

As empresas de assessoria de imprensa e os desafios da era digital

Press office companies and the challenges of the digital age

Paulo Ribeiro Cardoso¹ | [ORCID ID](#)
pircardoso@gmail.com

Tiago Reis de Oliveira² | [ORCID ID](#)
thireis@live.com

Universidade Fernando Pessoa, Portugal

Recepción: Revisión: Aceptación: Publicación: 22/12/2020
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-06-91-110>

Resumo

As empresas de assessoria de imprensa têm um papel relevante na comunicação das organizações e, conseqüentemente, uma importância significativa na adoção das novas tendências da comunicação. O presente trabalho aborda o impacto que a internet tem tido nas empresas de assessoria de comunicação, pretendendo perceber até que ponto a evolução da internet e da comunicação online se tem repercutido no trabalho das empresas de assessoria de imprensa, compreender de que forma estas empresas estão a adaptar-se às mudanças provocadas pela internet, e finalmente, entender como estas mudanças têm conseqüências no tipo de perfil procurado pelas empresas de assessoria de imprensa. Foi utilizada uma abordagem qualitativa, com a realização de entrevistas individuais junto de três perfis de participantes: agências de assessoria de imprensa, empresas clientes daquelas agências e especialistas da área da comunicação, procurando obter uma perspectiva complementar e compreensiva deste fenómeno. O estudo revelou que se verifica nestas empresas uma mudança de velhos paradigmas e a adoção de novas ferramentas, uma efetiva adequação da comunicação aos novos meios digitais com uma migração para o online. Os profissionais têm noção da necessidade de adaptação à nova realidade, enveredando pela inovação e reestruturação das práticas e nas próprias empresas de assessoria de imprensa. Neste desenvolvimento de novas competências é inevitável que os profissionais de

¹ Docente na Universidade Lusíada do Porto e na Universidade Fernando Pessoa (Portugal). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4643-8716>

² Analista (Marketing e Comunicação), Canivello Comunicação e Management (Brasil). Mestre em Ciências Empresariais pela Universidade Fernando Pessoa (Portugal). ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7641-4312>

comunicação tenham uma formação sólida para a qual as universidades têm um papel essencial.

Palavras chave: empresas de assessoria de imprensa, comunicação digital, , internet, redes sociais, gestão de comunicação

Abstract

The increase in the use of the internet and its tools contributed to the development of communication in organizations, leading Public Relations companies in general, and those dedicated to press relations in particular, to follow this process. The present work addresses this theme focusing its attention on the impact that the internet and digital communication had on Public Relation companies. In particular, this study aims to: understand the impact of the evolution of the internet on the work and functioning of press relations companies; understand how press relations companies are adapting to the changes caused by the internet; understand how these changes have consequences on the type of professional profile sought by press relations companies.

A qualitative approach was used, with the administration of a questionnaire with open questions. The sample as composed of three profiles of professionals involved in this phenomenon: professionals from press relations agencies, professionals from companies that are clients of those agencies and a third group formed by specialists in the area of communication. Thus, it was intended to obtain a complementary and comprehensive perspective of this phenomenon.

The questionnaire was sent by e-mail making it possible to interview individuals who were in different regions without involving the movement of researchers.

As main conclusions it was verified that a considerable part of the participants considered that the development of the online communication brought about a change of old paradigms in which old tools are gradually being abandoned, giving way to new ways of doing. In general, there is an increase in the use of digital channels, implying the adoption of new tools and knowledge. This market reality confirms the perspective found in the literature, in which it is argued that the growth of online communication has led to an evolution in the Public Relations sector, leading professionals to adapt to this new reality by incorporating digital into their practices.

The digital age has made possible new forms of segmentation and communication through interaction on social networks, allowing to communicate with audiences in a more targeted and fast way. This evolution fits into the concept of PR 2.0 present in the literature showing a new way of applying PR to communication between companies and audiences. In contrast to the one-way transmission of information that was typical of the mass media, social networks allow two-way and interactive communication. The communication advisory companies must then adapt the communication to the new digital channels, gradually completing a migration to online.

As a reaction to these changes, professionals are aware of the need to adapt to the new reality. In this context, most respondents recognized, in many cases, effective implementation of digital communication. This data is in line with other studies carried out with PR professionals who believe that technological innovations will be a significant factor of change in the sector.

In this development of new skills and the acquisition of multidisciplinary knowledge, communication professionals inevitably should have a solid education. To this end,

universities have an essential role in teaching Public Relations by training professionals who are up-to-date and prepared for market developments.

Keywords: press relations agencies, digital communication, internet, social networks, communication management.

