



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA | UFPB
CENTRO DE COMUNICAÇÃO TURISMO E ARTES | CCTA
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

**ASSESSORIA DE IMPRENSA E MARKETING:
os casos das agências de comunicação News, Antares, e
Integrativa em João Pessoa/PB**

AMYRANE EMÍLIA ALVES

JOÃO PESSOA/PB

2017

AMYRANE EMÍLIA ALVES

**ASSESSORIA DE IMPRENSA E MARKETING:
os casos das agências de comunicação News, Antares, e
Integrativa em João Pessoa/PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Jornalismo, da
Universidade Federal da Paraíba, em
atendimento às exigências para obtenção do
Grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a Dr^a. Zulmira Silva Nóbrega

JOÃO PESSOA/ PB

2017

AMYRANE EMÍLIA ALVES

**ASSESSORIA DE IMPRENSA E MARKETING:
os casos das agências de comunicação News, Antares, e
Integrativa em João Pessoa/PB**

O presente trabalho foi submetido à avaliação da banca examinadora, em cumprimento às exigências da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Jornalismo, na Universidade Federal da Paraíba.

Aprovado em __/__/__

Banca examinadora

Professora Dr^a Zulmira Nóbrega
Orientadora – UFPB

Prof^a Dr^a Suely Maux
Examinadora – UFPB

Prof^a Dr^a Sandra Raquew de Azevedo
Examinadora – UFPB

À todos os assessores de imprensa que
batalham todos os dias para exercer
a profissão com ética e transparência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado tranquilidade e paciência para superar as dificuldades e os obstáculos que surgem ao longo de toda pesquisa. À minha mãe por ter me instruído sempre ao caminho certo a ser percorrido. Agradeço a Júlio César Lelis, por ter sempre me apoiado, me estimulado, me ajudando a acalmar os ânimos e garantindo que tudo ia dar certo. Agradeço a professora Zulmira Nóbrega e Suelly Maux por terem me ajudado nas duas etapas principais desta pesquisa, transformando minhas ideias soltas em objetivos específicos a serem analisados. Sinto-me grata também aos amigos que percorreram comigo o caminho da graduação, sofrendo juntos com as dificuldades que ainda existem no curso e juntos chegaremos ao objetivo final: sermos jornalistas! O meu sincero agradecimento a jornalista Andréia Barros, que, mesmo sem saber, me contagiou através da sua paixão pela assessoria de imprensa, fez o meu interesse por esta área crescer ainda mais e mesmo com a correria do dia a dia, sempre se mostrou solícita a me ajudar no que fosse necessário para que esta pesquisa acontecesse. Agradeço também pela disponibilidade de Eliane Sobral, umas das profissionais mais comprometidas com o jornalismo que eu já conheci, por ter achado um espaço no seu cotidiano para me atender, me respondendo com simpatia, e sem se incomodar com as minhas mensagens constantes buscando novas informações.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram para que esta pesquisa se realizasse, incluindo Rodrigo Campos, Marayane Ribeiro, Shirlyne Mayara, Gabriela Parente e o meu pai que me ajudaram a revisar o trabalho. Aos demais amigos, familiares, professores, colegas de estágio, digo apenas: conseguimos!

A prestação de informações pelas instituições públicas,
privadas e particulares cujas atividades produzam efeito na
vida em sociedade é uma obrigação social.
(Código de Ética do Jornalista – Art. 4º)

ALVES, Amyrane Emilia. *Assessoria de Imprensa e Marketing: os casos das agências de comunicação News, Antares e Integrativa em João Pessoa/PB*. Trabalho de Conclusão de Curso/ Graduação em Jornalismo – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017, 92p.

RESUMO

O presente trabalho, de natureza exploratória e descritiva, debruça-se sobre as estratégias utilizadas pelas assessorias de imprensa da cidade de João Pessoa/PB, entendendo que essa atividade é a que mais tem absorvido profissionais de jornalismo nas últimas décadas, principalmente com a ascensão das plataformas digitais e declínio do jornalismo “tradicional”. Esta pesquisa busca analisar quais ferramentas são utilizadas pelos assessores de imprensa no seu cotidiano a fim de cumprir o propósito comunicacional estabelecido e se, durante o processo, estratégias do marketing são aplicadas. Pretende-se também verificar se há diferença entre os objetivos traçados pelas agências pesquisadas e qual ferramenta utilizada por cada uma merece destaque. Para tanto, fundamenta-se em autores da área, tais como: Duarte (2011), Kotler (1996 e 1998), Kopplin e Ferraretto (1996), Santos (2015), Pinho (2000) e Vaz (1999); realiza entrevistas com os dirigentes das agências de comunicação News, Antares e Integrativa no período de 08 a 20 de março de 2017; analisa notícias enviadas pelas agências publicadas por portais; posts nas redes sociais e material produzido para o assessorado. Discute conceitos como marketing e marketing de conteúdo; mostra as ferramentas utilizadas nessas áreas; assim como a aplicação desses nas agências analisadas. E conclui que apesar das ferramentas de marketing de conteúdo se aproximem dos objetivos de uma assessoria de imprensa, não foi possível identificar estratégias próprias deste tipo de marketing na rotina produtiva das três agências analisadas, o que nos faz compreender que a assessoria de imprensa na cidade de João Pessoa ainda é realizada com objetivo de produzir conteúdo de formato jornalístico.

Palavras chave: Assessoria de imprensa; Marketing; Jornalismo; News Comunicação, Antares; Integrativa.

ALVES, Amyrane Emilia. *Assessoria de Imprensa e Marketing: os casos das agências de comunicação News, Antares e Integrativa em João Pessoa/PB*. Trabalho de Conclusão de Curso/ Graduação em Jornalismo – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017, 92p.

ABSTRACT

The present study of nature exploratory and descriptive analyses the strategies used by João Pessoa's press offices, understanding that this activity is the one that offers more opportunities to journalists, mostly with the growth of digital platforms and decline of traditional journalism. This research intends to analyse which instruments are used for press officers everyday with the objective of perform the communicational purpose established, and if, during of process, strategies of marketing are applied. Intends to verify if there are difference between the objectives of the agencies studied and which instrument used by which one deserves attention. To do it, is based in authors of the area like: Duarte (2011), Kotler (1996 e 1998), Kopplin e Ferraretto (1996), Santos (2015), Pinho (2000), and Vaz (1999); makes interviews with the directors of the agencies News, Antares e Integrativa in the period of March 08th to 20th of 2017, analyses news sent by the agencies to sites; posts in social networks, and material produced to the client. Discuss concepts like marketing and content marketing; shows instruments used by this areas, and the application of them in the agencies studied. And concludes that even the content marketing's strategies are closer of the objectives of a press office, it wasn't possible identify content marketing's strategies in the productive routine, what make us understand that the press office in the city of João Pessoa continues to produce content with journalistic techniques.

Keywords: Press office; Marketing; Journalism; News Communication; Antares; Integrativa.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Barack Obama participando de um evento com Mark Zuckerberg	28
Figura 2 - Planejamento estratégico de marketing	30
Figura 3 - Site da News Comunicação	47
Figura 4 - Release da News Comunicação publicado em um portal	49
Figura 5 - Jornal Institucional da UNITRANS	50
Figura 6 - Post no instagram oficial da News	52
Figura 7 - Release encaminhado pela agência aos veículos de comunicação	58
Figura 8 - Mesmo release publicado pelo portal	59
Figura 9 - Notas enviadas às blogueiras.....	60
Figura 10 - Blogueira divulgando as pizzas que recebeu da agência	61
Figura 11- Blogueira divulgando a informação na rede social.....	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Atividades de uma assessoria de imprensa	22
Quadro 2 - Principais instrumentos e técnicas de comunicação.....	31
Quadro 3 - Técnicas e peças de divulgação – questões e objetivos de marketing	34
Quadro 4 - Marketing de Conteúdo.....	37
Quadro 5 - Levantamento de dados.....	44
Quadro 6 - Elaboração de Pautas	64
Quadro 7 - Produção de matérias	64
Quadro 8 - Elaboração do mailing list	65
Quadro 9 - Mensuração de resultados	66
Quadro 10 - Uso de redes sociais	67
Quadro 11 - Gerenciamento de crise.....	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 JUSTIFICATIVA.....	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos específicos.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 JORNALISMO E ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	15
2.1.1 Rotinas produtivas da assessoria de imprensa	21
2.2 MARKETING	28
2.2.1. Planejamento de Marketing.....	29
2.2.2 Tipologias de marketing	34
2.3 MARKETING DE CONTEÚDO.....	36
2.3.1 Plataformas do marketing de conteúdo	38
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	45
4.1 NEWS COMUNICAÇÃO	45
4.1.1 Rotina produtiva da News Comunicação.....	47
4.2 ANTARES COMUNICAÇÃO	53
4.2.1 Rotina Produtiva da Antares Comunicação	54
4.3 INTEGRATIVA	56
4.3.1 Rotina Produtiva da Integrativa	57
5 ANÁLISE DE DADOS	64
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE A - ENTREVISTA COM ANDRÉIA BARROS	75
APÊNDICE B - ENTREVISTA COM ELIANE SOBRAL	81
APÊNDICE C - ENTREVISTA COM CARVALHO JÚNIOR	87

1 INTRODUÇÃO

As assessorias de imprensa são uma ferramenta importante de conexão entre o público e as organizações. Com o surgimento dos jornais e revistas, as empresas e órgãos públicos perceberam a necessidade e a utilidade de fornecer informações de interesse da sociedade. Através do trabalho dos assessores, as corporações públicas ou privadas conseguem criar a imagem desejada, utilizando a mídia como meio de publicizar produtos ou serviços, além de usá-la como porta-voz para melhorar seu relacionamento com a população.

Desde a primeira metade do século 20, já havia nas repartições públicas, uma área destinada à comunicação organizacional, mesmo que naquela época não fosse conceituado desta forma. Neste espaço, atuavam jornalistas com a responsabilidade de fazer a conexão entre os órgãos e a imprensa. Seu dever era manter a população informada sobre assuntos de interesse geral, que seriam debatidos e trouxessem resultados positivos para a empresa. Esse trabalho passou a ser ainda mais valorizado no Brasil, depois da instalação das multinacionais no final da década de 50 e foi utilizada também pelo governo que apostou na assessoria de imprensa como forma publicitária dos “bons resultados” da ditadura. Com o crescimento desta área de trabalho, os jornalistas viram na assessoria de imprensa uma nova e tranquila oportunidade de emprego, com condições de trabalho mais favoráveis à intensa rotina das redações.

O papel da assessoria de imprensa é visto de maneira diferenciada entre a comunicação e marketing - duas áreas que estudam a atuação das assessorias. Na comunicação, o assessor tem a função de tornar mais fácil a relação do público com as instituições privadas, públicas e até pessoas físicas. Ou seja, ele age como intermediário entre a organização e o público que ela deseja atingir. O marketing possui propostas diferentes, utilizando a assessoria de imprensa como uma das formas de projetar a empresa na mente do consumidor, fazendo uso de estratégias jornalísticas e de marketing ao mesmo tempo. O objetivo não é só manter o público informado sobre a empresa, mas influenciar atitudes e provocar sentimentos positivos acerca da organização assessorada.

É a oportunidade da empresa se inserir em um ambiente que as pessoas depositam confiança e não vêem a publicidade gratuita de forma negativa. Mesmo que as propostas destas duas áreas de atuação sejam distintas em algumas questões, percebemos que elas têm convergido cada vez mais, principalmente com a evolução da tecnologia. O limite entre o que é jornalismo, relações públicas, marketing ou publicidade é cada vez mais difícil de ser imposto. As áreas apóiam-se umas nas outras para fortalecer o plano comunicacional que a empresa deseja alcançar. O propósito é sempre o mesmo: utilizar os meios de comunicação a favor da empresa e evitar que essa relação se torne prejudicial de alguma forma.

Nos dias atuais, a importância de investir em um plano estratégico comunicacional para corrigir atitudes, informar a população e manter um relacionamento com a sociedade já está consolidada. A internet contribuiu muito para isso, pois através dela, nas redes sociais, sites e blogs, os profissionais de comunicação podem alcançar vários públicos ao mesmo tempo, dando a oportunidade da empresa expandir potenciais consumidores.

Na Paraíba, a valorização da atividade de assessoria de imprensa só foi construída recentemente e ainda passa por adaptações para se adequar ao mercado paraibano. Na Universidade Federal da Paraíba, por exemplo, o curso de Jornalismo existe desde 1978, mas apenas em 2011 uma disciplina exclusiva para ensinar e debater técnicas de assessoria de imprensa foi criada. Atualmente, na capital, ainda são poucas agências que se autodenominam especializadas em assessoria de imprensa, cerca de oito, segundo os próprios profissionais da área.

Neste sentido, como a assessoria de imprensa está sendo utilizada pelos profissionais que ainda lutam para solidificar a área na cidade de João Pessoa? O objetivo tem sido atender aos princípios do jornalismo, do marketing ou outras áreas da comunicação? Para tentar compreender melhor esta questão, escolhemos como objetos de pesquisa três agências de assessoria de imprensa da cidade de João Pessoa: a News Comunicação, a Antares Comunicação e a Integrativa. Foram realizadas entrevistas com os respectivos assessores para entender de que forma está sendo realizado o trabalho de assessoria na cidade. Duas agências continuam a atuação da área de assessoria e uma decidiu permanecer apenas com atividades relacionadas à área de Marketing.

Através da pesquisa, pretendemos descobrir se o trabalho realizado por estas agências se aproxima mais do conceito de comunicação ou de marketing. Como os dois conceitos influenciam os assessores de imprensa no dia a dia?

1.1 JUSTIFICATIVA

A assessoria de comunicação é um dos campos que mais empregam jornalistas no Brasil. Segundo Duarte (2011), em 1993, esse número era de aproximadamente 25 mil profissionais, de acordo com uma pesquisa do Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal. Em 2011, o número de jornalistas assessores de imprensa correspondia à aproximadamente 50% dos profissionais no mercado. Por ser uma área tão procurada pelos profissionais de jornalismo, é importante compreender e pesquisar como é desenvolvido o trabalho nessa área de atuação.

Em algumas situações, é responsabilidade exclusiva do assessor de imprensa a visibilidade da empresa nos veículos de comunicação. Nesse caso, o jornalista, muitas vezes, exerce o papel do profissional das áreas de relações públicas, publicidade e propaganda e marketing.

De acordo com uma pesquisa realizada por Rosa e Politi (2015), Agências de Comunicação: Funções e Atribuições em 2015, com 201 agências brasileiras, as assessorias de comunicação não tem mais a assessoria de imprensa como principal função do setor. Ou seja, manter a imprensa sempre informada dos acontecimentos da empresa não é mais a única prioridade, mas sim produzir conteúdo para as redes, além da implantação de um planejamento estratégico de comunicação.

Em setembro de 2016, foi realizado em Ohio, nos Estados Unidos, o Content Marketing World, evento referência quando se trata de marketing de conteúdo. Um dos temas abordados foi o uso das técnicas do marketing (especialmente a SEO – *Search Engine Optimization*) pela assessoria de imprensa. Essa mudança de atitude demonstra que as assessorias de imprensa estão se aproximando cada vez mais do propósito de marketing (trazer visibilidade para empresa) do que cumprir a função social de manter a população informada.

O marketing é utilizado pelo assessor de imprensa quando este pretende chamar atenção dos veículos de comunicação. Para isso, ele precisa identificar corretamente o

público, determinar objetivos de comunicação, e selecionar o melhor canal para veicular as mensagens.

Nesse contexto, é importante analisar quais estratégias comunicacionais estão sendo prioridade nas agências News Comunicação, Antares Comunicação e Integrativa em João Pessoa. O estudo servirá como base para entender como está sendo desenvolvido o trabalho na capital paraibana e pretende colaborar para a visibilidade da conexão que este profissional faz entre a empresa e a sociedade.

O trabalho visa contribuir para a otimização do exercício profissional do jornalista na área da assessoria de imprensa, fornecendo dados que podem ser utilizados por estes profissionais no seu dia a dia.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

- Analisar a rotina produtiva das agências News Comunicação, Antares Comunicação e Integrativa em João Pessoa /PB.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar se as estratégias utilizadas pelas agências se aproximam mais do conceito de assessoria de imprensa ou marketing;
- Verificar se há diferenças entre o propósito comunicacional da empresa News Comunicação, Antares Comunicação e Integrativa;
- Apontar quais atividades se destacam em cada agência.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Não poderíamos tratar sobre a presença de estratégias de marketing nas atividades de assessoria de imprensa sem antes reconhecermos três campos relacionados ao tema. O primeiro conceito nos é dado pela a assessoria de imprensa como área do jornalismo e da comunicação, buscando entender de que forma a atividade jornalística estrutura-se, insere-se, dialoga, confronta-se dentro da assessoria de imprensa e se de fato segue o princípio de atender o direito à informação concedido a todos por meio da Constituição Federal. Em seguida discutiremos o marketing, seus princípios, evolução dos estudos nesta disciplina e como suas vertentes influenciam atitudes e fornecem ferramentas para fortalecer o plano de comunicação organizacional de cada empresa. Por fim, apresentaremos um novo tipo de marketing, o marketing de conteúdo, as discussões em torno do tema, suas atribuições e como aproxima das funções de uma assessoria de imprensa.

Quando selecionamos essa abordagem pensamos em identificar como essas três áreas de atuação se comunicam entre si, em especial, visibilizar a os papéis truncados, superpostos e conflitantes.

2.1 JORNALISMO E ASSESSORIA DE IMPRENSA

O poder que o jornalismo exerce sobre a sociedade é tema de estudos há séculos. O que a mídia noticia e pauta desperta também o interesse das organizações públicas e privadas que visam utilizar os veículos de comunicação como uma oportunidade de se projetar em meio à população. A evolução do jornalismo se mistura a evolução da própria imprensa, a partir da criação dos meios de comunicação de massa, mas, a atividade jornalística era praticada muito antes da invenção da televisão, da internet ou até mesmo de jornais impressos. Sousa (2008) traz as *actas diurnas romanas* como um dos principais dispositivos pré-jornalísticos. Elas representavam os informes dos governantes romanos à população, além de auxiliar na comunicação entre os representantes do governo em províncias distantes. O autor cita ainda as crônicas

medievais como antecessoras das reportagens e as cartas informativas e relatos de viagem como peças importantes para o que hoje conhecemos como notícia.

No Renascimento encontramos as folhas volantes que eram constituídas por uma única folha e geralmente continham apenas uma notícia.

Os temas das folhas volantes e restantes publicações noticiosas ocasionais eram muitos e variados. Política, comércio, fenômenos insólitos e curiosos, acontecimentos sociais, crimes e criminosos, calamidades, batalhas, lugares, etc. são exemplos de alguns dos muitos temas que serviram de pretexto para a elaboração de folhas ocasionais. (SOUSA, 2008, p.58).

Após este período, destacamos a criação das gazetas na Europa do século XVII, conhecidos como os primeiros jornais, que incluíam diversas notícias sobre assuntos diferentes. Já no século XVIII, o Iluminismo estimulou a criação e a divulgação de ideias o que impulsionou ainda mais a consolidação do papel do jornalismo em propagar o surgimento de novas informações. Esta tendência foi além da Europa e atingiu as Américas, criando diversos jornais de caráter noticioso e não publicitário. Sousa (2008) explica que o jornalismo como conhecemos hoje ficou ainda mais claro no século XIX com a expansão do capitalismo, da Revolução Industrial, da escolarização da sociedade e, principalmente, com a democratização da vida política e do direito da população em saber o que falava o governo.

A expansão da imprensa também foi impulsionada pela liberdade, por meio da conquista de direitos fundamentais e da democracia como nova forma de governo. Os jornais passaram a ser reconhecidos como um meio de denunciar as mazelas e injustiças sociais. Desse modo, o jornalismo passou a figurar como um aliado da democracia e a ser considerado como o Quarto Poder (SODRÉ, 1999 *apud* SOUSA, 2008).

Através da evolução da democracia e do direito à informação, tornou-se necessário para organizações públicas e privadas serem transparentes com a sociedade e prestar contas seu funcionamento para a população. A partir disso, as empresas passaram a investir em comunicação institucional, onde a assessoria de imprensa está inserida. De acordo com Duarte (2011, p.51), “a atividade de assessoria de imprensa pode ser conceituada como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa”.

Os estudos a respeito do trabalho realizado na assessoria de imprensa indicam que a função surgiu, inicialmente, com a atuação do jornalista norte-americano Ivy Lee, em 1906, conhecido como fundador da assessoria de imprensa e relações públicas. Ele fundou a primeira assessoria do mundo em Nova York para prestar serviços a John Rockefeller, um empresário impopular que passou a ser amado pela imprensa americana. As atividades que Ivy Lee executava eram atribuídas a atividades de relações públicas, pois, naquela época, o jornalismo era desenvolvido apenas nas redações dos veículos de comunicação.

