

## **Assessoria de imprensa: tendências para um mercado em constante transformação**

### **RESUMO**

O mercado de assessoria de imprensa está em constante transformação havendo a necessidade de um estudo de mercado e de comportamento para a definição de estratégias eficientes, trazendo conceitos e técnicas de marketing para o aperfeiçoamento do trabalho e posicionamento da marca e/ou produto. O artigo reflete sobre o mercado e possíveis caminhos que agências e profissionais podem percorrer em seus processos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing. Assessoria de Imprensa. Reputação. Relações Públicas.

### **INTRODUÇÃO:**

A mudança de comportamento das pessoas para consumir produtos, serviços, lazer, alterou a forma das empresas trabalharem, se posicionarem e comunicarem para o público-alvo. Um dos principais papéis da assessoria de imprensa e relações públicas é entender, estudar e utilizar novas tecnologias e estratégias para esta comunicação.

O mercado de assessoria de imprensa sofreu transformações radicais de posicionamento, obrigando agências e profissionais a repensarem o seus métodos de trabalho. A transformação veio principalmente com o fácil acesso à internet nos últimos 10 anos e as ferramentas que ela trouxe e ainda está trazendo. <sup>1</sup>

---

\* artigo apresentado como parte de trabalho de conclusão de curso para obtenção do título de especialista em Gestão de Comunicação e Marketing pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob orientação do Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias.

\*Comunicólogo formado pela FMU com pós-graduações em Assessoria de Imprensa e Gestão da Comunicação pela FMU e Comunicação, Marcas e Consumo pela Universidade Anhembi Morumbi, atuando como diretor de comunicação em uma agência de comunicação, posicionando marcas em diversos segmentos. E-mail: [leandroaugustocosta@gmail.com](mailto:leandroaugustocosta@gmail.com)

O artigo reflete sobre processos de trabalho desenvolvidos pelas agências de assessoria de imprensa e relações públicas. Vai identificar possíveis caminhos estratégicos para atingir melhores resultados de posicionamento.

Em um passado recente, uma agência de assessoria de imprensa e relações públicas tinha como atividade de trabalho o relacionamento com os jornalistas. Desta forma, os profissionais de assessoria de imprensa forneciam visibilidade aos clientes, marcas, produtos, serviços nos principais veículos (revistas, jornais, rádios, TVs). A mídia espontânea, que é a exposição da marca sem custo em um veículo de comunicação, era o resultado positivo e de sucesso neste contexto de pauta. Podemos afirmar que era o famoso gol da agência!

Observe que o número de mídias eram “limitadas” e com a mudança no mercado editorial surgiram propostas comerciais pagas e aparecimento de novas mídias para explorar e inovar.

## DESAFIOS EM ASSESSORIA

Um problema muito recorrente e que prejudica a estratégia de comunicação de uma empresa é a distância e falta de alinhamento entre o departamento de marketing da empresa e a agência de assessoria e relações públicas contratada. Um erro muito comum que prejudica toda a estratégia de posicionamento do cliente. Muitas vezes, a equipe de marketing apenas alinha uma interface para explicar uma demanda, deixando a agência de assessoria e relações públicas de lado em tomadas importantes de decisões. O alinhamento constante das áreas se faz necessário para entender o público e compreender as suas necessidades. Só assim é possível desenvolver uma boa estratégia de comunicação e posicionamento de qualidade.

A dificuldade das agências em customizar os serviços é o principal problema no mercado de assessoria e comunicação. No livro Marketing, Comunicação, Tecnologia & Inovação, organizado pelos professores e doutores Mitsuro Yanaze e Felipe Chibás, compreendemos esta afirmação quando Jacques (2019, p.75) cita que

[...] a defesa incondicional da própria individualidade obriga as empresas a adotarem o *customering*. Do ponto de vista das expectativas e ansiedades, há um comportamento uniforme, ou seja, a reação prévia aos que as empresas oferecem e como se portam. A imprevisibilidade reside na dinâmica deste pós-consumidor que se aglutina em interesses diversos e controversos, tornando complexo o processo de mapear e antecipar decisões. Nesse sentido, as empresas podem conduzir um processo de inovação para atingir e conquistar o pós-consumidor. A resposta avança sobre os modelos de negócio e representa a desconstrução das empresas convencionais.

Seguindo este ponto de vista, as empresas possuem ferramentas online para fazer uma pesquisa de potenciais consumidores e seus comportamentos nas redes sociais para entender as suas necessidades e, desta forma, desenvolver estratégias customizadas. "Durante décadas, compreender o consumidor significou destrinchar perfis e recortes demográficos para então direcionar esforços de comunicação e marketing. A era digital transformou esse cenário: ao colocar na mão dos consumidores um extraordinário poder de comunicação, que se organiza em redes orquestradas, com enorme poder de mobilização" (MEIR, 2019, p.75). Trata-se do pós-consumidor, segundo a teoria do autor.

Para a doutora em comunicação e relações públicas Margarida Kunsch, relações públicas é um campo de conhecimento inserido na ciência da comunicação e ciência social tendo como objetivo de estudo as organizações e seus públicos, trazendo sempre a questão da reputação como retórica e ponto de partida. Quando observamos as relações públicas e assessoria de imprensa como parte da ciência da comunicação, trazemos a importância deste processo para a construção de uma marca.

A primeira definição sobre o tema apareceu em 1924 com o professor John C. Long, autor do primeiro livro sobre o assunto, intitulado de "*Public Relations*" (Relação Públicas) afirmando: "Relações públicas é o processo de identificação e divulgação de fatores internos de uma empresa que são de interesse público". Sem dúvida, conceitua apenas uma parte do trabalho que hoje é desenvolvido. A definição atualizada da área pode ser encontrada no livro *Relações Públicas e Comunicação Organizacional*. Série Pensamento e Prática, organizado pela professora Margarida Kunch, informando que a definição surgiu em 1988 na criação do *co.legi de Publicitaries, Publicitaris i Relacions Públiques da Catalunha*, na Espanha:

As relações públicas são uma função diretiva de caráter permanente, organizada e sistemática, por meio da qual se avaliam as atitudes públicas e se identificam a política e os procedimentos de atuação de uma organização, seja pública ou privada, de acordo com o interesse público e em busca da obtenção do entendimento mútuo entre a organização e seus públicos. (KUNCH, 2009, p.32)

Desta forma, concluímos a importância da customização do serviço de assessoria de imprensa e relações públicas, pensando em uma entrega em 360 graus, com análise de dados e estratégias de comunicação para proporcionar experiências únicas e impactantes para que a marca ou empresa tenha relevância, fortalecendo a sua reputação e a sua construção como marca.

Uma forma interessante de promover experiências únicas é por meio de eventos com convites à imprensa, conforme estratégia e público-alvo do produto/serviço. O papel da assessoria e relações públicas vai se transformando à medida que o consumidor e/ou público-alvo do seu cliente passa a mudar o seu comportamento de consumir as coisas. Um exemplo muito claro disto são as propagandas dentro de jogos de vídeo-games para atrair o público jovem. A assessoria e relações públicas, neste cenário, devem ser um braço do marketing, sugerindo e apontando oportunidades, conforme análise de dados. A pesquisa pode ser feita de várias formas, inclusive por meio de análises nas redes sociais com definição de KPIs (categorias), ajudando no processo de inovação, outro grande desafio dentro do mercado.

A inovação passou a ser fator de desenvolvimento e sucesso. O entendimento que envolve esta questão preconiza que não basta produzir de modo eficiente, oferecendo qualidade e uma gama maior de produtos, é preciso que sejam ofertadas novidades, aperfeiçoamentos, ou então, características totalmente novas comparativamente aos produtos já existentes. Adotar inovações representa gerar, desenvolver e implantar ideias ou procedimentos novos. Estes podem ser novos produtos ou serviços, novas tecnologias para procedimentos produtivos, novas estruturas ou sistemas administrativos, isto é, ter componentes novos no sentido de inovar. (CHIBÁS OTIZ; PANTALEON; ROCHA, 2013)

A internet surgiu como um divisor de águas! Podemos dizer que ela trouxe mudanças significativas no comportamento geral das pessoas. Tarefas como o pagamento de uma conta, pesquisas e até mesmo a maneira de consumir lazer mudou. A sociedade ganhou tempo para fazer outras coisas como, estudar, viajar e até se comuni-

car. A entrada do 5G, e logo 6G, com o conceito do metaverso - ainda muito discutido e analisado pelos profissionais - vai revolucionar a forma de comunicar e promover experiências e a assessoria é parte fundamental desta comunicação que precisa ter inovação.

Um cenário com metaverso, realidade aumentada, inteligência artificial (AI), avatares, possibilidade de geração e compartilhamento de dados são ferramentas que podem ajudar as agências de assessoria e relações públicas se analisados de maneira correta e estratégica. Para se ter uma ideia, o metaverso vai proporcionar visitar uma cidade ou um monumento sem estar nele, por exemplo. Apenas utilizando uma sala com óculos dentro de uma plataforma. Viajar no espaço e analisar o universo do ponto de vista da NASA por meio da realidade aumentada é outra possibilidade que já é possível. Este é o futuro e as agências de assessoria, sem dúvida, precisam acompanhar estas tecnologias para entender de que forma poderão utilizar estes mecanismos para melhorar a comunicação para o seu cliente, proporcionando experiências memoráveis.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil possui mais de 214 milhões de usuários de internet. Essa pré-disposição do brasileiro para o mundo digital ganha contornos mais fortes quando o foco é a conexão móvel. Dados da GSMA Intelligence indicam que há 224,9 milhões de conexões móveis no Brasil, um aumento de 12 milhões (+5,6%) desde 2021. De acordo com a empresa, isso representa 105% da população brasileira, uma vez que muitas pessoas têm mais de um aparelho.

Já o e-Marketer aponta que o Brasil tem 149,2 milhões de usuários mobile e deve chegar a quase 156 milhões em 2026. Acompanhando esse movimento, a empresa de inteligência sugere um crescimento de US\$ 7,39 para US\$ 19,07 bilhões de anúncios na plataforma.

## MÉTODOS DE MARKETING PARA ASSESSORIA DE IMPRENSA

Hoje, pensar numa estratégia apenas com mídias tradicionais como TVs, rádios, revistas, jornais e não pensar no posicionamento da marca na internet e em ações de ponto de venda de forma mais analítica é praticamente um salto para o fracasso.

A forte presença das redes sociais e tecnologias neste universo digital representa uma mudança que precisa ser contemplada na estratégia de construção. As empresas querem e precisam estar conectadas às redes sociais com campanhas, posicionamento de imagem, comunicação segmentada para o online e para o público-alvo desejado, pensando cada vez mais em possibilidades de mídias com o conceito de Web 3.0. Os profissionais de assessoria precisam visualizar oportunidades nestas novas realidades. A assessoria só vai alcançar o objetivo do seu cliente quando o mesmo entender, souber, conhecer o público-alvo. Desejos e anseios devem ser identificados pela empresa para alcançar um resultado de sucesso, utilizando a assessoria de imprensa como meio de consultoria para novas oportunidades e realidades como parcerias com outras marcas e discussões de *briefings* para surgimento de ideias criativas e inovadoras.

Algumas técnicas de marketing devem ser utilizadas neste processo de posicionamento e construção como a análise SWOT, "*Strengths*", "*Weaknesses*", "*Opportunities*" e "*Threats*" (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças). Tem como objetivo ajudar na avaliação e na compreensão da atual situação da empresa no mercado, encontrando caminhos e discursos para o posicionamento do produto/serviço. Esse estudo visa facilitar a elaboração de um planejamento estratégico mais adequado aos objetivos da organização, observando a concorrência na tomada de decisão. Dessa forma, a análise consiste no preenchimento de uma tabela que contempla o cenário interno e externo do empreendimento. Se esta análise não existir por parte do cliente, a assessoria pode suprir e realizar este estudo com a empresa.

Além de desenvolver material com textos, fotos e vídeos para esta comunicação, uma estratégia bem definida de assessoria de imprensa integrada contempla a utilização de personas como meio de aproximar o tom da empresa com o jornalista e consumidor. O tom para vender uma pauta deve ser diferente, conforme o assunto abordado. O assessor de imprensa precisa criar situações, momentos para introduzir o produto/serviço. Ter uma estratégia que contemple pautas de diversos assuntos da empresa e produto, relacionando ao mercado de lifestyle como música, arte, teatro, dança, gastronomia se faz um caminho necessário. Sugira de acordo com o *budget* e com o que a empresa deseja comunicar. Criar vínculos com segmentos de arte e música prendem e criam força sentimental com o consumidor. Utilizar um *storytelling* costurado, construtivo e, desta forma, personalizado para cada pauta, veículo e situ-

ação vai trazer visibilidade necessária. Muitos profissionais vendem o material ao jornalista de maneira muito objetiva com arquivos anexados. A pauta, que vai vender o produto/marca ao veículo, precisa ter uma chamada atrativa e trazer uma informação relevante para fazer a diferença.

A comunicação visual é um dos principais recursos para divulgar informações, transmitir a imagem da marca e se conectar com o público. Deve sempre ser utilizada, conforme as propostas da marca. Recursos em laser, hologramas, iluminação em Led, devem ser explorados em ações e ativações como forma de impactar e gerar compartilhamento. As imagens conseguem se comunicar com as emoções das pessoas com mais facilidade.

Neste contexto, podemos adaptar alguns pilares definidos no livro Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações para desenvolver uma estratégia de comunicação eficiente e com sucesso:

- Despertar a consciência: diz sobre as necessidades dos seres humanos, entendendo os anseios, a carência;
- Chamar atenção: a pessoa que tem certo grau de consciência de suas necessidades e carências, certamente, terá a sua atenção despertada mais facilmente;
- Suscitar Interesse: os elementos utilizados na chamada de atenção para a mensagem deve estar relacionada ao despertar da consciência;
- Proporcionar conhecimento: o receptor está pronto para receber uma informação mais detalhada para ampliar os seus conhecimentos sobre o objetivo da comunicação. A informação, nesta etapa, deve ser consistente a fim de facilitar a compreensão;
- Garantir identificação e empatia: as informações devem ser elaboradas e transmitidas em consideração as características e as possibilidades de percepção do receptor com vocabulário e perfil psicossociodemográfico para que haja identificação com o objetivo da comunicação, estabelecendo uma relação de empatia;
- Criar desejo de compra;
- Suscitar expectativa;
- Conseguir a preferência;

- Garantir satisfação pós-ação/comunicação;
- Estabelecer interação contínua;
- Gerar disseminação de informações pelos interlocutores: este estágio traz como conceito a formação de agentes geradores e disseminadores de comunicação positiva do público-alvo.

(YANAZE, 2020, p17)

Se temos um consumidor que gosta de música, por exemplo, por que não relacionar o serviço/produto à um festival de música? Desta forma, obtemos a memória afetiva pela experiência obtida com o festival. Se o seu público-alvo consome cinema, por que não o levar para uma experiência em 3D com um cenário de um filme? Caso o seu cliente seja mais financeiro, por que não escolher um bate-papo em parceria com uma instituição de ensino em um podcast para fomentar a qualidade na vida financeira? São ideias de marketing que contemplam o consumidor por outro viés, trazendo uma nova forma de entrar em contato com o seu cliente, despertando nele o desejo de ter a sua marca sempre próxima com ações que ficam em sua memória. A assessoria de imprensa e relações públicas devem adaptar estes mecanismos de comunicação.

É primordial que profissionais de comunicação ajudem a construir o *storytelling* ideal para o momento, conforme expectativas do público-alvo, sempre trazendo questões emocionais por meio de experiências, mas deixando a verdade e sinceridade nesta comunicação em primeiro plano. A verdade sempre é um viés a ser seguido como missão e valores e se a empresa possui tetos de vidro, a assessoria de imprensa e relações públicas precisam se preparar com mecanismos e ideias que possam amenizar este evento, mas nunca escondê-lo, fingindo que não existe.

A análise de mídia também é algo que precisa ser realizada, observando o conceito Conversation Prisma 5.0 que é um infográfico que apresenta o panorama efervescente das redes sociais. A ferramenta foi criada originalmente por Briam Solis e vem sendo utilizada no mundo inteiro como um mapa para identificar os melhores canais de engajamento e divulgação na web. Ao observar o Conversation Prisma é possível notar inúmeras plataformas com objetivos específicos, incluindo opções para setores de viagem, música, eventos, e-commerce, pesquisa, entre outros. A técnica mapeia mídias em áreas como *crowdfunding*, *blogs*, *microblogs*, eventos, platafor-

mas de influência, viagem e hospitalidade, plataformas sobre negócios, mercado financeiro, fóruns, plataformas de conteúdo, empreendedorismo, *e-commerce*. Dentro dos avanços tecnológicos, precisamos considerar e pesquisar formas de divulgação e posicionamento da marca com reconhecimento de voz, impressoras 3D, *deep learning*, reconhecimento de imagem, *edge computing*, robótica, *e-sports*, realidade aumentada, analisando formas de promover experiências por meio de tecnologias com inovação na estratégia de comunicação e construção da marca. Há agências utilizando a inteligência artificial como o ChatGPT para definir um escopo de trabalho e desenvolvimento de raciocínio para a discussão em equipe. É controversa a ferramenta, mas precisamos contemplar a realidade e significar com inteligência o seu uso.

O Instagram, por exemplo, virou uma plataforma padrão de visibilidade para as marcas. Hoje é possível ter um link patrocinado de uma marca passando no *feed* do seu celular. O uso de celebridades, formadores de opinião, jornalistas e blogueiras virou febre entre as marcas para uma comunicação direcionada e próxima. No Brasil, o Instagram tem crescido exponencialmente e chega em 2022 na casa dos 110 milhões de usuários ativos (mais de 1 bilhão em todo o mundo), segundo dados da própria empresa. Com estes números relevantes é impossível não pensar na força desta rede social como parte de sua estratégia de comunicação.

A revista Vogue Brasil, do grupo Globo Conde Nast, possui uma tiragem de 110 mil exemplares. Já a revista Elle da Editora Abril conta com uma média de 40 mil exemplares em circulação. A revista de circulação semanal Veja, da editora Abril, possui 213 mil exemplares impressos contra 23 milhões de visitas únicas pelo site da revista. Jornais como O Estado de São Paulo conta com 162 mil exemplares impressos em circulação. Seu alcance digital chega a 8.7 milhões de visitas únicas. A Folha de SP digital, por exemplo, consegue alcançar cerca de 32 milhões de visitas únicas. (dados retirados de mídia-kits enviados pelas respectivas empresas em maio/2021). Mais uma vez vemos que os números envolvendo a internet representam força e revelam o comportamento do usuário.

Um fenômeno que chegou com a internet foi a facilidade em posts com textos e vídeos por qualquer usuário com acesso. Com isto, o surgimento das blogueiras de todas as idades e públicos, com visualizações pelo *Instagram* ultrapassando 1 mi-

lhão de seguidores com média de curtidas em 600 mil pessoas são realidades que o assessor de imprensa deve observar e implementar em suas estratégias. É o caso da influenciadora Camila Coutinho com 2,3 milhões de seguidores. A influenciadora ficou famosa com os vídeos postados no Youtube sobre maquiagem. Com o tempo, virou formadora de opinião e referência para marcas de moda, beleza, restaurantes e todo o segmento trabalhado em lifestyle. Uma influenciadora como esta cobra uma média de 20 mil reais por uma entrega de 2 “*stories*” (serviço do Instagram para postar vídeos/fotos na rede social) e 1 post no Instagram. Um mercado que há 10 anos não existia. Não se imaginava negociar posts em alguma rede social. Um formato que as assessorias de imprensa não podem desperdiçar em suas estratégias. Podemos citar ainda o IGTV, *Reels*, o fenômeno do TIKTOK com as danças e milhões de dólares negociados pelas marcas. Segundo um levantamento realizado pela Statista, empresa de inteligência sobre o assunto, o Brasil é o segundo país que mais usa o TikTok no mundo, ficando atrás apenas da China. Além disso, a pesquisa também revelou que cerca de 4,72 milhões de brasileiros e brasileiras usam a plataforma — e que esse número deve chegar na marca de 4,92 milhões em 2025. Muitos usuários confessaram, por exemplo, utilizar as redes para buscar informações em segmentos como moda, beleza, gastronomia, esportes, arte, política, finanças, entre outros.

Cerca de 67% afirmam usá-las a fim de se divertir, mas também se informam por meio de alguma mídia digital. Interessante observar que o cérebro humano consegue absorver e guardar mais informações quando está em lazer, segundo estudos em neurociência. A neurociência vai ser cada vez mais utilizada para estudar o comportamento humano e seus anseios para posicionamento de marcas e serviços. Será um mecanismo mais barato e possível de ser implementado dentro das agências em um futuro próximo.

Claramente percebemos uma migração de conteúdo do impresso para o online e a comunicação se faz diferente. Isto não significa que as publicações impressas ou de rádio, por exemplo, desaparecerão. Muito pelo contrário, elas sofrem alterações e devem continuar dentro da estratégia de comunicação apresentada ao cliente. Um exemplo desta transformação são os podcasts, chamados de rádios contemporâneos.

Um dado interessante levantado pela TIC Domicílios foi que 46% dos usuários de internet no Brasil compraram produtos e serviços pela internet em 2021. Em 2019, o índice havia sido de 39%. O percentual de consumidores pela internet em 2021 representou 68,3 milhões de pessoas. Houve um aumento de 15,7 milhões de consumidores pela internet entre 2019 e 2021, sendo 13,8 milhões da classe C. Sem dúvida, o aumento foi impulsionado pela pandemia causada pela COVID-19 no mundo todo, forçando empresas e pessoas a utilizarem a total digitalização dos processos em seu trabalho e dia a dia.

Levantamento realizado pelo CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), que reúne anunciantes, agências de propaganda e veículos de comunicação, apontou que, em 2021, o total investido em publicidade na internet saltou para 33,5% do bolo total, contra 26,75% da pesquisa anterior. O resultado fica atrás apenas da TV aberta, que ainda lidera com 45,4% de participação, ante 51,9% obtidos em 2020, totalizando uma soma de R\$ 69 bilhões.

Com base nas respostas dos entrevistados, os pesquisadores estimam que cerca de 139 milhões de internautas acessam a rede todos os dias ou quase todos os dias. Enquanto 100% dos domicílios da classe A possuem acesso à internet, apenas 61% dos das classes D/E dispõem do serviço. A proporção entre as residências da classe B chega a 98%, e os de classe C, a 89%. Praticamente 99% dos usuários acessam a internet por meio de aparelhos celulares, enquanto 50%, ou 74,5 milhões de habitantes do país, utilizam a televisão que já ultrapassa os computadores com 36%.

As campanhas devem ser desenhadas com estratégias de comunicação em impressos e online e diversas plataformas, observando o conceito de branding como parte do escopo de assessoria de imprensa e relações públicas. Segundo Philip Kotler (2005), *branding* é um método de diferenciação que significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca, criando um posicionamento diferenciado entre a marca e a concorrência. Complemento ainda dizendo que a construção de marca é gradual, criando laços emocionais com o consumidor. No livro *On Branding*, o autor David Aaker, reconhecido por muitos como o pai do conceito de branding, define como:

"Muito mais do que um nome e uma logo, [uma marca] é a promessa de uma organização a um cliente para oferecer o que a marca representa não

apenas em termos de benefícios funcionais, mas também benefícios emocionais, auto-expressivos e sociais.” (AAKER, DAVID, 2014)

Observamos que a assessoria de imprensa e relações públicas deixam de ser coadjuvantes e passam a andar na mesma linha que a área de marketing. As agências de assessoria de imprensa e relações públicas trabalham com custos e orçamentos reduzidos como moeda de troca em várias situações. São permutas, parcerias, ações e ativações para gerar mídia e negócios a médio e curto prazo com negociações competitivas que nem sempre é liberado ao departamento de marketing das marcas.

## FORMATOS POSSÍVEIS EM ASSESSORIA DE IMPRENSA

O mercado trabalha em sua maioria com um departamento de marketing que contrata uma agência de assessoria de imprensa e relações públicas para fazer a divulgação do produto/serviço. Algumas empresas preferem contratar os profissionais especializados em assessoria de imprensa e relações públicas para uma área interna da empresa para que a comunicação esteja fortalecida e mais alinhada com o modelo de trabalho, geralmente com contrato de trabalho na consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Trabalhar dentro da empresa como assessor de imprensa para direcionar a marca/serviço é um caminho encontrado para ter maior controle de todo o processo. Trata-se de uma alternativa mais custosa, com alto investimento por conta do modelo CLT. Apesar do custo superior, a empresa ganha maior integração das áreas envolvidas e melhor acompanhamento do processo de trabalho, proporcionando na minha visão melhores resultados.

Um modelo interessante que surgiu, mas ainda pouco adotado, foi a eliminação do departamento de marketing da empresa para a contratação da agência de assessoria de imprensa e relações públicas que assumem as responsabilidades da área de marketing dentro de uma nova área chamada de comunicação, incluindo áreas como marketing, assessoria e relações públicas.

Um ponto intrigante e que causa certo desconforto entre os profissionais de comunicação é a forma de contratação nas agências. A maioria dos profissionais trabalha com contratos PJs (Pessoa Jurídica) que são serviços prestados sem vínculo empregatício porque trata-se de um trabalho específico com cronograma para iniciar e terminar, não garantindo nenhum tipo de benefício. É da responsabilidade do profis-

sional a emissão de uma nota fiscal pelo serviço efetuado, comprovando a prestação ao Ministério do Trabalho.

Infelizmente o que observa-se são profissionais comunicadores contratados como PJs, trabalhando todos os dias como se fossem profissionais com carteira assinada (CLT), cumprindo horários e regras da empresa/agência. Mais de 54% dos jornalistas trabalham como Pessoa Jurídica (PJ) em redações por todo o Brasil. O número de funcionários neste modelo de trabalho em agências de comunicação é de 61,5%. É o que indica pesquisa feita pelo Portal Comunique-se, um dos principais portais sobre a área de assessoria e comunicação. A pesquisa ocorreu entre outubro e novembro de 2021 com mais de 300 jornalistas brasileiros.

A agência se beneficia deste modelo pois economiza por não ser obrigada a arcar com os custos dos benefícios e impostos. Em uma contratação CLT, um funcionário pode custar 183% a mais de seu salário bruto, segundo uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), em conjunto com a Confederação Nacional das Indústrias (CNI), realizada em 2012.

#### SONDAGEM DE MERCADO COM CASES

Conversei com profissionais e agências para entender anseios e perspectivas frente ao mercado atual de trabalho. A agência Guanabara, assessoria de imprensa com marcas de lifestyle, ajudou a lançar em 2015 a marca de óculos LIVO que abriu na época uma pop-up store na Oscar freire para exposição de seus produtos de maneira física, uma vez que a marca trabalhava apenas com vendas online. O resultado foi aumento de pedidos de produtos e melhor visualização. No caso da LIVO, havia bom posicionamento do produto na internet, mas pouca visibilidade do produto por não ter uma loja física. Além disto, o *e-commerce* ainda ganhava peso e transformação de comportamento por parte do consumidor com a compra online. A agência identificou a necessidade de lojas físicas porque o brasileiro ainda queria tocar no produto, vê-lo de perto. Como vimos no texto, as compras na internet aumentaram significativamente, mas existia um forte desejo em tocar no produto, experimentar, sentir o material. É uma necessidade que o consumidor brasileiro ainda possui.

O *e-commerce* brasileiro registrou um faturamento recorde em 2021, totalizando mais de R\$ 161 bilhões, um crescimento de 26,9% comparado ao ano anterior. O

número de pedidos aumentou em 16,9% com 353 milhões de entregas, conforme levantamento da Neotrust, empresa responsável pelo monitoramento de mais de 85% do e-commerce brasileiro e pertencente ao T.group. O ticket médio também registrou aumento de 8,6% em 2021 em relação a 2020, atingindo a média de R\$ 455 reais por compra. No balanço trimestral, um dos destaques é o aumento no número de pedidos do 1º trimestre, que passou de 49,9 milhões em 2020 para 78,5 milhões em 2021. Este aumento, sem dúvida, também está relacionado com o forte processo de digitalização causado pela pandemia. Segundo a Neotrust, os resultados por gênero indicam que as mulheres possuem 58,9% do share de pedidos, frente a 41,1% dos homens. Entretanto, o ticket médio feminino é menor que o masculino: R\$ 387 reais contra R\$ 552 reais, respectivamente. Portanto, podemos afirmar um nicho de comunicação e divulgação bastante forte e que novamente não pode ser ignorado. É a era digital tomando corpo e transformando o modo de pensar, agir e consumir.

A assessoria de Imprensa Index, com mais de 21 anos de atuação no mercado, sugeriu em 2017 para a equipe de marketing da empresa Mastercard trazer o *chef* francês *Alain Passard* para o Brasil para uma ação pontual, além da divulgação. Foi elaborado um jantar no restaurante Fasano com influenciadores, formadores de opinião, jornalistas e alguns clientes com alta pontuação. Personalidades como a jornalista Sonia Racy, o herdeiro milionário da marca francesa Hermès, o francês Dimitri Mussard, estiveram no jantar. Foi uma experiência única com um chef de cozinha premiado pelo mundo todo, reconhecido como “mestre do fogo” e defensor da gastronomia orgânica. O chef do Arpège, de Paris, compartilhou a sua arte com consumidores no restaurante Fasano e participou de um projeto social com a ONG Banco de Alimentos, destacando a importância em evitar o desperdício na cozinha, uma tendência que se faz cada vez mais presente na vida dos consumidores quando o assunto é sustentabilidade.

O consumidor moderno quer vivenciar experiências que toque de alguma maneira a sua vida, fazendo a diferença. A presença da assessoria de imprensa e relações públicas no posicionamento de uma marca é essencial neste sentido. Hoje, a assessoria de imprensa vai ajudar a desenhar experiências inesquecíveis para a sua marca. Sem contar com a questão da credibilidade em ter uma assessoria que possa filtrar pedidos e as demandas de comunicação da marca, produto ou serviço.

O conceito 360 graus visa interligar as áreas de comunicação da empresa com a assessoria de imprensa, marketing, propaganda, publicidade, relações públicas e jornalismo, pensando e trabalhando alinhados em prol da empresa. Uma comunicação em 360 graus significa utilizar todas as formas, plataformas e meios para atingir o seu público-alvo. Ações, eventos, ativações, *talks*, palestras, almoços, jantares, influenciadores e celebridades fazem parte desta estratégia. São formas diferentes para chamar a atenção do seu público, divulgando por meio da internet, impresso, presencial, em plataformas de games, envelopamento de prédios, transportes, entre outros mecanismos.

A agência de assessoria de imprensa poderia eliminar o departamento de marketing? Um marketing enxuto com poucos profissionais e uma assessora de imprensa terceirizada, pensando estrategicamente em diversas ideias de ativações em um planejamento 360 é um caminho interessante.

O artigo levanta formatos de trabalho que abrange a assessoria de imprensa integrada com o departamento de marketing enxuto e outro sem departamento de marketing, apostando todo o processo e desenvolvimento aos profissionais e comunicadores especializados. Neste segundo cenário, a agência de assessoria de imprensa e relações públicas são as responsáveis por todo o processo desenvolvido pelo departamento de marketing, trabalhando com mais detalhe e inteligência em estratégias de posicionamento da empresa/serviços, dentro de um projeto de comunicação amplo, eficiente e com menos custo.

Algumas empresas, por exemplo, preferem trabalhar com a sua própria equipe de assessoria de imprensa, sem o intermédio de uma agência. É o caso da marca Osklen, do empresário Oskar Metsavah, que preferiu formar uma equipe de marketing integrada com uma equipe de assessores contratados pela empresa. Um custo mais alto, mas que acredita funcionar como solução e forma de maior controle dos processos.

A maioria das empresas prefere customizar as suas ações e divulgações em assessorias de imprensa terceirizadas como forma de atingir melhores resultados, diminuindo assim o custo interno.

A assessora de imprensa e gerente de projetos na Press Pass, Andréa Milanez, em bate-papo por telefone conversou sobre as mudanças no mercado de assessoria e afirmou: "O mercado precisa se reinventar, abrir espaço para novos métodos de trabalho e entender que existe outra consciência sobre o que fazemos. O trabalho é muito mais do que enviar um release com uma foto, ele precisa conectar a marca em 360 graus". A assessora de imprensa Tais Santos, da agência Guanabara, acredita que a assessoria de imprensa que pensar apenas em produzir conteúdo e disparar releases vai morrer. "Hoje, a agência de comunicação precisa pensar em um planejamento atuante nas mídias digitais com produção de eventos que proporcionem experiências. Ajudar o cliente a criar notícias, pautas. O bom assessor vai ajudar a criar a novidade para ser divulgada no mercado e não simplesmente esperar a novidade chegar do cliente", complementa a profissional.

O gerente de comunicação da Viacom Brasil, Felipe Reis, em resposta a pergunta sobre o que ele achava sobre o futuro do mercado de assessoria de imprensa disparou que a assessoria nunca vai perder a sua importância apesar da mudança editorial que está acontecendo. "O fechamento de veículos impressos, diminuição de tiragens, não vai deixar o papel da assessoria de imprensa de lado. A mídia online está forte, firme e com mais espaço para trabalhar a divulgação. O online garante uma velocidade instantânea. Deste modo, o assessor de imprensa precisa ser muito mais ágil em suas ações. A chegada dos influenciadores faz parte do dia a dia de uma boa estratégia de divulgação. Aqui na Viacom, por exemplo, com o canal *Nickelodeon*, programação de TV voltada para o público infantil, as mães blogueiras têm um papel muito importante nesta visibilidade. Não tem como não considerá-las como plano de comunicação. São situações novas que se apresentam e que precisamos absorvê-las e incorporá-las no escopo de trabalho", finaliza Reis por telefone.

Em um encontro com Kátia Basques, sócia-diretora da Suporte Comunicação, em uma palestra sobre Tendências do Mercado de Luxo, em São Paulo, com Carlos Ferreirinha, em março de 2022, reconheceu que a assessoria de imprensa está muito mais colada ao departamento de marketing da empresa com ações pensadas num contexto 360 graus. Quando indagada sobre os rumos da assessoria de imprensa para os próximos anos disse: "A assessoria que não pensar em um planejamento em 360 graus estará fora do mercado. O surgimento da internet transformou o comportamento das pessoas", complementou.

A Suporte Comunicação possui uma cartela de clientes como Burberry, Carolina Herrera, Christian Louboutin, Clinique, entre outras marcas nacionais e internacionais.

“Houve muita transformação. Da mesma forma que o mercado mudou, as assessorias também mudaram. O maior desafio são as redes sociais onde todo mundo tem voz. As marcas precisam tomar cuidado para identificar qual é a dela e se manter fiel a esta voz. Ela não precisa comunicar para todo mundo, mas ela tem que saber o que ela é, como se posicionar e como perpetuar”, disparou a comunicadora para a revista InVoga, em novembro de 2017.

A revista InVoga, em sua edição número 34, numa matéria intitulada de Press Crew, entrevistou alguns profissionais de assessoria de imprensa com o objetivo de entender os anseios das agências com as mudanças editoriais e os objetivos que as assessorias irão traçar para driblar e/ou se inventarem com estas transformações.

Na reportagem, a revista conversou com os sócios Fernando Bento e Lele Saddi, da Pop Comm, que defenderam um atendimento customizado em forma de boutique. “A Internet mudou a forma de pensar e trabalhar. O cliente de moda tem que estar no Instagram, pensar em campanha online, estratégias digitais. As assessorias precisam articular um planejamento que seja 360 graus.” complementa a empresária e influenciadora Alessandra Saddi.

O comunicador Roberto Ethel, há 17 anos no comando da MKTMix, assessoria de imprensa com marcas nacionais e internacionais de vários segmentos, declarou para a revista que a empresa sempre se preocupou com a estratégia de comunicação e divulgação. Acredita que atualmente este planejamento precisa ser melhor elaborado para sermos assertivos. “Existem certos trabalhos que devem envolver influenciadores, outros para mídia impressa, outros para mídia online e , alguns, englobam toda esta comunicação” cita Ethel. “Hoje, há uma profissionalização das blogueiras e existem algumas delas que são verdadeiras plataformas de comunicação. Portanto, precisamos estar em consonância com esta tendência. O Youtube, por exemplo, está muito forte. Ele existe há tempos e ninguém falava dele! Talvez ele seja a maior ameaça para as redes de televisão,” continua Ethel.

Para o assessor de imprensa e proprietário da agência Lema, Leandro Matulja, o cenário da assessoria mudou bastante. “O cenário se transforma desde que iniciei a carreira há 13 anos, sobretudo, com o surgimento das redes sociais. Acho que o futuro, na verdade o presente, das agências é trabalharem com seus clientes se colocando como um braço de comunicação e marketing, como uma entidade que faça a ponte entre a marca e o universo de consumidores. Para acessar este universo nós temos a imprensa, os influenciadores, os formadores de opinião, e cada vez mais o papel das assessorias é deixar de lado esta função de simplesmente divulgar, mas também ajudar a marca a pensar em um posicionamento” enfatiza Leandro Matulja em sua declaração.

A empresária Eugênia Maia, proprietária da Verbo Comunicação, declarou que o mundo mudou. O mercado editorial mudou, a revolução digital chegou com força total e as pessoas mudaram a forma de se comunicar. Portanto, a profissional acredita que a maior transformação foi a migração do conteúdo para o digital. “O Instagram tornou-se uma ferramenta forte porque as pessoas estão cada vez mais no celular e menos nos computadores. Quando você quer ver algum conteúdo vai direto para o Instagram e, quando o site posta, já ficou velho, obsoleto” fomenta Eugênia.

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O papel do assessor de imprensa e relações públicas mudou e passou a ser mais presente com a marca. Para isto ocorrer, a integração contínua da assessoria de imprensa e relações públicas com o departamento de marketing se faz essencial. A estratégia deve contemplar mecanismos inovadores e bem definidos para impactar o público com a informação. O impacto vai ocorrer com a experiência, com ações e ativações que tragam informação, interação e conexões emocionais alcançadas com análise de pesquisa e *storytelling* bem amarrado dentro de segmentos como moda, design, arquitetura, música, gastronomia, entre outros. A experiência ao consumidor é o ponto crucial, entendendo que as ações estratégicas visam um caminho para a marca percorrer como processo de construção e reputação contínuo.

O público deve ser sempre considerado como um elemento da empresa, e não como um estranho. Ele é a primeira e principal razão para a existência da instituição e presta um favor quando proporciona oportunidade para servi-lo em seus desejos e necessidades (ANDRADE, 1970, p.49).

## REFERÊNCIAS

AUGUSTO, Leandro, Case LIVO, Case Index, citados no artigo, foi vivenciado pelo autor.

BLAQUES, Katia Como você enxerga as transformações para as agências de assessoria de imprensa?.Entrevista concedida ao Leandro Augusto Costa, em São Paulo.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO - CETIC. Dois em cada três usuários de Internet brasileiros se preocupam com o uso de seus dados pessoais em compras online, revela pesquisa inédita do NIC.br. 2022. Disponível em: <https://cetic.br/pt/noticia/dois-em-cada-tres-usuarios-de-internet-brasileiros-se-preocupam-com-o-uso-de-seus-dados-pessoais-em-compras-online-revela-pesquisa-inedita-do-nic-br/> / Acesso em: 15 ago. 2022.

E-COMMERCE brasileiro tem melhor faturamento dos últimos anos em janeiro. **NEOTRUST** 2022. Disponível em: <https://neotrust.com.br/2022/04/08/e-commerce-brasileiro-tem-melhor-faturamento-dos-ultimos-anos-em-janeiro/> Acesso em 10 set. 2022.

FÓRUM DE AUTORREGULAÇÃO DO MERCADO PUBLICITÁRIO - CENP, Os impactos sobre a publicidade são globais, mas a reação depende de cada mercado e empresa. 2020. Disponível em: <https://cenp.com.br/conteudos-cenp/os-impactos-sobre-a-publicidade-sao-globais-mas-a-reacao-depende-de-cada-mercado-e-empresa/> Acesso em 18 ago. 2022.

GLOBO CONDE NAST, Midiakit. 2022. Disponível em: <https://www.publicidadeeditoraglobo.com.br/midiakit-digitalPDF> / Acesso em: 15 ago. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, PNAD Contínua - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=34949&t=destaques/> Acesso em 18 ago. 2022.

KUNSCH, Margarida Margarida Maria Krohling. Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Série Pensamento e Prática - Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Campos Acadêmicos e Aplicados de Múltiplas Perspectivas. São Paulo: Editora Difusão, 2009.

MILANEZ, Andrea. Como você enxerga as transformações para as agências de assessoria de imprensa?.Entrevista concedida ao autor do artigo, em São Paulo.

REIS, Felipe. Como você enxerga as transformações para as agências de assessoria de imprensa?.Entrevista concedida ao autor do artigo, em São Paulo.

SANTOS, Tais, Como você enxerga as transformações para as agências de assessoria de imprensa?. Entrevista concedida ao autor do artigo, por e-mail.

SOUZA, André; FIRPO, Sérgio; PONCZEK, Vladimir; ZYLBERSTAJN, Eduardo; RIBEIRO, Felipe. Custo do trabalho no Brasil: proposta de uma nova metodologia de mensuração. FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS - FGV 2012. Disponível em: [https://cmicro.fgv.br/sites/cmicro.fgv.br/files/file/Custo%20do%20Trabalho%20no%20Brasil%20-%20Relat%C3%B3rio%20Final\(1\).pdf](https://cmicro.fgv.br/sites/cmicro.fgv.br/files/file/Custo%20do%20Trabalho%20no%20Brasil%20-%20Relat%C3%B3rio%20Final(1).pdf) Acesso em 04 set. 2023.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key H. (org.). **Marketing digital:** conceitos e práticas. São Paulo: SaraivaUni, 2022.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing e comunicação: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

YANAZE, Mitsuru; CHIBÁZ, Felipe. Marketing Comunicação & Tecnologia. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes - Universidade São Paulo, 2019.