Sumário

1. Introdução
2. Marco teórico
3. Metodologia
4. Resultados
5. Discussão e conclusões
6. Referências

Summary

1. Introduction
2. Theoretical framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1.INTRODUÇÃO

O processo de globalização, o desenvolvimento tecnológico e a digitalização têm intensificado a concorrência entre empresas levando a um investimento progressivo nas áreas do marketing e da comunicação. O crescente uso da internet tem interferido de maneira substancial na forma como as empresas se posicionam, levando-as a prestar mais atenção ao modo como comunicam com seus públicos-alvos. As empresas de assessoria de imprensa têm um papel importante nesta evolução na medida em que apoiam as empresas no processo comunicação com os seus públicos.

No Brasil, o mercado das agências de comunicação teve um crescimento considerável a partir da década de 90, com a expansão de empresas deste setor, visando responder a uma procura marcada pelo aquecimento da economia. Dentro deste contexto as empresas passaram a dar mais valor à forma de comunicar os seus produtos e serviços ao seu público-alvo, de maneira a garantir o seu envolvimento.

Este é um sector importante no Brasil. Atualmente existem aproximadamente 800 agências no país, que empregam mais de 14 mil profissionais dos quais 56% são jornalistas, 17% relações-públicas e 27% de outras áreas ou formações (Abracom, 2020). Das 800 agências identificadas, 44,5% estão filiadas na Abracom e respondem por 80% da faturação do mercado. Segundo esta entidade (Abracom, 2020), os serviços mais procurados são relações com os media (35% da faturação), formação em comunicação (8%), comunicação interna (7%) e comunicação nas redes sociais (7%). De acordo com esta 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” (Abracom, 2020).

O aumento do uso da internet e das suas ferramentas contribuiu para o desenvolvimento da comunicação das organizações levando as empresas de comunicação em geral, e as que se dedicam à assessoria de imprensa em particular, a acompanhar esse processo.

1. O presente trabalho aborda esta temática centrando a sua atenção no impacto que a internet e a comunicação digital tiveram nas empresas de assessoria de comunicação. Em concreto, este estudo pretende:
2. Perceber até que ponto a evolução da internet e da comunicação online se tem repercutido no trabalho e no funcionamento das empresas de assessoria de imprensa;
3. Compreender de que forma as empresas de assessoria de imprensa estão a adaptar-se às mudanças provocadas pela internet.
4. Entender como estas mudanças têm consequências no tipo de perfil procurado pelas empresas de assessoria de imprensa.

Foi utilizada uma abordagem qualitativa com a administração de um questionário com questões abertas junto de três perfis de profissionais envolvidos neste fenómeno: profissionais de agências de assessoria de imprensa, profissionais de empresas clientes daquelas agências e um terceiro grupo formado por especialistas da área da comunicação. Pretendeu-se, assim, obter uma perspectiva complementar e compreensiva deste fenómeno.

O artigo começa por fazer uma abordagem conceptual da temática, seguida por uma explicação do método e apresentação de resultados e finaliza com as principais conclusões, contributos e sugestões.

2. MARCO TEÓRICO

Atualmente assistimos a um desenvolvimento de novas tecnologias em todos os setores da economia global, a um uso crescente da internet por parte dos indivíduos e das empresas e ao fortalecimento de discursos que defendem a inclusão digital e a convergência dos mundos off-line e on-line (Mota et al., 2011). De facto, o acesso generalizado à internet e o crescimento das redes sociais veio alterar a circulação de informação no espaço público e provocou alterações na conectividade entre os cidadãos (Ribeiro et al., 2015; Kotler, 2017). Um dos fatores que a internet introduziu no campo da comunicação foi a possibilidade de participação dos seus utilizadores. Neste sentido, plataformas como as redes sociais oferecem oportunidades de comunicação mais direta entre os mais variados públicos.

A chegada das tecnologias de informação e comunicação (TICs) tem provocado também uma evolução no sector da comunicação e das Relações Públicas (RP) levando as empresas e os profissionais a adaptarem-se a esta nova realidade (Dreyer, 2015). Os profissionais das RP são essenciais no desenvolvimento de estratégias e na criação e disseminação de conteúdo ajudando as empresas a afirmarem-se no mercado, a conquistar clientes e a estabelecer uma reputação (Kunsch, 2009).

Tradicionalmente, o profissional de RP surgia ligado ao envio de press releases aos jornalistas, a fim de ganhar notoriedade e credibilidade (Tankosic et al. 2016). Mas o crescimento do mundo digital tem contribuído para que as empresas incorporem a comunicação online nas suas práticas (Souza et al., 2018). Hoje, as informações fluem com grande rapidez obrigando a uma gestão da comunicação que acompanhe essa velocidade, mas também que garanta a consistência e a eficácia (Chamusca e Carvalhal, 2011).

Os consumidores aderiram naturalmente ao digital, incorporando-o nas suas vidas, e obrigando as empresas a incluí-lo nas ferramentas de marketing que usam para gerir produtos e marcas (Horn et al. 2015). Essa era uma realidade que era percecionada pelas agências de comunicação na viragem do século. Um estudo realizado junto de profissionais de RP nos

Estados Unidos demonstrou que estes valorizavam a comunicação online das empresas, acreditando que melhorava a imagem e a competitividade de uma organização (Hill e White, 2000).

Mas já a partir de meados dos anos 90, a importância da internet e em concreto das redes sociais, tinha gradualmente conquistado a atenção dos profissionais de RP (Watson, 2012). Essa importância aumentou à medida que as redes sociais evoluíram e foram incorporando imagem, áudio e vídeo (Wright e Hinson, 2009). Um outro estudo realizado também nos Estados Unidos verificou que 73% dos entrevistados acreditava que o surgimento de blogs e redes sociais tinha mudado a forma como suas agências ou as empresas dos seus clientes comunicavam. Nessa pesquisa os participantes reconheceram que este canal “oferece mais oportunidades de comunicação”, “ajuda a alcançar novos públicos, aos quais talvez não seja possível chegar através dos meios tradicionais” e “permite que as empresas aprendam rapidamente o que públicos estão a dizer sobre os seus produtos e serviços” (Wright e Hinson, 2009).

Esta adesão à comunicação online refletiu-se numa utilização efetiva das ferramentas digitais. Numa pesquisa realizada no mesmo contexto geográfico, Eyrich et al. (2008) constaram que os profissionais de RP dos Estados Unidos utilizavam várias ferramentas digitais no seu trabalho quotidiano: email, intranet, videoconferência, redes sociais.

Num estudo mais recente, igualmente realizado nos Estados Unidos, 83% dos profissionais de RP afirmaram que acreditam que as inovações tecnológicas serão um fator significativo de mudança no sector (USC, 2019).

Estas plataformas surgem assim como novas ferramentas para os profissionais de Relações Públicas no século XXI fornecendo inúmeras oportunidades de interação com o público e enquadrando assim o conceito de RP 2.0 (Ifigeneia and Dimitrios, 2018). Atualmente, as redes sociais são consideradas como parte integrante das campanhas de RP, em grande parte por estimularem a comunicação bidirecional e não apenas uma transmissão unidirecional de informações (Sakali, 2017). Verifica-se assim uma preferência gradual por canais mais direcionados e interativos que contrastam nesse aspeto com os tradicionais meios de

comunicação de massa (Achilov, 2016). Ao nível dos profissionais envolvidos, estas mudanças acabam por ter também consequências entre os RPs e os jornalistas (Wilson e Supa, 2013).

Algumas ferramentas e plataformas sociais como Facebook, Instagram, LinkedIn e Twitter, estão naturalmente incorporadas na prática quotidiana dos profissionais de RP (Kharvi e Bhushan, 2017). No entanto, tecnologias mais recentes, como realidade virtual e a realidade aumentada, ainda não assumiram uma importância relevante, mas podem vir a mostrar-se relevantes nos próximos anos (USC, 2019). De facto, a adesão completa ao digital acarreta uma série de desafios que se colocam às empresas de RP e de assessoria de imprensa, nomeadamente: uma sólida formação orientada para o digital, a existência de recursos humanos, técnicos e financeiros que assegurem um domínio eficaz das ferramentas e uma constante atenção relativamente à evolução tecnológica (Achilov, 2016).

É inevitável que os profissionais de comunicação tenham uma formação sólida e que sejam capazes de se adaptar a um mercado que está em constante mudança (Kumar e Gupta, 2016). Para isso, as universidades são chamadas a ter um papel essencial no ensino das RP na medida em que deverão formar profissionais criativos e interativos, que estejam continuamente atualizados relativamente às evoluções do mercado (Perlado e Rubio-Romero, 2015; Souza et al., 2018). Na realidade, esta aprendizagem não acaba na universidade, os profissionais devem ter uma atitude de “lifelong learning”, a capacidade de aprender, de forma autodidata, ao longo da vida atualizando-se em relação às novas tendências, técnicas e ferramentas (Cardoso et al. 2019).

3. METODOLOGIA

Nesta investigação foi utilizada uma abordagem qualitativa. O instrumento de recolha de dados teve o formato de um questionário composto por um conjunto de perguntas abertas. Um primeiro conjunto de perguntas permitiu fazer um levantamento do perfil do entrevistado, tais como idade, formação e função. Numa segunda parte do questionário foi perguntado aos entrevistados de que forma a evolução da internet e da comunicação *on-line* têm tido repercussão no trabalho e no funcionamento das empresas de assessoria de imprensa; de que forma este tipo de empresas está a reagir a estas mudanças e, finalmente,

de que forma estas transformações influenciam no tipo de perfil de profissional procurado por estas empresas.

A amostra foi composta por três perfis de entrevistados: profissionais de agências de assessoria de imprensa, profissionais de empresas clientes daquele tipo de agências e, finalmente, especialistas da área da comunicação, tais como jornalistas, professores e investigadores. Esta amostra caracterizou-se por ser, por um lado, intencional, na medida em que visou indivíduos com perfis muito concretos e, por outro lado, de conveniência por ser composta por participantes acessíveis aos investigadores. O subgrupo das empresas de assessoria de imprensa e os restantes subgrupos eram compostos por sete indivíduos formando uma amostra com vinte e um participantes dos quais dezanove devolveram os questionários respondidos. Dos questionários enviados para as empresas de assessoria de imprensa observou-se uma taxa de retorno de 71,43% (cinco) e dos enviados para os clientes e especialistas uma taxa de retorno de 100% (sete), totalizando 19 questionários.

O questionário foi enviado por e-mail com a orientação para que fossem respondidos e devolvidos dentro de um prazo razoável de modo a permitir a realização da análise e sistematização dos dados obtidos. Este método tornou possível entrevistar indivíduos que se encontravam em regiões diferentes sem implicar a deslocação dos investigadores.

No processo de análise de dados os participantes foram codificados de maneira a manter o anonimato, mas a permitir a identificação das suas características: Perfil, função e idade (tabela 1).

Tabela 1. Estrutura da amostra

Perfil	Cargo/Função	Idade	Código
Prof. Empr. Assessoria - E1	Diretor de agência	41	E1DR41
Prof. Empr. Assessoria - E2	Diretor de agência	55	E2DR55
Prof. Empr. Assessoria - E3	Assessor de Imprensa	34	E3AI34
Prof. Empr. Assessoria - E4	Assessor de Imprensa	35	E4AI35
Prof. Empr. Assessoria - E5	Diretor de Comunicação	58	E5DC58
Cliente - C1	Entretenimento	38	C1EN38
Cliente - C2	Eventos	53	C2EV53
Cliente - C3	Distribuidora e Gravadora	33	C3DG33
Cliente - C4	Multinacional Prod. Beleza	36	C4MB36
Cliente - C5	Vestuário	35	C5VE35

Cliente - C6	Política	42	C6PO42
Cliente - C7	Alimentício	59	C7AL59
Especialista - S1	Jornalista	30	S1JO30
Especialista - S2	Jornalismo/Assessoria	39	S2JA39
Especialista - S3	Jornalista/Marketing	56	S3ME56
Especialista - S4	Jornalista/ TV e Digital	47	S4JO47
Especialista - S5	Assessoria de Imprensa	36	S5AI36
Especialista - S6	Jornalista/Diretor de Com.	58	S6DC58
Especialista - S7	Professor Universitário	52	S7PU52

Fonte: autoria própria.

Após a análise das respostas obtidas realizou-se uma análise de conteúdo identificando as categorias e ilustrando-as com extratos das declarações dos entrevistados.

4. RESULTADOS

4.1 Repercussão da internet nas empresas de assessoria de imprensa

O primeiro núcleo temático abordava as ideias relacionadas com a repercussão da internet e da comunicação digital no trabalho das agências de assessoria de imprensa (tabela 2).

Tabela 2. Repercussão da internet no trabalho das agências

Categorias identificadas	Número de entrevistados que mencionou cada categoria			Total
	Emp. assess.	Clientes	Especial.	
Mudanças de velhos paradigmas	05	06	07	18
Novas ferramentas e conhecimentos	05	05	07	17
Interação nas redes sociais	05	07	07	19
Adequação da comunicação	05	07	07	19
Preço do serviço prestado	03	02	05	10
Migração para o on-line	05	05	07	17

Fonte: autoria própria.

A primeira categoria identificada relaciona-se com a mudança de velhos paradigmas e foi mencionada por praticamente todos os entrevistados. Neste contexto, verifica-se a mudança ao nível das antigas práticas relacionadas a atividade de assessoria de imprensa: “Com a propagação da internet, cada indivíduo é, em si, um comunicador” (E1DR41).

Antigas ferramentas vão sendo gradualmente abandonadas dando lugar a novas formas de fazer: “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).

De um modo geral, assiste-se a um aumento da utilização dos canais digitais: “Pelo ponto de vista de orçamento, vemos cada vez mais dinheiro investido nas plataformas digitais e menos na mídia tradicional” (C2EV53); “percebo que algumas agências de assessoria de imprensa privilegiam anúncios e furos no digital” (S1JO30).

Os três subgrupos de entrevistados, mas principalmente os especialistas, entendem que a evolução da internet e da comunicação on-line terá uma repercussão na adoção de novas ferramentas e conhecimentos: “Não é mais possível fazer uma divulgação apenas voltada para as mídias tradicionais”. (E1DR4). É necessário saber trabalhar com os meios digitais para que se concretize a evolução e o sucesso das empresas a longo prazo: “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); “A 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).

É consensual que a comunicação digital permitiu a interação nas redes sociais com diversos públicos e uma nova forma de segmentação: “O ambiente digital permite direcionar ações para públicos segmentados e alcançar perfis de consumidores ou públicos-alvos que interessam à 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 dos seus públicos” (S7PU52).

As redes sociais são um canal essencial para comunicar com os públicos de uma forma mais direcionada e rápida: “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).

Na resposta de todos os participantes está presente a necessidade de adequação da comunicação. Ou seja, todos os entrevistados consideram que as empresas deveriam adequar

a comunicação ajustando-a aos novos meios digitais: “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); “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).

Neste ponto, os entrevistados são unânimes em reconhecer a importância da comunicação através da internet: “A internet tem uma velocidade e uma força que crescem a cada dia” (E1DR4); “Como jornalista de veículo impresso, percebo que algumas agências de assessoria de imprensa privilegiam anúncios e furos no digital” (S1JO30).

Em algumas respostas também se discute o preço do serviço prestado. Apesar de minoritária, a intervenção dos clientes sobre este tema é significativa, revelando que começam a investir mais nas plataformas digitais e menos nos meios tradicionais: “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 ambiente digital permite às marcas criarem os seus próprios conteúdos dentro das suas redes sociais, permitindo uma auto-divulgação de seus produtos o que de certa maneira influi no valor do serviço prestado pelas assessorias” (C5VE35).

Neste sentido, por vezes os clientes questionam o preço que é praticado pelas empresas de assessoria de imprensa: “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).

De uma forma consensual os entrevistados consideram que se verifica uma migração para o online, e alguns entrevistados vêem essa passagem como inevitável e um terreno a explorar: “Suponho que os clientes desejarão maior presença de sua marca no ambiente digital” (S1JO30); “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).

Porém, há também quem seja mais cauteloso e considere que seja cedo para prever o que acontecerá no futuro, acrescentando que a comunicação online pode também implicar algumas perdas na qualidade do conteúdo: “É cedo para dizer que direcção 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, mais pobre e vazia, com conteúdo pulverizado” (E4AI35).

4.2 Reação face aos desafios colocados pelo digital

O segundo núcleo temático foi centrado especificamente na percepção dos entrevistados acerca das mudanças ou adaptações por parte das empresas de assessoria de imprensa face aos desafios colocados pelo digital (tabela 3).

Tabela 3. Reação das empresas de assessoria face às mudanças provocadas pela internet

Categorias identificadas	Número de entrevistados que mencionou cada categoria			Total
	Emp. assess.	Cientes	Especial.	
Adaptação à nova realidade	04	06	07	17
Inovação e reestruturação	05	06	07	18
Implementação efectiva	05	05	07	17
Mudança em função do contexto	01	01	0	02

Fonte: autoria própria.

Em relação à adaptação à nova realidade por parte das empresas de assessoria de imprensa alguns entrevistados manifestam algum cepticismo: “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).

No entanto, outros participantes reconhecem que estas empresas estão a reagir positivamente e, gradualmente, a adaptar-se à nova realidade: “Hoje há empresas de assessoria que trabalham não mais no conceito de “assessoria de imprensa”, mas empresa de RP, outras autodenominam-se “assessoria de comunicação”. O fato é que as antigas empresas de assessoria já não trabalham apenas a imprensa. Elas criam e produzem ações, considerando a divulgação nas mais diversas plataformas” (S2JA39); “O 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 aproveitá-las” (E4AI35).

Em alguns entrevistados existe a convicção de que as novas ferramentas aos serviços das empresas de assessoria de imprensa permitem desempenhar um melhor serviço aos clientes: “A informatização dos sistemas e implantação de ferramentas mais modernas permitem a entrega de melhores resultados a seus clientes” (C7AL59).

De forma muito relevante, surge entre os entrevistados a noção de que é necessário enveredar pela inovação e reestruturação. Assim, as formas de trabalhar têm vindo a sofrer alterações: “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).

Neste sentido, estas empresas têm que inovar e procurar novas formas de trabalhar: “As agências de assessoria deverão inovar e adaptar suas ferramentas à fugacidade e volatilidade das informações nos novos tempos” (S7PU52).

Neste cenário, a maior parte dos entrevistados reconhece, em muitos casos, uma implementação efetiva da comunicação digital: “O 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 a utilizar todas as ferramentas on-line disponíveis para atingir um público cada dia mais conectado” (S5AI36); “Já não é possível fazer uma divulgação apenas voltada para as mídias tradicionais” (E1DR4); “Não há mais como trabalhar como antes” (S2JA39).

Num conjunto de respostas menos expressivas surge a ideia de que haverá uma mudança em função do contexto. Isto significa que cada empresa de assessoria de imprensa deverá evoluir e mudar em função dos desafios concretos que encontra no seu ambiente e nos seus clientes. Desta forma, a mudança poderá não ser uníssona, mas sim em ritmos diferentes e particulares: “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” (C7AL59).

4.3 Repercussões no perfil de profissional pretendido

O terceiro núcleo temático incidiu sobre o impacto que a evolução digital exerce sobre o perfil de profissionais que é procurado pelas empresas de assessoria de imprensa (tabela 4).

Tabela 4. Perfil de profissionais procurado pelas empresas de assessoria de imprensa

Categorias identificadas	Número de entrevistados que mencionou cada categoria			Total
	Emp. assess.	Cientes	Especial.	
Desenvolv. de novas competências	04	06	07	17
Conhecimento multidisciplinar	05	06	07	18
Perfis mais jovens e dinâmicos	03	07	07	17
Momento de mudanças	04	07	07	18

Fonte: autoria própria.

A maioria dos entrevistados referem o desenvolvimento de novas competências como um fator importante na construção de um novo perfil de profissional de assessoria de imprensa 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); “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 inevitável que o profissional que atue na área de comunicação tenha essa evolução como sendo uma competência”. (C1EN38)

Um outro aspeto fundamental no perfil de colaboradores é a sua capacidade de adquirir um conhecimento multidisciplinar, estando atento a várias áreas e dominando várias ferramentas: “Além das características que sempre foram necessárias a esse profissional, ele hoje precisa estar ainda mais “antenado” às novidades dos meios onde atua”. (S3ME56); “Acho que vão ter que rever os funcionários, para eles terem mais que uma função”. (C2EV53); “Hoje o setor de comunicação apresenta a tendência de absorver profissionais das mais variadas áreas como informática, marketing e tecnologia da informação” (S7PU52); “A versatilidade e multi-tasking nesse novo modelo são primordiais” (C2EV53).

As empresas de assessoria de imprensa procuram perfis mais jovens e dinâmicos, que estejam a par das áreas tecnológicas. E de facto, os jovens colaboradores recém-chegados às agências

apresentam no seu perfil já algum domínio da comunicação digital, pois nasceram nesse ambiente tecnológico: “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); “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); “Neste campo, perfis de profissionais mais jovens possuem mais facilidade e menos resistência” (E4AI35).

Os participantes consideram que se vive um momento de mudanças, também ao nível dos recursos humanos. As empresas de assessoria de comunicação contam ainda com um corpo de colaboradores de gerações anteriores e vivem um momento de mudança geracional. Esta época é marcada pela entrada de uma nova geração de profissionais, que dominam mais as tecnologias. Este facto obriga, de algum modo, as antigas gerações a avançarem rapidamente no seu conhecimento digital, se não quiserem perder o seu espaço nestas empresas: “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); “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 millennials. É um momento de grandes adaptações:”, (S2JA39); “é inquestionável que se esse profissional não estiver atento a essa nova realidade, vai perder espaço para os que estão” (S5AI36).

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Uma considerável parte dos participantes considerou que desenvolvimento da comunicação online acarretou uma “mudança de velhos paradigmas” em que antigas ferramentas vão sendo gradualmente abandonadas, dando lugar a novas formas de fazer. De um modo geral, assiste-se a um aumento da utilização dos canais digitais implicando a adoção de “novas ferramentas e conhecimentos”. Esta realidade do mercado confirma a perspectiva encontrada na literatura, na qual se defende que o crescimento da comunicação online provocou uma evolução no sector das Relações Públicas levando os profissionais a adaptarem-se a esta nova realidade incorporando o digital nas suas práticas (Dreyer, 2015; Souza et al., 2018).

A era digital tornou possível novas formas de segmentação e de comunicação através da “interação nas redes sociais”, permitindo comunicar com os públicos de uma forma mais direcionada e rápida. Esta evolução enquadra-se no conceito de RP 2.0 presente na literatura (Ifigeneia and Dimitrios, 2018), mostrando uma nova forma de aplicar as RP à comunicação entre empresas e públicos. Contrastando com a transmissão de informação unidirecional que era típica dos meios de comunicação de massa, as redes sociais permitem uma comunicação bidirecional e interativa (Achilov, 2016; Sakali, 2017). As empresas de assessoria de comunicação devem então fazer uma “adequação da comunicação” aos novos canais digitais, concretizando gradualmente uma “migração para o online”.

Como reação a estas mudanças, os profissionais têm noção da necessidade de adaptação à nova realidade, enveredando pela inovação e reestruturação nas práticas e nas próprias empresas de assessoria de imprensa. Neste contexto, a maior parte dos entrevistados reconheceu, em muitos casos, uma “implementação efectiva” da comunicação digital. Este dado vai ao encontro de outros estudos realizados junto de profissionais de RP que acreditam que as inovações tecnológicas serão um fator significativo de mudança no sector (USC, 2019).

Neste desenvolvimento de novas competências e de aquisição de um conhecimento multidisciplinar, é inevitável que os profissionais de comunicação tenham uma formação sólida (Kumar e Gupta, 2016). Para isso, as universidades têm um papel essencial no ensino das Relações Públicas formando profissionais atualizados e preparados para as evoluções do mercado (Perlado e Rubio-Romero, 2015; Souza et al., 2018).

É inquestionável a importância da internet para a comunicação das empresas atualmente (Ribeiro et al., 2015; Kotler, 2017), realidade que ficou bem clara nos resultados obtidos. Apesar da amostra utilizada neste estudo ser composta por três perfis de entrevistados constatou-se uma clara homogeneidade das opiniões entre diferentes perfis. Na realidade, as perspetivas são bastante consuais no momento de identificar os contornos e características deste fenómeno. Este resultado demonstra uma visão global e sintonizada sobre o crescimento da comunicação online, sobre a sua importância e alcance. Na base desta uniformidade está, certamente, a importância destas alterações tecnológicas para a indústria da comunicação, para as empresas, para a investigação e para o ensino das Relações Públicas. Neste sentido, os diferentes entrevistados, independentemente da posição que ocupam

profissionalmente, foram unânimes em reconhecer a relevância da entrada da internet na vida dos indivíduos e, em consequência, na comunicação das empresas junto dos seus consumidores.

Apesar do presente estudo ter permitido a descoberta de certos factores inerentes ao impacto da internet nas empresas de assessoria de imprensa, outros aspetos ficaram por evidenciar. Apesar da procura de uma diversidade de perspetivas, permitida pelo uso de três grupos de entrevistados, o estudo recorreu a uma amostra reduzida perante a dimensão total do mercado brasileiro. Esse facto terá, possivelmente, dificultado a identificação de diferenças significativas entre as opiniões dos três grupos envolvidos. Em futuros estudos deveria ser envolvida uma maior quantidade de profissionais de modo a poder extrair informações que melhor espelhem a realidade do mercado e a confrontar, de um modo mais visível, as opiniões dos diferentes grupos.

Nesta investigação optou-se por uma abordagem qualitativa, que reforçou o carácter exploratório e compreensivo da investigação. Porém, em futuros estudos poderia ser usada uma abordagem quantitativa, concretizada através da administração de um questionário, com questões fechadas, aos profissionais desta área. Os resultados permitiriam fazer, de uma forma mais segura, uma extrapolação da amostra para o universo das empresas de assessoria de imprensa no Brasil.

Sendo um tema de contornos dinâmicos, em permanente evolução, futuros estudos no campo das Relações Públicas deverão ter em consideração o impacto da internet na adaptação das estratégias de comunicação, no funcionamento das agências de RP e das empresas e na eficácia das ações e campanhas junto dos públicos.

6.REFERÊNCIAS

ABRACOM (2020). ABRACOM HOME PAGE. Recuperado em 18 de Maio de 2020 de <https://www.abracom.org.br/>.

ACHILOV, N. (2016). Advertising and Public Relations: Challenges and Implications. *Journal of Mass Communication and Journalism*, S2 (001), 1-4. <http://dx.doi.org/10.4172/2165-7912.S2-001>.

CARDOSO, P. R.; VERÍSSIMO, J. D.; CORREIA, M. R. (2019). O ensino do marketing e da comunicação face aos desafios do digital: a perspetiva de professores e profissionais. *XV Congreso Internacional Galego-Portugués de Psicopedagogía, Universidade da Coruña*, 4, 5 e 6 de setembro de 2019.

CHAMUSCA, M. & CARVALHAL, M. (2011). *Comunicação e Marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador, BA: Edições VNI.

DREYER, B. M. (2015). Estratégias de relações públicas para organizações em tempos de mídias sociais digitais. *Organicom*, 12(22), 130 – 144. Recuperado em 18 de Maio de 2020 de <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139273/134614>.

EYRICH, N.; PADMAN, M. L. & SWEETSER, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34, 412–414. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.010>.

HILL, L. N. & WHITE, C. L. (2000). Public Relations Practitioners' Perception of the World Wide Web as a Communications Tool. *Public Relations Review*, 26(1), 31-51. DOI:10.1016/S0363-8111(00)00029-1

HORN, I. S.; TAROS, T.; DIRKES, S.; HÜER, L.; ROSE, M.; TIETMEYER, R. & CONSTANTINIDES, E. (2015). Business reputation and social media: A primer on threats and responses. *Data and Digital Marketing Practice*, 16(3), 193-208. <http://dx.doi.org/10.1057/dddmp.2015.1>.

IFIGENEIA, M. & DIMITRIOS, A. (2018). Globalization, Social Media and Public Relations: A Necessary Relationship for the Future? *Conference: The economies of Balkan and Eastern Europe countries (EBEEC2017)*, Piraeus-Athens, Greece, 1–14.

KHARVI, Vikram e BHUSHAN, Uma (2017). An Exploratory Study on Usage of Social Media by PR Practitioners for Media Relations. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 22(8), 35-47. <http://dx.doi.org/10.9790/0837-2208053547>.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. 1ª edição. Rio de Janeiro (Brasil): Sextante.

KUMAR, V. & GUPTA, Shaphali (2016) Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising, *Journal of Advertising*, 45(3), 302-317. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>.

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

MOTA, I. P.; SOUZA, R. A.; BARRETO, I. G.; LORDÊLO, T. S. & CALADO, K. A. (2011). Assessoria de imprensa: cenário de negócios e convergência tecnológica. *Temática*, 7(5), 1-11.

PERLADO, M. & RUBIO-ROMERO, J. (2015). Competencias, habilidades y formación del creativo publicitario en la era digital. *Creatividad y Sociedad*, 23 (junio), 6-34.

RIBEIRO, V.; CAMPELO, F.; RODRIGUES, I.; MARMELO, M. & ROCHA, M. (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*, 10(19). Recuperado em 18 de Maio de 2020 de <http://journals.openedition.org/cp/1077>.

SAKALI, E. (2017). *Examining the use of social media in public relations practice in the kenyan government: a case of immigration department*. MA Thesis, University of Nairobi (Kenia).

SOUZA, L. O.; SANT'ANA, V. A. & ANDRES, F. S. (2018). Relações Públicas Digital: uma Análise dos Egressos de Relações Públicas da Unipampa - campus São Borja. *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, Cascavel - PR, 31 de maio a 2 de Junho de 2018.

TANKOSIC, M.; IVETIC, P. & VUCUREVIC, V. (2016). Features of Interactive Public Relations: Using Web 2.0 to Establish a Two-Way Communication with the Consumers. *International Journal of Economics and Management Systems*, 1, 290-295.

USC ANNENBERG CENTER FOR PUBLIC RELATIONS (2019). PR:Tech - The future of technology in communication, 2019 Global Communications Report. Recuperado em 18 de Maio de 2020 de <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>.

WATSON, T. (2012). The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review*, 38(3), 390–398. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.018>.

WILSON, D. & SUPA, D. W. (2013). Examining Modern Media Relations: An Exploratory Study of the Effect of Twitter on the Public Relations – Journalist Relationship. *Public Relations Journal*, 7(3), 1-20.

WRIGHT, D. K. & HINSON, M. D. (2009). An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice. *Public Relations Journal*, 3(2), 1-27.

Forma de citar este artículo:

CARDOSO, P. R. & OLIVEIRA, T. R. (2020). As empresas de assessoria de imprensa e os desafios da era digital. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. X, Nº 20, 91-110. Recuperado el ____ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-06-91-110>