O início das atividades de relações públicas (mais tarde conhecidas como assessoria de imprensa) começou na chamada “era dourada” dos Estados Unidos, entre os anos de 1875 e 1900. Durante esse período, se multiplicaram os empresários interessados apenas no lucro que utilizavam o taylorismo para padronizar a produção e que não se preocupavam com as condições de trabalho oferecidas aos empregados. Neste cenário, os jornalistas começaram a denunciar as agressões desse sistema nas páginas dos jornais, em defesa dos trabalhadores e criticando com veemência as indústrias exploradoras. Ivy Lee surgiu para atender a necessidade dos empresários que se viram acuados em meio às denúncias e que precisavam melhorar a sua imagem utilizando a imprensa como aliada.

Ivy Lee publicou uma série de princípios em formato de carta aos editores para esclarecer que a informação prestada, pelo que hoje reconhecemos como assessoria de imprensa, servia ao propósito de fornecer à sociedade em geral informações claras e objetivas a respeito de empresas ou instituições públicas. O objetivo era claro: divulgar notícias.

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios, Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. [...] Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse público. (LEE, 1906 apud DUARTE, 2011, p. 114).

Em 1929, a crise que teve origem com a queda da bolsa de Nova York trouxe desemprego e pobreza aos americanos, fato que tornou a informação ainda mais importante, pois além de explicar o que estava acontecendo, também deveria estimular

os trabalhadores a manter a esperança. As organizações foram pressionadas a atender a demanda social por informações claras e objetivas, fato aproveitado pelos profissionais de relações públicas. A atividade se espalhou pelo mundo e em 1950 já existiam agências especializadas na área em mais de cinco países da Europa.

No Brasil, a atividade começou a ser realizada por volta de 1960. Em 1968, a disciplina de relações públicas foi desmembrada da área de administração (onde foi inicialmente atribuída) e foi inserida na comunicação, onde colidiu com outras profissões, como o jornalismo, por exemplo. Porém, as atividades de assessoria começaram em um processo mais longo iniciado com o presidente Campos Sales, em 1902, que contratou um jornalista para divulgar uma viagem e publicar os relatos na imprensa. Em 1909, o Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio criou um setor apenas para fornecer informações à imprensa por meio de notas ou notícias. Em 1910, Santos Dumont foi pioneiro também na contratação do serviço de clipping para saber quais notícias europeias eram feitas sobre ele.

Ainda na primeira metade do século XX serviços de divulgação no serviço público começam a ser organizados em níveis federal e estaduais com a presença dos chamados redatores, que produziam e distribuíam textos para a imprensa pelos gabinetes. (DUARTE, 2011, p. 53)

Já no setor privado, a divulgação de informações organizacionais foram iniciadas a partir da década de 50, com instalação de empresas internacionais no ramo de petróleo e eletricidade. Eram realizadas atividades características de uma assessoria de imprensa, como a monitoramento de notícias, elaboração de textos e análise da política envolvida. A empresa petrolífera denominada “Esso” se envolveu tão seriamente com a imprensa que criou o “Prêmio Esso de Reportagem”, hoje conhecido como “Prêmio Esso de Jornalismo”. Em 2016, a empresa suspendeu após 60 anos a premiação para reavaliar os critérios e se adaptar mais a realidade do jornalismo atual.

Outra instituição que se destaca na evolução da assessoria de imprensa no Brasil é a Volkswagen, que criou um setor produtor de notas pequenas para ocupar os espaços vazios dos jornais. As notas possuíam informações que não divulgavam a empresa em si, mas dados adicionais, como criação de estradas, quantidade de motoristas habilitados no país, curiosidades relacionadas ao trânsito e etc. A Volkswagen passou a ser fonte de um setor que prometia contribuir para o desenvolvimento do país.

As técnicas de assessoria chamaram a atenção também dos militares durante a ditadura, que resultou na criação da Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (AERP). Mesmo após a redemocratização do país, o trabalho dos assessores continuou em alta, o que fez com que várias outras organizações apostassem na contratação de jornalistas para atuar nessa área. Em 1980, assessorias de imprensa representaram a migração dos jornalistas que buscavam fugir do desemprego, melhores condições de trabalho, horários fixos e maior salário.

Mesmo que na maior parte dos países a assessoria de imprensa seja uma atividade relacionada às relações públicas, no Brasil, é área de atuação dos jornalistas, que são maioria no setor de comunicação das organizações. Os sindicatos passaram a fazer o controle da atividade para garantir que apenas profissionais qualificados exercessem o papel de assessores de comunicação, por isso esses profissionais mantiveram o título de jornalista, mesmo atuando em uma área diferente.

A preferência por jornalistas em vez de profissionais de relações públicas no ramo da assessoria de imprensa pode ser explicada pela experiência que o profissional de jornalismo tem com a redação, e a facilidade com que os jornalistas se comunicam entre si. A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) foi uma das estimuladoras do debate do profissional de jornalismo como assessor de imprensa, ao participar do I Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, em 31 de agosto de 1924. A reunião promoveu o debate entre 200 repórteres que, juntos, começaram a definir as condutas relacionadas a essa atuação.

A assessoria de imprensa está inserida no que chamamos de comunicação organizacional, definida por Nassar (2009, p.73), como “um metassistema social e tecnológico - que tem como objeto de estudo os processos comunicacionais, no âmbito das empresas e instituições, suas redes de relacionamento e sociedade”. A comunicação organizacional trabalha o relacionamento da empresa com seu público interno (os funcionários da empresa) e o público externo (clientes, fornecedores, consumidores e todos que não estão envolvidos diretamente com a organização).

O trabalho das assessorias de imprensa tem características específicas que variam de acordo com o setor a qual as organizações pertencem, sejam elas em empresas governamentais, do terceiro setor, associações ou entidades sem fins

lucrativos. Torna-se necessário a criação de um Planejamento Estratégico de Comunicação que atenda as necessidades de cada empresa. Além do jornalismo, outras áreas de atuação também podem fazer parte da assessoria de imprensa de uma empresa. Áreas como relações públicas, publicidade e propaganda e marketing devem agir de maneira conjunta para que a empresa ou órgão público possa manter um canal de comunicação positivo com a sociedade. Além do mais, o profissional que se envolve com mais de uma área é considerado mais completo e experiente.

A Assessoria de Comunicação Social presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação entre um assessorado e seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobem iniciativas nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. Embora seja possível utilizar os serviços de uma dessas três áreas isoladamente [...] com sua aplicação conjunta e integrada uma instituição poderá obter resultados mais abrangentes e eficazes. (KOPPLIN; FERRARETO, 1996, p.13).

Mas, por que as empresas são tão interessadas na mídia? As organizações devem estar sempre em posição de visibilidade para terem mais chance de competir uma com as outras no mercado atual. A opinião pública é fator decisivo pela queda ou sucesso da instituição, posicionar-se então sobre questões políticas também é prioridade a ser atendida pelos assessores de imprensa. Há diferenças de propósito entre organizações públicas e privadas. A primeira elabora estratégias de comunicação para prestar contas à sociedade, que paga seus impostos e espera resultados. Já as empresas privadas utilizam a mídia como forma de publicidade gratuita, atraindo possíveis consumidores de seus produtos ou serviços.

A notícia institucional, sem abandonar suas características informativas, assume caráter político, passando a ser utilizada estrategicamente nos segmentos sociais que detêm o poder de decisão ou o poder influenciar decisões que possam beneficiar a instituição que a originou (MONTEIRO, 2011, p.123).

O benefício surge de diversas formas, como aumento nas vendas, imagem positiva perante a sociedade, além da credibilidade que as pessoas atribuem a notícias em vez de publicidade paga. Mas, para que o relacionamento entre a comunicação interna de uma empresa seja considerada positiva, o jornalista deve ser mais do que um replicador de notícias, é necessário que ele esteja envolvido em outras questões empresariais, como reunião de negócios ou tomada de decisões. Assessores e diretores

devem estar em harmonia para lidar com situações de crise onde a opinião do assessor de imprensa seja considerada e analisada como um especialista da mídia.

Esses profissionais livres de delimitações são cada vez mais valorizados pelas organizações que veem a comunicação se modificando toda hora, principalmente com novas plataformas surgindo diariamente na internet. É necessário então encontrar um profissional que esteja disposto a aprender e a se adaptar a cada mudança para continuar a disseminar com transparência e eficácia informações a respeito da empresa assessorada. Além disso, o jornalista não deve apenas dedicar sua atenção exclusivamente a mídia, mas pensar em outros públicos que podem também ser multiplicadores da imagem positiva da empresa, como os próprios trabalhadores, o que conhecemos como público interno.

No entanto, os profissionais de assessoria de imprensa encontram dificuldades dentro das próprias empresas. Quando isso acontece, a empresa geralmente não está informada de como se desenvolve o trabalho do assessor e a importância de ter um Planejamento Estratégico de Comunicação. A resistência parte dos setores administrativos ou financeiros, que não estão dispostos a liberar verbas para o investimento em propostas comunicacionais. Caso a empresa realmente não tenha um Planejamento Estratégico de Comunicação adequado, até áreas que deveriam trabalhar em conjunto (como marketing e publicidade e propaganda) rejeitam a interferência do assessor de imprensa. Em casos como este, Duarte (2011) recomenda que o jornalista faça uma análise antes de entrar na organização, procurando conscientizar os colegas de trabalho a respeito das atividades que serão desenvolvidas além de questões básicas como o espaço físico que ele ocupará, estrutura mínima (computadores, máquinas fotográficas, impressoras) quais os objetivos a serem atingidos e quais serviços devem ser pensados para desenvolver uma comunicação organizacional adequada.

2.1.1 Rotinas produtivas da assessoria de imprensa

O jornalista assessor de imprensa trabalha como mediador entre o interesse da empresa e da mídia. É seu papel tornar os acontecimentos e atividades exercidas pelo

assessorado em notícias interessantes para o público, complementando assim o trabalho dos repórteres das redações. Além disso, espera-se do assessor de imprensa o mesmo compromisso com a verdade que os jornalistas que trabalham nos veículos de comunicação devem ter. Para fazer a conexão entre a imprensa e a organização, o assessor deve primeiramente, desenvolver um Planejamento Estratégico de Comunicação que traduza a visão e a missão da organização; seja criativo e diferente; fácil de adaptar-se a estrutura da empresa; com objetivos claros que gerem respostas positivas e que possa ser medido. O jornalista que age como representante de uma empresa deve segundo Martinez (2011, p. 204):

Realizar uma leitura de conjuntura dos jornais, [...] procurando antecipar tendências e acontecimentos que venham afetar a vida da empresa; A criação, implantação e desenvolvimento de produtos jornalísticos que forem considerados estratégicos; [...] Divulgação aos públicos produtos gerados pela assessoria; [...] Cobertura de eventos ligados à empresa; Relacionamento proativo com a imprensa, oferecendo informações sobre a empresa julgadas pertinentes e de caráter de informação e utilidade públicas; Organizar encontros entre os dirigentes da empresa e editores e repórter dos veículos; [...] Aconselhar quanto a melhor forma de tratar com os jornalistas e representantes da mídia [...]

Entendemos que o objetivo maior da assessoria de imprensa é atender o compromisso social que toda empresa tem: ser transparente com seus clientes ou consumidores. Para isso, muitas estratégias são utilizadas para atingir estes e outros objetivos. Por estratégia, utilizamos a definição do Dicionário Houaiss que significa, entre outras coisas, “arte de aplicar com eficácia os recursos que dispõe ou de explorar as condições favoráveis de que porventura se desfrute, visando o alcance de determinados objetivos. (HOUAISS, 2001, p. 1262). E por objetivos compreendemos por “aquilo que se pretende alcançar quando se realiza uma ação; alvo; fim; propósito. objeto”. (HOUAISS, 2001, p. 2041). Dentre as estratégias e ferramentas utilizadas destacamos os mecanismos digitais (blogs, fan pages e redes sociais) como importante mecanismo de comunicação, por atingir diversos públicos ao mesmo tempo e utilizar uma linguagem de fácil entendimento.

Quadro 1 - Atividades de uma assessoria de imprensa

OBJETIVOS	FERRAMENTAS UTILIZADAS			
Divulgação do assessorado	Criação do mailing list	Produção de notícias	Clipping	Redes sociais

Controle de Crise	Manutenção da imagem positiva da empresa	Gerenciamento de Crise	Media Training	*****
Informar a População	Escolha dos canais de informação	Produção de notícias	Redes sociais	*****

Dados: Nóbrega (1998); Duarte (2011). Elaboração própria

No Quadro1 apresentamos a criação do mailing list como umas das formas de divulgação do assessorado. Esta ferramenta representa a lista de contatos com a imprensa que todo assessor deve ter, nela se encontram telefones importantes, e-mails e quais veículos são prioridade para a estratégia estabelecida. Deve ser atualizado sempre e dividido por região, cargo, editoria, cidade e outras segmentações. O produto distribuído no mailing list não pode ser padronizado, pois os editores e repórteres preferem receber notícias personalizadas, que aumentam a chance de serem publicadas.

A atualização do mailing list também é muito importante, pois no meio jornalístico, os profissionais costumam mudar de local de trabalho constantemente, e a falta de revisão torna o mailing obsoleto, o que prejudicará o alcance das informações. O jornalista Bruno Sakaue, por exemplo, trabalhava em Minas Gerais, sua cidade natal e atualmente trabalha na TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo na cidade de João Pessoa.

Quanto à produção de notícias, a primeira etapa consiste na seleção de acontecimentos que podem se tornar notícia e é feita diariamente pelos assessores de imprensa. O objetivo não deve ser apenas promover a empresa, mas fornecer à população informações que irão contribuir com a sociedade. Eles levam em consideração critérios parecidos com os utilizados pelos jornalistas das redações que classificam o que deve ser ou não noticiado através dos valores-notícia, também conhecidos critérios de noticiabilidade.

Compreendendo noticiabilidade (newsworthiness) como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais. (SILVA, 2005)

Os principais valores-notícia são proximidade, raridade, interesse, novidade, curiosidade, proeminência, impacto, dentre outras. A notícia divulgada pela assessoria de imprensa leva o nome de *press release* que nada mais é do que toda nota informativa dirigida aos meios de comunicação.

Faz parte do processo de produção de notícias também o gerenciamento entre o interesse da empresa e da população. Por exemplo, é comum que diretores setoriais queiram divulgar avanços no seu departamento, mas, após a avaliação do assessor de imprensa, nota-se que essa informação não possui valor-notícia. O contrário acontece quando o assessor percebe algo na empresa capaz de gerar notícias importantes e que irão interessar a imprensa, mas encontram funcionários indispostos a divulgar a informação.

Além desses aspectos, assessores e diretores da empresa devem concordar com o que não deve ser compartilhado, como informações sigilosas para evitar concorrentes, as que tratam de assuntos que possam abalar a credibilidade da empresa, ou que dizem respeito exclusivamente a instituição.

A manutenção da imagem positiva da empresa é outra tarefa importante que não cabe apenas a assessoria de imprensa, mas a todos dentro da organização. A imagem é a percepção que o público tem da instituição, construída através da mídia, das ações em que a empresa participa, além da personalidade corporativa (formada pela missão e valores) disseminada através de funcionários e outros colaboradores.

Para garantir o máximo aproveitamento das estratégias utilizadas, deve-se realizar um estudo junto aos meios de comunicação para identificar quais canais mais combinam com o perfil da empresa e que resultarão em uma resposta positiva. É a etapa de escolha dos canais de divulgação. Esta pesquisa irá definir qual meio será utilizado para cada finalidade, seja ela apenas promover a marca, provocar discussões a respeito dela ou construir conceitos. A produção de notícias, filmes informativos, ou até mesmo o conteúdo produzido para as redes sociais devem garantir a proximidade e a interatividade com o público-alvo.

Um dos mais importantes aspectos a serem analisados é a cobertura que a mídia escolhida possui, ou seja, a quantidade de pessoas que irá atingir. Uma reportagem veiculada em TV aberta terá uma audiência muito maior do que um documentário no Youtube onde a marca/empresa é citada. É importante também que o assessor de imprensa aposte nos canais adequados para atingir o público específico que estará

interessado em obter informações a respeito desta organização ou disposta a consumir seus produtos. A frequência que os *press releases* serão enviados para os meios de comunicação faz parte da estratégia de manter o assessorado sempre em evidência, mas sem ser repetitivo. Informações didáticas e claras têm maior possibilidade de conquistar a atenção dos jornalistas da redação. Há também o *press kit* que está relacionado ao que é divulgado no *press release*, geralmente é entregue aos jornalistas uma pasta com brindes, conjunto de CDs, cartazes, catálogos, tudo que irá situar o jornalista durante uma coletiva, visita ou lançamento de um produto.

Medir o alcance do sucesso das ferramentas utilizadas pelos assessores de imprensa sempre foi motivo de debates por não se tratar de uma função econômica em que os lucros são fáceis de perceber. No início, quando a importância de cuidar da comunicação organizacional ainda não estava explícita, muitos empresários receavam investir em uma atividade que não parecia gerar resultados monetários. A verdade é que tarefas como investimentos no relacionamento empresa-cliente, geração de conflitos, satisfação do público-alvo são subjetivas e não podem ser analisadas da mesma forma que outras questões. Outro problema que atrapalha a mensuração dos resultados da assessoria de imprensa é atribuir o sucesso desse setor a outras áreas, como a de marketing, por exemplo, ou a falta de objetivos que deixem claro os resultados esperados.

Apesar destes fatores, as respostas obtidas através das ações dos assessores de imprensa podem e devem ser medidas. Isso pode ser feito através de um processo de avaliação, que pode acontecer na elaboração do projeto, no desenvolvimento ou apenas após a sua execução. O importante é que haja periodicidade para que a equipe esteja sempre informada de como o público está recebendo seu trabalho.

O clipping diz respeito ao acompanhamento dos veículos de comunicação para perceber como as informações têm sido repassadas pela imprensa e é considerada uma forma de mensuração dos resultados. Pode ser feita através de entrevistas com jornalistas, leitura de blogs, interações nas redes sociais e outras formas. A análise pode ser qualitativa (utilizando análise de discurso) ou quantitativa (verificando quantas vezes o assessorado é mencionado na mídia)

Outra atividade que compõe um dos pilares da assessoria de imprensa é o gerenciamento de crise. A habilidade de gerenciar crises de um assessor de imprensa é necessária nas seguintes situações, de acordo com Duarte (2011): 1) o jornalista, após a realização do clipping, percebe que a mídia está projetando uma imagem desfavorável à empresa; 2) Algum acontecimento resulta em publicidade negativa. A situação inesperada pode vir como acidente, manifestações, denúncias e etc. Nesse momento, o assessor de imprensa deve orientar o assessorado a respeito da melhor forma de se dirigir à imprensa, capacitando diretores e empresários ao que deve ou não ser dito nessa circunstância. Além disso, o profissional entra em contato com os veículos de comunicação para garantir que a empresa terá “direito de resposta” através de entrevistas, conversas ou até mesmo a elaboração de novas matérias.

A reação da empresa em situações de conflito deve estar incluída no Planejamento Estratégico de Comunicação, que, preventivamente, contará com as principais atitudes a serem tomadas para reduzir o impacto negativo que o fato poderá causar à corporação. O diferencial de uma boa gerência de crises é ter uma assessoria de imprensa capacitada e preparada para qualquer tipo de eventualidade.

Além de trabalhar meios de se conectar com a sociedade, é função do assessor de imprensa orientar o diretor ou representante da sua empresa quanto ao relacionamento com a mídia e com o público. Essa etapa é classificada como media training. Ajudar assessorado a compreender como funciona o ritmo dos veículos de comunicação é garantir um maior aproveitamento da exposição midiática. A capacitação de diretores e representantes da empresa pode ser feita pelo próprio assessor de imprensa ou através de cursos e seminários com esse objetivo específico. Através dessas estratégias, eles irão aprender quais assuntos devem ser estimulados ou evitados nas entrevistas e o que deve ser dito em comerciais ou palestras a fim de promover a interatividade entre o público e a instituição. A atividade de media training também pode ser feita através de empresas especializadas como é realizado pelas agências *Treinamento de Mídia*¹ e *Press Comunicação*². As duas empresas oferecem consultoria online.

A utilização das redes sociais pela assessoria de imprensa tem ganhado força pela capacidade de aproximar ainda mais a sociedade das organizações, sejam elas

¹Disponível em:< <http://treinamentodemidia.com.br/> >. Acesso em: 10 fev.2017.

²Disponível em:< <http://www.presscomunicacao.com.br/>>. Acesso em: 10 fev.2017.

públicas ou privadas. Através destas redes de relacionamento, o cliente ou consumidor pode interagir, comentar e tirar dúvidas diretamente com a empresa, sem precisar aguardar as informações serem divulgadas na imprensa. Para os assessores, elas significam divulgação de informações mais rápidas, e capacidade de detectar mais facilmente alguma situação desfavorável ao assessorado. “As mídias sociais não mudam o relacionamento nem a interação com os jornalistas; só os intensificam. Frequentemente os jornalistas são os primeiros usuários das mídias sociais governamentais.” (SULLIVAN, 2012)³ Isso significa que além de manter uma conexão direta com a população, as redes sociais também facilitam o trabalho dos jornalistas na redação que obtém a informação com mais rapidez. Essa foi uma das grandes estratégias da assessoria de imprensa da Casa Branca durante o mandato do ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, retratado através do livro “Uma Assessoria de Imprensa Responsável na Era Digital – Série Manuais”, que, como o próprio título diz, é um manual de como uma assessoria de imprensa deve se envolver com as redes sociais. Entre as dicas do Manual, está a definição de estratégias e público-alvo; a necessidade de envolver o dono da empresa ou representante do governo; a responsabilidade do assessor de imprensa para o conteúdo produzido pela rede, e facilitar o compartilhamento do conteúdo.

³ O manual *Uma Assessoria de Imprensa Responsável na Era Digital* foi produzido por Margarite Hoxie Sullivan sobre sua experiência durante o governo de Barack Obama nos Estados Unidos. O livro foi publicado pelo Departamento do Estado do país. Disponível em: <https://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-portuguese/A_Responsible_Press_Office_Book_Portuguese.pdf>. Acesso em: 10 fev.2017.

Figura 1 - Barack Obama participando de um evento com Mark Zuckerberg



Fonte: Zimbio.com⁴

Na Figura 1 vemos o ex-presidente Barack Obama conversando com o fundador e dono do Facebook, Mark Zuckerberg, na presença de jovens empresários para tratar de empreendedorismo no 2016 Global Entrepreneurship Summit. O ex-presidente fez uso das redes sociais durante todo seu mandato, utilizando-as para aproximar-se do público, tirar dúvidas, esclarecer questões e se posicionar a respeito de temas polêmicos. Essa e outras táticas fizeram de Obama um dos presidentes como o maior índice de popularidade que os Estados Unidos já teve.

2.2 MARKETING

O marketing começou a ser estudado como disciplina no início do século XX, mas a definição utilizada era de conceitos desenvolvidos em outras áreas como economia, comunicação, sociologia e psicologia. Até hoje, o marketing possui definições diferenciadas para cada autor que estuda a área. Para American Marketing Association (2013), por exemplo, o “marketing é a atividade, conjunto de hábitos e

⁴ Disponível em: <<http://www.zimbio.com/photos/Barack+Obama/Mark+Zuckerberg/Obama+Holds+Facebook+Town+Hall+Economy/QPCNXGhujX5>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.” (AMA, 2013)⁵

Já Kotler, um dos autores mais populares ao se tratar de marketing, define a área como “Uma atividade humana dirigida para a satisfação de necessidades e desejos, através dos processos de troca.” (KOTLER, 1996, p.31). Mesmo com diferentes definições, os autores concordam que a principal função do marketing é atender as necessidades dos clientes enquanto mantém uma imagem positiva sobre a empresa, a fim de garantir seu sucesso econômico. Las Casas (2006), fala que para obter sucesso em qualquer empreendimento deve-se gerir a atividade mercadológica para satisfazer os clientes. Diz ainda que:

O desafio dos administradores de marketing consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto as suas necessidades e desejos como também as satisfações e insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos (LAS CASAS, 2006, p. 15).

Conhecer o consumidor é fator decisivo para definir qual estratégia será melhor utilizada para atraí-lo e construir um relacionamento duradouro entre empresa-cliente que vá além do ato da compra. Dessa forma, o marketing atual não tenta apenas fazer o público consumir, mas vende ideias e pensamentos que irão influenciá-lo em vários momentos da vida.

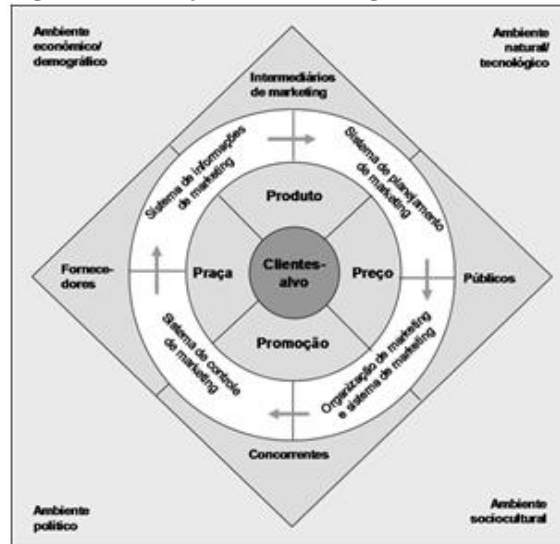
2.2.1. Planejamento de Marketing

Antecipar ideias, objetivos e estratégias é fundamental para atingir as metas que se espera através do marketing, por isso, é necessário que os colaboradores planejem as atividades para aproveitar as oportunidades com rapidez e eficiência. Para isso, deve ser realizado um Planejamento Estratégico de Comunicação, que, nesse caso, tratará de estratégias de marketing para atingir os objetivos definidos. Para MCCARTHY e PERREAULT (1997), o planejamento estratégico de marketing divide-se em duas etapas: conhecer o mercado-alvo, grupo formado pelos de público que a empresa deseja

⁵ “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (tradução nossa)

conquistar e fidelizar; e definir as ferramentas de marketing, que serão desenvolvidas para agradar os consumidores. A figura abaixo apresenta os princípios de marketing presentes no planejamento de qualquer empresa: presentes no planejamento de qualquer empresa:

Figura 2 - Planejamento estratégico de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong 2006

Através da Figura 2, percebemos quais etapas são necessárias para realizar as principais atividades de marketing. De acordo com Vaz (1999, p. 18) conhecer o ambiente e quais forças, atuam sobre ele, ora neutralizando, ora evitando, ora aproveitando-o, é muito importante para organizações sobreviverem no mercado. Estas forças nos ajudaram a construir as estratégias corretas para envolver o público-alvo e garantir o sucesso financeiro da corporação.

As estratégias utilizadas pelos profissionais de Marketing são, por exemplo, pensar no público-alvo, desenvolver projetos específicos de divulgação, identificar os canais adequados de comunicação, dentre outros objetivos. . “A função do Marketing é coordenar todos os elementos sob o controle da organização a fim de lançar mensagens consistentes que otimizam o posicionamento escolhido” (MIDDLETON, 2002, p. 256).

Para executar o marketing, os profissionais desta área usam estratégias básicas conhecidas como marketing mix ou composto de marketing para nortear suas atividades. McCarthy e Perreault (1997) classificou essas ferramentas em quatro grupos

que denominou os 4 P's do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção.

O produto é o objeto criado objetivando atender as necessidades do público-alvo. Incluem características como qualidade, design, cores, marca, dentre outras.

O preço é tudo relacionado a monetização do produto. Descontos, formas de pagamento, aceitação de cartões de crédito. Deve levar em consideração a concorrência e o curso para a produção e divulgação dos produtos no mercado, além da aceitação do público quanto ao preço estipulado. Para garantir a competitividade mercadológica o consumidor deve sentir que o preço é acessível e justo em relação ao produto ou serviço oferecido.

A praça diz respeito ao local onde o produto será distribuído, pontos de venda e níveis de estoque, canais de distribuição, varejistas, sistema de reserva. É pensado para facilitar o acesso do consumidor ao produto, garantindo que o produto esteja sempre próximo e disponível ao público.

A promoção nada mais é do que a divulgação do produto em todos os canais importantes, para tanto, a comunicação deve ser planejada pensando exatamente qual receptor deseja atingir. A mensagem pode ser dirigida a um indivíduo, grupo específico ou ao público em geral. Quando a imprensa é utilizada como canal, deve-se levar em consideração que a mensagem atingirá a população como um todo, o que significa que ela deve ser suficientemente simples para ser compreendida por qualquer pessoa. O Quadro 2 mostra as principais atividades executadas nesta etapa do marketing mix.

Quadro 2 - Principais instrumentos e técnicas de comunicação

TÉCNICAS	FORMA DE USO
Publicidade	Introdução de anúncios em diversos meios de comunicação de massas: televisão, imprensa, revistas, rádio, cinema, publicidade exterior.
Relações públicas	Conjunto de ações tendentes a conseguir a difusão, através dos diferentes meios de comunicação, de boa propaganda, ou seja, de informações favoráveis para a empresa e seus produtos ou serviços de forma gratuita. Conjunto de ações tendentes a manter boas relações ou tratar de influenciar sobre as decisões de determinados públicos ou coletivos.
Promoção de vendas	Conjunto de ações que, mediante diversos estímulos, tratam de incrementar a demanda a curto prazo. Podem ser dirigidas aos intermediários, vendedores próprios, consumidores ou prescritores.

Venda pessoal	Conjunto de ações promocionais e de estímulo às vendas levadas em consideração por equipes de vendedores. Quando não se trata de venda direta ao público, as ações de venda pessoal estão dirigidas, basicamente, aos distribuidores e intermediários.
Patrocínio	Financiamento (ou outro tipo de ajuda material) a determinadas atividades e eventos, com a finalidade de obter efeitos positivos sobre a imagem e/ou estimular a demanda entre públicos objetivos selecionados.
Folhetos e catálogos	Material impresso de caráter promocional dirigido a intermediários e consumidor final.
PLV e <i>merchandising</i>	Conjunto de materiais (pôsteres e outros <i>displays</i>) que possam contribuir a realizar publicidade no lugar da venda (PLV). Ações tendentes a conseguir a adequada exposição ao público de ditos materiais, assim como dos folhetos e catálogos.
<i>Mailings</i> e distribuição	Envio de material promocional (folhetos, catálogos...) pela empresa aos veículos de comunicação ou clientes.
Direta domiciliar	Correio personalizado. Distribuição de dito material de forma direta nos domicílios de áreas selecionadas em função das características dos residentes.
Promoção telemática (GDS, internet...)	Canais informáticos através dos quais o intermediário ou o consumidor final podem ter acesso a informação sobre nossos produtos.

Fonte: SERRA, 2002, p. 286, adaptado

As atividades acima mencionadas trabalham conjuntamente para que o propósito comunicacional da empresa seja atendido com eficiência. Dentre essas atividades, destacamos as Relações Públicas, onde profissional é responsável pelas estratégias de integração entre os públicos internos e externos da organização, por isso elabora atividades para proporcionar aos funcionários a oportunidade de conhecer melhor colegas e a própria empresa. A mensagem que será compartilhada com o público é estudada em todas as fases, desde a definição da linguagem utilizada, ao canal escolhido para propagá-la. Gil Nuno Vaz (1999) se refere a essas duas etapas como Técnica e Peça. A primeira é em relação ao objetivo que essa mensagem pretende cumprir (estimular, persuadir ou provocar uma decisão no consumidor) e a segunda à forma física e estética em que essa técnica é aplicada.

O trabalho do profissional de relações públicas é utilizar a técnica em diferentes peças para oferecer ao público informações que criem uma imagem positiva da empresa. Para isso, todo o relacionamento da empresa com a sociedade é trabalhado através de notícias, participação em eventos, apoio cultural (o chamado marketing cultural), equipe de trabalho, associação de trabalhadores, dentre outros. Dessa forma, é necessário compreender a importância que o profissional de relações públicas possui no Planejamento Estratégico de Comunicação da empresa. Ele e o assessor de imprensa são

as principais fontes de informação da empresa/órgão. “[...] Além de participarem do esforço externo de marketing (política de relacionamento, poder, promoção e praça), participam ativamente também do esforço interno (projeto, preparo, produto e preço).” (VAZ, 1999, p. 220)

Outro elemento que se destaca é a publicidade que é, muitas vezes, utilizada como sinônimo da propaganda. As duas têm como objetivo a divulgação de um produto ou serviço fazendo com que o consumidor tenha acesso às informações básicas, como preço e principalmente os benefícios que esse produto ou serviço oferece. “Este é justamente o segredo da propaganda: comunicar benefícios e não características do produto. Características informam, benefícios atraem e estimulam!” (PEREIRA, 2001, p. 101).

Tanto a publicidade como a propaganda pretendem atingir o máximo de pessoas possível e utilizam uma linguagem mais direta para atingir os consumidores finais. A diferença entre elas está em que a primeira faz uso da mídia e de outros canais de maneira gratuita, enquanto a segunda paga pelo espaço utilizado. “Levamos em consideração a veiculação paga em qualquer canal de mídia, incluindo outdoors, busdoor, propaganda indoor, backlights, banners, propaganda aérea, projetiva inflável e até carro de som [...]” (PEREIRA, 2001, p.102)

A promoção de vendas, por sua vez, é o método consiste em incentivar o consumidor em obter o produto de forma mais imediata. Pode ser feita através de distribuição de amostras grátis, entrega de cupons, promoções, descontos e atividades semelhantes. Um problema que deve ser analisado ao adotar a promoção de vendas é que caso seja utilizada com muita frequência, deixará o consumidor “acostumado” a consumir apenas durante a promoção e não fideliza o cliente.

O merchandising é a técnica que incentiva a criação de uma conexão entre o consumidor e o produto. O conceito básico de merchandising é colocar o produto em evidência fisicamente em locais em que o consumidor frequenta. Pode ser usado através de uma camiseta com a logo da marca, em adesivos nos supermercados ou até mesmo em qual posição que o produto ocupa nas prateleiras.

Na venda pessoal, o objetivo é obter uma resposta favorável ao consumidor que após todos estes estímulos esteja inclinado a comprar o produto. Gil Nuno Vaz (1999, p.

224) traz no Quadro 3 no seu livro sobre marketing que explica qual objetivo de cada ação desta área de comunicação.

Quadro 3 - Técnicas e peças de divulgação – questões e objetivos de marketing

QUESTÃO	OBJETIVO	TÉCNICA
O público deve ser melhor informado sobre o produto ou serviço ?	Conhecimento	Jornalismo
É preciso construir uma imagem forte da marca ?	Conceito	Relações Públicas
O público deve ser conquistado?	Persuasão	Merchandising e Propaganda
É preciso estimular a vontade de consumir o produto?	Predisposição	Promoção de Vendas
É preciso induzir e facilitar o ato da compra?	Decisão	Venda

Fonte Gil Nuno Vaz (1999, p. 224). Adaptado

Podemos compreender que o objetivo da ação promocional é o principal elemento para a escolha do canal adequado, podendo ser utilizado pela empresa todos os canais ao mesmo tempo, ou apenas os que mais irão gerar resultados. Seja qual for a estratégia escolhida, os elementos formadores dos 4Ps devem estar sempre vinculados e voltando para atender o consumidor.

2.2.2 Tipologias de marketing

O marketing possui várias estratégias diferentes e com evolução do conceito os autores sentiram a necessidade de subdividi-lo de acordo com as suas características individuais. O propósito é sempre o mesmo: agradar, fidelizar e conquistar consumidores enquanto promove a imagem positiva da empresa, mas utiliza métodos diferentes. Em algumas situações, acontece dos autores apresentarem nomes diferentes para o mesmo método, como é o caso do marketing indireto e o merchandising, ambos tratam da exposição da marca em lugares onde o público não espera ver propaganda, como camisetas com logotipos ou filmes que mencionem a empresa.

O marketing social e o marketing cultural também são parecidos, pois ambos prevêm o apoio de eventos sociais ou desenvolvimento de ações culturais que beneficiem a comunidade além de promover uma imagem positiva da empresa perante o público. Através de apoio a eventos sociais, a empresa pretende promover uma imagem positiva ao público. Márcia Neves publicou, em 2001, o livro “Marketing Social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada”, que trata das técnicas utilizadas pelas empresas com a evolução da globalização.

Endomarketing é o subtipo de marketing onde o objetivo é envolver os funcionários da empresa, promovendo melhores condições de trabalho e empregados satisfeitos. Os próprios funcionários acabam se tornando multiplicadores positivos da empresa. O autor José Geraldo Gaurink Dias, em seu livro “Endomarketing: uma ferramenta indispensável para gestão de pessoas nas organizações” oferece informações de como utilizar o endomarketing para enriquecer as atividades de gestão de pessoas, e fortalecer o vínculo dos trabalhadores com a empresa.

No marketing promocional imagem da empresa é construída através de ações estratégicas onde o público e a marca interajam com mais facilidade. Entre as atividades estão a distribuição de produtos como degustação, ofertas, bônus, concursos envolvendo brindes, dentre outras. A promoção no marketing é destinada a estimular o público a tomar conhecimento das organizações e dos produtos ou serviços oferecidos por eles. Kotler (1998) define esse tipo de comunicação persuasiva como *comunissuasão*, que leva em consideração os princípios fundamentais da troca de informações que corresponde a quem – fala o que – em que canal – para quem.

No marketing de relacionamento, a conexão entre a empresa e o cliente é estimulada a ser construída não apenas para promover o consumo, mas a manter um relacionamento duradouro com os clientes, a fim da empresa ser lembrada em outros momentos da vida do consumidor.

O Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. O foco é estimular o relacionamento com o cliente, sempre promovendo ações onde a marca permaneça na mente do cliente de forma positiva. (KOTLER; ARMSTRONG, 1997 *apud* BOGGMAN, 2000).

Atualmente, o marketing de relacionamento se dividiu em outros dois subtipos: O marketing digital e o marketing de conteúdo. O primeiro diz respeito ao uso de plataformas digitais para estimular o relacionamento com o consumidor, neste tipo de Marketing utilizamos as redes sociais, sites, blogs e qualquer outro canal responsável por compartilhamento de conteúdo. É dessa forma que surge o marketing de conteúdo, abordado no próximo subcapítulo. Ele também está incluso no marketing de atração, mais conhecido como inbound marketing, que tem como objetivo a criação de conteúdo específico para atrair o consumidor, nele é utilizado uma das ações mais conhecidas do marketing digital, o SEO (Search Engine Optimization, que é a criação de palavras-chave para facilitar o aparecimento nos sites de busca), além de estratégias específicas para redes sociais.

2.3 MARKETING DE CONTEÚDO

Entre os diversos tipos de marketing existentes, o marketing de conteúdo apresentado a seguir é o que mais se assemelha às estratégias utilizadas nas assessorias de imprensa. O marketing de conteúdo surgiu a partir da necessidade de chamar ainda mais atenção do consumidor, principalmente no meio digital, onde a publicidade não tem alcançado o público-alvo como acontecia anteriormente. Os profissionais de marketing decidiram então criar novas estratégias para atingir esse público que começou a ignorar anúncios publicitários. A ideia é desenvolver conteúdo que pode ser educativo, divertido e diferenciado. É esse tipo de material que as pessoas irão ler, compartilhar e permanecer na mente por mais tempo que um anúncio publicitário permaneceria. De acordo com Santos (2015), marketing de conteúdo “é uma técnica de marketing que consiste em criar, selecionar e distribuir, conteúdo relevante e de valor, afim de atrair e engajar um público-alvo definido e conhecido [...]”

Segundo a pesquisa Content Trends: tendências do Marketing de Conteúdo 2016⁶ realizada com 2725 empresas brasileiras, 70% delas afirmaram utilizar o Marketing de Conteúdo como estratégia principal. É também bastante utilizado por

⁶ Pesquisa realizada pelo site Rock Content

assessores de imprensa que pretendem chamar atenção dos veículos de comunicação usando estratégias diferenciadas.

O público que interage com o conteúdo de qualidade de uma marca passa a ter uma visão mais positiva sobre ela, já que, de alguma maneira, acaba trazendo certo valor. Pessoas possuem uma probabilidade muito maior de fazer negócios com marcas que conhecem e gostam do que com marcas desconhecidas. (PEÇANHA, 2015)

Para Santos (2015), entre os principais objetivos do Marketing de Conteúdo está o entretenimento do público enquanto utiliza o texto para persuadir o consumidor, educando-o e convertendo-o a um possível novo cliente.

Quadro 4 - Marketing de Conteúdo

OBJETIVOS	UTILIZAÇÃO
Entreter	O material produzido deve divertir o cliente, mas há outras formas de entreter, com conteúdos que provoquem debates, levantem questionamentos e faça o cliente parar para pensar.
Persuadir	Não só persuadir o cliente a comprar, mas a continuar a leitura ou a visitar o site, a se inscrever para obter mais informações da empresa.
Educar	O cliente pode aprender mais sobre o mercado que a empresa está inserida. Ter consumidores informados sobre o que é a empresa, como ela funciona e seus objetivos principais acabam gerando familiaridade, importante questão na hora da compra
Converter	Nem todo cliente que tem acesso ao conteúdo é o cliente que gera lucro para a empresa, mas pode vir a ser. Alguns materiais são produzidos especialmente para esse público que pode tornar-se um consumidor

Fonte: Santos (2015). Elaboração Própria.

Os quatro principais objetivos citados por Santos (2015) explicam que o marketing de conteúdo pretende compreender melhor o consumidor, dando exatamente aquilo que ele necessita, enquanto o informa e diverte.

O site Rock Content,⁷ elenca ainda outros objetivos desse tipo de marketing, que incluem investir no relacionamento com o cliente, diminuindo a chance que algum erro no processo de compra atrapalhe a venda ou o aborreça, além de expandir a

⁷ Disponível em: < <https://rockcontent.com/> >. Acesso em: 8 de mar. 2017.

visibilidade da marca através da produção de artigos, vídeos e infográficos em diversas plataformas da internet. Neste caso, a empresa ganha vantagem em relação a concorrente que investe apenas em publicidade digital, pois atinge o cliente em ambientes onde ele não espera propaganda.

A marca produtora de conteúdo não atende apenas potenciais consumidores, mas qualquer pessoa interessada no material oferecido, quando isso acontece, são criados evangelizadores da marca, que irão compartilhar para outras pessoas o conteúdo oferecido. Dessa forma, a empresa pode chegar ao público-alvo comprador, objetivo final de toda estratégia de marketing.

Informar e nutrir o público em potencial e aumentar as vendas também é uma das metas do marketing de conteúdo citados pelo Rock Content. O público que obtém informações sobre a empresa através de vídeos, imagens, textos sobre os produtos ou serviços, infográficos, depoimentos de clientes antigos passam a conhecer a empresa e lembrá-la ao ter interesse em consumir.

Os dois últimos objetivos citados pelo site são o investimento no pós-venda e a criação de leads. O primeiro está relacionado ao fato que clientes recorrentes são mais propensos a consumir em maior quantidade e indicar a empresa para conhecidos. O segundo diz respeito a pessoas que se cadastram no site da empresa para receber e-mails com novidades ou curtem as páginas do Facebook para obter mais informações. Elas são consideradas clientes em potencial e ajudam a perceber o perfil de consumidores que o conteúdo está atingindo.

2.3.1 Plataformas do marketing de conteúdo

Além do consumidor que aprecia receber conteúdo personalizado sobre a marca que procura, outros administradores de empresas também preferem receber conteúdos exclusivos. Como já sabemos, o marketing de conteúdo veio do marketing digital, então as principais plataformas utilizadas estão na internet. São elas: blogs, newsletter (boletins informativos), vídeos, eventos presenciais, e-books e infográficos. O gerenciamento de conteúdo deve ser feito com cuidado, para que a frequência da divulgação não seja exagerada ou pequena ao ponto de causar esquecimento do público. O melhor canal a ser escolhido é onde está a maior parte dos clientes que a empresa

deseja atingir. Santos (2015) também exemplifica canais que podem ser utilizados no Marketing de Conteúdo.

Blog - Pode ser o principal canal utilizado para a empresa que quer produzir conteúdos mais longos e informativos, como artigos, por exemplo. Ele é indicado por ser mais permanente, pois o público pode ter acesso ao material a longo prazo. Há também a opção de concentrar as informações mais completas no blog e compartilhá-las em outras plataformas. Além de produzir conteúdo para seu próprio site, publicar em plataformas de parceiros também é uma opção para propagar a informação para públicos diferentes.

Redes sociais - O alcance dessa plataforma é enorme, deve-se identificar qual combina mais com o público-alvo e investir em publicações diárias para garantir a visibilidade constante. É recomendável diversificar o formato do conteúdo compartilhado nas redes sociais, para manter o público sempre interessado. Caso a produção de material diário seja um problema para a empresa, o profissional de marketing e até mesmo o assessor de imprensa responsável pela administração das redes sociais pode compartilhar textos e notícias de outras fontes, desde que os autores sejam devidamente creditados. Nesse caso, a atenção deve ser redobrada, pois o material compartilhado deve ser analisado para que não contenha falhas ou informações falsas. O ideal é mesclar o produto compartilhando com conteúdos produzidos pela própria empresa. Vídeos, infográficos e fotos são os mais utilizados. As principais redes sociais atualmente são o Facebook, Instagram, Youtube, Twitter e Snapchat.

Palestras ou participação de eventos - Comunicar-se diretamente com o público é o principal benefício deste canal. A empresa pode estar apenas participando do evento como patrocinador (o que envolve marketing social ou cultural) ou a própria organização oferecer o evento que pautar assuntos de interesse do público, promovendo palestras e debates fora do meio digital.

Podemos perceber que as plataformas são utilizadas para a instituição se comunicar com o cliente, atingindo-o através da produção de conteúdo de seu interesse, levando a informação através de vários canais diferentes, fazendo uso de linguagens próprias e de fácil entendimento.

Tão importante quanto produzir um conteúdo de qualidade que envolverá e atingirá os clientes desejados é verificar se a estratégia está dando resultado. Para que isso aconteça, é importante ter objetivos claros e ter métricas compatíveis aos objetivos escolhidos. Victor Peçanha, no site Marketing de Conteúdo⁸, utilizou exemplos de mensuração:

- Brand awareness (quando mais pessoas conhecem a marca): Curtidas no Facebook; seguidores no Twitter; visualizações de vídeos no YouTube; visitas no site/ blog;
- Engajamento com a marca: Compartilhamento em redes sociais; número de páginas visitadas no site; baixa taxa de rejeição; comentários em postagens;
- Educação do mercado: Número de páginas visitadas no site; número de subscribers em sua Newsletter e Feed RSS;
- Geração de leads: Conversões em landing pages; crescimento da base de contatos;
- Geração de vendas: Número de vendas, vendas/ leads;
- Custo por venda: Tempo gasto para efetuar uma venda; número de vendas, CAC (custo de aquisição de cliente);
- Lifetime-value: Tempo de contrato de cada cliente; lifetime-value.

Há também como medir o tráfego (quantas pessoas acessam o site) e o funil de vendas, que nada mais é do que o analisar o processo de compra deste consumidor, ou seja, quais passos ele percorreu até finalizar a compra. As pessoas que estão na base do funil ainda estão longe de se tornar clientes. Para eles, deve-se investir em conteúdos para o blog (educativos, que informem o produto sem parecer um post publicitário), publicações nas redes sociais, vídeos e e-books (direcionado para o público em geral). Após esta etapa, o consumidor estará no meio do funil, mais interessado em adquirir o produto ou serviço oferecido. Para isso os posts no blog e e-books ainda são utilizados, mas com a estratégia mais direcionada para a venda. No fundo do funil, a empresa já pode apresentar abertamente a solução para a necessidade do cliente, utilizando ou não

⁸ Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>> Acesso em: 21 fev 2017

uma equipe de vendas. Nesse estágio o cliente já está pronto para adquirir o produto e precisa apenas de um incentivo, como descontos, promoções exclusivas ou depoimentos de clientes antigos para tomar a decisão.

Além desses tipos, há muitas outras formas de medir o sucesso do marketing de conteúdo, pois depende de cada canal que a empresa utilizará. Porém, mais do que atingir o máximo de clientes possível, o marketing de conteúdo pretende oferecer material personalizado para um público conhecido. Para identificar o consumidor é necessário criar um perfil que represente o cliente ideal para facilitar o desenvolvimento de conteúdos que irão gerar resultados positivos, conhecido como “persona”. Ele não pode ser criado baseado em ideias aleatórias, mas através de pesquisas profundas a respeito do comportamento e principais características do público desejado. O foco deve ser o byer persona, ou seja, o cliente que compra.

Essa etapa é extremamente importante, pois a eficiência de um conteúdo está diretamente relacionada à sua capacidade de ser interessante e relevante para a audiência. Um bom conteúdo é útil, para a pessoa correta, no momento ideal. Não existe um conteúdo “absolutamente bom” para qualquer pessoa no universo. (PEÇANHA, 2015)

Para a criação da persona é necessário, de acordo com Santos (2015), pesquisar dados demográficos (idade, sexo, formação, classe socioeconômica); hábitos de compra (se o consumidor é impulsivo ou mais analítico); propósito de compra (fatores que levam ele comprar de determinada empresa); processo de compra (quais passos ele ou ela percorreu até chegar ao produto).

Essas informações podem ser obtidas através de uma avaliação nas próprias redes sociais das empresas ou entrevistas com clientes antigos. Pesquisas de mercado feitas através de pequenos formulários também são uma opção válida.

Entendemos por fim que a criação do marketing de conteúdo veio para atender a necessidade de aproximar o cliente da empresa, oferecendo mais do que apenas um produto ou serviço para satisfazer desejos, mas utilizando as novas tecnologias para que o consumidor se sinta envolvido com a empresa em outros momentos do cotidiano, fazendo a marca ser reconhecida e lembrada além da relação de compra.

Após explicarmos um pouco sobre a área de marketing, suas tipologias e características específicas podemos perceber as principais semelhanças entre o trabalho do assessor de imprensa e o profissional de marketing, especificamente o marketing de conteúdo. Entre elas está a audiência, onde ambos pretendem atingir o maior público possível, mas também pessoas que tenham possibilidade de se envolver com a empresa para qual eles trabalham. O assessor de imprensa pretende que o consumidor dos seus releases mantenha-se informado sobre a empresa, já o objetivo do Marketing de Conteúdo, além de informar, é despertar o interesse do cliente em consumir. Porém, de acordo com os avanços da tecnologia e o espaço cada vez mais similar, assessores de imprensa podem utilizar estratégias do marketing de conteúdo para envolver os leitores com a criação de um conteúdo mais sofisticado, ganhando visibilidade nos veículos de comunicação.

Adiante tentaremos entender de que maneira esses campos são aplicados dentro de uma assessoria de imprensa, apresentando a rotina produtiva de cada agência utilizada como amostra. Ao final, pretendemos identificar qual campo se destaca e como cada um influencia as atividades do cotidiano dos assessores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A forma de abordagem desta pesquisa é quantitativa, dados subjetivos que trabalham com o “universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (MINAYO, 2002; p. 21-22).

O método comparativo foi utilizado nesta pesquisa e consiste pela “investigação observando dois ou mais fatos, fenômenos, indivíduos ou classes, procurando ressaltar as diferenças e similaridades entre eles.” (RODRIGUES, 2011, p.146) Através dele conseguimos identificar quais estratégias das agências analisadas são parecidas ou diferentes e como isso influencia no resultado final apresentado por elas.

Como critério básico de classificação, tomou-se como referencial a taxonomia proposta por Vergara (2004, p.46) quanto aos fins e aos meios utilizados pela pesquisa. Em relação aos fins, a pesquisa é exploratória e descritiva. Exploratória porque se percebeu a escassez de literatura especializada que abordasse e relacionasse ao jornalismo e as atividades de assessoria de imprensa com o dinamismo do marketing, ou seja, “será realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”. Descritiva porque se pretende levar em consideração as sugestões, anseios, comportamentos, percepções e expectativas dos profissionais (dirigentes e empregados das agências), expondo as características de determinada população ou fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. (VERGARA, 2004; p. 47)

Em relação aos meios de investigação, utilizaram-se quatro tipos de procedimentos técnicos: a pesquisa bibliográfica por utilizar trabalhos realizados por outros autores como base para definir o papel da assessoria de imprensa e do marketing na sociedade, entre eles Duarte (2011), Kotler (1996 e 1998), Kopplin e Ferraretto (1996), Santos (2015), Pinho (2000), Vaz (1999) etc; a pesquisa documental, visando-se levantar documentos conservados por órgãos públicos e privados de qualquer natureza ou com pessoas, registros, comunicados informais, fotografias, entre outros (VERGARA, 2004); a pesquisa de campo, que segundo Vergara (2004, p.47) refere-se a

uma “investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-los”, na qual foram realizadas entrevistas, para levantamento e obtenção de dados complementares nas sedes das três agências de comunicação analisadas, entres os dias 8 e 20 de março de 2017.

O terceiro procedimento e último foi à entrevista, “uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica; proporciona ao entrevistador, verbalmente, a informação necessária” (LAKATOS; MARCONI, 2010; p. 222), do tipo padronizada/estruturada que, “embora as perguntas sejam previamente formuladas, possibilita ao pesquisador dar o sentido desejado à questão proposta ao entrevistado.” (NEVES; DOMINGUES, 2007, p.62). As entrevistas foram realizadas nas agências, em horário comercial. Exigiu também retornos para detalhar algumas informações nos dias 04 e 13 de abril de 2017, além de contatos telefônicos e por internet.

Quanto ao universo desta pesquisa, cujo foco foi direcionado aos profissionais que trabalham com assessoria de imprensa nas agências de comunicação, encontra-se delimitado em oito agências,⁹ que atuam no seguimento na cidade de João Pessoa. A amostra por sua vez, foi definida pelo critério de acessibilidade, critério este que longe de qualquer procedimento estatístico, visa selecionar elementos pela facilidade de acesso a eles (VERGARA, 2004), e composta por três agências (Quadro1) que se propuseram a participar e a responder a entrevista. Desse modo, todos os entrevistados escolhidos, cuja entrevista foi realizada, tornaram-se sujeitos desta pesquisa.

Quadro 5 - Levantamento de dados

AGÊNCIA	ENTREVISTADOS	CARGO	DIA /HORA	LOCAL
News Comunicação	Eliane Sobral Leite	Diretora e assessora de imprensa	08/03/2017 às 14h	Sede da empresa
Antares	Expedito de Carvalho Júnior	Diretor	15/03/2017 às 15h	Sede da empresa
Integrativa	Andréia Cristina de Barros Costa	Diretora e assessora de imprensa	20/03/2017 às 12h	Sede da empresa

⁹ Dado obtido durante as entrevistas realizadas com os assessores de imprensa

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 NEWS COMUNICAÇÃO

A News Comunicação existe desde o ano de 1997 e foi fundada por Eliane Sobral, formada em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco em 1991. Atuou como repórter em jornais impressos como Jornal do Comércio, Diário de Pernambuco e Tribuna de Alagoas. Foi secretária de comunicação da Prefeitura de Alhanda e trabalhou como assessora de imprensa dos políticos Jarbas Neto e Jota Junior, além de assessorar a Associação de Empresas de Transportes Coletivos Urbanos (AETC), onde criou o prêmio AETC de Jornalismo que contou com sete edições. Atualmente, a jornalista assessora apenas os clientes da agência.

Eliane Sobral se mudou para João Pessoa para acompanhar o marido, que trabalhava na cidade. “Não fui eu que escolhi João Pessoa, foi João Pessoa que me escolheu” (SOBRAL, 2017, informação verbal).¹⁰ Começou a desenvolver trabalhos relacionados à comunicação institucional do grupo A. Cândido, vinculado ao sistema de Transporte Nacional de Passageiros (UNITRANS). Após recusar a proposta salarial da empresa, a jornalista passou a pesquisar o mercado paraibano e constatou que não existiam agências especializadas em assessoria de imprensa no estado, apenas agências de publicidade que contratavam jornalistas free-lancers para desenvolver o serviço.

Então eu peguei os três meses de salários que eu não tinha recebido e montei a empresa, fiz uma barganha familiar e um deu um ar-condicionado, outro deu outra coisa...enfim, montei a empresa sem conhecer o mercado, sem ter clientes, mas foi na cara e na coragem porque eu queria desenvolver um trabalho de assessoria de imprensa. (SOBRAL, 2017, informação verbal)

As três primeiras sedes da News Comunicação ficavam nos arredores do jornal O Norte. O local, segundo Sobral (2017), foi escolhido estrategicamente por estar próximo dos principais veículos de comunicação da cidade, o que facilitaria a interação com os jornalistas. Há cinco

¹⁰ Entrevista realizada com Eliane Sobral, diretora da Agência News Comunicação, no dia 8 de março de 2017, na sede da empresa.

anos, a sede da News Comunicação está localizada no bairro da Torre, em João Pessoa, na Rua Severino Pessoa da Silva, 28, no CEP 58040-570, em um prédio com três salas (uma para a criação de material para publicidade e propaganda, uma para produção de notícias e uma exclusiva da diretora e assessora de imprensa), além de um espaço para recepcionar os clientes. O bairro foi escolhido por ser próximo do centro da cidade, mantendo a estratégia inicial. A estrutura da agência atende ao que Kopplin e Ferraretto (1996) defendem como a estrutura ideal para garantir a autonomia e a produtividade da assessoria de imprensa.

A News Comunicação possui dois setores: a News Acc, destinada a prestação de serviço como assessoria de imprensa e a News Comunicação LTDA, que oferece trabalhos relacionados a área de publicidade e propaganda. Atualmente conta com oito funcionários e seis jornalistas free-lancers - que são chamados de acordo com a necessidade da assessoria.

A agência presta serviço para dez clientes fixos, alguns estão trabalhando com a News há mais de dez anos, como a Unitrans, por exemplo. Os clientes estão distribuídos nas áreas de saúde, educação, transportes e pessoas físicas (geralmente políticos). “A gente optou desde o início por fidelizar o cliente através do nosso trabalho, ou seja, já é o próprio cliente que faz o serviço de indicativo da News” (SOBRAL, 2017, informação verbal)

Há ainda a presença de clientes esporádicos que procuram a agência apenas para realizar atividades em eventos pontuais, como lançamento de novos produtos ou inauguração de novas franquias.

A News Comunicação mantém um site no endereço <http://newscomunicacao.com.br/>, com uma aba para cada serviço oferecido pela agência. A primeira é destinada a explicar o que é a empresa, seus objetivos, e há quanto tempo atua na área de assessoria de imprensa.

Figura 3 - Site da News Comunicação



Fonte: <http://newscomunicacao.com.br/>

A segunda aba é intitulada “blog”, onde há textos sobre diversos assuntos desenvolvidos pelos próprios profissionais da agência. A terceira e a quarta aba correspondem às áreas de publicidade e assessoria de imprensa, respectivamente. A quinta é intitulada “Novidades”, que contém as notícias redigidas pela assessoria de imprensa sobre os assessorados. As duas últimas são destinadas ao contato da empresa, com número de telefones e e-mails e a aba “jornais institucionais”, onde o visitante do site pode ter acesso aos jornais elaborados para os clientes.

4.1.1 Rotina produtiva da News Comunicação

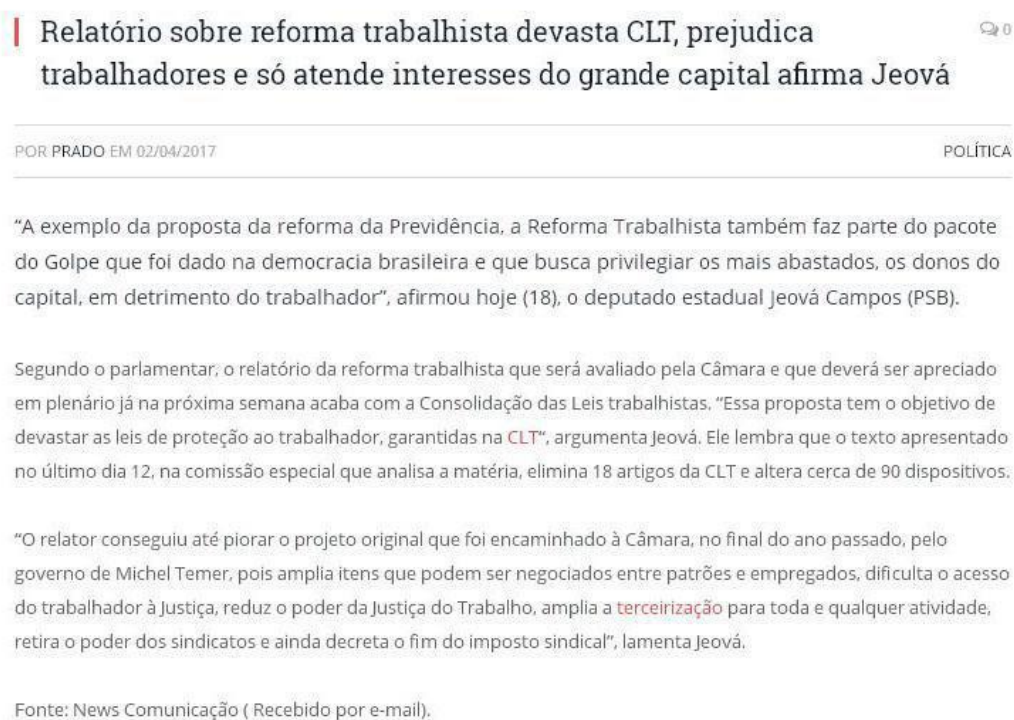
Com vimos nesta pesquisa, através da fundamentação teórica, uma assessoria de imprensa é repleta de atividades diárias, indo desde a produção de notícias até o planejamento para evitar que situações de crise atrapalhem o desempenho da empresa. Um bom assessor deve estar sempre atento ao que a imprensa está divulgando a respeito do cliente, um trabalho incansável que, para que não comprometa todo o planejamento estratégico da empresa, não pode parar.

A exemplo disso, temos a rotina produtiva da News Comunicação, que começa às 7h da manhã, com o clipping. Uma funcionária que monitora 227 sites e dois jornais impressos da Paraíba constrói o clipping e passa as informações para a assessora de imprensa, Eliane Sobral, pelo aplicativo WhatsApp. O objetivo desse primeiro clipping é identificar o que está acontecendo na cidade ou eventos que poderiam render pautas para o assessorado. “Por exemplo, no setor de transportes, se houve algum acidente ou reivindicação da população... ou na área política, o que vai ser discutido na Assembléia e a partir daí eu traço a minha pauta.” (SOBRAL, 2017, informação verbal)

Após essa etapa, a assessora de imprensa elabora o que ela identifica como “pré-pauta” para cada cliente. Esta pauta pode ser modificada ao longo do dia e conter sugestões do assessorado, mas detalhes de como será desenvolvida, por exemplo, são definidos pela assessora Sobral.

Definida a pauta, (que contém o passo a passo da matéria a ser elaborada), são redigidas de três a cinco matérias por dia, podendo ser preparadas apenas pela assessora ou pelos jornalistas contratados. Neste último caso, a assessora faz pequenas modificações para que os textos elaborados pela News Comunicação sejam padronizados. Os releases diários possuem de quatro a seis parágrafos e matérias especiais possuem, no mínimo, oito. Além de ser enviado para os veículos de comunicação, o material produzido pela agência também é postado no site oficial da News Comunicação, na seção intitulada “novidades”. Sobral (2017) afirma que o release é publicado pela imprensa exatamente como é enviado, e, muitas vezes, assinado pelo repórter do veículo de comunicação. “A gente já teve muitas, muitas, muitas matérias mesmo da News assinadas por jornalistas da redação sem mudar uma vírgula” (SOBRAL, 2017, informação verbal)

Figura 4 - Release da News Comunicação publicado em um portal



Fonte: tvjampa.com

A Figura 4 demonstra um release da News Comunicação publicado por um portal da Paraíba. O release segue um padrão tradicional, com três parágrafos, com tamanhos iguais, facilitando a leitura. O texto começa com uma citação direta do assessorado, que neste caso é o deputado Jeová Campos, o que traz mais credibilidade ao conteúdo divulgado. O release foi publicado exatamente do mesmo jeito por outros portais, o que demonstra que os jornalistas não modificam o texto enviado pela assessoria.

Para quatro dos dez clientes de assessoria de imprensa da News comunicação, também são confeccionados house organs ¹¹, conhecidos como jornais institucionais, de acordo com o perfil de cada um. Atualmente, são quatro, além de jornais esporádicos que são solicitados pelos assessorado em situações específicas. Na Figura 5 temos o jornal institucional elaborado para a UNITRANS, empresa de transporte coletivo de

¹¹ “Periódicos e programas de rádio e de televisão produzidos em Assessorias de Imprensa voltados a públicos de interesse direto ou indireto do assessorado” (KOPPLIN E FERARETTO, 1996, p.149)

João Pessoa, intitulado “Jornal na Linha” em referência as linhas de ônibus coletivos. O objetivo é fazer com que os trabalhadores da empresa se reconheçam através das notícias publicadas, que tratam das suas atribuições do cotidiano.

Figura 5 - Jornal Institucional da UNITRANS



Fonte: UNITRANS

Os jornais institucionais são formados pelas principais matérias do assessorado, possuem, em média, de quatro a oito páginas, com a periodicidade mensal, bimestral, trimestral e quadrimestral. Os jornais institucionais contam com seção “editorial”, para que o diretor da empresa tenha oportunidade de falar diretamente com o público.

A formação do mailing list é diferente para cada assessorado. Além do mailing para distribuição do material tradicional, é anexado um mailing específico para divulgação de notas, geralmente enviadas à colonistas por meio de aplicativos. De acordo com Sobral (2017), isso se deve ao fato desse sistema facilitar a leitura da nota e aumentar as chances de repercussão. São enviadas notas também para veículos de rádio e televisão. Para o envio de matérias especiais, a assessora entra em contato direto com o editor do jornal ou revista para saber quão interessados eles estão em publicar a

matéria. Ela explicou que por conhecer os editores através de outros trabalhos, encaminha a matéria de acordo com perfil de cada um.

O clipping também é utilizado como mensuração de resultados e tem como objetivo identificar quais releases elaborados pela agência foram publicados pelos jornais, sites e revistas e em qual contexto foram inseridos. Através dessa atividade, a assessora de imprensa faz, ao final de todo mês, um relatório com as notícias, matérias especiais e fotos publicadas na imprensa, que é entregue ao assessorado em uma reunião onde é explicado como se desenvolveu o trabalho da assessoria mensalmente. São inspecionados 227 sites estaduais e nacionais, dois jornais impressos e quatro revistas paraibanas. A taxa de publicação de releases é maior em sites, cerca de 98%.

E a gente tem um nível de aceitação muito grande no mercado, e aí não sou eu que digo, são as pessoas que estão no mercado, é que o release da News é pelo menos lido, porque é um release diferenciado. Não é aquela história 'o prefeito, o político...', a gente procura incluir informações como se fosse a imprensa do cotidiano. (SOBRAL, 2017, informação verbal)

As redes sociais são utilizadas pela News Comunicação para entrar em contato com o público de maneira diferente. Com posts no Facebook e Instagram, a agência aborda temas motivacionais, informações técnicas a respeito das atividades realizadas e publica fotos de eventos envolvendo o assessorado. As interações nas redes sociais não são usadas como mensuração de resultados apresentados ao cliente, mas para que a agência tenha uma base de quantas pessoas está alcançando através deste canal.

Figura 6 - Post no instagram oficial da News



Fonte: Instagram/news_comunicação

Na Figura 6 temos um exemplo de atividade desenvolvida pela agência nas redes sociais. Neste caso, o objetivo era divulgar o jornal institucional do cliente Associação dos Plantadores de Cana da Paraíba (ASPLAN). A agência utilizou hashtags relacionadas ao assessorado para aumentar o alcance da postagem. Dos 184 seguidores do perfil da agência, apenas dois interagiram com a postagem, o que indica que o Instagram poderia estar sendo utilizado com outros propósitos para gerar mais engajamento do público.

Além dessas atribuições, a News Comunicação, através da sua área de assessoria de imprensa, também lida com o gerenciamento de crise. Na agência não há encontros mensais ou semanais para essa finalidade. Em situações desfavoráveis ao cliente, a assessora convoca uma reunião para conversar com os dirigentes da empresa para identificar qual a melhor forma de tratar o acontecimento. São providenciadas notícias e outros materiais para explicar a população qual é o problema e qual o posicionamento da empresa a respeito. Sempre é o diretor, anteriormente preparado pela a assessora a respeito do que deve ou não ser dito, que fala com a imprensa em entrevistas, por exemplo.

Com relação às características de marketing, e especialmente marketing de conteúdo, atividades como produção de conteúdo exclusivo para a internet, divulgação

expressiva através de blogs e redes sociais não foram identificadas dentro do planejamento estratégico de comunicação elaborado pela agência News Comunicação.

4.2 ANTARES COMUNICAÇÃO

A agência Antares Comunicação foi criada por Expedito de Carvalho Júnior, bacharel em direito e auditor de contas públicas do estado da Paraíba. Carvalho Júnior (2017)¹² explicou que sempre teve interesse na área de comunicação e produção cultural, e não se sentia motivado a exercer atividades jurídicas. Em 1998, após o convite para gerenciar o setor de propaganda da empresa de um parente, Carvalho Júnior deu início a criação de uma das agências de publicidade e propaganda mais antigas da cidade de João Pessoa. Após o surgimento da Antares, Carvalho Júnior decidiu investir na área e fez MBA em Diretoria Avançada e pós graduação em marketing digital. Atualmente é professor da disciplina de publicidade e propaganda do curso de Marketing da Uniuol Faculdades, em João Pessoa

O foco principal da Antares é publicidade e propaganda, além do gerenciamento de mídias sociais. Faz uso principalmente do marketing digital, utilizando as novas tecnologias para atender a necessidade de cada cliente. Está localizada no centro da cidade de João Pessoa, no endereço Avenida Princesa Isabel, 150, no CEP 58013-250. O local é bem próximo a uma das principais empresas de comunicação da cidade, a Cabo Branco, o que traz visibilidade para a agência e a oportunidade de conseguir clientes através da proximidade com a afiliada da Rede Globo na Paraíba.

Apesar do objetivo ter sido sempre trabalhar na área de marketing e publicidade, a Antares prestou serviços de assessoria de imprensa por 19 anos (de 1994 a 2013). A assessoria de imprensa surgiu na Antares a partir da aplicação do marketing promocional, que, no início, era sua especialidade. De todas as ferramentas utilizadas neste tipo de marketing, a assessoria de imprensa foi a que mais apresentava resultados,

¹² Entrevista realizada com Expedito de Carvalho Júnior, diretor da agência Antares Comunicação, no dia 15 de março de 2017, na sede da empresa.

portanto, a que mais foi aplicada. Estava enquadrada no setor de planejamento estratégico de comunicação, desenvolvido exclusivamente para cada cliente. A agência assessorava, no mínimo, dez empresas. Durante esse período, três profissionais formados em jornalismo chefiaram o setor. Algumas vezes, a agência oferecia serviços de publicidade e propaganda e assessoria de imprensa para as mesmas empresas.

De acordo com o Carvalho Junior (2017), a necessidade de prestar serviços de assessoria de imprensa para os clientes foi diminuindo com o tempo, ainda mais com a chegada do marketing digital e mudança na lei de licitações públicas - que exigia uma diferenciação entre empresas de comunicação e empresas de publicidade e propaganda. A partir disso, a agência decidiu excluir o setor de assessoria de comunicação e investir apenas em estratégias de marketing.

Então hoje você tem licitações para os órgãos públicos para as agências de comunicação, que cuida da parte de assessoria de imprensa, e para as agências de publicidade. Quando isso aconteceu, eu acho que foi a ruptura definitiva, porque não fazia mais sentido você ter uma assessoria de imprensa dentro de uma agência. (CARVALHO JÚNIOR, 2017, informação verbal)

Ao longo dos mais de 20 anos de atuação, a Antares conquistou vários prêmios em níveis locais, regionais e nacionais. Entre eles estão: Criatividade (TV Cabo Branco/PB, afiliada da TV Globo) em 2008 e 2013; Chapéu de Ouro (TV Correio/PB, afiliada da TV Record) em 2010; Colunistas Norte-Nordeste em 2012; e Prêmio Heitor Falcão em 2013.

A Antares é formada por dois sócios além de Carvalho Júnior, são eles: Sergio Rique, também formado em Direito, mas que atua na área publicidade e propaganda há 20 anos como diretor de Planejamento e Criação da Antares e Andréa Santiago, diretora de Atendimento e Novos Negócios.

4.2.1 Rotina Produtiva da Antares Comunicação

A pauta e as matérias eram elaboradas pelo jornalista responsável pela assessoria de imprensa, porém, antes do material ser enviado para os veículos de comunicação, passava pela análise do diretor Carvalho Júnior, para garantir que a abordagem utilizada estava correta e a marca do cliente estava bem protegida.

Sempre passava pelo nosso crivo, principalmente comigo [...] sempre

dava uma olhada (sic), sempre tinha muito cuidado com a linha de abordagem, questão conceitual de proteção da marca do cliente, acompanhava isso de perto, (e) na maioria das vezes (era) aprovada pelo cliente. (CARVALHO JÚNIOR, 2017, informação verbal)

O objetivo era apresentar textos curtos e claros, para facilitar a compreensão do jornalista que receberia a matéria e o público final. O envio de matérias para a imprensa era feito diariamente.

O mailing list era composto principalmente pelos principais jornais da época: União, O Norte, Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba. Cerca de 60% dos releases enviados eram aproveitados, mas, na maioria das vezes, transformados em notas e publicados por colunistas. “Tinha muita nota em coluna, foram poucas as vezes que vi matérias de conteúdo” (CARVALHO JÚNIOR, 2017, informação verbal)

As notícias também eram divulgadas através das redes sociais, com legendas pequenas e o link da matéria direcionando o público para o site oficial da empresa. O objetivo da publicação era explicar de forma concisa do que se trata a matéria e levar o cliente a visitar o site. “(...) Mas a gente fazia muito isso...publicação master ia para o site, publicação menor ia para o twitter (...), as redes sociais apontavam para o site para fortalecer. (sic)” (CARVALHO JUNIOR, 2017, informação verbal). A maior atividade foi registrada no Twitter. Outras redes como Facebook e Instagram ainda não representavam tanto espaço na internet como acontece hoje em dia. As interações nas redes sociais eram medidas e transmitidas ao cliente, mas não com uma análise tão profunda como é realizada pela agência na área de marketing e publicidade e propaganda. Esta escolha de utilizar as redes sociais para atrair o público para o site representa uma das características do marketing de conteúdo.

A mensuração de resultado era feita principalmente através do clipping, realizado diariamente. As matérias que mencionavam o cliente eram salvas, e apresentadas a ele no final de cada mês. Através dessa clippagem, a agência realizava uma avaliação de “sentimento”, classificando as publicações em “positivas, negativas e neutras”. Dessa forma, o cliente poderia compreender que impacto aquela notícia tinha para a imagem da empresa, avaliando de que maneira estava sendo realizado o trabalho da assessoria de imprensa. A clippagem era digitalizada e salva através de um dispositivo de armazenamento em nuvem.

O gerenciamento de crise da Antares era planejado após a identificação de alguma situação desfavorável à empresa, seja na imprensa tradicional ou nas redes sociais. O objetivo era apurar com rapidez como se desenvolveu o caso que estava gerando a crise e elaborar a versão oficial da empresa. “Gerenciamento de crise sempre foi uma preocupação nossa e principalmente havia uma questão de orientação a partir da assessoria de imprensa de uma série de atitudes que eram tomadas a partir de uma crise que se identificava. (sic)” (CARVALHO JÚNIOR, 2017, informação verbal). Após o posicionamento firmado, eram elaborados matérias/notas para serem enviadas à imprensa e publicadas também nas redes sociais e site oficial da empresa. Quando era necessário falar diretamente com os veículos de comunicação, através da entrevista ou coletivas de imprensa, um porta-voz era definido, na maioria das vezes, o assessor de imprensa. Isso se deve a proximidade do assessor com os jornalistas, além da sua capacidade de se comunicar com clareza e desenvoltura. Quando o assessor não era escolhido, o diretor da empresa era treinado para saber exatamente que assuntos abordar e evitar durante a conversa com o repórter.

4.3 INTEGRATIVA

A Integrativa foi instalada em João Pessoa em 2000, e possui duas áreas distintas: profissionais responsáveis pelo desenvolvimento de softwares para computadores e a Integrativa Comunicação, especializada em assessoria de imprensa, que só foi inserida na empresa em 2012. O objetivo da inserção de assessoria de imprensa na Integrativa era para que a agência pudesse gerenciar todas as atividades comunicacionais para o cliente, desde o fornecimento de tecnologia da informação, até a divulgação institucional. A responsável pela área de assessoria é Andréia Barros, que atua na área há mais de 15 anos. Formou-se em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora, e fez pós-graduação em Assessoria de Imprensa na Universidade Estácio de Sá no Rio de Janeiro. Barros foi assessora da Companhia de Abastecimento de Água de Juiz de Fora, da Prefeitura Municipal e da Câmara de Vereadores da cidade. Atuou como estagiária e repórter em outras áreas como revistas, jornais impressos e

televisão. De acordo com Barros (2017),¹³ a necessidade de criar a agência veio da percepção de profissionalizar mais a atividade de assessoria de imprensa na cidade e diversificar as atividades para além do release e clipping.

A agência faz a conexão entre os clientes e os veículos de comunicação, além de mediar o relacionamento das empresas com outros públicos que possam divulgá-las através de parcerias. É oferecido também o serviço de consultoria de comunicação, onde as necessidades do cliente serão avaliadas e as estratégias consolidadas através de um contrato. O acordo oficializa todas as obrigações da Integrativa com o assessorado e exatamente o que se espera de cada atividade realizada.

A Integrativa possui clientes nacionais, regionais, locais e pontuais (quando alguma empresa procura a agência para solucionar um problema específico) nas áreas de cosméticos, alimentação, construção civil, saúde e cultura. A equipe é formada por duas jornalistas e uma profissional de relações públicas.

Atualmente funciona na Avenida Alagoas, no Bairro dos Estados, em João Pessoa em um espaço com quatro salas distintas, mas a agência está passando por transformações onde será separada da área de tecnologia da informação. Barros (2017) explicou que isso se deve ao corpo único que as atividades realizadas pela assessoria de imprensa vêm formando ao longo do tempo. A inauguração do novo espaço e nome será realizada em maio de 2017.

4.3.1 Rotina Produtiva da Integrativa

O desenvolvimento dos trabalhos é realizado conforme o planejamento semanal, que traça metas, estratégias e o plano comunicacional para cada cliente específico. A pauta pode ser sugerida pelo cliente, mas a decisão final sobre o que será pautado é da assessora Andréia. “Às vezes, gente que é jornalista sabe o que é notícia, e o cliente quer divulgar uma coisa que não vai ser boa para ele, como uma viagem de férias com a família, por exemplo.” (BARROS, 2017, informação verbal). A frequência da elaboração de matérias e seu envio para a imprensa é definido no ato do contrato

¹³ Entrevista realizada com Andréia Barros, diretora da agência Integrativa no dia 20 de março de 2017, na sede da empresa.

estabelecido entre a agência e o cliente. Não há um número específico de parágrafos que cada matéria deve possuir, pois o tamanho e importância da notícia variam de acordo com a pauta estabelecida. De acordo com Barros (2017), o objetivo é elaborar releases com teor jornalístico e não comercial, o que faz com que este seja aproveitado com frequência pela imprensa, da maneira que foi enviado, com uma taxa de aproveitamento em torno de 80%. “Muitos releases publicados, nossa taxa é muito boa. Como a gente avalia isso? As redações estão cada vez mais enxutas, tem poucas pessoas, então quando você manda o release prontinho, bem feito, eles aproveitam.” (BARROS, 2017, informação verbal)

Abaixo, na Figura 7, apresentamos um exemplo de release produzido pela agência Integrativa. Como observamos, o release contém características tradicionais de um conteúdo jornalístico, foi elaborado de forma curta e concisa, para que o veículo de comunicação não tenha dúvidas sobre o que se trata a matéria. O cliente assessorado neste caso é o The House Mall, um complexo gastronômico, cultural e empresarial de João Pessoa. O release não contém fotos, o que deixa a responsabilidade de ilustrar a matéria com o veículo de comunicação. O texto é encerrado com o endereço da empresa assessorada e o telefone, deixando claro o objetivo de divulgar a empresa.

Figura 7 - Release encaminhado pela agência aos veículos de comunicação



Fonte: Andréia Barros (2017)

Na Figura 8, temos o release enviado pela agência publicado por um dos principais portais de notícia da Paraíba. É composto por título, subtítulo e um texto com três parágrafos. No primeiro parágrafo, podemos perceber a presença de elementos da Pirâmide Invertida, respondendo as perguntas principais que um texto jornalístico deve responder como “o que?”, “quem?”, “quando?” e “onde?”. Ele foi publicado exatamente como foi enviado, demonstrando que os releases são aproveitados em sua totalidade. A única mudança constatada foi eliminação do subtítulo do texto original. O portal também concedeu os créditos à agência.

Figura 8 - Mesmo release publicado pelo portal

The screenshot shows a news article on the website 'paraíba.com.br'. The article title is 'The House Mall ganha ornamentação da Flora Paraíba'. The text describes the landscaping work done at The House Mall, mentioning the company Flora Paraíba and the architect Milena Nóbrega. The article is dated 27/03/2017 and has 15h39min of reading time. On the right side of the page, there is a 'MAIS LIDAS' (Most Read) section with five articles listed. Below this section is a 'Newsletter' sign-up form and a 'Colunistas' (Columnists) section featuring João Costa. A notification badge indicates '1 nova notificação'.

Fonte: Paraíbatotal.com

A construção do mailing é específica para cada cliente, mas, de acordo com a estratégia, a notícia pode ser enviada para todos os veículos que a agência possui relacionamento. Há matérias pensadas exclusivamente para determinados jornais,

revistas ou colunas, isso acontece quando a assessora sabe exatamente o perfil de cada editor e em que canal há maior chance de divulgação. Só está no mailing o veículo que a assessoria de imprensa considera importante e parecido com as características do cliente. Isso só muda quando o assessorado pede especificamente para aparecer em um determinado canal, que, se não representar danos a empresa, a agência inclui no mailing list.

Além dos tradicionais veículos de comunicação, a Integrativa possui o diferencial de incluir também influenciadores digitais (pessoas que estão em destaque nas redes sociais, podem ser blogueiros ou artistas) e não-digitais (pessoas que influenciam clientes na hora da compra) no seu mailing. Esse público recebe as novidades da empresa através do envio de produtos novos, sempre acompanhados de notas ou notícias adaptadas para este meio. A escolha destes influenciadores para o relacionamento da empresa é cuidadosa e repensada a cada novo mês, pois o alcance destes é volátil.

Agora a gente está conversando muito com outros públicos que não são a imprensa, como blogueiras, por exemplo. Então acontece também do cliente dizer ‘ah, quero mandar para aquela blogueira tal’, então a gente ajuda o cliente a avaliar se vale a pena pro negócio (sic) dele fazer algum relacionamento, algum diálogo com aquela blogueira. (BARROS, 2017, informação verbal).

A assessora de imprensa utiliza também seu relacionamento com outros profissionais e amigos para entender quais blogueiros estão em evidência no momento e assim decidir quais farão parte do mailing.

Figura 9 - Notas enviadas às blogueiras

Terça em dobro na Domino's Bessa
- Uma promoção fantástica está
fazendo a cabeça dos amantes da
pizza: é a terça-feira em dobro da
Domino's Pizza Bessa. O cliente
compra uma pizza e ganha outra
na hora. Para isso, é só ir até à loja
localizada na Avenida Luiz Henrique
dos Santos, 1003 – Bessa ou pedir
no delivery no (83) 3507-3033.
Siga no perfil do Instagram:
@dominospizza_bessa

11:12

Fonte: Andréia Barros (2017)

A Figura 9 demonstra como são repassadas as informações para às blogueiras para que sejam divulgadas através das suas redes sociais e assim alcançar o público desejado. As mensagens são curtas e de fácil entendimento, e geralmente servem para divulgar promoções ou novos serviços oferecidos pelas empresas assessoradas. São repassadas, na maioria das vezes, pelo aplicativo Whatsapp, indicando que a agência tem se adaptado as novas tecnologias para utilizar todas as formas de divulgação que irão favorecer o assessorado.

Figura 10 - Blogueira divulgando as pizzas que recebeu da agência



Fonte: Instagram da Blogueira Nati Kiri.

Na Figura 10, a blogueira Nati Kiri posta foto de duas pizzas que recebeu agência Integrativa para divulgar o cliente Domino's Pizza.

Figura 11- Blogueira divulgando a informação na rede social



Fonte: Instagram da blogueira Nati Kiri

A Figura 11 representa a divulgação do produto e da promoção nas redes sociais da blogueira. A linguagem utilizada por ela é própria da internet, conversando diretamente com os seguidores, como se todos fizessem parte do seu círculo de amigos. Para que a blogueira divulgue o produto, ela recebe, além da nota, um “brinde”. Como neste caso a empresa assessorada é uma pizzaria, foram enviadas para a blogueira duas pizzas, que devem ser fotografadas e divulgadas para os seus seguidores. O objetivo é utilizar sua influência digital para alcançar novos públicos para o assessorado. O relacionamento entre a blogueira e o assessor de imprensa não é monetizado, ou seja, a divulgação não é paga, apenas uma “troca de favores”: O produto é enviado para a blogueira de forma gratuita e é divulgado para seus seguidores.

A frequência com que o clipping é realizado também é definida por contrato, podendo ser semanal, mensal ou apenas um clipping geral apresentado no final do contrato. A avaliação é feita através de centimetragem (avaliação monetária de quanto o cliente está economizando com a mídia espontânea. É preparada através da avaliação aproximada do mídia kit do veículo). O clipping é a principal forma de mensuração de resultados utilizada pela Integrativa.

Como é que a gente mensura isso? Centrimetagem a partir do mídia kit dos veículos. É uma valoração estimada porque ela não é 100% correta. Por exemplo, uma página do Jornal Correio custa 3 mil reais, então a gente mensura a partir dela. ‘Olha cliente, a gente conseguiu uma página interia para você e você está economizando 3mil reais’, mas é uma mensuração estimada, a gente deixa isso bem claro para o cliente. (BARROS, 2017, informação verbal).

A Integrativa não faz gerenciamento das redes sociais particulares de cada cliente, mas possui páginas no Instagram e Facebook oficiais da agência. Este espaço é utilizado para a divulgação de fotos e eventos que envolvem todos os assessorados. Ao final do contrato, também é repassado para a empresa o resultado das interações nas redes sociais. O Instagram se destaca neste quesito. Para que todas as redes de comunicação do cliente estejam utilizando o mesmo discurso, a agência entra em contato com os responsáveis pelo gerenciamento das redes sociais de cada cliente e repassa o que será divulgado por ela na imprensa, dessa forma, a comunicação da empresa com o público acontece de forma harmoniosa. As redes sociais são utilizadas também para avaliar como está o clima do mercado, novas tendências e como o público está recebendo as novidades, além de observar a concorrência.

O gerenciamento de crise também é acertado de acordo com cada contrato com o cliente, porém, a cada encontro, o assessorado é orientado sobre a melhor forma de lidar com a imprensa. Caso a empresa opte por não utilizar os serviços de gerenciamento de crise e uma situação desfavorável acontecer, a agência pode lidar com o fato sob a condição de acrescentar o valor correspondente ao final do contrato. Em um cenário de crise, a Integrativa prefere proteger a imagem da instituição, deixando a assessora de imprensa responder às entrevistas e conversar com repórteres.

Assim como a no caso da News Comunicação, a Integrativa não parece possuir, entre suas atividades diárias, características típicas do marketing de conteúdo, como utilização de blogs, produção de vídeos, e-books, e conteúdo exclusivo para compartilhamento digital.

5 ANÁLISE DE DADOS

Quadro 6 - Elaboração de Pautas

AGÊNCIA	PAUTA DEFINIDA PELO ASSESSOR	PAUTA DEFINIDA PELO CLIENTE
News Comunicação	x	
Antares	x	
Integrativa	x	

Fonte: Dados da pesquisa

Embora o cliente possa sempre sugerir temas para as pautas, cabe ao assessor, no caso de cada agência, definir quais serão aprovadas e de que forma serão realizadas.

O olhar dos jornalistas sobre o que é notícia muitas vezes não coincide com o olhar de uma organização [...] o assessor de imprensa sabe disso e uma das suas funções [...] é exatamente analisar o conteúdo ali gerado com os olhos do profissional de redação (RIBEIRO E LORENZETTI, 2011, P.239)

É papel do assessor de imprensa utilizar os valores-notícia para explicar ao cliente como é definido o que será ou não aproveitado, orientando como se desenvolve o trabalho de uma assessoria e a importância da escolha do que será divulgado.

Quadro 7 - Produção de matérias

AGÊNCIA	APROVEITAMENTO	FREQUÊNCIA DE ENVIO AOS VEÍCULOS	RELEASES MODIFICADOS
News Comunicação	98%	3 a 5 matérias diárias	Não
Antares	60%	Pelo menos uma matéria diária	Transformado em notas
Integrativa	80%	Estabelecida de acordo com o contrato	Não

Fonte: Dados da pesquisa

A alta taxa de aproveitamento das notícias enviadas pelas agências de comunicação News Comunicação e Integrativa pode ser explicada pelo fato das duas agências produzirem os textos com características mais jornalísticas. Isso reflete também no fato dos textos não serem modificados pelos jornalistas da redação. De acordo com Kopplin e Ferraretto (1996, p. 98-99), o release deve ser produzido dentro

de rigorosos critérios para seleção e tratamento das informações, e deve estar estruturado de acordo com a técnica da pirâmide-invertida, tão bem conhecida pelos jornalistas. O release enviado pela Antares, por passar pelo crivo de um profissional de publicidade e propaganda, perde um pouco a essência do jornalismo e acaba sendo transformado pelos jornalistas em notas refletido ou não sendo publicados.

A produção de matérias diárias faz parte das atividades das três agências, pois o envio frequente de material para os veículos de comunicação aumenta a possibilidade de publicação, objetivo final de toda atividade de assessoria de imprensa.

Quadro 8 - Elaboração do mailing list

AGÊNCIA	MAILING EXCLUSIVO	MATÉRIAS EXCLUSIVAS
News Comunicação	Sim	Sim
Antares	Não informado	Não informado
Integrativa	Sim	Sim

Fonte: Dados da pesquisa

As agências News Comunicação e Integrativa informaram que constroem um mailing diferenciado para cada cliente, correspondendo ao que consideramos como trabalho do assessor de imprensa em identificar quais canais são mais apropriados para cada assessorado específico, pois, de acordo com Ribeiro e Lorenzetti (2011, p. 221), um dos planejamentos que o assessor deve ter em relação a imprensa é listar os veículos que têm coerência com o posicionamento e objetivos buscados e com os quais a organização deve e quer manter e estreitar o relacionamento.

No caso da News Comunicação, a elaboração de um mailing apenas para o envio de notas pelo aplicativo WhatsApp demonstra a versatilidade que a agência possui em melhorar a capacidade de relacionamento com os veículos de comunicação, utilizando as novas tecnologias para passar a informação que será absorvida pelo jornalista com mais rapidez e concisão.

A Integrativa se destaca por possuir um mailing list destinado a outros públicos além da imprensa, onde estão inseridos donos de blogs, influenciadores digitais e profissionais que atuam em áreas envolvidas com a empresa assessorada. Através desta estratégia, a agência tenta repassar para o público final (consumidores ou clientes da

empresa assessorada) informações através de canais diferenciados. Nesse caso, a agência inclui o canal no mailing list e investe em produção de conteúdo exclusivo para ele, além do envio de “press kits” que serão divulgados por estas pessoas. Isso demonstra que a agência está incluindo atividades na sua rotina produtiva para se adaptar às novas formas de comunicação que surgem todos os dias através da internet.

As profissionais atuantes nas assessorias de imprensa da News Comunicação e Integrativa utilizam relacionamentos pessoais com jornalistas para elaborar matérias exclusivas para determinados veículos. Antes do envio do conteúdo, elas entram em contato direto com o editor do jornal ou colunista e explicam do que se trata a matéria e porque esta deveria estar inserida naquele espaço. No caso da agência Antares, o diretor não soube informar como se dava a construção do mailing da agência ou se havia produção de conteúdo exclusivo.

Quadro 9 - Mensuração de resultados

AGÊNCIA	RELATÓRIO DE CLIPPING	RELATÓRIO DAS INTERAÇÕES NAS REDES SOCIAIS
News Comunicação	Mensalmente	Não
Antares	Mensalmente	Sim, mas com pouca análise
Integrativa	A frequência é definida pelo contrato	Sim

Fonte: Dados da pesquisa

Para Kopplin e Ferraretto (1996, p. 139), o clipping é uma forma de coletar e arquivar todo o material publicado sobre o assessorado, a fim de mantê-lo informado a respeito dos resultados do trabalho de divulgação. Em nosso estudo percebemos que esta é ainda a principal forma de mensuração de resultados da assessoria de imprensa. As menções ao cliente na mídia são salvas, catalogadas e separadas por dia e veículo e são entregues ao cliente em formato de relatório ao final de cada mês ou de acordo com o contrato formalizado com o cliente. Esta atividade é apontada pelos autores acima mencionados como um instrumento de prestação de contas ao cliente. O clipping permite que o assessorado perceba, dentre outras coisas, a importância de investir em um plano estratégico de comunicação e quanto está sendo economizado em publicidade neste caso.

Apesar da evolução do papel das redes sociais para as assessorias de imprensa, no caso das agências escolhidas como amostra, não há uma análise formal das

interações neste tipo de canal. Além disso, o uso das redes sociais para divulgação de notícias ainda é pequeno, como veremos a seguir. Isso mostra que, em João Pessoa, a principal forma de contato com o público nas assessorias de imprensa ainda se dá por meio dos veículos tradicionais de informação, além da presença de alguns blogs e sites importantes. A Antares e a Integrativa monitoram as redes sociais de forma parcial, e passam para os clientes de maneira informal os resultados obtidos.

Quadro 10 - Uso de redes sociais

AGÊNCIA	REDES SOCIAIS	NOTÍCIAS	FOTOS E EVENTOS	CONTEÚDO INFORMATIVO
News Comunicação	Facebook e Instagram	Não	Não	Sim
Antares	Twitter	Sim	Sim	Sim
Integrativa	Facebook e Instagram	Não	Sim	Não

Fonte: Dados da pesquisa

O Facebook e o Instagram são as principais redes sociais utilizadas pelas agências atualmente. O Twitter foi muito utilizado pela Antares em 2012, onde o número de engajamentos nesta rede social se destacava das demais. O principal objetivo do uso desse tipo de mídia é a publicação de eventos em que o cliente está participando ou promovendo. Conteúdo informativo como normas de segurança e dicas de como se comportar no trabalho, por exemplos, são divulgadas nas redes sociais da News Comunicação e da Antares. Como foi dito anteriormente, a divulgação e produção de notícias para as redes sociais ainda é pequena, o que demonstra que as agências de assessoria de imprensa ainda estão em fase de adaptação em relação ao uso deste novo canal, o que já foi observado por Ribeiro (2015) ao dizer que

A assessoria de imprensa, a par com o jornalismo, está a viver um período de alterações e adaptações em termos de meios e de técnicas, suscitado pelo advento das redes sociais, embora o seu objetivo permaneça o mesmo: gerar notícias verdadeiras e benéficas para o cliente. Tendo em conta que se trata de um fenômeno recente (cerca de dez anos), os profissionais ainda estão a testar e a descobrir as potencialidades deste novo meio, pelo que ainda há um longo caminho a percorrer. (RIBEIRO, 2015)

A Antares demonstrou pioneirismo ao investir na divulgação de notícias pelas redes sociais como forma de direcionar o público ao conteúdo do site oficial do cliente. Esta é uma das características do marketing de conteúdo, apesar do entrevistado Carvalho Júnior (2017) explicar que a agência Antares não utiliza este tipo de marketing.

Eu não me atrevo a dizer que a gente atenda a nível de marketing de conteúdo , isso ai a agência não faz, por mais que a gente atenda dentro do marketing digital até uma geração de conteúdo... não é conteúdo próprio, não é pensado pra isso exatamente, então não é marketing de conteúdo”. (CARVALHO JÚNIOR, 2017, informação verbal)

Isso demonstra que o marketing de conteúdo ainda não é bem definido pelos profissionais da área, o que gera divergências na identificação do que é classificado como marketing próprio de conteúdo ou não.

Quadro 11 - Gerenciamento de crise

AGÊNCIA	REUNIÕES MENSAIS	AUTORIZADOS A FALAR
News Comunicação	Não	Diretor da empresa
Antares	Não	Assessor de imprensa
Integrativa	Não	Assessor de imprensa

Fonte: Dados da pesquisa

Ao se tratar de gerenciamento de crise, não há, por parte das três agências analisadas, um planejamento prévio para evitar esse tipo de situação. Quando há acontecimentos desfavoráveis para a empresa, são planejadas reuniões para entender o que está acontecendo e como lidar com o fato da melhor forma possível. Essa atitude não é recomendada por autores como Duarte (2011), que aponta a necessidade de desenvolver um plano preventivo e institucionalizado para reduzir erros, controlar a crise e o impacto negativo que uma circunstância desfavorável inesperada pode causar.

A News Comunicação prefere que os diretores das empresas assessoradas falem diretamente com a imprensa, para passar maior credibilidade e transparência entre a instituição e a população. No caso da Integrativa e da Antares, a atitude é proteger o cliente da melhor forma possível, por isso os assessores preferem conceder as entrevistas. Isso pode mudar dependendo da situação que a empresa esteja passando.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo surgiu para satisfazer a necessidade de manter a população informada a respeito do espaço público e político, atendendo a um dos princípios básicos da democracia: o direito à informação. As matérias, notícias e reportagens servem como ferramenta de fiscalização e controle do poder público, dando oportunidade aos cidadãos exigirem seus direitos e lutar pelas mudanças desejadas, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa. Neste cenário, observamos a assessoria de imprensa como uma prestação de contas das organizações, públicas e privadas, para com a sociedade em geral. Através da assessoria de imprensa, a empresa pode, além de se comunicar com os consumidores, clientes e trabalhadores internos, investir na construção de uma imagem positiva, se posicionando sobre assuntos importantes que impactam o cotidiano do público.

Como percebemos através deste trabalho, as atividades de assessoria de imprensa e de outras áreas de comunicação, como o marketing, convergem em diversos momentos, a exemplo da construção da imagem da empresa diante do público e a ambição de manter a organização em evidência na mídia. A diferença é que enquanto na assessoria de imprensa o objetivo é informar a população e utilizar estratégias jornalísticas para manter um relacionamento com o público, o marketing pretende influenciar decisões, analisar a fundo o consumidor, identificar suas necessidades e, acima de tudo, elaborar estratégias para satisfazer seus desejos. A função do marketing é fazer uso de ferramentas comunicacionais para vender produtos ou serviços, gerando lucro e crescimento da empresa. Neste trabalho apresentamos um dos conceitos mais novos de marketing, o marketing de conteúdo, que é a tipologia de marketing que mais se aproxima com as características de uma assessoria de imprensa. A finalidade do marketing de conteúdo é atrair o consumidor através de conteúdos relevantes, divertidos e de interesse do público. Podem ser notícias relacionadas a produtos oferecidos para empresas, vídeos explicativos, e-books, dentre outros.

Pensando nisso, esta pesquisa teve como objetivo analisar a rotina produtiva de três agências de comunicação da cidade de João Pessoa, buscando identificar se as

atividades desenvolvidas se aproximam mais do propósito comunicativo do jornalismo como assessoria de imprensa ou de marketing, especialmente o marketing de conteúdo.

Podemos perceber que apesar da evolução das estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas atualmente, o mercado de assessoria de imprensa da cidade de João Pessoa ainda utiliza as mesmas técnicas do início da atividade no século XX, com a produção de matérias, realização de clippings, criação do mailing list e outras principais atividades tradicionais desta área da comunicação.

Não foi possível identificar características consideráveis do marketing de conteúdo entre as atividades diárias das agências analisadas, destacando apenas o utilização das redes sociais pela agência Antares para atrair o público para o conteúdo oferecido pelo site do cliente. Outras atividades próprias desse tipo de marketing, como a produção exclusiva de conteúdo para meio digital não estão presentes na rotina dos assessores de imprensa entrevistados. Isso significa que as agências de comunicação analisadas ainda fazem uso principalmente de técnicas do jornalismo para exercer as suas atividades e não estão familiarizadas com as estratégias de marketing de conteúdo e como ele poderia ser utilizado para potencializar os procedimentos utilizados.

A rotina produtiva das agências News Comunicação, Antares e Integrativa é bem semelhante, demonstrando que possuem o mesmo propósito comunicativo. Ao mesmo tempo, apresentam as mesmas dificuldades. O bom exemplo é no gerenciamento de crise, pois falta a todos os dirigentes entrevistados para esta pesquisa, um planejamento preventivo para evitar situações desfavoráveis às empresas. E o mais grave, inexistência de atuação expressiva dos assessores nas redes sociais oficiais das agências, demonstrando a pouca exploração da dessa plataforma e todas as suas potencialidades.

Destacamos estratégias utilizadas nas agências. Na Integrativa, ressaltamos o uso de influenciadores digitais e não-digitais como canais entre a empresa e a população, utilizando a imagem e a posição delas na sociedade para beneficiar o assessorado através da disseminação de produtos, serviços e promoções, o que demonstra uma característica próxima ao trabalho realizado pelos profissionais de relações públicas. Tal fato aponta que a agência tem se adaptado e investido em outros canais além dos veículos de comunicação para alcançar o público-alvo.

O diferencial da News Comunicação é elaboração de house organ para seus clientes, indicando preocupação da agência em estimular e manter o relacionamento entre empregadores e empregados.

Por fim, destacamos que a atividade de assessoria de imprensa em João Pessoa ainda é restrita, até onde podemos perceber são oito agências especializadas nesta atividade na cidade. De certa forma, isso limita uma pesquisa mais abrangente. Pois, uma das dificuldades em nosso trabalho, foi a falta de disponibilidade da empresa Antares em fornecer exemplos e informações, o que prejudicou a investigação dos produtos desenvolvidos pela agência, impossibilitando a análise profunda das atividades. O fato da empresa não trabalhar mais com assessoria de imprensa e não manter um contato direto com os ex-assessores também prejudicou o trabalho.

No entanto, nossa contribuição para a área analisada, sem a presunção de esgotar o assunto e enveredar pelas trilhas da verdade absoluta, pode servir a futuros graduandos em jornalismo que desejem explorar a questão. Pois, de certa forma, traz o mapeamento da função das agências de assessoria de imprensa na cidade de João Pessoa/PB.

Ainda poderia servir como referência para observar-se que a responsabilidade jornalística em fornecer a sociedade informações confiáveis e verdadeiras é forte nas agências, mesmo quando a atividade é realizada em paralelo a outras áreas da comunicação, como as das agências de publicidade e tecnologia analisadas. Nelas, parecem que as técnicas e éticas do jornalismo são atendidas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Cristina Vaz. *Marketing Social & Responsabilidade Social nas Organizações Sem Fins Lucrativos: Um caminho para a cidadania*. 1 ed. Porto Alegre: VidaEconômica, 2015.

American Marketing Association (2013). Disponível em:

<<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 15 fev. 2017

BOGGMAN, Itzak Meir. *Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel, 2000. Disponível em:

<<https://www.passeidireto.com/arquivo/1559049/marketing-de-relacionamento>> Acesso em: 6 abr. 2017

DIAS, José Geraldo Gaurink. *Endomarketing: uma ferramenta indispensável para as gestão de pessoas nas organizações*. Livro Pronto, 2010

DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011^a

_____. (2011b) *Assessoria de imprensa no Brasil*. Disponível em:

<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32574788/Assessoria_de_Imprensa_no_Brasil_2011.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1478200161&Signature=v9PJ0%2FS9kKHrrK1XUdzSgpKB71M%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DAssessoria_de_Imprensa_no_Brasil.pdf>.

Acesso em: 3 out. 2016.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6^a ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOODEY, Brian.

GIOIA, Ricardo Marcelo. *Fundamentos de Marketing: conceitos básicos*. 1ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

HOUAISS, Antônio. VILLAR. Mauro de Salles. FRANCO, Francisco Manoel de Mello. *Grande Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Objetiva: Rio de Janeiro, 2008

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Arthur. *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*. 2 ed. Porto Alegre: Sagra DC Luzzato, 1996.

KOTLER, Philip / KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: a Bíblia do marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. *Marketing*. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Serviços*, São Paulo: Atlas, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, EVA Maria. *Fundamentos de Metodologia*

Científica. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Implantando uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D Jr. *Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas, 1997.

MIDDLETON, Victor T. C. *Marketing de Turismo: teoria e prática*. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 21º ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

MONTEIRO, Graça Franca. A notícia institucional in: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

NASSAR, Paulo. Conceitos e Processos de comunicação organizacional In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.) *Gestão Estratégica de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. 2 ed. São Paulo: Difusão, 2009. p 63.

NEVES, Eduardo Borba. DOMINGUES, Clayton Amaral (organizadores). *Manual de metodologia da pesquisa científica*. Rio de Janeiro: EB/CEP, 2007.

NEVES, Marcia. *Marketing Social no Brasil: a nova abordagem na era digital globalizada*. 1 ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2001.

NOBREGA, Zulmira Silva. *A construção do discurso nas assessorias de imprensa*. 135 f. Dissertação (Mestrado: Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 1998

PEÇANHA, Victor. *Marketing de Conteúdo – tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto*. Disponível em: < <http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo/>> Acesso em: 6 mar. 2017

PEREIRA, M. *Marketing de cidades turísticas*. 1 ed. São Paulo: Chronos, 2001.

PINHO, J. B. *Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica*. 4 ed. Campinas: Papyrus, 2000.

RIBEIRO, Eduardo. LORENZETTI, Gisele. Planejamento Estratégico em uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

RIBEIRO, Vasco. CAMPELO, Francisca. MARMELO, Maria. ROCHA, Marta. (2015) *A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento*. Disponível em:< <http://cp.revues.org/1077>> Acesso em: 10.abril. 2017

RODRIGUES, Auro de Jesus. *Metodologia Científica*. 4 ed. Aracaju: Unitd, 2011a

ROSA, André; POLITI, Cassio. (2015) *Content Marketing nas Agências de Assessoria de Imprensa 2015*. Disponível em: <<http://www.tracto.com.br/pesquisa/content-marketing-nas-age%CC%82ncias-de-assessoria-de-imprensa-2015/>> Acesso em: 3 nov.2016.

SANTOS, Rafael. (2015) *Marketing de Conteúdo na Internet: Introdução, Conceitos e Exemplos Práticos*. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/Marketing-Conte%C3%BAdo-Internet-Introdu%C3%A7%C3%A3o-Conceitos-ebook/dp/B017UJNFPU>> Acesso em: 24 fev 2017

SERRA, Antoni Cantallops. *Marketing turístico*. Madrid: Pirâmide, 2002.

SILVA, Gislene.(2005). *Para pensar critérios de noticiabilidade*. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091/1830>> Acesso em: 21 fev. 2017.

SOUSA, Jorge Pedro. (2008) *Uma história breve de jornalismo no Ocidente*. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>> . Acesso em: 10. abril. 2017

SULLIVAN, Margarite Hoxie. *Uma Assessoria de Imprensa Responsável na Era Digital: Série Manuais*. Bureau de Programas de Informações Internacionais, 2012. Disponível em: <https://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-portuguese/A_Responsive_Press_Office_Book_Portuguese.pdf> Acesso em: 10 fev.2017

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo*. 1 ed. São Paulo: Pioneira,1999.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ENTREVISTAS

SOBRAL, Eliane Leite. Diretora da agência News Comunicação. Entrevista realizada na sede da empresa, em João Pessoa/PB, no dia 08 de março de 2017.

BARROS, Andréia. Diretora da Agência Integrativa. Entrevista realizada na sede da empresa, em João Pessoa/ PB, no dia 20 de março de 2017.

CARVALHO JÚNIOR, Expedito de. Diretor da agência Antares. Entrevista realizada na sede da empresa em João Pessoa/PB, no dia 15 de março de 2017.

APÊNDICE A - Entrevista com Andréia Barros

Agência Integrativa

- **Há quanto tempo você trabalha com assessoria de imprensa?**

Mais ou menos há 15 anos. Acompanhei todo o processo evolutivo da profissão, quando a gente enviava os currículos via fax, então eu peguei todo o processo de modernidade da internet. Eu comecei a trabalhar nesta área de assessoria na Secretaria de Agropecuária e Abastecimento da minha cidade. Eu tive uma chefe na época que me ajudou bastante porque a faculdade é muito falha em relação a assessoria de imprensa. Já naquela época o mercado já sinalizava que as redações ficariam mais enxutas e que a assessoria de imprensa era o grande *boom* de tendência para o mercado de jornalismo, e olhe que eu estou falando de 20 anos atrás quando eu ainda estava na faculdade. Eu fiz estágio em todas as áreas na época, fiz rádio, fiz jornal, fiz TV, fiz revista e a área de assessoria foi a que eu achei mais interessante e mais diferente do que eu poderia fazer, por isso eu fiz pós-graduação nesta área e eu passei por vários setores públicos e privados na parte de comunicação. Quando eu me mudei para cá, eu vi a necessidade de profissionalizar um pouco esta área de assessoria, porque eu vi que aqui se fazia assessoria como eu fazia há 10 anos atrás, era muito básica : enviar release e fazer clipping. São poucas agências de assessoria em João Pessoa e algumas pessoas ainda vendem assessoria como uma coisa muito simples e pouco estratégica.

- **A Integrativa existe há quanto tempo?**

A Integrativa era uma empresa só de tecnologia e em 2012 ela agregou o serviço de assessoria de imprensa quando eu entrei como sócia. O que está acontecendo agora é que a Integrativa ganhou um corpo muito único e a gente vai ter que ser uma empresa só de assessoria, por que o que era que a gente fazia antes, a Integrativa vendia toda a comunicação corporativa para o cliente. A gente fazia o diagnóstico para o cliente, via o que ele estava precisando, e ele via o que podia fazer ou não. Mas hoje a gente viu a necessidade de separar pela mudança na atividade de assessoria que é cada vez menos jornalismo e mais relações públicas. A Integrativa faz hoje a assessoria de imprensa, a consultoria de comunicação para algumas empresas que necessitam, a gente faz a assessoria de evento e assessoria corporativa. A gente não faz mais assessoria pessoal.

- **Quantos clientes atendem?**

Isso é estratégico, não vou ter dizer tá? Mas a gente atende clientes nacionais, regionais, locais e pontuais também. Às vezes uma empresa está precisando de um upgrade naquela área e a gente faz. A gente tem clientes da área de cosméticos, educação, alimentação, saúde, cultura, construção civil...

Quantas pessoas trabalham nesta parte de assessoria

Hoje minha equipe sou eu, como jornalista da parte estratégica, e eu tenho uma jornalista e uma profissional de Relações Públicas.

- **Como é a rotina produtiva? Você ainda envia release?**

O release é o principal instrumento da assessoria de imprensa. A gente foi numa palestra aqui de um rapaz de São Paulo chamada “Assessoria de Imprensa 3.0”. Ele apresentou muitas ferramentas, mas que para nós ainda está muito distante. Para nós funciona o bom e velho release, que é o material que o jornalista da redação está precisando receber. Então a gente manda o bom release, boas fontes e boas imagens. Como é a rotina aqui? Eu gosto de fazer planejamento semanal, não gosto de fazer mensal. O que a gente vai ter essa semana para o cliente e o que a gente vai trabalhar nele essa semana. Aí a gente tem as nossas metas, os nossos processos internos aqui mesmo que trabalhamos junto com o cliente.

- **Sobre a produção da pauta, quem decide, é você ou o cliente?**

São as duas partes, tá? A gente sabe que o cliente nem sempre tem razão. A gente tem que saber entender o que é melhor para o cliente e entregar para ele bem. Às vezes, gente que é jornalista sabe o que é notícia, e o cliente quer divulgar uma coisa que não vai ser bom para ele, como uma viagem de férias com a família, por exemplo. Então a gente vai conversando com o cliente, perguntando a ele se ele acha que isso vai agregar valor ao negócio dele...então a gente tem esse diálogo constante com o cliente.

- **O envio de releases é diário?**

Depende do planejamento mensal, isso também é muito estratégico. Depende não só da estratégia, mas do contrato. Às vezes o cliente paga para ter um release por mês.

- **Esse release é enviado para todos os veículos da mesma forma?**

Não, não são. A gente tem um mailing de cada cliente, um mailing diferente. Não adianta nada eu mandar uma matéria super cultura para um jornalista de política, o máximo que ele vai fazer é achar legal e pronto, mas não tem uma aderência a ele. Claro que isso também é muito estratégico, as vezes eu quero que todo mundo saiba dessa informação e eu mando pro “mailinzão” geral mesmo.

- **Você pensa em uma matéria exclusiva para determinado veículo?**

Claro, tem as exclusivas também.

- **Nesse caso, você entra em contato diretamente com o editor do veículo e há uma conversa antes para saber se ele está interessado na matéria?**

Sim, ou não. Às vezes a gente faz a matéria e pensa ‘essa matéria é a cara da coluna de fulaninho ou é a cara do caderno daquele cara’, nesse caso não vamos oferecer, vamos enviar a matéria já pronta. As vezes a gente conversa antes... as duas coisas funcionam.

- **Vocês têm um padrão de release? Por exemplo, no mínimo 5 parágrafos?**

Não temos.

- **E a taxa de aproveitamento? Você vê muitos releases publicados?**

Muitos releases publicados, nossa taxa é muito boa. Como a gente avalia isso? As redações estão cada vez mais enxutas, tem poucas pessoas, então quando você manda o release prontinho, bem feito, eles aproveitam. É uma taxa de 80%.

- **Os releases enviados são editados pelos jornalistas antes da publicação?**

Pouquíssimas vezes ele é editado, ele é aproveitado do jeitinho que a gente manda. Eles não tem muito tempo e o assessor que já tem um relacionamento..., o jornalista sabe que as informações estão corretas, ele não precisa se preocupar em reapurar, a gente nunca erra nesse ponto. Acontece muito do jornalista achar que o release está muito comercial e a gente tenta fazer com que não seja, a gente tenta deixar o mais jornalístico possível, a gente tenta fazer mesmo o olhar da sociedade, o que a sociedade vai ganhar com aquele release que está lendo a partir daquele veículo.

- **Quantos veículos você tem hoje no seu mailing?**

A gente não tem tudo, isso é muito polêmico inclusive. A gente capta os mais importantes e os mais tem aderência com aquele cliente, porque assim, as vezes tem um sitezinho na área de gastronomia que não é super mega divulgado, mas para aquele cliente é importante ele estar ali, então a gente manda. O que a gente faz também, as vezes aquele cliente gosta do site, mas a ele não está bem na nossa aderência, mas o cliente lê e queria estar lá, então a gente coloca, dependendo do caso. Agora a gente está conversando muito com outros públicos que não são a imprensa, como blogueiras por exemplo. Então acontece também do cliente dizer 'ah, quero mandar para aquela blogueira tal', então a gente ajuda o cliente a avaliar se vale a pena pro negócio dele fazer algum relacionamento, algum diálogo com aquela blogueira.

- **O material que você envia para este blogueiro é o mesmo que você envia para a imprensa?**

Não, ele é adaptado para eles.

- **O clipping ainda é a principal forma de mensuração de resultados?**

Para nós, sim.

- **É feito todos os dias?**

Todos os dias, dependendo do cliente. Tem cliente que o contrato é mensal, tem cliente que o cliente é quinzenal, e tem cliente que o contrato é só um super clipping no final do contrato.

- **Além do clipping tem outra forma de mensuração?**

Não.

- **Esse resultado que você falou só é entregue ao cliente no final?**

Depende muito do contrato, porque a gente é muito customizado. Por exemplo, um evento, a gente fez o show de Legião Urbana em João Pessoa. Então a gente começou a trabalhar estrategicamente um tempo antes, com pautas frias até chegar na factual que era o show, fizemos o pós evento e depois disso tudo fizemos um relatório geral e enviamos para a assessoria de imprensa nacional da Legião Urbana em São Paulo. Como é que a gente mensura isso? Centrimetagem a partir do media kit dos veículos. É uma valoração estimada porque ela não é 100% correta. Por exemplo, uma página do Jornal Correio custa 3 mil reais, então a gente mensura a partir dela. 'Olha cliente, a gente conseguiu uma página interia para você e você está economizando 3mil reais', mas é uma mensuração estimada, a gente deixa isso bem claro para o cliente.

- **Em relação a gerenciamento de crise, você tem um planejamento mensal, ou conversa com o cliente na hora de fechar o contrato, como isso funciona?**

Na hora do contrato a gente conversa com ele se ele vai querer dentro do contrato o gerenciamento de crise. Se ele falar 'ah, não preciso'. Ok, quando acontece a crise, ele não precisa, ele não quer. O que a gente conversa 'já que você não quer, quando tiver a crise, a gente entra e acrescenta o valor no contrato.

- **Quando acontece nesse caso, quem fala pela empresa, é você ou é o diretor que você prepara antes?**

Depende do contrato, depende da crise, depende de tudo. O que eu gosto mais é não expor meu cliente, falar via assessoria mesmo, mas é mais interessante dependendo da situação, o dono da empresa falar, assinar uma nota, porque, dependendo da crise, dá mais segurança para todas as pessoas.

- **E em relação às redes sociais? Vocês as utilizam para divulgação de notícias?**

A gente tem nossas próprias redes sociais onde divulgamos os 'jobs', mas os clientes têm suas próprias páginas que não somos nós que alimentamos, mas que trabalhamos em parceria com o responsável pela rede social do cliente. É uma opção de negócio. Acho que algumas assessorias já estão fazendo, o que é super legal, mas a gente optou por plano de negócio mesmo, a gente trabalha junto com as empresas de mídias sociais.

- **Quando isso acontece, o que é divulgado nas redes sociais? É o seu release?**

Tanto faz. É uma foto de um evento que aconteceu...o que é importante é a gente caminhar junto para um não estar falando de uma coisa, e o outro de outra. Então a gente procura ficar bem unido, bem alinhado para gente trabalhar junto. Por exemplo, vou soltar um release de um cliente que va lançar um produto novo no dia 21. Ai gente já conversa com as redes sociais 'olha, a gente vai mandar um release amanhã de manhã para toda imprensa', ai mandamos para ele, ele vê como faz para a gente divulgar juntos para estar falando a mesma linguagem no mesmo cronograma.

- **Quando é na Integrativa, que vocês mesmo fazem a divulgação, quais as redes sociais escolhidas?**

Instagram e face.

- **E qual apresenta melhor resultado?**

Instagram

- **Esse resultado é apresentado ao cliente?**

Sim. Às vezes a gente vê oportunidades de ações a partir das redes sociais, e passamos isso para o cliente. Ficamos de olho também na concorrência do cliente. A gente fica ligado nas oportunidades de divulgação para o cliente.

- **Além das atividades mencionadas, você disse que está realizando outras que se assemelham mais ao trabalho de relações públicas, quais são estas atividades?**

São o mini eventos com determinado público e são os press kits que a gente manda, que é super RP. Os follow ups que a gente faz e os diálogos que a gente tem com os outros públicos, por exemplo, assessoramos um cliente da área de cosméticos, então um maquiador importante, a gente está com ele no radar. Se for em alimentação, mantemos relacionamento com donos de canais de gastronomia no Youtube...então não é só a imprensa, e não são apenas influenciadores digitais, mas todos os influenciadores. Por exemplo, eu tenho um trabalho super bacana com um maquiador, ele tá influenciando a cliente dele também ao usar um produto que eu mandei para ele.

- **Você percebe essa mudança no trabalho de assessoria de imprensa como algo positivo?**

O nosso maior desafio é conseguir dialogar de forma eficiente com esses públicos que são tão diferentes. Por exemplo, o jornalista, a gente sabe que ele tem o compromisso com a verdade, se eu mandar uma informação para ele, ele tem o compromisso e missão que é informar, educar, entreter a sociedade. A missão principal do jornalista de forma ética e verdadeira. Os outros públicos eles não tem essa missão, então é difícil a gente chegar, a gente convencer, não é tão fácil quanto parece. E agora a onda das blogueiras está super complicado, porque elas são meninas, então o diálogo é muito complicado. Ficam a todo momento pedindo produtos, pedindo brinde, então temos regrinhas internas para lidar com essas meninas. Tipo, a gente identifica que se existe alguma aderência daquela blogueira com a marca... por exemplo, uma blogueira muito popular, a gente não coloca um produto caro, porque a blogueira não tem aderência com essa marca.

- **Então o objetivo é atingir o público dela através da blogueira?**

Exatamente. Aí a gente manda por experimentação, e é aquela coisa a gente manda uma vez e ela não postou, manda a segunda e ela não postou, ela não vai receber a terceira. Vamos tentar outra menina, que são muitas, cada dia aparece uma do nada com 50 mil seguidores. A gente é muito ligado nisso, temos ferramentas para identificar quem mais compra e algumas compram muito... e também conversamos com os clientes, por

exemplo, teve uma ação que decidimos enviar uma pizza de uma das pizzarias assessoradas para todas as blogueiras numa terça feira, então vamos mandar para as blogueiras para divulgar que toda terça quando você liga e pede, ganha outra. E ai quando as pessoas começaram a ligar, aí a equipe da pizzaria perguntava 'como você ficou sabendo', 'ah, eu vi no instagram de fulana' 'vi no jornal', então a gente mensura dessa forma. A gente orienta ficar sempre perguntando aos clientes quem eles seguem nas redes sociais e isso muda de mes em mes... eu converso com jornalistas, com amigas para saber quem é que está bombando atualmente - como blogueira - é bem orgânico, porque nao tem como saber como elas compra.

- **Esse produto que você manda para elas são acompanhadas por um texto?**

Vem sempre acompanhado textos, notinhas... acontece muito do cliente dizer que tem uma verba extra para contratar presenças vips, e aí a gente decide junto com a cliente quem convidar.

- **Em relação a media training, você faz isso com o cliente?**

Tem, dependendo do contrato. O contrato completão é uma beleza, porque ele te dá tudo, gerenciamento de crise, media training, full time no atendimento, é lindo e maravilhoso.

- **Você sente que os clientes ainda chegam sem saber o que é assessoria de imprensa?**

Até hoje. Sempre, ele confunde com publicidade... ele confunde muito ainda. É um trabalho eterno, pelo que eu vejo, porque o cliente não entende. Mas a gente está sempre acompanhando, lendo as matérias, dando o feedback para o cliente.

APÊNDICE B - Entrevista com Eliane Sobral

Agência News Comunicação

- **Como se deu o processo de fundação da agência?**

A agência foi instalada em João Pessoa porque meu marido na época foi transferido para cá, e eu era assessora de Jarbas Vasconcelos na prefeitura (de Recife) e durante o hiatus de uma candidatura e outra eu vim passar umas férias em João Pessoa. Nesse tempo eu conheci o grupo A. cândido, que é do sistema de transporte da Unitrans e aí eu comecei a desenvolver um trabalho com eles que na época ainda não tinha assessor de comunicação nem nada. Trabalhei 3 meses sem definir a questão salarial e após esse período eu sentei com o diretor do grupo e disse que precisávamos acertar o meu salário. Eles tem o parâmetro do salário do motorista, então me deram a previsão de 3x o salário de um motorista, que na época equivalia a R\$1.500 reais. Eu não aceitei pois estava acostumada aos parâmetros de salário da prefeitura que era em torno de R\$ 4 mil. Depois disso, fiquei sem trabalhar um tempo, e eu nunca me propus a sair da área, então comecei a pesquisar o mercado daqui e na época não tinha assessoria de imprensa na Paraíba constituída como assessoria de imprensa, tinha era agências de publicidade e propaganda que faziam o trabalho de assessoria contratando jornalistas free-lancers, e aí surgiu a ideia de montar a empresa. Então eu peguei os três meses de salários que eu não tinha recebido e montei a empresa, fiz uma barganha familiar e um deu um ar-condicionado, outro deu outra coisa...enfim, montei a empresa sem conhecer o mercado, sem ter clientes, mas foi na cara e na coragem porque eu queria desenvolver um trabalho de assessoria de imprensa. É tanto que deu certo, a News tem 20 anos e clientes de 12 anos, 16 anos, clientes desde a fundação da empresa, como a Unitrans. As três primeiras sedes da News foram próximas do Jornal O Norte, no centro da cidade. Foi uma estratégia de sempre estar próximo dos veículos de comunicação, porque todos os sistemas de comunicação, pelo menos os mais importantes, são ao redor. Você estar muito próximos de veículo de comunicação... às vezes você tem que ir na redação, tem que encontrar com as pessoas, então você estar ali naquele meio é importante.

- **Você ainda sente essa proximidade no novo local?**

Claro, meu escritório sendo alí na Torre, então em 5 minutos eu estou no Centro.

- **Quantos funcionários trabalham atualmente na News Comunicação?**

São 8 profissionais, mas eu não tenho mais jornalistas fixos, mas jornalistas free-lancers. Até o ano passado eu tinha jornalistas fixos, mas eu avalei...eu ja cheguei a ter 6 jornalistas contratados de carteira assinada, mas a crise faz você rever procedimentos e hoje eu não tenho nenhum jornalista fixo, mas 6 free - lancers que quando eu estou fora da cidade e tem uma cobertura para ser feita em João Pessoa eu tenho este casting de jornalistas free-lancers.

- **Qual é a estrutura da agência?**

Temos a minha sala, a sala de imprensa, a sala de criação, porque a News não é apenas assessoria de imprensa, a News possui dois CNJPS, ou seja, duas empresas trabalhando no

mesmo espaço físico. Então temos a assessoria de imprensa, que hoje é a Acc News e a publicidade e propaganda que é a News Comunicação LTDA. Elas trabalham em harmonia, quando eu tenho um trabalho para rede social, o meu designer da área de criação ele que cria os posters para que a equipe de comunicação poste esse material. A gente tem jornais institucionais, então a equipe de imprensa faz o conteúdo e a criação faz a editoração. Então a gente se complementa, uma campanha, por exemplo, para o Hospital Napoleão Laureano, para estimular a adoção de sangue, então a redação do material e a criação bola a ação promocional.

- **Quais os equipamentos utilizados?**

Os jornalistas free-lancers usam os equipamentos da empresa. Antigamente tínhamos um fotógrafo especializado, mas com a chegada das câmeras fotográficas digitais, para cortar gastos, preferimos não trabalhar mais com o fotógrafo e adquirir câmeras fotográficas. Então atualmente o jornalista quando vai a campo leva a câmera e tira as fotos necessárias, depois volta para a agência e começa a redigir o texto em um dos nossos computadores.

- **Mas vocês trabalham com os mesmos clientes?**

Tem vários modelos, por exemplo, a ASPLAN é minha cliente de assessoria e é minha cliente de jornal institucional, não é de publicidade e propaganda. A UNITRANS é meu cliente de publicidade e propaganda e de assessoria de imprensa. A SINTUR é meu cliente de publicidade específica do trabalho de selo de capa. A Maternidade de Patos é só assessoria de imprensa. O Conselho Nacional de Química de Pernambuco, ele pega assessoria, rede social e pega publicidade e propaganda. Este é um cliente que a gente vai pegar todo o espolpo que tem de serviços da News

- **Oficialmente, Eliane, Quantos clientes?**

Vários, porque temos clientes fixos de assessoria e tem clientes esporádicos. Por exemplo, o Hospital Napoleão Laureano é nosso cliente esporádico, a gente está fazendo uma campanha pontual para estimular a questão de novos doadores. De clientes fixos nós temos a UNITRANS a ASPLAN, tem a Maternidade de Patos, tem o deputado estadual Jeová Campos, tem o deputado estadual Arthur Filho, tem Tereza Madalena que a gente faz todo o material promocional de Tereza, das festas, a divulgação, além de convites, cartazes... tem o Conselho Regional de Química de Pernambuco, Conselho Regional de Química da Paraíba também é nosso cliente... E tem clientes esporádicos como a Unidas Mercedes Bens, a gente fez semana passada para o Sistema de Transporte Metropolitano de Bayeux...

- **Então temos uma base de mais ou menos 10 clientes fixos e quantos esporádicos no mês?**

Isso varia muito, mas todo mês tem cliente que não é cliente fixo... por exemplo, um cliente que quer só uma logomarca porque está abrindo um negócio, é muito comum isso. Mas o conceito da News é muito mais voltado e reconhecido como assessoria de imprensa do que publicidade e propaganda, até porque o nosso foco foi muito mais, até pela minha formação profissional foi na área de assessoria de imprensa.

- **Estes clientes esporádicos chegam para vocês, em relação a assessoria, procurando o que?**

É muito disperso isso, mas geralmente o cliente vem indicado por outros clientes. A News tem uma característica que é manter os clientes por muito tempo, por exemplo, a UNITRANS é meu cliente há 20 anos. A ASPLAN há 12 anos, o deputado Jeová Campos é meu cliente há 10 anos, mesmo durante o hiato do seu mandato... Então a gente tem uma característica que é fidelizar o cliente, e eu tenho muitos clientes de muitos anos.

- **Então seus próprios clientes é que multiplicam os seus clientes, é isso?**

É, uma característica da News é que a gente não tem atendimento, as agências normalmente têm o profissional de atendimento que vai prospectar clientes no mercado. A gente optou desde o início por fidelizar o cliente através do nosso trabalho, ou seja, já é próprio cliente que faz o serviço de indicativo da News. Até porque como a gente sempre teve uma equipe de trabalho muito enxuta, eu tenho muito cuidado e já recusei vários clientes que tinham essa falsa impressão de assessoria de imprensa com publicidade e propaganda. Cliente que diz “eu quero estar no jornal, eu quero aparecer no jornal”... Ora, para você aparecer no jornal através da assessoria de imprensa, você tem que ter um conteúdo de interesse público. Se você não tem um viés de interesse público você não vai aparecer no jornal ao menos que você compre espaço e quando você compra espaço, não é mais assessoria, você lida direto com os contatos comerciais. E eu divido muito isso, assessoria é relacionamento com a redação, publicidade e propaganda é relacionamento com o departamento comercial. E às vezes o cliente não vê isso muito claro, porque ele acha que... é uma culpa dos próprios profissionais do mercado que eles não fazem essa distinção, há certa prostituição do mercado. E eu me choquei muito quando cheguei aqui de Recife, porque Recife é outro mundo, é outra visão de assessoria e de comunicação. Aqui (em João Pessoa), por conta dos baixos salários, os profissionais de imprensa sempre tiveram que ter dois, três, quatro empregos, aí trabalha para um jornal, aí tem que ter um bico com um político ou com alguma empresa, então termina que misturando do papel do repórter do jornal com o assessor de imprensa com interesses individuais. Ou seja, eu sou colunista de um jornal, por exemplo, e eu assessoro um político lá, então eu digo a ele que vou fazer assessoria de imprensa porque eu vou colocar notas na minha coluna. Isto não é assessoria de imprensa, isso é material direcionado para aquela coluna. O trabalho de assessoria de imprensa ele não é só a redação e a produção de notícia, não é só um envio (de releases) para os jornais, é um relacionamento do cliente, com o assessor e o mercado. E estes três viés, ele só funciona se o profissional assessor de imprensa ele tiver isenção. Há uma confusão inclusive na cabeça dos clientes do que seria assessoria de imprensa.

- **Quais são as suas atividades diárias?**

Eu tenho uma profissional que chega as 7h da manhã na empresa e faz toda a clippagem dos clientes, então ela faz uma busca na internet e faz a clippagem dos jornais. Então, terminando isso, ela já me manda pelo Whatsapp e eu já me situo sobre o que está acontecendo, por exemplo, no setor de transportes se houve algum acidente ou reivindicação da população, ou na área política, o que vai ser discutido na Assembléia e a partir daí eu traço a minha pauta. Quando eu tinha jornalistas fixos eu fazia a pauta a partir deste começo de clippagem e distribuía para os profissionais. Hoje como eu estou só, eu me pauto em relação ao que eu vou produzir durante o dia. Esta pauta é física porque eu tenho vários clientes de vários segmentos como saúde, transporte, política,

produção de cana de açúcar, então cada um possui uma pré pauta e ele possui um mailing específico. Por exemplo, o cliente de cana de açúcar não possui o mesmo mailing de política porque não é o mesmo público alvo. Há uma pré-pauta mas ela é muito volátil. Eu já cheguei a produzir aqui, só eu, 8 matérias em um dia, baseadas nestas pré-pautas ou pautas eventuais que acontecem.

- **Então você utiliza o clipping para projetar pautas, mas você também utiliza como mensuração de resultados?**

Sim.

- **É seu único meio de mensuração de resultados?**

O acompanhamento não é só feito em jornal, mas temos também o monitoramento de redes sociais e sites. E hoje este monitoramento de sites é produtivo, nós somos muito pródigos em sites e blogs... e é uma informação muito instantânea, colocou lá naquele blog ou naquele site que é referências em determinadas regiões e, dentro de mais ou menos três horas, todos os sites menores repercutiram a notícia. Nós mandamos para todos os sites, mas há uma diferença entre direcionamento de notícias e acompanhamento de repercussão, são duas coisas distintas. O direcionamento de notícia é feito com o meu mailing, que cada cliente possui um mailing específico, lógico que, a editor da União está em todos os meus mailings, Wscom, Click pb...então este direcionamento de notícias é previamente estabelecido, mas o acompanhamento é mais amplo, porque a gente tem hoje, se eu não me engano, 227 sites, um embaixo do outro, em uma listinha, que a gente acompanha só na Paraíba.

- **Você manda o mesmo release para todos aqueles que estão no mailing list?**

Sim, quando é release. Mas, por exemplo, eu faço uma matéria especial, que eu, por já ter trabalhado com alguns editores de jornais, já conheço o perfil deles, então eu enviava e conversava com o editor e dizia “olhe, eu tenho uma matéria assim, é interessante para o público de vocês, tem interesse de publicar?”. Aí sim, quando a matéria era exclusiva, eu mandava exclusivamente para aquele contato. E a gente tem um nível de aceitação muito grande no mercado, e aí não sou eu que digo, são as pessoas que estão no mercado, é que o release da News ele é pelo menos lido, porque é um release diferenciado. Não é aquela história “o prefeito, o político...”, a gente procura incluir informações como se fosse a imprensa do cotidiano. É lógico que eu não vou falar mal do meu cliente... é um olhar diferenciado, mas sem esconder a verdade. A gente conquistou esta penetração nos veículos pela credibilidade das informações que a gente passa e pelo cuidado que a gente trata a notícia. E, apesar de hoje eu não ter jornalistas fixos, todos os jornalistas que trabalham como free lancer para News, eles tem exatamente o padrão de produção de matéria da News. E toda, absolutamente toda produção que sai daqui para a imprensa passa por mim. Isso foi desde o início, eu sempre centralizei tudo, para exatamente ter esse padrão de uniformização de que a News tem.

- **Qual a periodicidade? É diário o envio de matérias?**

Diariamente. Eu nunca libero menos de três matérias por dia.

- **E o aproveitamento?**
- Nosso aproveitamento é muito alto, em torno de quase 80%. Na verdade, sem medo de errar, em site é 100%. Não é 100% de todos os sites, mas toda matéria que eu publico aqui, no mínimo, um site publica.

- **Eles (jornalistas da redação), modificam algo no seu texto?**

A gente já teve muitas, muitas, muitas mesmo matérias da News assinadas por jornalistas da redação sem mudar uma vírgula. Aí você me pergunta, como fica a questão do direito autoral? Bom, eticamente isso é uma coisa reprovável, mas como assessoria de imprensa, o interesse maior é que a notícia que eu gerei para o cliente ela tenha vazão e ela só tem vazão se ela for publicada, seja em site, blog ou qualquer coisa parecida. A gente tem um padrão encaminhamento que toda matéria que a News produz a gente gera uma nota. Por que? A gente tem muitos colunistas, muitos blogueiros, muitos jornalistas que tem mania de repercutir em whatsapp... se eu mando um release de cinco parágrafos muito dificilmente este release vai ser repercutido por um colunista, ele vai ter até preguiça de ler o release, mas se eu pego esse release e resumo em duas, três notas, se ele gostar, ele publica ou ele transforma aquela notícia, então a gente tem esse viés, é tanto que o mailing de todos os clientes tem mailing de envio de matérias e mailing de envio de notas. Então para rádio eu só envio notas, para tv eu só envio notas, não envio o release, então a gente tem um aproveitamento muito grande. Então voltando ao ser ou não ser ético a assinatura do jornalista.

- **Como e quais redes sociais vocês utilizam?**

A gente trabalha basicamente com Facebook e Instagram. A escolha das redes sociais é devido à grande repercussão que estas redes têm hoje, principalmente o Instagram.

- **Como são feitos os jornais institucionais? Com que frequência são elaborados? Para quantos clientes?**

A frequência dos jornais institucionais bimestrais, trimestrais e quadrimestrais. Hoje fazemos jornais para o Conselho Regional de Química da Paraíba e de Pernambuco, para a UNITRAS,, ASPLAN, e outros jornais esporádicos, como o da Maternidade de Patos que não tem uma periodicidade definida.

- **Gerenciamento de crise. Você faz media training com seus clientes? Como funciona? É um encontro por semana ou você lida com a situação apenas quando ela aparece ?**

Sim, fazemos media training. Vamos usar como exemplo o sistema de transportes, onde temos vários momentos de crise, como aumento de passagens, acidentes ... então nesses momentos a gente tem uma atuação muito direta no fato... “o que houve?”, com muita transparência. Eu sempre digo aos meus clientes que mesmo que a verdade seja uma verdade comprometedora, ela é melhor que uma mentira que vai ser descoberta mais na frente. Então, um caso concreto, a gente teve aquele acidente em que o motorista matou quatro pessoas, em 2015. Isso resvala na empresa? Reslava, porque o funcionário faz parte da empresa . Mas aí, o que aconteceu? A gente deu nota, registrando o fato que era público e notório, mas demos nota... nos comprometemos a investigar junto com as autoridades competentes, o que foi feito, tanto que saiu o laudo depois, o que comprovou, de fato, que o motorista teve um mau súbito. Que mau súbito pode acontecer com qualquer pessoa... o ônibus tinha menos de um mês de uso, ou seja, era um ônibus novo... Essa orientação com o cliente não tem um prazo determinado para acontecer. O que eu sempre falo quando eu

começo a trabalhar com um cliente é que a gente tem que buscar a verdade a qualquer preço, mesmo que esta verdade, num primeiro momento seja desfavorável ao cliente, então eu tenho essa postura profissional, é da minha formação profissional atuar dessa forma. E os meus clientes sempre acataram essa postura. São essas ações que as vezes são isoladas, esporádicas e não necessariamente tão freqüentes.

- **Quando acontece uma situação dessas, quem fala pela empresa? É você ou o diretor da empresa já preparado por você?**

Isso é uma coisa muito pessoal, tem assessor que gosta de aparecer mais que o assessorado. Eu sou o contrário. Raramente você vai me ver falando ou me posicionando em relação aos clientes, mesmo que eu tenha essa autoridade e essa abertura porque eu acho que eu preciso preparar o cliente, preciso fazer com que ele a partir das minhas orientações, mas nunca eu. Também não acho que quem faz o aposto esteja errado ou esteja certo, é uma postura minha de assessor de imprensa.

- **Você como assessora da News Comunicação, você prefere preparar o assessorado para que responda em situações de crise...**

Sim. Sempre. Porque a credibilidade de quem tem o dono, quem tem o diretor quem tem o empreendedor, ele sempre vai ser maior do que qualquer jornalista. O jornalista é um profissional que agrega valor aquele negócio, ele não é o negócio. O negócio é o diretor, é o dono, é o presidente, é o deputado, é o vereador... então eles precisam aprender a lidar com isso. Mas aí você me pergunta 'e quando o diretor não tem o perfil de comunicação. Aí sim, você não usa a sua imagem, você usa a sua informação para atenuar essa ausência de capacidade do cliente tá tratando de comunicação aberta. Quando acontece do cliente não saber falar, não querer falar e não ter postura para falar, então a gente faz nota, matéria, release...raramente levamos este cliente para a tv, porque não é positivo para esta pessoa que tem os melhores projetos e ter uma má postura diante da TV. O assessor de imprensa precisa ter esse feeling.

APÊNDICE C - Entrevista com Carvalho Júnior

Agência Antares

- **Como surgiu a Antares?**

Eu sempre fui envolvido com a área de comunicação e pela área cultural, mas eu sou formado em direito, inclusive com OAB. Não cheguei a advogar. Fui auditor de contas públicas por 10 anos, concursado e tudo mais, mas não era minha paixão. Aí eu falei que meu sonho era abrir uma agência de publicidade e um cunhado meu ouviu e disse ‘você quer cuidar da publicidade da nossa empresa’, aí eu disse que sim, mas que tinha que ser bem feito. Aí eu abri a agência em 1988 e chamei meu sócio, Sérgio, que também tinha feito direito. Ele era um cara que lia muito, tinha uma base cultural muito forte e escrevia. Evidentemente depois que eu abri a agência fui atrás de me preparar, fiz MBA na área de gerenciamento, em cargo de diretoria avançada na USP, isso já me deu um upgrade grande, aí depois eu ensinei por 10 anos e isso me ajudou muito. Depois eu fiz a pós em Marketing Digital, e vários outros cursos menores.

- **Quanto tempo trabalharam com assessoria de imprensa?**

Caramba isso é uma boa pergunta, eu acho que ficamos um bom tempo, eu acho que a gente trabalhou, na verdade pra você compreender o que a gente fazia, a assessoria de imprensa a gente oferecia para os nossos clientes e a gente também fazia um trabalho interno ta? Ou seja a pessoa que era contratada também fazia a parte de assessoria de imprensa da própria Antares, eu não sei lhe precisar o ano, vou dar uma arriscada aí, eu acho que foi de 1994, até recentemente, até 2012. O que aconteceu foi o seguinte, foi um movimento nacional ...até o início da década de 90 a propaganda reinava absoluta, era rainha e todo mundo fazia propaganda, isso antes da internet chegar. Começamos a trabalhar um conceito chamado “below the line”, abaixo da linha, o que era isso? Você já deve ter visto essa expressão em algum estudo, e o que era below the line, era o que estava abaixo daquela linha na qual a propaganda tava em cima e abaixo da linha estava o que? Marketing promocional com muita força e várias divisões dentro dele mesmo. Aí começou a surgir várias terminologias para poder atender as áreas de atuação em que essa comunicação se dava, que se chama marketing training, marketing de experiência, marketing de serviços... Então foram várias denominações, e aí, descendo ainda, a gente ia encontrar relações públicas do qual a assessoria de imprensa aparecia com mais destaque ainda... depois você encontrava o marketing direto, que era todo trabalho de mala direta, que depois migrou para mail marketing, que é um marketing direto também... depois com o advento da internet, lá na frente ne, na web 2.0, que o marketing digital começa a tomar uma cara. Naquele momento, não era o marketing promocional pra gente aqui que contava, mas a assessoria de imprensa. Tanto é que se você olhar as agências mudaram muito, antes eram agências de propaganda que viraram agência de comunicação, porque a gente não fazia só propaganda, a gente fazia propaganda, assessoria de imprensa e depois a gente começou a fazer marketing promocional.

- **Quando vocês fazia assessoria de imprensa, vocês mesclavam, eram os mesmo clientes de propaganda e assessoria?**

Isso. Exatamente. A gente aproveitava nossos clientes e fazia um trabalho de assessoria de imprensa... as pessoas que trabalharam aqui com a gente cuidavam da parte de assessoria de imprensa dessas marcas.

- **Quantas empresas mais ou menos?**

Eram poucas, não chegavam a dez, ficou oscilando muito, aí o que foi que aconteceu? Por que a gente deixou de atuar efetivamente nessa área? