforme Bonini (2000), novas mídias impondo novos padrões de interação, ajudam a explicar o surgimento das entrevistas por email.

Visando esclarecer as dúvidas que possam surgir acerca da escolha do instrumento deste trabalho e seu enquadramento em uma pesquisa de viés qualitativo, Duarte (2004, p. 02) esclarece que:

“É necessário dizer, em primeiro lugar, ainda que pareça redundância, que entrevistas não são a única maneira de se fazer pesquisa qualitativa – não existe vínculo obrigatório entre pesquisas qualitativas e a realização de entrevistas. Portanto, não é porque um pesquisador opta pela adoção de um método qualitativo que ele tem, necessariamente, que recorrer a entrevistas (sejam elas de que natureza for)”.

E prossegue dizendo, “(...) podemos trabalhar com check lists, grupos focais, questionários e outras possibilidades”, Duarte (2004). E para elucidar previamente os

questionamentos que possam surgir aos leitores desse trabalho, o estudo traz à luz do conhecimento o que argumentou Duarte (2004, p. 02) em sua pesquisa: “O que dá o caráter qualitativo não é necessariamente o recurso de que se faz uso, mas o referencial teórico/metodológico eleito para a construção do objeto de pesquisa e para a análise do material coletado no trabalho de campo”.

Procurando-se atender às boas práticas exigidas no desenvolvimento da pesquisa, foi efetuado antes do envio do questionário por correio eletrônico, um contato telefônico com as empresas, clientes e especialistas (Yin, 2016).

O contato prévio pretendia explicar o objetivo e o contexto do estudo, além da confidencialidade e sigilo da identidade do entrevistado como aconselhado por Marconi e Lakatos (2003).

O uso de um questionário, servindo de fato como um guião de entrevista, previamente elaborado para este estudo, remete ao método estruturado ou padronizado, também classificado como observação direta extensiva, de acordo com Marconi e Lakatos (2003).

Tal método possui inúmeras vantagens e limitações, que precisam ser levadas em consideração e devidamente ponderadas em cada caso específico. No geral, as necessidades, objetivos da pesquisa e características do entrevistador e do entrevistado é que devem nortear todo o processo de acordo Marconi e Lakatos (2003).

Para fins de definição do instrumento e fundamentação do método, encontra-se em Marconi e Lakatos (2003, p. 201) que: “Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído, por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Devendo-se o mesmo ser enviado por correio ou portador ao informante e devolvido do mesmo modo, após preenchido pelo pesquisado, de acordo com as autoras citadas.

Diante de algumas limitações como: deslocamentos interestaduais por parte do entrevistador, custos elevados inerentes ao trabalho de campo, a “contemporânea” falta de tempo das pessoas, somada à tendência atual de preferência pelas interações digitais,

consideradas facilitadoras e menos burocráticas, optou-se pelo envio do questionário por correio eletrônico como fora anteriormente mencionado.

E para minimizar as desvantagens do envio por correio eletrônico procurou-se realizar o ajuste do instrumento utilizado na pesquisa através da técnica do pré teste.

Lançou-se mão de um instrumento com perguntas abertas, livres ou não limitadas; na tentativa de se obter uma investigação condizente com os objetivos prementes desse estudo empírico e o mais precisa e profunda possível (Marconi e Lakatos, 2003).

Em atenção ao enfoque qualitativo da pesquisa, procurou-se não lançar mão de um número extenso de perguntas - seis - atendo-se ao conteúdo, à ordem, à precisão e à objetividade e neutralidade das respostas, almejando alcançar os objetivos do estudo, como preconizado por Marconi e Lakatos (2003).

O instrumento, igual na forma, apresentação e conteúdo das perguntas, para as três amostras, se encontra nos anexos desse trabalho para fins de conhecimento. Usou-se “Cargo/Função” na amostra “Profissionais das Agências” para enriquecer os dados obtidos.

2.4. Conceituação e definição das amostras

Acordou-se para fins deste estudo empírico a utilização de um total de 07 componentes por amostra. Uma relação excedente de componentes para cada amostra foi preparada seguindo as técnicas da pesquisa, caso o retorno ficasse abaixo dos 25% preconizados por Marconi e Lakatos (2003). Desta maneira foram totalizados 21 questionários enviados. O propósito era se trabalhar com o máximo de 07 componentes por amostra ou o mais próximo desse número. A saber: 07 profissionais de empresas de comunicação e assessoria de imprensa, 07 clientes / contratantes de serviços de assessoria de imprensa e 07 jornalistas, assessores de imprensa e professores/pesquisadores, ora classificados como “especialistas”. Totalizando, portanto, os 21 questionários enviados.

Do total de 07 questionários enviados para cada amostra, tivemos um retorno de 07, 07 e 05 das entrevistas para as amostras clientes, especialistas e profissionais das agências de assessoria, respectivamente. O que de certa forma esteve acima do que preconizara Marconi e Lakatos (2003) que era uma taxa de retorno de aproximadamente 25%.

Yin (2016, p. 79) cita que:

“Em pesquisa qualitativa, as amostras tendem a ser escolhidas de uma maneira deliberada, conhecida como amostragem intencional. O objetivo ou propósito de selecionar as unidades de estudo específicas é dispor daquelas que gerem os dados mais relevantes e fartos, considerando seu tema de estudo”.

Em adição Yin (2016) relata que a escolha de uma amostra por conveniência apenas em consideração a pronta disponibilidade, normalmente não é a preferencial, em razão da “indesejável tendenciosidade” gerada em razão da confiabilidade dos dados obtidos por essas unidades. Tal pressuposto justificaria, para termos de maior precisão e objetividade, a escolha de uma técnica de amostragem mais fiável e como mencionado por Kuzel (1992, p. 37 *cit. in* Yin 2016, p. 79): “Igualmente importante, a seleção dessas unidades deve procurar obter a maior gama de informações e de perspectivas sobre o tema do estudo”.

Tal argumentação corroborou para que os componentes das amostras fossem os mais diversificados possíveis, com empresas de assessoria dispostas a participarem do estudo e acessíveis, não se limitando, contudo, a uma região específica; clientes e contratantes de serviços de assessoria de imprensa, em segmentos de atividades diferenciados, como entretenimento e cultura, produção de eventos diversos, empresas privadas de pequeno e grande porte (multinacional na área de produtos de beleza e rede de supermercados) e personalidades públicas.

No caso dos especialistas, procurou-se colher informações e perspectivas de jornalistas de veículos de imprensa como jornais e revistas, jornalistas exercendo a atividade como assessores de imprensa em segmentos variados de mercado, como por exemplo, TV, gerenciamento de carreiras, marcas, produtos e cultura; além de assessores de imprensa exercendo exclusivamente essa atividade de maneira autônoma e descentralizada e professores de disciplinas relacionadas à comunicação como marketing e jornalismo;

dispostos a participarem da pesquisa e apresentando características que convergiam para os objetivos prementes do estudo empírico.

Ideal reforçado por Kuzel (1992, p. 37 – 41 *cit. in* Yin 2016, p. 79) que argumenta: “(...) de alta prioridade neste aspecto, essas unidades devem incluir aquelas que poderiam oferecer evidências ou visões contrárias, especialmente diante da necessidade de testar explicações rivais”. Lógica reforçada pela escolha dos componentes das amostras pertencentes a universos distintos e com experiências e visões individuais a respeito do assunto.

Yin (2016, p. 79) relata que, “(...) mais do que tudo, você quer evitar tendenciosidade – ou qualquer aparência de parcialidade – em seu estudo, escolhendo apenas as fontes que confirmem seus próprios pressupostos”.

De forma a reforçar o conceito e definição das amostras no presente estudo empírico, atentou-se para o preceito de Fontanella et al. (2011) no que diz respeito a transparência como medida para preservar a ética do estudo.

A transparência também é referida por Yin (2016, p. 17 - 18) como sendo “(...) o primeiro objetivo para construir confiança e credibilidade à pesquisa, seguida de metodocidade e fidelidade às evidências”.

Conforme Raymond e Campenhoudt (2005, p. 35) argumentam, “(...) existem três categorias que podem ser interlocutores válidos para as entrevistas exploratórias”.

Resumidamente e de maneira o mais objetiva possível, são elas:

- 1- “Docentes”, investigadores especializados e peritos no domínio de investigação implicado pela pergunta de partida;
- 2- “Testemunhas privilegiadas”; público sobre o qual incide o estudo e que tem um bom conhecimento do problema ou que estejam relacionados com esse público e
- 3- “Pessoas ou público relacionados diretamente ao problema em questão”

A escolha das amostras para este estudo procurou concentrar-se no universo no qual estava mergulhado o objeto da pesquisa e nele próprio, seguindo critérios condizentes

aos objetivos principais da mesma; configurando-se da seguinte forma para fins de investigação nos sub-ítems 2.4.1, 2.4.2 e 2.4.3.

2.4.1. Amostra 1 – nos profissionais das empresas de assessoria de imprensa; levando-se em consideração o ambiente natural das agências e os desafios da comunicação digital. Respeitando-se dessa forma o perfil qualitativo e exploratório da pesquisa.

2.4.2. Amostra 2 - no caso dos clientes, a escolha procurou ser diversificada, abrindo o máximo possível o leque de oportunidades de se obter pareceres, que sob percepções descentralizadas, pudessem permitir a coleta de dados sob os mais diversos contextos mercadológicos. A idéia era aproximar-se ainda mais do mercado onde essas empresas atuavam, com um olhar de fora para dentro.

2.4.3. Amostra 3 – especialistas - aqui representados por jornalistas, assessores de imprensa de veículos de mídia e autônomos e professores e/ou pesquisadores, relacionados, direta ou indiretamente, com disciplinas ligadas ao setor – suscitaram ao estudo interesse significativo na medida em que poderiam ser considerados, de certa forma, a engrenagem formadora e constituinte de mão de obra para o setor e agentes disseminadores de conhecimento e, portanto, detentores de percepções condizentes aos objetivos da pesquisa e importantes para o funcionamento do setor de comunicação.

Tendo em vista que não se utilizou de procedimentos aleatórios para a escolha dos componentes das três amostras, caracterizar-se-á o tipo de amostragem, como não probabilística, o que “diminui a possibilidade de inferir para o todo os resultados obtidos para a amostra”, conforme Marconi e Lakatos (2003, p. 223).

Todavia a técnica enquadrou-se ao presente estudo, uma vez que tornar-se-ia quase inviável o uso de uma amostragem aleatória ou probabilística na medida em que, além de se trabalhar com três amostras de difícil mensuração, fatores como tempo de realização da pesquisa e custos, influenciaram, mas não limitaram, a escolha da metodologia qualitativa. Além de outros aspectos que poderiam ser levantados a respeito das características do objeto da pesquisa como: informalidade de atuação ainda presente, tanto das empresas quanto dos profissionais de assessoria de imprensa, ilimitado número de clientes dos mais variados e diversos setores e a infinidade de

especialistas (jornalistas, assessores de imprensa e professores e/ou pesquisadores) envolvidos em atividades relacionadas ao setor de comunicação e assessoria.

Optando-se então, para fins do alcance dos objetivos propostos, por uma amostragem não probabilística “por conveniência”, citada em Marconi e Lakatos (2003, p. 223) em conjunto com a técnica de amostragem intencional de acordo com Maxwell (2005) *cit. in* Nicolaci-da-Costa (2007) e Helena (2004), com a finalidade de melhorar a apuração de dados coletados e aumentar a sua profundidade de compreensão e amplitude. Adotou-se então, que ambas as técnicas coexistiriam no presente estudo.

Ou seja, observar-se-á nesta pesquisa, um exemplo de estudo com duas técnicas não probabilísticas colaborando mutuamente para uma maior clareza, profundidade e neutralidade dos dados. Fez-se uso de dois tipos de técnicas de amostragem respeitando-se as suas peculiaridades e diferenças sempre olhando na direção dos objetivos da pesquisa, na transparência, metodicidade e fidelidade às evidências postulados por Yin (2016) e já mencionadas anteriormente.

O procedimento de incluir pessoas de interesse e excluir as que não atenderiam aos objetivos do estudo deflagra os pressupostos da técnica de amostragem intencional e a escolha de sujeitos num ambiente acessível ao pesquisador e dispostos a participarem da pesquisa, revela os pressupostos da amostragem por conveniência. (Etikan et al. 2016)

Os questionários foram enviados à amostra denominada “especialistas”, representada por profissionais ligados direta ou indiretamente ao setor de assessoria de imprensa, exercendo suas atividades em veículos de imprensa de grande representatividade nacional, como jornais e TV; funcionários do setor de comunicação de empresas privadas; jornalistas autônomos e prestadores dos serviços de assessoria de imprensa para empresas dos mais variados portes; atentando-se aos objetivos do estudo alinhando-se à técnica de amostragem intencional. E à técnica de amostragem por conveniência face à acessibilidade ao pesquisador e disponibilidade das fontes em participar da pesquisa.

Alguns professores de entidades universitárias na área de comunicação e marketing também foram solicitados a contribuírem com suas ponderações a respeito do assunto.

Sendo esses profissionais aptos a darem suas opiniões sobre o abrangente setor de comunicação em virtude da larga experiência e capacitação, vieram a compor a amostra em razão da considerada oportunidade de coletar junto a esses indivíduos dados precisos e de interesse para os objetivos da pesquisa, ao passo em que também se mostraram acessíveis.

Em detalhe obteve-se dentro desse grupo amostral, 05 jornalistas de veículos de imprensa de grande representatividade e circulação no país; 01 professor/doutor de centro acadêmico de instituição privada e 01 jornalista/assessor de imprensa autônomo, prestador de serviço de assessoria de imprensa na área de cultura e entretenimento.

Todos com mais de dez anos de atuação na área objeto do estudo e comprovada experiência. Apresentando, portanto, perfis que poderiam ser considerados interessantes e desejados para os objetivos da pesquisa, ao passo em que também se mostraram acessíveis e disponíveis para participar do estudo deflagrando pressupostos da técnica de amostragem intencional e da técnica de amostragem por conveniência.

Em Veludo-de-Oliveira (2001, p. 05), pesquisadora da Universidade de São Paulo: “A amostragem por conveniência é adequada e frequentemente utilizada para geração de ideias em pesquisas exploratórias, principalmente”.

E de acordo com Kinnear, Taylor e Churchill (*cit. in* Veludo-de-Oliveira 2001, p. 05): “Amostras por conveniência podem ser facilmente justificadas em um estágio exploratório da pesquisa, como uma base para geração de hipóteses e *insights*”.

Um estudo comparativo entre as técnicas de amostragem por conveniência e intencional, elaborado por Etikan et al. (2016), abordou as características de cada técnica e sua aplicabilidade nos processos de pesquisa. Os autores mencionaram que técnicas de amostragem por conveniência poderiam ocorrer tanto em estudos qualitativos quanto em quantitativos, enquanto a técnica de amostragem intencional é tipicamente usada em estudos qualitativos. Não mencionando nenhum tipo de objeção ao uso conjunto das técnicas. Estudos mistos poderiam reforçar a ideia de combinação das técnicas amostrais na medida em que não as refutavam ou as negligenciavam, como em Teddlie e Yu (2007).

De acordo com esse estudo realizado por Etikan et al. (2016), onde se pôde comparar os dois tipos de amostragens, adota-se para fins desse estudo a técnica de amostragem intencional de casos típicos, na qual presume-se um padrão semelhante de comportamento entre os sujeitos da pesquisa, de acordo com os autores. No caso da técnica de amostragem por conveniência, onde a acessibilidade e facilidade de alcance foram percebidas, procurou-se trazer para dentro do estudo ‘*insights*’, opiniões ou pareceres acerca do objeto de estudo, através da entrevista de um espectro o mais variado possível, relacionados, todavia ao contexto do objeto da pesquisa e ambientalizados com a problemática, diminuindo dessa forma os vieses da pesquisa.

Maxwell, 2005; Rubin e Rubin, 2005; Seidman, 1998 e Weiss, 1994; *cit. in* Nicolaci-da-Costa (2007, p. 67) sobre a heterogeneidade das amostras afirmam “visar à maximização do alcance da pesquisa na medida em que vários tipos de pessoas poderão com ela se identificar.” Buscou-se dessa forma a estratégia de “variação máxima”, conceito encontrado em Maxwell, 2005 e Weiss, 1994, *cit. in* Nicolaci-da-Costa (2007, p. 67) “que dita que os participantes devem ser propositalmente selecionados por apresentarem características diferentes naquelas dimensões que são importantes para a pesquisa”.

Basicamente e de forma resumida, o pensamento de incluir pessoas de interesse e excluir as que não atenderiam aos propósitos do estudo deflagram a técnica de amostragem intencional e pode-se dizer que a escolha de sujeitos num ambiente acessível ao pesquisador e dispostos a participarem da pesquisa, deflagaria o caráter da amostragem de conveniência. (Etikan et al., 2016).

As amostras foram subdivididas nos seguintes grupos de análise: profissionais de empresas de comunicação que prestavam serviços de assessoria de imprensa ranqueadas na Holmes Report (www.holmesreport.com) entre os anos 2015 e 2017 e outras elencadas no Anuário de Comunicação Corporativa 2016, publicado pela Mega Brasil (portal.megabrasil.com.br), conhecido portal de comunicação brasileiro.

Para a amostra “clientes” de empresas de assessoria, procurou-se obter pontos de vista de pessoas dos mais variados setores, como cultura, entretenimento, eventos, empresas privadas de portes variados, não necessariamente clientes das agências escolhidas para

este estudo. Mas empresas com um histórico de uso de serviços de assessoria em razão do posicionamento estratégico e comercial dentro do mercado.

Os especialistas, aqui representados por jornalistas, professores e/ou pesquisadores, agentes fundamentais para o desenvolvimento e abastecimento da profissão e do mercado de empresas de comunicação no Brasil foram escolhidos visando atender aos objetivos da pesquisa, tendo em mente o envolvimento dos mesmos com atividades relacionadas ao setor de comunicação e acessíveis.

Foi então estabelecido três amostras com sete componentes cada, totalizando um grupo de 21 indivíduos.

O questionário formal e estruturado, aplicado sem qualquer alteração aos sujeitos da pesquisa, era composto por perguntas abertas, o que permitia ao entrevistado exprimir naturalmente as suas opiniões e baseado nas metodologias de Yin (2016) e Marconi e Lakatos (2003).

Servindo como um guião de entrevista, era composto por uma breve apresentação da finalidade da pesquisa, dos campos para preenchimento do entrevistado contendo: nome, idade, formação, cargo/função e área em que atua, além das 6 perguntas do questionário. Sendo elas:

- 1- De que forma a evolução da internet e da comunicação *on-line* tem tido repercussão no tipo de trabalho que fazem, ou que deverão vir a fazer, as empresas que prestam serviços de assessoria de imprensa?
- 2- Na sua perspectiva, de que forma as empresas que prestam serviços de assessoria de imprensa estão ou não se adaptando a estas mudanças? Há alguma atitude proativa nas empresas?
- 3- Com relação aos profissionais das empresas que prestam serviços de assessoria de imprensa, até que ponto esta evolução, tem ou poderá vir a ter impacto no perfil dos funcionários – ideal, desejado e contratado - por estes tipos de empresas?
- 4- Até que ponto esta mudança poderá afetar a relação que as empresas que prestam serviços de assessoria de imprensa têm com seus próprios clientes?

- 5- Do seu ponto de vista, de que forma os clientes têm reagido a esta mudança, e o que esperam, ou exigem, das empresas de assessoria de imprensa?
- 6- Para finalizar, como vê o futuro das agências de assessoria de imprensa no novo mundo digital?

Com essas perguntas procurou-se obter a opinião dos entrevistados, como o menor viés possível, deixando-se claro no cabeçalho do questionário que não haveriam respostas certas ou erradas e que toda a informação prestada teria absoluto valor e contribuição para a pesquisa (Marconi e Lakatos, 2003).

Os questionários na forma como foram enviados, estão no anexo deste trabalho, para fins de conhecimento.

2.5. Procedimentos

O questionário, relativamente curto, passou pelo procedimento de pré-testagem como proposto por Marconi e Lakatos (2003) com 6 respondentes, a saber: 02 clientes de empresas de assessoria de imprensa, 02 profissionais de agências de assessoria de imprensa e 02 profissionais ligados ao setor (jornalistas, assessores de imprensa e professores ou pesquisadores); diferentes da população participante do estudo, mas com características semelhantes às mesmas.

As amostras do pré-teste também foram enquadradas em amostras intencionais e por conveniência. Seguindo os mesmos critérios das demais amostras do estudo.

Aaker, Kumar e Day (1995) *cit. in* Veludo-de-Oliveira (2001, p. 05) disseminam a ideia de que a técnica de amostragem por conveniência pode ser empregado em pré-testes de questionário. E técnicas de amostragens intencionais são usualmente aplicadas em pesquisas qualitativas como já mencionado neste trabalho.

O procedimento visava verificar a ausência de desvios na estrutura do instrumento de pesquisa o qual foi reconhecido por todos como de fácil entendimento.

Após o contato telefônico, onde fora apresentado o tema da pesquisa e feita uma breve apresentação da instituição vinculada ao estudo e a finalidade do mesmo, o questionário foi enviado por *e-mail*, para os clientes, empresas e especialistas, atentando-se para o envio do mesmo no corpo do *e-mail*, na tentativa de proporcionar ao respondente a “facilidade de manipulação” do instrumento como proposto por Marconi e Lakatos (2003, p. 202).

No *e-mail* foi solicitado aos respondentes que retornassem o questionário dentro do prazo considerado razoável para a pesquisa de modo a se obter os dados e efetuar de maneira eficaz a análise e discussão dos resultados. Diante disso a coleta de informações se deu entre os meses de maio e julho de 2018.

O método administrado foi considerado adequado em razão da impossibilidade de se realizar as entrevistas presencialmente com diversos indivíduos localizados em regiões diferentes, aos custos mais elevados decorrentes de entrevistas presenciais, a exigência de maior experiência e tempo por parte do pesquisador, e até conveniente mencionar o fato de, abordando-se em um estudo o contexto e os meandros da comunicação digital, nada mais condizente, a priori, que se fizesse uso dos recursos digitais no auxílio da pesquisa.

Conforme Marconi e Lakatos (2003, p. 201), “em média, os questionários alcançam 25% de devolução”. O que muitos autores consideram como uma desvantagem do método, justificando escolhas de amostras com tamanhos maiores nos casos de um universo pesquisado mais restrito, limitação contornada para fins dessa pesquisa ao lançar mão de componentes de três amostras com características bem diversas.

CAPITULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1. Caracterização das amostras

Para Marconi e Lakatos (2003, p. 222), “(...) independente da técnica (s) escolhida (s), deve-se descrever tanto a característica quanto a forma de sua aplicação, indicando, inclusive, como se pensa codificar e tabular os dados obtidos”.

Partindo-se desse princípio os componentes da amostra “profissionais das empresas” foram identificados pela letra inicial “E” seguida de um número que diferenciava os respondentes de cada empresa, seguido por letras referentes ao cargo ou função em que atuavam os profissionais das agências e da idade do entrevistado.

Os componentes da amostra “clientes” foram identificados com a letra inicial “C” seguida de um número que diferenciava os respondentes dessa categoria, seguida das iniciais da área de atuação no mercado e da idade.

E por fim, os componentes da amostra “especialistas” foram identificados pela letra inicial “S”, seguida de número que diferenciava os respondentes da categoria; seguida das iniciais correspondentes a área de atuação e da idade.

Desta forma ao final os códigos foram gerados pela combinação das letras iniciais e seus respectivos números, com as iniciais referentes ao critério “cargo/função”, “área de atuação”, “área de atuação”, e a idade dos entrevistados, respectivamente para as três amostras. Conforme tabelas abaixo:

As agências de assessoria de imprensa e os desafios da era digital: uma análise qualitativa da realidade brasileira.

Tabela 1– Estrutura da amostra Empresas (Profissionais das agências)

| Empresa | Cargo/Função | Gênero | Formação | Idade | Código |
|----------------|------------------------|---------------|-------------------------------|--------------|---------------|
| E1 | Diretor | M | Comunicação Social/Jornalismo | 41 | E1DR41 |
| E2 | Diretor | M | Comunicação Social/Jornalismo | 55 | E2DR55 |
| E3 | Assessor de Imprensa | M | Comunicação Social/Jornalismo | 34 | E3AI34 |
| E4 | Assessor de Imprensa | M | Comunicação Social/Jornalismo | 35 | E4AI35 |
| E5 | Diretor de Comunicação | M | Comunicação Social/Jornalismo | 58 | E5DC58 |

Tabela 2– Estrutura da amostra Clientes

| Cliente | Área de atuação | Gênero | Formação | Idade | Código |
|----------------|--|---------------|--------------------------------------|--------------|---------------|
| C1 | Entretenimento | M | Administração & Marketing | 38 | C1EN38 |
| C2 | Eventos | M | Administração | 53 | C2EV53 |
| C3 | Distribuidora e Gravadora | F | Comunicação Social/Jornalismo/Cinema | 33 | C3DG33 |
| C4 | Multinacional Beleza e produtos p/ saúde | F | Comunicação Social & Marketing | 36 | C4MB36 |
| C5 | Vestuário | M | Economia & Adm | 35 | C5VE35 |
| C6 | Política | M | Economia | 42 | C6PO42 |
| C7 | Alimentício | F | Administração | 59 | C7AL59 |

Tabela 3- Estrutura da amostra Especialistas

| Especialista | Área de atuação | Gênero | Formação | Idade | Código |
|---------------------|-----------------------------------|---------------|---|--------------|---------------|
| S1 | Jornalista | M | Comunicação Social/Jornalismo | 30 | S1JO30 |
| S2 | Jornalismo/Assessoria | F | Comunicação Social | 39 | S2JA39 |
| S3 | Jornalista/Marketing Empresarial | F | Comunicação Social/Jornalismo/Marketing | 56 | S3ME56 |
| S4 | Jornalista/ TV e Digital | M | Comunicação Social/Jornalismo | 47 | S4JO47 |
| S5 | Assessoria de Imprensa | F | Comunicação Social/Jornalismo | 36 | S5AI36 |
| S6 | Jornalista/Diretor de Comunicação | M | Marketing e Comunicação | 58 | S6DC58 |
| S7 | Professor Universitário | M | Comunicação Empresarial | 52 | S7PU52 |

Por conseguinte, deu-se o envio do questionário por correio eletrônico, totalizando 21 questionários enviados. Dos quais 07 questionários foram enviados para empresas de comunicação e assessoria de imprensa, elencadas como as maiores do mercado e com considerável projeção nacional e internacional, em ranking divulgado pela Holmes Report em 2017. Representando, portanto, uma fração relevante da população de empresas do setor e amostras de interesse na coleta de informações. Somadas a empresas elencadas em documento de expressiva importância nacional que é o Anuário de Comunicação elaborado pelo portal Mega Brasil, em 2016, e considerado um dos mais completos pelo setor de comunicação. 07 questionários foram enviados para clientes ou contratantes de serviços de assessoria de imprensa e 07 questionários enviados para jornalistas, professores e/ou pesquisadores pertencentes direta ou indiretamente ao universo das agências de assessoria de imprensa.

Dos questionários enviados para as empresas observou-se uma taxa de retorno de 71,43% ou 05 questionários devolvidos; dos enviados para os clientes uma taxa de retorno de 100% ou 07 questionários devolvidos e dos enviados para os especialistas, observou-se um retorno de 07 ou 100% de questionários devolvidos.

Concluiu-se, portanto, ter havido uma resposta que superou a fração dos 25% de questionários devolvidos, como preconizado por Marconi e Lakatos (2003).

Tabela 4 -Fluxo de questionários

| | Questionários enviados | Questionários devolvidos | Taxa de retorno(%) |
|-------------------|-------------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| Empresas (E) | 07 | 05 | 71,43% |
| Clientes (C) | 07 | 07 | 100% |
| Especialistas (S) | 07 | 07 | 100% |
| Total | 21 | 19 | 90,47% |

Por se tratar de uma amostra não probabilística, os resultados terão diminuídas as possibilidades de serem inferidos para a população ou universo, tampouco “objeto de certos tipos de tratamentos estatísticos” (Marconi e Lakatos, 2003, p. 222).

A respeito da codificação e tabulação dos dados Marconi e Lakatos (2003) relatam uma certa dificuldade em se trabalhar com a análise diante de utilização de um questionário com perguntas abertas. O que de certo modo, aumentaria o grau de atenção e

subjetividade na análise, mas que não deixaria de dar o devido valor aos resultados obtidos respeitando-se os objetivos do estudo que é apurar tendências e avaliar as expectativas das amostras selecionadas acerca do tema desenvolvido. O que justificaria a análise dos núcleos temáticos, identificando as ideias recorrentes obtidas com as entrevistas dos três grupos amostrais do estudo empírico como em Fonseca (2012).

O fato de terem sido 6 os núcleos temáticos, equiparando-se às perguntas do questionário, foi de encontro à ideia de se usar três amostras diferentes, sendo possível dessa forma, cruzar as respostas e encontrar pontos de convergência ou divergência de pensamentos e opiniões dos entrevistados, refletindo na amplitude e profundidade do estudo.

3.2. Repercussão da internet no trabalho das empresas de assessoria de imprensa

O primeiro núcleo temático aborda as ideias relacionadas à repercussão da internet e da comunicação digital no trabalho das empresas de assessoria de imprensa sob o ponto de vista das empresas, clientes e especialistas.

Após a análise e cruzamento das respostas dos entrevistados foi possível identificar 08 subcategorias de ideias mencionadas majoritariamente pelos respondentes: mudanças de velhos paradigmas, inovação e reestruturação, novas ferramentas e conhecimentos, interface com as redes sociais, adequação da comunicação, preço do serviço prestado, migração da comunicação para o *on-line* e melhor planejamento e estratégia, conforme tabela 5.

Para a amostra “empresas” dos 05 questionários devolvidos observou-se uma cautela na afirmação do caráter deletério da internet sobre as tradicionais práticas de assessoria de imprensa, e observou-se um consenso de que mudanças deverão ocorrer, para que o setor alcance o seu equilíbrio, como aconteceu e acontece em diversos outros setores sempre que uma “evolução” acontece.

Quatro dos entrevistados foram categóricos ao afirmar que o processo de comunicação está passando por mudanças e que as empresas deverão aprender a “surfear” na nova

As agências de assessoria de imprensa e os desafios da era digital: uma análise qualitativa da realidade brasileira.

onda que é o digital se quiserem sobreviver. Um dos entrevistados, disse que não haverá vida para as empresas de assessoria e seus velhos paradigmas fora do ambiente digital, tendo manifestado categoricamente esse ponto de vista: “elas terão forçosamente que se enquadrar ou irão desaparecer do mercado”. Para esse entrevistado o processo de adequação da comunicação à era de prevalência dos meios digitais em detrimento aos tradicionais será incontornável. E foi além, afirmou categoricamente, que a profissão de assessoria de imprensa, está bastante vulnerável dentro desse novo contexto digital. Uma vez que qualquer pessoa hoje em dia, pode ser fonte de informação e criar seu próprio conteúdo, em seu próprio canal. Dialogando com seu próprio público.

Todos os respondentes defenderam a ideia de que as agências de assessoria de imprensa deverão ter uma postura mais criativa e um discurso mais ágil, adequado ao novo ambiente onde a informação é quase que pulverizada a todo instante.

Tabela 5 -1º Núcleo temático: repercussão da internet no trabalho das agências

| Idéias do Núcleo Temático | Amostra 1 Agências | Amostra 2 Clientes | Amostra 3 Especialistas | Total |
|---|---------------------------|---------------------------|--------------------------------|--------------|
| Mudanças de velhos paradigmas | 05 | 06 | 07 | 18 |
| Inovação e reestruturação | 05 | 06 | 07 | 18 |
| Novas ferramentas e conhecimento | 05 | 05 | 07 | 17 |
| Interface de comunicação com as redes sociais | 05 | 07 | 07 | 19 |
| Adequação da comunicação | 05 | 07 | 07 | 19 |
| Preço do serviço prestado | 03 | 02 | 05 | 10 |
| Migração da comunicação para o <i>on-line</i> | 05 | 05 | 07 | 17 |
| Melhor Planejamento e Estratégia | 05 | 05 | 07 | 17 |

3.2.1 . Mudanças de velhos paradigmas

Os velhos paradigmas podem ser entendidos como sendo as antigas práticas relacionadas a atividade de assessoria de imprensa, as antigas ferramentas (*releases* e *clipping*) e a forma de divulgação das notícias nos meios tradicionais.

“Com a propagação da internet, cada indivíduo é, em si, um comunicador”. (E1DR41)

“Pelo ponto de vista de orçamento, vemos cada vez mais dinheiro investido nas plataformas digitais e menos na mídia tradicional”. (C2EV53)

“Os *releases* na internet contam com um texto mais direto e o envio do conteúdo tem sido melhor aproveitado já que visa o público-alvo específico”. (C3DG33)

“... percebo que algumas agências de assessoria de imprensa privilegiam anúncios e furos no digital”. (S1JO30)

3.2.2. Inovação e reestruturação

Com uma referenciação alta entre as respostas, essa ideia dentro desse núcleo temático estava relacionada à necessidade das empresas em adaptarem-se às mudanças aprimorando suas técnicas e ferramentas e até mesmo adequando seu espaço físico. Na concepção dos entrevistados das três amostras essa ideia mostrou-se bastante presente e de relevância comprovada dada o número de referências observadas (05, 06 e 07), o que significa que dos 19 questionários devolvidos, 18 respondentes se referiram a essa ideia ou percepção.

“As formas de comunicação vêm se transformando e isso impacta diretamente na atuação dessa área”. (E1DR41)

“A comunicação *on-line* tem impactado significativamente as formas tradicionais de assessorias de imprensa”. (C3DG33)

“As agências de assessoria deverão inovar e adaptar suas ferramentas à fugacidade e volatilidade das informações nos novos tempos”. (S7PU52)

“Não há mais como trabalhar como antes”. (S2JA39)

3.2.3. Novas ferramentas e conhecimento multiplataforma

Dos 19 questionários devolvidos pelos respondentes, 17 referenciaram essa subcategoria. O que demonstra que os entrevistados entendem que a evolução da internet e da comunicação *on-line* terá uma repercussão percebida na adoção de novas ferramentas ou o aprimoramento de antigas e a necessidade de saber manusear os meios digitais.

“Não é mais possível fazer uma divulgação apenas voltada para as mídias tradicionais”. (E1DR4)

“Os *releases* na internet contam com um texto mais direto e o envio do conteúdo tem sido melhor aproveitado já que visa o público-alvo específico”. (C3DG33)

“Assessoria de imprensa precisa agora dominar o mundo da comunicação digital, tanto os sites quanto os *blogs* e páginas de mídias sociais dos influenciadores”. (C2EV53)

“De forma geral, todos os ramos de atividade tiveram que se reinventar para acompanhar a evolução tecnológica que tornou a forma de comunicação cada vez mais *on-line*”. (S3ME56)

3.2.4. Interface de comunicação com as redes sociais

Dos 19 questionários devolvidos, 19 respondentes referenciaram nas respostas essa subcategoria, suscitando a ideia de que as empresas deverão transitar no universo digital, adequando sua comunicação ao universo *on-line* e explorando as interações permitidas com os diversos públicos nesse novo meio digital.

“Atualmente a internet é uma ferramenta essencial para a propagação de uma notícia, seja através das já tradicionais plataformas *on-line*, seja através das redes sociais, onde a informação ganha o mundo com uma rapidez sem igual”. (E2DR55)

“O ambiente digital permite direcionar ações para públicos segmentados e alcançar perfis de consumidores ou públicos-alvo que interessam a marca”. (C4MB36)

“A comunicação digital veio para agregar e facilitar interações dos mais variados tipos, entre os mais variados públicos. Seja para que finalidade for, *business* ou entretenimento, permitindo as empresas uma aproximação real de seus públicos”. (S7PU52)

“Várias empresas que antes eram indiferentes a esse tipo de comunicação começaram a perceber sua importância”. (S4JO47)

3.2.5. Adequação da comunicação

Todos os respondentes mencionaram em suas respostas a ideia de que as empresas deveriam adequar a comunicação aos novos tempos ajustando-a aos novos meios digitais. O que poderia sugerir importância relevante para os indivíduos entrevistados.

“A internet tem uma velocidade e uma força que crescem a cada dia”. (E1DR4)

“Os *releases* na internet contam com um texto mais direto e o envio do conteúdo tem sido melhor aproveitado já que visa um público-alvo específico”. (C3DG33)

“Os tradicionais veículos de comunicação, rádios, TVs, jornais e revistas, ganharam concorrentes nesse universo onde tudo é possível e, para não desaparecerem, terminaram se rendendo ao meio *on-line*”. (S3ME56)

“Como jornalista de veículo impresso, percebo que algumas agências de assessoria de imprensa privilegiam anúncios e furos no digital”. (S1JO30)

3.2.6. Preço do serviço prestado pelas agências de assessoria de imprensa

A ideia depreendida das respostas foi a de que com o advento da internet e da comunicação digital o fator preço tenderia a influenciar de maneira positiva os orçamentos a favor dos clientes e contra as empresas. Embora não se observasse um consenso entre os entrevistados e nem um padrão de respostas. Todavia esse fator ressurgira em outros núcleos temáticos o que de certa forma pôde suscitar um aumento na sua relevância entre os respondentes, principalmente quando se levantar questões a respeito da vantagem competitiva e entrada de novos concorrentes.

“Nascem revistas individualizadas que podem ser alimentadas e consultadas diariamente. Uma concorrência grande para revistas de conteúdo especulativo que foram perdendo seu ineditismo”. (E4AI35)

“O ambiente digital permite às marcas criarem seus próprios conteúdos dentro de suas redes sociais, permitindo uma auto-divulgação de seus produtos o que de certa maneira influi no valor do serviço prestado pelas assessorias”. (C5VE35)

“Pelo ponto de vista de orçamento, vemos cada vez mais dinheiro investido nas plataformas digitais e menos nas mídias tradicionais. As mudanças são exponenciais”. (C2EV53)

“O fator preço dos serviços prestados apesar de importante não deveria ser decisivo na escolha de uma empresa de assessoria, mas sim os resultados esperados que poderiam ser alcançados num planejamento estratégico”. (S7PU52)

3.2.7. Migração da comunicação para o ambiente digital (*on-line*)

Essa subcategoria relaciona-se ao fato de que 17 dos 19 entrevistados mencionaram ter observado mudanças em direção à comunicação digital por parte das empresas. Uma vertente dessa subcategoria atenta para o fato de ainda ser precoce qualquer inferência definitiva sobre os caminhos da comunicação no que se refere aos meios *on-line* e *off-line*, mas não descarta a percepção de que mudanças têm ocorrido.

“Quando comecei em 2003/2004, ainda se costumava entregar o *release* impresso nas redações. Mandávamos as fotos para os jornais/revistas digitalizarem e depois era preciso buscar de volta”. (E3AI34)

“É cedo para dizer que direcionamento uma empresa de comunicação deve tomar em relação ao cenário cibernético, mas já deu para perceber que a informação ficou muito mais rápida e dinâmica e, ao mesmo tempo, mas pobre e vazia, com conteúdo pulverizado”. (E4AI35)

“Assessoria de imprensa precisa agora dominar o mundo de comunicação digital, tanto os *sites* quanto os *blogs* e páginas de mídia sociais dos influenciadores”. (C2EV53)

“Suponho que os clientes desejarão maior presença de sua marca no ambiente digital”. (S1JO30)

3.2.8. Melhor planejamento e estratégia da comunicação

Do ponto de vista de fração considerável dos respondentes, o impacto da comunicação digital no ambiente das empresas de assessoria de imprensa poderá contribuir para que elas venham a adotar medidas que visem a melhorar seu posicionamento estratégico e elaborar de maneira, o mais direcionada possível, seu planejamento para se adequarem aos resultados pretendidos por seus clientes. E nesse sentido foram colhidas as seguintes inferências acerca do assunto:

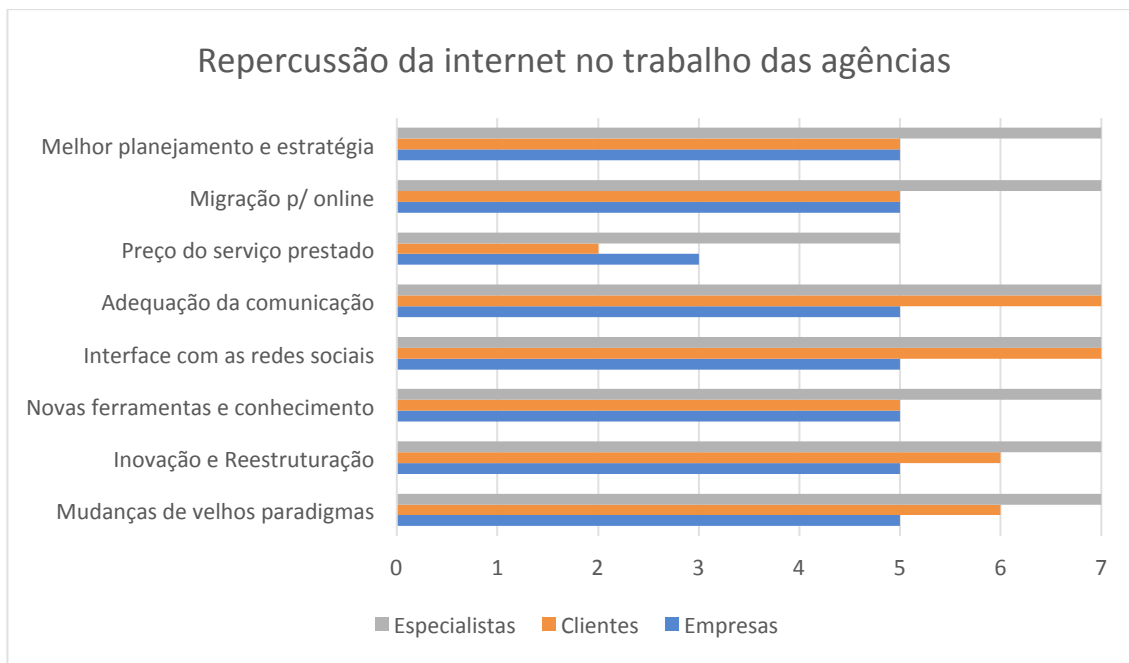
“Não é possível mais fazer uma divulgação apenas voltada para as mídias tradicionais”.(E1DR4)

“Anexar no envio de *mailing* ou *newsletters* para veículos *on-line*, plataformas e influenciadores digitais demonstra a necessidade de expansão da atividade”. (C3DG33)

“Os próprios veículos de imprensa mais tradicionais estão utilizando todas as ferramentas *on-line* disponíveis para atingir um público cada dia mais conectado”. (S5AI36)

“Os planejamentos não cabem mais dentro da lógica *off-line* em que o assessor de imprensa decidia onde e quando a primeira nota sairia”. (S2JA39)

Figura 1- 1º Núcleo temático: descrição quantitativa das ideias obtidas por respondentes



3.3. Proatividade das empresas de assessoria de imprensa face às mudanças promovidas pela comunicação digital

O segundo núcleo temático está centrado especificamente na percepção dos entrevistados acerca de um ambiente de mudanças ou adaptações por parte das empresas que estivesse relacionado ao ambiente digital. E pôde-se extrair duas subcategorias de ideias que foram citadas majoritariamente pelos respondentes: os respondentes percebiam ou esperavam que as empresas tivessem algum tipo de atitude proativa em relação às mudanças promovidas pela era digital e uma fração menor dos respondentes referenciou que mudanças e atitudes proativas por parte das empresas, como reflexo da evolução digital, dependeria de cada empresa.

Na opinião desses entrevistados cada empresa deveria dentro da sua área de atuação e interesse avaliar e tomar suas próprias decisões a respeito do assunto. Atentando-se obviamente para o peso de suas escolhas.

As ideias foram detalhadas conforme tabela abaixo cujos dados contribuíram para a elaboração da figura ao final do detalhamento das subcategorias.

Tabela 6 - 2º Núcleo temático: proatividade das agências diante da Era Digital

| Idéias do Núcleo temático | Amostra 1 Agências | Amostra 2 Clientes | Amostra 3 Especial. | Total |
|--|---------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------|
| Existência de atitudes proativas | 04 | 06 | 07 | 17 |
| Proatividade como consequência da mudança ocorrida | 01 | 01 | 0 | 02 |

3.3.1. Existência de atitudes proativas por partes das empresas

Dos 19 questionários devolvidos, 17 deles referenciaram a ideia de que haveria algum tipo de mudança ou atitude proativa por parte das empresas em relação ao ambiente digital. A subcategoria pôde ser compreendida nos seguintes pensamentos:

“Meu palpite é que ainda estamos num campo pouco conhecido, em mutação...A impressão que tenho é que talvez essa mutação seja contínua. Ou seja, transformações e novas ferramentas vão aparecer e temos que ser hábeis para nos aproveitar delas”. (E4AI35)

“Acho que a adaptação ainda é muito mais lenta do que as transformações em si. Há um claro desajuste entre as empresas e essas novas formas de comunicação. Não há atitude proativa, o que é feito é sempre reflexo e necessidade que surgem após as mudanças já terem ocorrido”. (E1DR4)

“A informatização dos sistemas e implantação de ferramentas mais modernas permitem a entrega de melhores resultados a seus clientes”. (C7AL59)

“Hoje há empresas de assessoria que trabalham não mais no conceito de “assessoria de imprensa”, mas empresa de RP, outras se autodenominam “assessoria de comunicação”. Fato é que as antigas empresas de assessoria não trabalham mais só a imprensa. Elas criam e produzem ações, considerando a divulgação nas mais diversas plataformas”. (S2JA39)

3.3.2. Atitudes proativas por parte das empresas será uma decisão individual

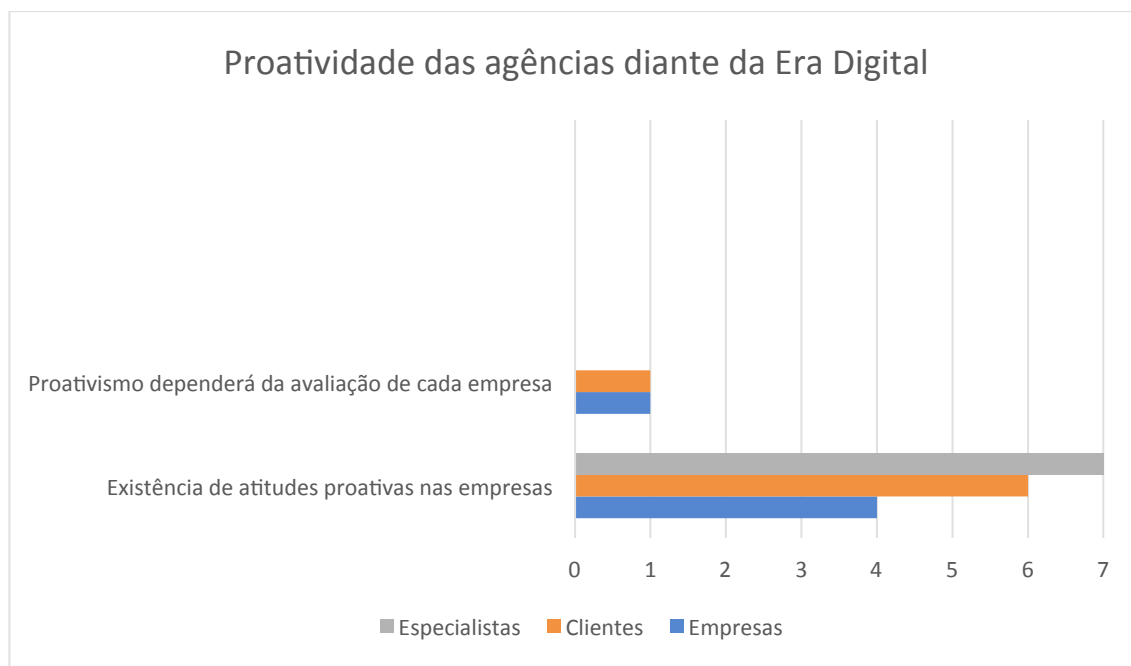
Com uma referência baixa (02) entre os padrões de respostas obtidas, essa referência, por exemplo, não foi sequer citada pelos especialistas. Neste caso, eles referenciaram a

importância de mudanças e proativismo. Esta categoria amostrada explicitou que mudanças e atitudes proativas em relação ao ambiente digital por parte das empresas deverá ser o caminho mais acertado a ser tomado pelas agências. E não o contrário, ou a inércia diante das mudanças.

“Por mais que forças externas à vontade das empresas mais tradicionais as empurrem em direção às mudanças, haverá sempre aquelas mais resistentes e retardatárias”. (E5DC58)

“A adequação da comunicação visando o ambiente digital deverá estar em linha com o público-alvo da empresa, se este consumidor estiver no ambiente online a empresa deverá explorar esse meio, do contrário, fica a seu critério”. (C7AL59)

Figura 2- 2º Núcleo temático: descrição quantitativa das ideias obtidas por respondentes.



3.4. Perfil dos funcionários ideal, desejado e contratado pelas empresas de assessoria na Era Digital

A respeito do impacto que poderá exercer sobre o perfil dos profissionais de assessoria, 04, 06 e 07 respondentes, profissionais das agências, clientes e especialistas, respectivamente, disseram que o desenvolvimento de novas competências ao prático de assessoria deverá ser observada com a entrada de novos profissionais com áreas de formação variadas; 05, 06 e 07 profissionais das agências, clientes e especialistas,

respectivamente, referiram-se ao domínio de técnicas de informática e observância dos meios digitais (no sentido de conhecimento da área digital e novas tecnologias) para o alcance dos resultados pretendidos. 03, 07 e 07 respondentes profissionais das agências, clientes e especialistas, respectivamente, acreditam que perfis mais jovens estarão mais dispostos a mudanças. Enquanto 01 profissional de agência fez referência à ideia de que os mais conservadores, tenderão a manter-se com seus pressupostos intocáveis. Defendendo práticas tradicionais de veiculação das notícias e as relações com os veículos e jornalistas.

A linguagem multiplataforma também foi uma vertente das ideias apreendidas desse núcleo temático que configuraram as 05 subcategorias majoritariamente referenciadas pelos respondentes. Ao final os resultados contidos na referida tabela foram ilustrados.

Tabela 7- 3º Núcleo temático: perfil da mão de obra desejada pelas agências

| Idéias do Núcleo Temático | Amostra 1 Agências | Amostra 2 Clientes | Amostra 3 Especial. | Total |
|---|---------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------|
| Desenvolvimento de novas competências | 04 | 06 | 07 | 17 |
| Conhecimento na área digital (multidisciplinar) | 05 | 06 | 07 | 18 |
| Perfis mais jovens e dinâmicos | 03 | 07 | 07 | 17 |
| Linguagem multiplataforma | 05 | 06 | 07 | 18 |
| Mudanças no perfil | 04 | 07 | 07 | 18 |

3.4.1. Desenvolvimento de novas competências

Essa ideia surge dentro do referido núcleo temático com uma alta observância. Dos 19 questionários respondidos, 17 referenciaram nas respostas algo relacionado a essa subcategoria. Os entrevistados referiram-se ao desenvolvimento de novas competências um atributo considerado importante no perfil de novos profissionais de assessoria e um caminho a ser explorado pelos mais antigos.

“É vital que a equipe de assessoria esteja imersa nesse universo. Seja através de conhecimentos adquiridos por cursos ou simplesmente por fazer parte osmótica dele”. (E4AI35)

“Acho que vão ter que rever os funcionários, para eles terem mais que uma função”. (C2EV53)

“É inevitável que o profissional que atue na área de comunicação tenha essa evolução como sendo uma competência”. (C1EN38)

“Hoje o setor de comunicação apresenta a tendência de absorver profissionais das mais variadas áreas como informática, marketing e tecnologia da informação. (S7PU52)

3.4.2. Conhecimento multidisciplinar

Os entrevistados mencionaram nas respostas esse critério em 18 questionários dos 19 devolvidos às três amostras do estudo. Foi um dos critérios mais observados entre as ideias depreendidas das respostas dos respondentes. Explicitaram que nos dias de hoje o conhecimento de ferramentas e das plataformas digitais com o uso correto de tecnologias pode vir a ser crucial para que o profissional se mantenha em atividade produtiva.

“O que muda é que as agências passam a buscar pessoas com um melhor entendimento do mundo das redes sociais e do funcionamento da linguagem e das ferramentas específicas para este universo”. (E3AI34)

“É uma condição importante para quem trabalha neste segmento de entretenimento”. (C1EN38)

“Os que não se engajam no projeto *on-line* são defenestrados. Por isso é preciso estar de olho aberto. Além, claro, de ter talento, traquejo e prestígio junto à mídia de um modo geral”. (S6DC58)

“Além das características que sempre foram necessárias à esse profissional, ele hoje precisa estar ainda mais “antenado” às novidades dos meios onde atua”. (S3ME56)

3.4.3. Perfis mais jovens e dinâmicos

Com relação ao perfil dos profissionais que prestam serviços de assessoria de imprensa contratados, ideal e desejados pelas empresas esse critério surge como uma subcategoria

de expressiva referenciação entre os respondentes, 17 no total. Foi depreendida das respostas a idéia de que os jovens de certa maneira tendem a vir para esse mercado com conhecimentos na área digital mais fortalecidos e abertos a tomarem conhecimento de novas ferramentas e utilização das plataformas digitais.

“Os jovens que vão chegando já parecem paridos nas plataformas digitais”. (E5DC58)

Neste campo, perfis de profissionais mais jovens possuem mais facilidade e menos resistência”. (E4AI35)

“Existe uma tendência de profissionais mais jovens com formação em áreas atualmente em destaque voltadas à gestão de redes sociais e marketing digital, alinhadas à comunicação eficiente pretendida pelo cliente. (C6PO42)

“... busco profissionais criativos, com bagagem cultural, de vida, que gostem de videogame... Enfim, a busca é por um profissional que tenha, claro, a técnica, mas que traga, além disso, bagagem, vivência, e que saiba converter isso em soluções dentro do trabalho”. (S2JA39)

3.4.4. Linguagem multiplataforma

Fora observada em 18 questionários menção à ideia de que os profissionais de assessoria de imprensa deverão apresentar algum conhecimento dos meios digitais modernos e o domínio de uma linguagem adequada a esses meios de forma que o público-alvo pretendido nas estratégias de comunicação entenda a mensagem que se queira passar. Aqui foi depreendida a ideia de que a importância do discurso pode fazer com que todo o planejamento do projeto tenha sucesso ou não. A totalidade dos especialistas entrevistados mencionaram a ideia de uma linguagem multiplataforma relacionada ao perfil ideal, desejado e contratado pelas agências de assessoria num mundo onde o digital tende a prosperar cada dia mais.

“O modelo de trabalho não modifica tanto, no sentido de que continuamos a trabalhar com texto, estratégia e relacionamento com os jornalistas. O que muda é que as agências passam a buscar pessoas com um melhor entendimento do mundo das redes sociais e do funcionamento da linguagem e das ferramentas específicas para este universo”. (E3AI34)

O profissional que entende a comunicação digital entende a importância de análise de dados”. (C3DG33)

“... é inquestionável que se esse profissional não estiver atento a essa nova realidade, vai perder espaço para os que estão”. (S5AI36)

“Além das características que sempre foram necessárias à esse profissional, ele hoje precisa estar ainda mais antenado às novidades dos meios onde atua”. (S3ME56)

3.4.5. Mudanças no perfil

Apenas um dos entrevistados na amostra profissionais das agências de assessoria de imprensa apontou que poderia haver profissionais resistentes às mudanças e adeptos aos antigos paradigmas da profissão, no que dizia respeito à forma de interagir com os clientes e meios de escolha para divulgação das notícias. Enquanto 04 profissionais das empresas e todos os clientes e especialistas entrevistados apostaram na evolução de ideias e mudanças no perfil.

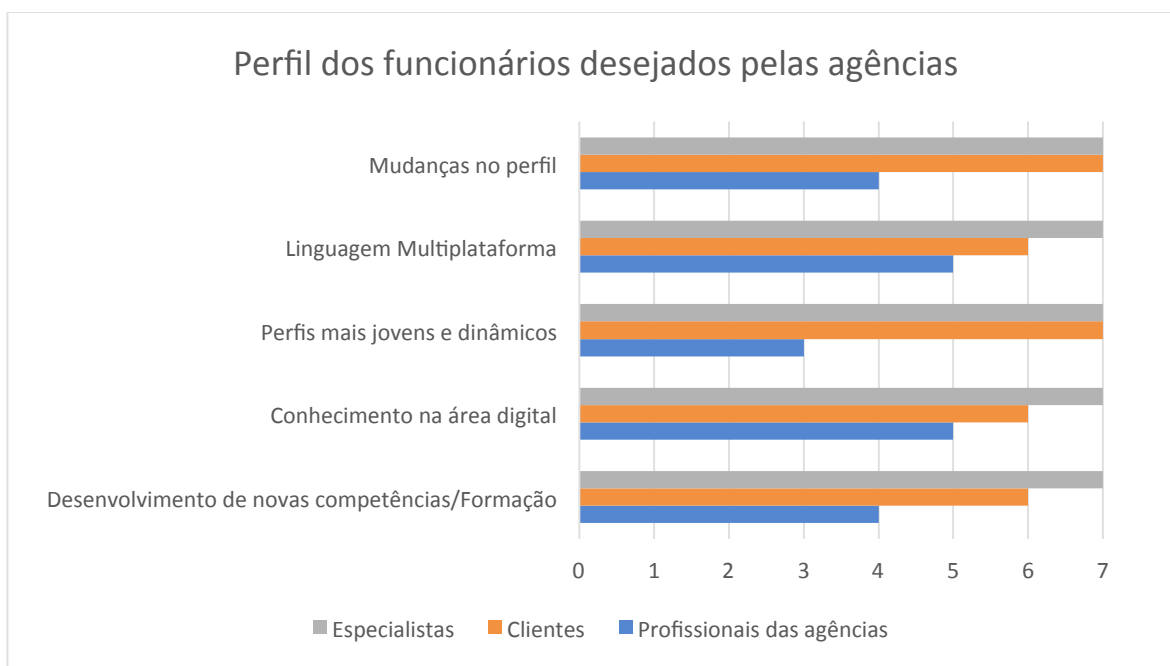
“O importante de uma assessoria de imprensa é que o trabalho seja bem feito e atinja um número cada vez maior de apreciadores da notícia”. (E5DC58)

“A versatilidade e *multi-tasking* nesse novo modelo são primordiais”. (C2EV53)

“Ele precisa saber, por exemplo, como utilizar o poder dos influenciadores digitais a favor de seus clientes”. (S3ME56)

“A turma na faixa dos 35/40 anos é a geração que viveu a transição do *off-line* para o *on-line*. Hoje, as redações, as empresas, estão convivendo com os *milleniuns*. É um momento de grandes adaptações:”. (S2JA39)

Figura 3- 3º Núcleo temático: descrição quantitativa das ideias obtidas por respondentes



3.5. O impacto do digital nas relações entre clientes e empresas

Dentro do núcleo temático que buscou colher junto aos entrevistados suas opiniões a respeito do que poderia mudar na relação entre empresas e clientes diante do possível impacto do digital na comunicação, fez-se os seguintes apontamentos: estreitamento das relações, ou personalização; busca por melhores resultados e a importância dos serviços de assessoria prestados.

Sobre a relação que as empresas de assessoria deverão vir a ter com seus clientes, diante dos desafios da comunicação digital, 04, 07 e 07 ou 18 dos respondentes, profissionais das agências, clientes e especialistas, respectivamente, referenciaram a ideia de acreditar que as influências do digital dentro de todo o processo de comunicação serão produtivas para ambas as pontas. 04, 07 e 07 profissionais das agências, clientes e especialistas, respectivamente, referenciaram que as empresas de assessoria buscarão sempre os resultados almejados pelos clientes. E se, para os clientes, o ambiente da internet significar resultados, as assessorias deverão buscar o conhecimento e entendimento desse universo e de suas ferramentas de maneira estratégica.

01 respondente profissional das agências e 01 cliente referenciaram a ideia de que os preços dos serviços prestados teriam importância destacada no relacionamento entre empresas e clientes.

Os dados foram apresentados na tabela abaixo e posteriormente representados na figura seguinte.

Tabela 8- 4º Núcleo temático: impacto da comunicação digital nas relações clientes/agências de assessoria

| Ideias do Núcleo Temático | Amostra 1 Agências | Amostra 2 Clientes | Amostra 3 Especial. | Total |
|---|---------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------|
| Estreitamento das relações/Personalização | 04 | 07 | 07 | 18 |
| Melhoria dos resultados | 04 | 07 | 07 | 18 |
| Importância de preço dos serviços | 01 | 01 | 0 | 02 |

3.5.1. Estreitamento das relações e personalização dos serviços

Com uma observância alta entre as respostas, 18 dos componentes dos grupos amostrais referenciaram ideias que demonstraram que a comunicação digital poderia impactar na forma como empresas e clientes se relacionavam. Passando a adotarem uma postura mais interativa e de proximidade, até em razão das redes sociais. Além de personalizarem o atendimento em razão do maior conhecimento de ambos dentro da estratégia de comunicação.

“Desta maneira, podemos oferecer um trabalho ainda mais focado e segmentado, além do que já é feito com os veículos da grande imprensa”. (E3AI34)

“O ambiente digital tem permitido às empresas estarem onde seu público está mais interessado em estar”. (C5VE35)

“Com o brasileiro se mostrando cada vez mais participativo e conectado, esses novos hábitos acabaram afetando diretamente a forma com que essas empresas têm se relacionado com os clientes e consumidores em potencial”. (S4JO47)

“É papel da assessoria identificar o leque de alternativas e onde pode ser encontrado o consumidor fina de uma marca”. (S3ME56)

3.5.2. Melhor planejamento e resultados

Dentro do referido núcleo temático com referência em 18 dos 19 questionários devolvidos pelos respondentes, essa subcategoria apresentou uma alta observância no total de questionários devolvidos. Essa vertente do núcleo temático que objetivava colher junto aos entrevistados a opinião dos mesmos acerca das mudanças que poderiam ser observadas no relacionamento entre empresas e clientes dos serviços de assessoria de imprensa fora citada por 04, 07 e 07 profissionais de agências, clientes e especialistas, respectivamente, o que demonstrou relevante importância dentro do contexto de mudanças promovidas pela comunicação digital.

“Acredito que afeta, pois passamos a trabalhar com um número maior de veículos segmentados (especializados) com o crescimento dos *sites* e *blogs* voltados para um assunto específico”. (E3AI34)

“Eu costumo dizer que a mudança promovida pelo digital no processo de comunicação vai afetar no sentido produtivo. Os profissionais que são competentes vão continuar sobrevivendo, se adaptando e encontrando novas formas de contribuir para seus clientes”. (C1EN38)

“É inquestionável que um plano de comunicação eficiente tenha que ter, além da chamada comunicação tradicional, um planejamento focado no universo digital”. (S5AI36)

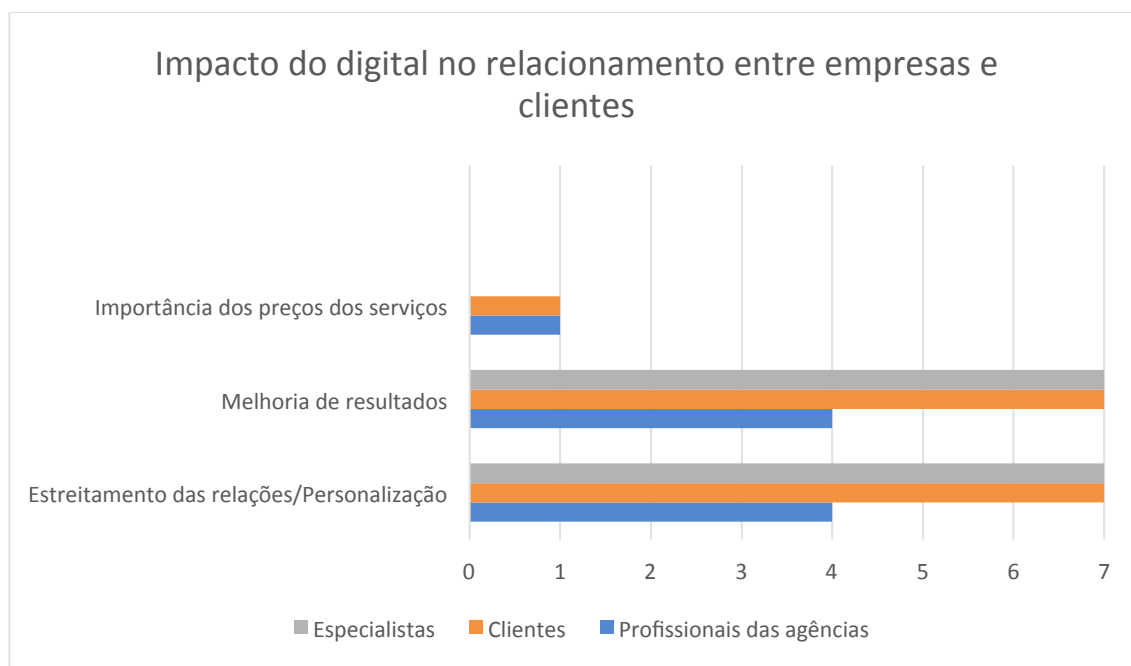
3.5.3. Importância de preço dos serviços

Dois dos entrevistados referenciaram ideias relacionadas a esta subcategoria, o fator preço foi referenciado por dois dos entrevistados, conforme tabela acima, representada na figura abaixo.

“Não acredito em nenhum tipo de rejeição entre clientes e assessores, a não ser por uma questão financeira”. (E5DC58)

“Os clientes estão buscando alternativas e outros caminhos, pois estão vendo que a assessoria de imprensa tradicional é a opção mais cara e menos efetiva”. (C2EV53)

Figura 4- 4º Núcleo temático: descrição quantitativa das ideias obtidas por respondentes



3.6. As expectativas dos clientes em relação às empresas de assessoria de imprensa na Era Digital

A identificação e análise desse grupo temático permitiu o detalhamento de 05 subgrupos de ideias obtidas a partir das respostas dos entrevistados. Foram elas: atendimento personalizado, pontual, customizado e direcionado; melhores preços e manutenção da qualidade do plano de assessoria de imprensa; opinião dos clientes a respeito da divulgação das notícias em mídias tradicionais (jornais e revistas); entrega mais rápida do trabalho a ser realizado e conhecimento multiplataforma por parte das assessorias e resultados do plano de divulgação de notícias.

Sobre como têm reagido os clientes e o que esperam das empresas de assessoria de imprensa diante do ambiente digital, todos os respondentes das três amostras, referenciaram que para o cliente o resultado em si, importa mais do que os meios; todavia, a internet não pode mais ficar fora do plano de assessoria a não ser que isso seja uma exigência do cliente, tendo as agências que ter conhecimento multiplataforma e entrega mais rápida de resultados para 17 dos respondentes.

3, 6 e 5 respondentes das respectivas categorias: profissionais das agências, clientes e especialistas, mencionaram que contanto que o preço dos serviços oferecidos não sofra alterações em razão da inserção do ambiente digital para o alcance dos resultados e que se mantenha a qualidade do serviço prestado, ele poderá ser considerado no “combo” das estratégias para o alcance dos resultados.

Percebe-se aqui que apesar de defenderem certas mudanças, o critério, valor final dos serviços, deverá ser levado em questão em algum momento uma vez que ele surge de forma pulverizada em alguns núcleos temáticos analisados, mas toma maior consistência quando mencionado dentro deste núcleo com 14 referências nas entrevistas obtidas.

Tabela 9- 5º Núcleo temático: expectativas dos clientes em relação às empresas

| Ideias do Núcleo Temático | Amostra 1 Agências | Amostra 2 Clientes | Amostra 3 Especial. | Total |
|--|---------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------|
| Atendimento pontual, customizado e direcionado | 5 | 7 | 7 | 19 |
| Melhores preços e manutenção da qualidade | 3 | 6 | 5 | 14 |
| Divulgação nos meios tradicionais | 5 | 5 | 7 | 17 |
| Entrega mais rápida e conhecimento multiplataforma | 5 | 5 | 7 | 17 |
| Resultados | 5 | 7 | 7 | 19 |

3.6.1. Atendimento personalizado (pontual, customizado e direcionado)

A totalidade dos entrevistados das três categorias pesquisadas mencionaram em algum momento a reação dos clientes e o que eles esperavam ou exigiam das empresas diante de um ambiente digital. E as ideias referenciadas foram: atendimento cada vez mais pontual, customizado e direcionado, apontando para uma tendência de maior personalização dos serviços prestados pela assessoria de imprensa, deflagrados nas seguintes respostas:

“Os clientes esperam sucesso, mais interesse pelos seus projetos”. (E5DC58)

“A assessoria de imprensa está sendo cobrada por mais trabalho, em menos tempo, com menos despesa”. (C2EV53)

“O cliente também tem pressa para atender e entender as necessidades da mudança, mas ao mesmo tempo não quer perder a essência de um atendimento pontual, customizado e direcionado”. (C1EN38)

“Os clientes querem envolvimento, tratamento personalizado, querem que a empresa se implique”. (S2JA39)

3.6.2. Preços melhores e qualidade do serviço prestado

Dos 19 questionários devolvidos, 14 apresentaram alguma referência a essa ideia dentro desse núcleo temático. As três amostras selecionadas, profissionais de agências, clientes e especialistas mencionaram preços e qualidade como sendo vertentes relacionadas ao que esperam os clientes ou reações deles frente à evolução digital.

“Clientes querem pagar menos e economizar nestes serviços, por isso idealizam as duas coisas (assessoria de imprensa e serviços digitais) como apenas uma única coisa”. É uma questão meramente econômica”. (E4AI35)

A terceirização de serviços de assessoria de imprensa quando do lançamento de novos produtos costuma seguir a busca por um padrão de excelência dos serviços prestados a um preço condizente com a realidade do mercado”. (C4MB36)

“O ambiente digital permite com que *fakenews* se espalhem muito rapidamente podendo causar danos irreversíveis à imagem pública de alguém. Por isso preço e qualidade de um serviço prestado precisam caminhar juntos”. (C6PO42)

“Exigem que sua marca e suas informações estejam de forma positiva no ambiente digital”. (S1JO30)

3.6.3. Divulgação nos meios tradicionais (tv, jornais e revistas)

Do ponto de vista dos especialistas entrevistados a inserção dos meios tradicionais no plano de ação da assessoria de imprensa deverá ocorrer em grande parte dos casos, muito em função da credibilidade inelutável desses veículos para o cliente e para o consumidor mais conservador. A referência em 17 dos 19 questionários devolvidos nos

medias tradicionais demonstra que para os entrevistados esse critério dentro do núcleo temático analisado poderia apresentar considerável importância.

“Clientes mais tradicionais e grandes corporações ainda tendem a esperar uma atuação da assessoria nas mídias tradicionais, especialmente jornalismo impresso e TV”. (E1DR4)

“...o usuário não se encontra mais em um só portal, portanto o cliente espera que o conteúdo seja relevante e esteja presente no maior número de sites, anúncios, perfis e ferramentas *on-line* e *off-line*”. (C3DG33)

“Quando se tratar de credibilizar a notícia, a sua divulgação em veículos impressos tradicionais sérios, conferem a ela enorme valor”. (C6PO42)

“Em geral muitos ainda são presos aos antigos padrões, querem matérias nos jornais impressos e nas principais TVs. Ainda é preciso explicar e convencer o cliente de que o espaço no *on-line* também é muito importante”. (E3AI34)

3.6.4. Entrega mais rápida de serviços e conhecimento multiplataforma

Com uma observância relevante, ou seja, 17 questionários dos 19 devolvidos referenciaram a ideia de que os profissionais das agências de assessoria de imprensa deveriam entregar os resultados em menor tempo, sendo esta uma tendência atual, em virtude da internet; e apresentarem algum conhecimento multiplataforma uma vez que os novos meios de comunicação podem agregar significativamente as estratégias de divulgação, caso essa ação venha a ser acordada entre empresas e clientes.

“O cliente também tem pressa para atender e entender as necessidades das mudanças...” (C1EN38)

“Exigem que sua marca e suas informações estejam de forma positiva no ambiente digital”. (S1JO30)

“Os clientes estão cada vez mais convencidos de que precisam expandir a comunicação de sua marca em novos ambientes”. (S3ME56)

“Mas cada vez mais percebe-se o crescimento da internet e a importância que tem que se dar a este fenômeno”. (E1DR41)

3.6.5. Garantia de resultados

Uma outra vertente dentro do núcleo temático relacionado ao que espera o cliente de uma assessoria de imprensa permitiu inferir que os resultados são o objetivo pretendido pela totalidade dos entrevistados nas três amostras. Com uma alta observância ou 19 menções dessa ideia nas respostas à pergunta relacionada a esse grupo temático. Depreendida das seguintes respostas:

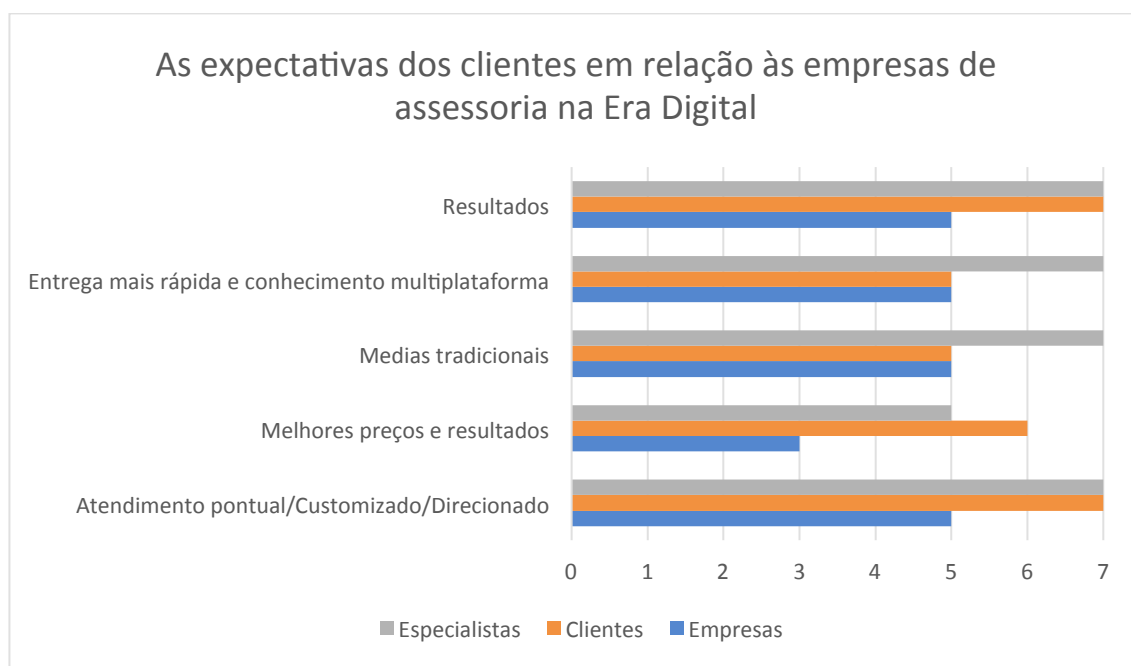
“Depende muito de cada cliente, não consigo identificar um padrão. A tendência é que prevaleçam os resultados”. (E3AI34)

“A assessoria de imprensa está sendo cobrada por mais trabalho, em menos tempo, com menos despesas e melhores resultados”. (C2EV53)

“As marcas esperam que as assessorias lhes ofereçam ideias inovadoras capazes de captar o interesse do público melhorando seus resultados”. (S3ME56)

“Os clientes têm sede de conteúdo e coboram sempre atualidade, rapidez e eficiência de resultados no mundo das redes (internet)”. (S4JO47)

Figura 5 - 5º Núcleo temático: descrição quantitativa das ideias obtidas por respondentes



3.7. A expectativa em relação ao futuro das agências de assessoria de imprensa e os desafios da comunicação digital

Três ideias foram extraídas dos posicionamentos dos respondentes relacionados a esse núcleo temático: convergência e integração dos meios *on-line* e *off-line*; desuso do termo assessoria de imprensa por parte das empresas, apresentando uma tendência à sua substituição pelo termo mais abrangente e mercadologicamente mais interessante do ponto de vista dos entrevistados que é “agências de comunicação integrada, globalizada e digital”; e mudanças na estrutura física das agências.

Sobre o futuro das agências de assessoria de imprensa, a totalidade dos respondentes, 19 no total, referenciaram que poderá haver convergência e integração dos meios tradicional e digital. E que todo o processo de comunicação tende a passar pelas mudanças disruptivas trazidas pela revolução digital.

Tabela 10 - 6º Núcleo temático: a expectativa em relação ao futuro das agências de assessoria de imprensa e os desafios da comunicação digital

| Ideias do núcleo temático | Amostra 1 Agências | Amostra 2 Clientes | Amostra 3 Especial. | Total |
|---|---------------------------|---------------------------|----------------------------|--------------|
| Convergência e integração dos meios <i>on</i> e <i>off-line</i> | 05 | 07 | 07 | 19 |
| Desuso do termo assessoria | 05 | 0 | 02 | 07 |
| Mudanças na estrutura física das assessorias | 05 | 05 | 07 | 17 |

3.7.1. Convergência e integração dos meios *on-line* e *off-line*

Uma vertente dentro do núcleo temático relacionada ao que esperar do futuro de uma assessoria de imprensa face aos desafios da comunicação digital, permitiu inferir que a convergência e a integração dos meios poderão vir a representar o futuro das agências na visão da totalidade dos entrevistados nas três amostras. Com uma observância relevante de 19 menções dessa ideia nas respostas à pergunta relacionada a esse grupo temático. Depreendida das seguintes respostas:

“Mais do que oferecer um serviço de assessoria de imprensa, as agências vão precisar oferecer um serviço global: assessoria de imprensa, assessoria de imagem, gerenciamento de redes sociais, produção de conteúdo, etc”. (E3AI34)

“Vejo uma integração entre esses dois universos, ou de forma mais simbiótica onde uma agência desempenha ambos os serviços, ou de forma terceirizada, mas sempre interligados”. (E4AI35)

“Acho que aqueles que têm expertise com o mundo de imprensa *off-line* tem vantagem, pois poderiam dominar os dois mundos”. (C2EV53)

3.7.2. O desuso do termo assessoria de imprensa por parte das agências

Essa ideia não foi mencionada pelos clientes. A subcategoria foi apontada por 02 respondentes especialistas, enquanto 05 acreditavam que a questão de nomenclatura estaria ligada a interesses mercadológicos individuais. E por todos os profissionais de agências de assessoria entrevistados. O que de certa maneira nos leva a considerar sua importância dentro dos grupos amostrais pesquisados. Pode-se supor no caso da sua ausência nas referências dos clientes ao fato de que para eles independente da denominação praticada pelas empresas ou sugerida pelos especialistas, a atividade de assessoria de imprensa resumiria os interesses objetivados ou até mesmo costume.

“Existe por parte das empresas um enquadramento, um ajuste para atender ao mercado de maneira mais abrangente e menos limitada”. (E2DR55)

“Vejo como mais que assessorias de imprensa, como agências de comunicação que estarão envolvidas com o relacionamento com a imprensa, eventos e todo o tipo de comunicação que gere valor para a sua marca”. (S1JO30)

“O futuro para agência de assessoria de imprensa não existe mais. As empresas precisam adotar uma visão 360° e isso inclui um olhar de imprensa, digital, gerenciamento de crises, de carreira, institucional, etc”. (S2JA39)

3.7.3. Mudança na estrutura física das agências de assessoria de imprensa

Essa vertente de ideia foi levantada pelos respondentes e apontava para uma tendência das empresas de assessoria de imprensa adotarem dois caminhos: ou se transformarem em verdadeiros conglomerados internacionais através da fusão com outras agências ou diminuirão a sua estrutura, aproveitando das tecnologias e do ambiente *on-line* para

As agências de assessoria de imprensa e os desafios da era digital: uma análise qualitativa da realidade brasileira.

exercerem as suas funções de maneira mais customizada dentro de uma estrutura espacial reduzida e especializada. Para 02 clientes respondentes a estratégia adotada seria uma decisão individual a ser pensada por cada empresa.

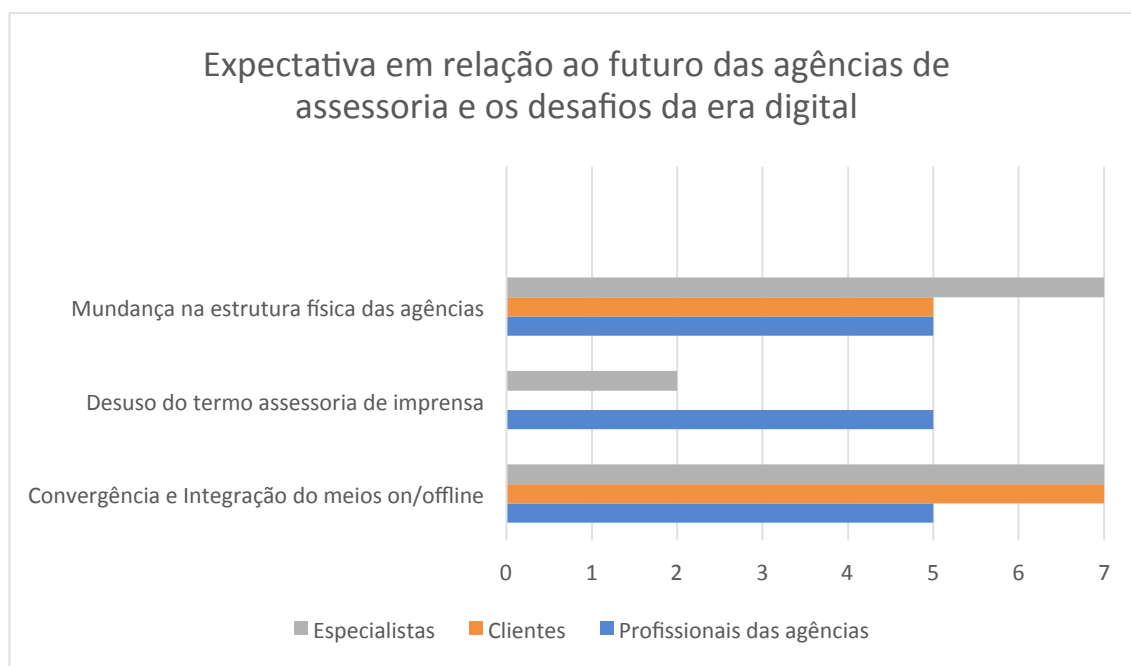
“Hoje em dia empresas de assessoria de imprensa tendem a adotar uma estrutura menor de trabalho muito em razão das possibilidades trazidas pelas ferramentas digitais”. (E5DR58)

“A comunicação digital permitiu que as novas plataformas de *e-commerce* tivessem grande sucesso, tornando possível a existência de muitas empresas apenas no ambiente *on-line*”. (C4MB36)

“A assessoria de imprensa hoje em dia assim como outras empresas podem dispor de uma estrutura física reduzida graças ao avanço da internet e suas ferramentas”. (C7AL59)

“Para se capitalizar como assessor de imprensa é preciso que se amplie o leque. Agora em se tratando de agências, escritórios etc, isso vai complicando por causa dos custos, por isso surgiu o teletrabalho, com toda a produção de conteúdo *homework*”. (S6DC58)

Figura 6 - 6º Núcleo temático: demonstração quantitativa das ideias obtidas por respondentes



CAPITULO IV – CONCLUSÕES

4.1. Principais conclusões

Em face ao importante papel dos novos meios digitais na divulgação das notícias por parte das empresas; caberá sempre ao assessor de imprensa o zelo pela credibilidade da informação prestada, a transparência e a veracidade das informações repassadas aos jornalistas e veículos de imprensa para serem divulgadas através dos *releases* ou *websites* das agências. Sempre com ética profissional, integridade e transparência, independente dos meios.

Foi possível verificar que para os entrevistados haverá uma migração significativa da comunicação dos meios tradicionais para os meios digitais, fortalecendo o conceito de que as empresas deverão dominar em algum nível as novas ferramentas e deter certo conhecimento a respeito das novas plataformas digitais para divulgação de notícias, abrindo mão ou reformulando velhos paradigmas a respeito das práticas de assessoria de imprensa e ‘surfando’ na nova onda do digital que no pensamento dos respondentes, veio para ficar.

Foi possível constatar que os profissionais das agências de assessoria, clientes e especialistas acreditam numa interface de existência mútua entre os meios *on* e *off-line*, não inferindo categoricamente na extinção de um meio em detrimento a outro, mas na utilização das redes sociais e no meio digital como forma de agregar valor e somar às plataformas de divulgação *off-line* ou tradicionais.

Foi possível verificar que os profissionais das agências, clientes e especialistas consideram haver algum tipo de atitude proativa por parte das empresas de assessoria para se adequarem aos novos paradigmas trazidos pela revolução digital.

Os resultados obtidos permitiram constatar que os entrevistados consideram importante por parte dos antigos e novos funcionários o conhecimento das novas tecnologias surgidas em razão do digital, bem como o desenvolvimento de novas competências que

atendam às demandas do mercado, como formação multidisciplinar e linguagem multiplataforma.

Além da constatação de que para a maioria dos entrevistados o impacto do digital nas relações entre clientes e empresas poderá ser sentido na observância do estreitamento das relações, com uma maior tendência na personalização dos serviços prestados, em virtude da maior proximidade permitida pelo universo digital entre os funcionários das empresas e seus respectivos clientes, corroborando para a melhoria de resultados e permitindo um escopo mais flexível no processo de precificação dos serviços.

Foi possível constatar que um atendimento pontual, customizado e direcionado é o que esperam os clientes por parte das empresas dentro de um contexto digital que tem permitido a individualização dos serviços prestados pelas agências de assessoria. Além de entregas mais rápidas por parte dos profissionais das agências.

Verificar que para maioria dos entrevistados a divulgação nos meios tradicionais continuará a ter importância para os novos clientes e também para os mais tradicionais e conservadores, que ainda tendem a considerar os veículos impressos como de maior prestígio e credibilidade, em relação aos digitais.

O consenso verificado entre os entrevistados é de mudanças nas práticas profissionais e no perfil do assessor de imprensa, mesmo para aqueles que possam apresentar certa resistência; direcionando o mercado para uma convergência dos meios digitais e *off-line* na busca por um ecossistema em equilíbrio e sinérgico. O que na visão dos entrevistados poderá implicar em mudanças na estrutura física das empresas de assessoria atentas às práticas de sustentabilidade e melhor governança.

Ainda é cedo para prerrogativas imutáveis a respeito de como se comportará o mercado das agências de assessoria de imprensa dentro desse contexto digital, mas foi possível concluir que a comunicação digital, veio para ficar e deverá ser entendida e explorada pelas empresas, independente do seu porte, com a ajuda de profissionais capacitados. E que os resultados obtidos foram confirmados pelos pressupostos e ideias dos autores referenciados no presente estudo.

E no campo de estudo do referido assunto, em virtude do crescimento do mercado e do número de agências que surgem a todo o momento, o levantamento do tema acrescido dos variados tópicos possíveis a serem aprofundados reforçam o valor da pesquisa por si só.

4.2. Principais contributos do estudo

A respeito do impacto da internet e da comunicação *on-line* no tipo de trabalho que fazem ou que deverão vir a fazer as empresas de assessoria de imprensa: a evolução digital veio para impor novos paradigmas ao mercado de comunicação; novas ferramentas alinhadas à fugacidade dos novos tempos e à volatilidade das informações e estreitamento das relações, não somente com os veículos dos medias tradicionais mais também com os novos, pertencentes ao universo digital bem como com influenciadores ou digital *influencers*, que são perfis nas redes com capacidade de levar informação a determinado nicho de mercado.

A respeito do segundo núcleo temático: inovação e reestruturação das agências são fatores de relevância para os entrevistados. O fator preço dos serviços prestados pelas empresas de assessoria de imprensa poderá sofrer alguma alteração em razão do desenvolvimento da comunicação digital.

Sobre o impacto que a comunicação digital poderá ter sobre o perfil dos funcionários das agências: perfis mais jovens e com uma personalidade dinâmica e maior capacidade de adequação às mudanças poderão apresentar alguma vantagem competitiva em relação a outros profissionais resistentes às mudanças e apegados aos velhos paradigmas.

A respeito do quarto núcleo temático que procurou verificar o impacto das mudanças nas relações entre empresas de assessoria e clientes: acredita-se no estreitamento das relações e personalização dos serviços; melhor planejamento e resultados e importância da customização dos serviços oferecidos pelas agências.

Sobre o que esperam ou exigem os clientes das agências de assessoria face às mudanças trazidas pelo ambiente digital: atendimento personalizado (pontual, customizado e direcionado); melhores preços e qualidade dos resultados garantidos; planejamento de divulgação nos meios tradicionais como jornais, TV e revistas; entrega mais rápida e conhecimento multiplataforma.

Sobre o sexto núcleo temático cuja ideia abordou o futuro das empresas de assessoria de imprensa face o mundo digital sob a ótica dos clientes, empresas e especialistas: as ideias conclusivas apontaram para a convergência e integração dos meios; desuso de nomenclatura “agência de assessoria de imprensa” por parte das empresas para agências de comunicação integrada, globalizada ou digital; mudanças na estrutura física das agências, formação de grandes conglomerados de comunicação ou especialização das empresas.

4.3. Limitações e sugestões para pesquisas futuras

O viés qualitativo da pesquisa atendendo aos objetivos da mesma não permite a generalização dos resultados obtidos sobre o universo ou população das agências de assessoria, clientes ou especialistas. Bem como estabelecer qualquer padrão a respeito do universo das populações utilizadas no processo de amostragem.

O objetivo principal do trabalho foi levantar uma discussão a respeito do que pode vir a ocorrer com o mercado das empresas que prestam serviços de assessoria de imprensa face a evolução da comunicação digital e propor ângulos de observação a respeito das mudanças que venham a ocorrer na estrutura das agências de assessoria, no que diz respeito ao perfil de profissionais contratados e ao relacionamento com clientes; a partir do ponto de vista dos grupos amostrais utilizados como fontes para coletas não probabilísticas de dados. Permitindo com isso um aprofundamento do assunto, sem contudo, limitá-lo.

Ademais as limitações do trabalho podem ser aquelas inerentes à toda pesquisa qualitativa no tocante à impossibilidade de generalização dos resultados obtidos impossibilitando a extensão dos resultados obtidos ao universo do objeto estudado.

Outra limitação a ser considerada pode ser a imprecisão de agências cadastradas nas entidades que regulamentam o mercado de comunicação bem como sua descrição incompleta e precisa nos anuários de agências publicados.

A existência de muitos profissionais que atuam no mercado de maneira ainda informal, além do constante surgimento de novas agências. O que dificulta o mapeamento de profissionais e um número preciso de agências em atividade em território nacional.

Dentro do contexto da comunicação e atual era digital, uma sugestão para trabalhos futuros pode ser um estudo que analise os websites das empresas de comunicação, traçando um perfil, entre as agências brasileiras, de posicionamento estratégico no mercado contemporâneo.

Uma outra sugestão seria traçar um perfil das agências de assessoria de imprensa dentro do contexto mercadológico do marketing 4.0, discorrendo e fazendo relações sobre as mudanças na estrutura das agências e na adequação das ferramentas de comunicação e do discurso diante de um público cada vez mais participativo e exigente.

Na tentativa de reforçar as conclusões alcançadas neste estudo empírico uma pesquisa com maior amplitude associada a técnicas quantitativas de pesquisa permitiria inferir e atribuir dados mais precisos aos resultados da pesquisa, além da inferência sobre as populações estudadas.

Bibliografia

Abracom Home Page. [Em linha]. Disponível em

<<http://www1.abracom.org.br/cms/opencms/abracom/pt/quemsomos/index.html>>.

[Consultado em 03/2018].

Bogdan, R.C.; Biklen, S. K. (1994). *Investigação qualitativa em educação*. 1º edição. Porto, Porto Editora.

Bonini, A. (2000). Entrevista por email: pragmática de um gênero (des)conhecido ou problemas comunicativos na variação do gênero. *Revista de Letras*, 1/2 (22), pp. 5 - 13.

[Em linha]. Disponível em

<www.periodicos.ufc.br/revletras/article/download/2167/1639>. [Consultado em

09/04/2018].

Brinkmann, S. (2007). The good qualitative researcher. *Qualitative Research in Psychology*, 4(1-2): 127-144.

Chaer, G; Diniz, R. R. P.; Ribeiro, E. A. (2011). A técnica do questionário na pesquisa educacional. *Evidência, olhares e pesquisas em saberes educacionais*. 7(7), pp. 251-266. [Em linha] Disponível em

<<http://www.uniaraxa.edu.br/ojs/index.php/evidencia/article/view/201>>. [Consultado em 03/05/2018].

Chamusca, M.; Carvalhal, M. (2011). *Comunicação e Marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador, BA, Edições VNI.

Corrêa, E. S.; Farias, L. A de. (2015). Comunicação corporativa: em rede e cada dia mais social. *Organicom*, 12(22), pp. 12 -15. [Em linha]. Disponível em

<<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139261/134602>> . [Consultado em 05/10/2017].

Dicicco-Bloom, B.; Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40, pp. 314 – 321.

Dreyer, B. M. (2015). Estratégias de relações públicas para organizações em tempos de mídias sociais digitais. *Organicom*, 12 (22), pp. 130 – 144. [Em linha]. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139273/134614>>. [Consultado em 05/10/2017].

Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar*, Curitiba, (24), pp. 213-225. [Em linha]. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155017717012>> [Consultado em 05/10/2018].

Etikan, I., et al. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), pp. 1-4. [Em linha]. Disponível em <<http://www.sciencepublishinggroup.com/j/ajtas>>. [Consultado em 20/07/2018].

Fonseca. M. J. S. (2012). *Tese de Doutorado em Ciências da Informação - As campanhas de comunicação de marketing no âmbito da prevenção rodoviária portuguesa: um contributo para a análise da sua eficácia*. Porto, Universidade Fernando Pessoa.

Fontanela, B.J.B; et al . (2011). Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. *Cad. Saúde Pública*, 27(2), pp. 389-394. [Em linha]. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v27n2/20.pdf>>. [Consultado em 20/07/2018].

Helena T.S. M.H. 2004. Metodologia Qualitativa de Pesquisa. *Educação e Pesquisa*, 30 (2), pp. 289-300. [Em linha]. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v30n2/v30n2a07.pdf>>. [Consultado em 31/07/2018].

Keller, T. (2013). Assessoria de imprensa: o que é isso? *Race Comunicação*. [Em linha]. Disponível em <<https://www.racecomunicacao.com.br/blog/assessoria-de-imprensa-o-que-e-isso/>>. [Consultado em 09/04/2018].

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. 1º edição. Rio de Janeiro, Sextante.

Kunsch, M. M. K. (2009). *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas*. 2º edição. São Paulo, Saraiva.

Liedtke, P.; Curtinovi, J. (2016). Comunicação pública no Brasil: passado, presente e futuro. *Comunicação Pública* [Online], 11(20).
[Em linha]. Disponível em <<http://journals.openedition.org/cp/1171>>. [Consultado em 30/01/2018].

Mafei, M. (2004). *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. 1º edição. São Paulo, Contexto.

Mainieri, T. (2008). *Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação - Empreendedorismo em Comunicação: estudo comparativo das agências de relações públicas e comunicação no Brasil, Espanha e Estados Unidos*. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4a edição. Porto Alegre, Bookman.

Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos da metodologia científica*. 5a edição. São Paulo, Atlas.

Mota, I., et al. (2011). Assessoria de imprensa: cenário de negócios e convergência tecnológica. *Temática*, 7(5), pp. 1-11. [Em linha]. Disponível em <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/30212>>. [Consultado em 14/06/2018].

Nicolaci-da-Costa, A. M. (2007). O campo da pesquisa qualitativa e o método do discurso subjacente (MEDS). *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 20(1), pp. 65 – 73.
[Em linha]. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v20n1/a09v20n1.pdf>>. [Consultado em 26/07/2018].

Phillips, D.; Young, P. (2009), *On-line public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. 2a edição. London, Kogan Page. [Em

linha]. Disponível em <<https://epdf.tips/online-public-relations-a-practical-guide-to-developing-an-online-strategy-in-th.html>>. [Consultado em 30/07/2018].

Race Comunicação Home Page. [Em linha]. Disponível em <<https://www.racecomunicacao.com.br/blog/o-perfil-de-um-assessor-de-imprensa/>>. [Consultado em 14/06/2018].

Oreilly.com . [Em linha]. Disponível em <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>>. [Consultado em 20/11/2018].

Raymond, Q.; Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. 4ª edição. Portugal, Gradiva Editora.

Ribeiro, V. et al. (2015). A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release, *Comunicação Pública* [Online], 10(19). [Em linha]. Disponível em <<http://journals.openedition.org/cp/1077>> [Consultado em 30/01/2018].

Roque, A.R. B.; Jorge, N. S. (2013). A comunicação digital e os desafios para as relações públicas. *SOPCOM*. Portugal. [Em linha]. Disponível em <<http://revistas.ua.pt/index.php/sopcom/article/view/4136/3806>> . [Consultado em 05/06/2018].

Sebastião, S. P. (2012). Relações Públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade. *Comunicação Pública* [Online], 7(12), pp. 23-42. [Em linha]. Disponível em <<http://journals.openedition.org/cp/112>>. [Consultado em 30/01/2018].

Sullivan, M. H. (2012). *Uma assessoria de imprensa responsável na era digital*. Edição da Série Manuais publicados pelo Bureau de Programas de Informações Internacionais. Departamento de Estado dos Estados Unidos.

Teddli, C.; Yu, F. 2007. Mixed Methods Sampling: A typology with examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), p.p 77-100. [Em linha]. Disponível em

<<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2345678906292430>>. [Consultado em 09/10/2018].

Terra, C. F. (2006). *Dissertação de Mestrado -Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede*. São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, Depto de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Universidade de São Paulo.

Terra, C. F. (2015). Relacionamento nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mídiatização das relações públicas?*ORGANICOM*. Ano 12, nº 22, 1º sem. 2015, pp. 105 – 117. [Em linha]. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271>>. [Consultado em 26/06/2018].

Veludo-de-Oliveira, T. M. (2001). Amostragem não probabilística: adequação de situações e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. *Administração On Line*, 2 (3 / 2001 / São Paulo). [Em linha]. Disponível em <https://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm>. [Consultado em 29/11/18].

Vieira, H. C.; Castro, A. E. de; Júnior, V. F. S. (2010). O uso de questionários via e-mail em pesquisas acadêmicas sob a ótica dos respondentes, *XIII SemeAd – Seminários em Administração*, pp. 1-13. Universidade Federal de Santa Maria. [Em linha]. Disponível em <http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/612.pdf> . [Consultado em 26/06/2018].

Yin, R. K.(2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Porto Alegre, Penso.

ANEXOS

Anexo 01 – Exemplo da entrevista a “Especialistas”

Nome: S2JA39

Idade: **39 anos**

Formação: **Comunicação Social / Jornalismo**

Área em que atua: **Jornalismo / Assessoria de imprensa TV**

- 1) De que forma a evolução da internet e da comunicação online tem tido repercussão no tipo de trabalho que fazem, ou que deverão vir a fazer, as empresas que prestam serviços de assessoria de imprensa?

A repercussão é 100%. Não há mais como trabalhar como antes. Os planejamentos não cabem mais dentro da lógica *off-line* em que o assessor decidia onde e quando a primeira nota sairia. Hoje, antes de você fechar seu planejamento, antes de você fechar o contrato, na verdade, a primeira nota já saiu na internet. Todo o *mindset* está sendo reprogramado. Estamos dentro do olho do furacão. As mudanças acontecem hoje e estamos tendo que nos adaptar *real time*.

- 2) Na sua perspectiva, de que forma as empresas que prestam serviços de assessoria de imprensa estão ou não se adaptando a estas mudanças? Há alguma atitude proativa nas empresas?

Na verdade, é como pensar na teoria de Darwin. Não é uma questão de querer ou de decidir se adaptar. É se adaptar. E quem fizer primeiro, melhor, pode ter alguma chance de sobreviver. Os desafios são inúmeros. E o cliente quer resultado, como sempre. Hoje, há empresas de assessoria que trabalham não mais no conceito de "assessoria de imprensa", mas "empresa de RP", outras se autodenominam "assessoria de comunicação"... Fato é que as "antigas" empresas de assessoria de imprensa não trabalham mais só a imprensa. Elas criam e produzem ações, considerando a divulgação nas mais diversas plataformas. Às vezes, a ação parte de uma determinada plataforma. Enfim, há uma infinidade de formas, mas o importante é observar que não é mais possível pensar em partes, o cliente busca soluções e ele precisa de um pensamento que dê conta do todo.

- 3) Com relação aos profissionais das empresas que prestam serviços de assessoria de imprensa, até que ponto esta evolução, tem ou poderá vir a ter impacto no perfil dos funcionários – ideal, desejado e contratado - por estes tipos de empresas?

O impacto é total e sem volta. Para se ter uma ideia, eu, que trabalho com cultura/entretenimento, busco profissionais criativos, com bagagem cultural, de vida, que gostem de videogame e que brinquem de pique-pega na rua (risos). Enfim, a busca é por um profissional que tenha, claro, a técnica, mas que traga, além disso, bagagem, vivência, e que saiba converter isso em soluções dentro do trabalho. A turma na faixa de 35/40 anos é a geração que viveu a transição do *off-line* para o *on-line*. Hoje, as redações, as empresas, estão convivendo com os *milleniuns*. É um momento de grandes adaptações!

- 4) Até que ponto esta mudança poderá afetar a relação que as empresas que prestam serviços de assessoria de imprensa têm com seus próprios clientes?

Os clientes percebem que passamos por um grande momento de mudança e, na verdade, esse momento é planetário. A rede realmente nos aproximou.

A tal globalização, que tanto falávamos no século passado, se materializou. Agora, os clientes, assim como as empresas, estão se ajustando, entendendo como é possível se movimentar diante de tantas formas, plataformas e objetivos.

- 5) Do seu ponto de vista, de que forma os clientes têm reagido a esta mudança, e o que esperam, ou exigem, das empresas de assessoria de imprensa?

Os clientes querem envolvimento, tratamento mais personalizado, querem que a empresa se implique. Não é mais uma prestação de serviço binária. Você é parte do negócio e "sangra" junto com seu cliente. A relação é cada vez mais transparente e desafiadora. Em um passado não muito distante, você podia pensar em 4, 5 ações/matérias (é um número hipotético, só pra dar uma ideia), e o trabalho estava entregue. Hoje, para você falar com determinado público, você precisa estar em diversas plataformas, ao mesmo tempo ou de forma orquestrada, para conseguir atingir esse mesmo público, que está surfando em canais diversos e em momentos diversos.

- 6) Para finalizar, como vê o futuro das agências de assessoria de imprensa no novo mundo digital?

O futuro para agência de assessoria de imprensa não existe mais. As empresas precisam ter uma visão 360 e isso inclui um olhar de imprensa, digital, gerenciamento de crises, de carreira, institucional... Enfim, o profissional de comunicação precisa lidar com o produto em suas mais diversas nuances e atuar multiplataforma, respeitando as características de cada uma dessas plataformas. Fazer só assessoria de imprensa não existe mais.

Anexo 02 – Questionário “Clientes”

Nome _____

Idade _____

Formação _____

Área em que atua _____

Estudo sobre o impacto da internet e da comunicação digital na atividade das “empresas de assessoria de imprensa”:

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de um estudo sobre o impacto da internet e da comunicação digital na atividade das “empresas de assessoria de imprensa”. Este estudo está a ser realizado no âmbito do mestrado em Ciências Empresariais, da **Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal**.

Garantimos o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui expressa. As suas respostas serão utilizadas unicamente com fins de investigação.

Gostaríamos que desse a sua opinião na qualidade de clientes/contratantes desse tipo de serviços ou empresa.

Por favor, ao responder a este questionário, desenvolva os seus argumentos e explique a sua perspectiva, da forma mais completa possível. A sua opinião é muito válida para este estudo, não existem certas ou erradas.

- 1) De que forma a evolução da internet e da comunicação online tem tido repercussão no tipo de trabalho que fazem, ou que deverão vir a fazer, as empresas que prestam serviços de assessoria de imprensa?
- 2) Na sua perspectiva, de que forma as empresas que prestam serviços de assessoria de imprensa estão ou não se adaptando a estas mudanças? Há alguma atitude proativa nas empresas?

- 3) Com relação aos profissionais das empresas que prestam serviços de assessoria de imprensa, até que ponto esta evolução, tem ou poderá vir a ter impacto no perfil dos funcionários – ideal, desejado e contratado - por estes tipos de empresas?
- 4) Até que ponto esta mudança poderá afetar a relação que as empresas que prestam serviços de assessoria de imprensa têm com seus próprios clientes?
- 5) Do seu ponto de vista, de que forma os clientes têm reagido a esta mudança, e o que esperam, ou exigem, das empresas de assessoria de imprensa?
- 6) Para finalizar, como vê o futuro das agências de assessoria de imprensa no novo mundo digital?

Anexo 03 – Questionário: “Profissionais das Agências de Assessoria de Imprensa”

Nome _____

Idade _____

Formação _____

Cargo/Função _____

Estudo sobre o impacto da internet e da comunicação digital na atividade das “empresas de assessoria de imprensa”:

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de um estudo sobre o impacto da internet e da comunicação digital na atividade das “empresas de assessoria de imprensa”. Este estudo está a ser realizado no âmbito do mestrado em Ciências Empresariais, da **Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal**.

Garantimos o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui expressa. As suas respostas serão utilizadas unicamente com fins de investigação.

Gostaríamos que desse a sua opinião na qualidade de profissional de empresa relacionada a essa atividade.

Por favor, ao responder a este questionário, desenvolva os seus argumentos e explique a sua perspectiva, da forma mais completa possível. A sua opinião é muito válida para este estudo, não existem certas ou erradas.

- 1) De que forma a evolução da internet e da comunicação online tem tido repercussão no tipo de trabalho que fazem, ou que deverão vir a fazer, as empresas que prestam serviços de assessoria de imprensa?

- 2) Na sua perspectiva, de que forma as empresas que prestam serviços de assessoria de imprensa estão ou não se adaptando a estas mudanças? Há alguma atitude proativa nas empresas?

- 3) Com relação aos profissionais das empresas que prestam serviços de assessoria de imprensa, até que ponto esta evolução, tem ou poderá vir a ter impacto no perfil dos funcionários – ideal, desejado e contratado - por estes tipos de empresas?

- 4) Até que ponto esta mudança poderá afetar a relação que as empresas que prestam serviços de assessoria de imprensa têm com seus próprios clientes?

- 5) Do seu ponto de vista, de que forma os clientes têm reagido a esta mudança, e o que esperam, ou exigem, das empresas de assessoria de imprensa?

- 6) Para finalizar, como vê o futuro das agências de assessoria de imprensa no novo mundo digital?

Anexo 04 - Questionário: “Especialistas”

Nome _____

Idade _____

Formação _____

Área em que atua _____

Estudo sobre o impacto da internet e da comunicação digital na atividade das “empresas de assessoria de imprensa”:

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de um estudo sobre o impacto da internet e da comunicação digital na atividade das “empresas de assessoria de imprensa”. Este estudo está a ser realizado no âmbito do mestrado em Ciências Empresariais, da **Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.**

Garantimos o anonimato da sua participação e a confidencialidade da informação aqui expressa. As suas respostas serão utilizadas unicamente com fins de investigação.

Gostaríamos que desse a sua opinião na qualidade de especialistas (jornalistas, assessores de imprensa e pesquisadores ou professores) em atividades relacionadas a esse tipo de mercado.

Por favor, ao responder a este questionário, desenvolva os seus argumentos e explique a sua perspectiva, da forma mais completa possível. A sua opinião é muito válida para este estudo, não existem certas ou erradas.

- 1) De que forma a evolução da internet e da comunicação online tem tido repercussão no tipo de trabalho que fazem, ou que deverão vir a fazer, as empresas que prestam serviços de assessoria de imprensa?
- 2) Na sua perspectiva, de que forma as empresas que prestam serviços de assessoria de imprensa estão ou não se adaptando a estas mudanças? Há alguma atitude proativa nas empresas?

- 3) Com relação aos profissionais das empresas que prestam serviços de assessoria de imprensa, até que ponto esta evolução, tem ou poderá vir a ter impacto no perfil dos funcionários – ideal, desejado e contratado - por estes tipos de empresas?
- 4) Até que ponto esta mudança poderá afetar a relação que as empresas que prestam serviços de assessoria de imprensa têm com seus próprios clientes?
- 5) Do seu ponto de vista, de que forma os clientes têm reagido a esta mudança, e o que esperam, ou exigem, das empresas de assessoria de imprensa?
- 6) Para finalizar, como vê o futuro das agências de assessoria de imprensa no novo mundo digital?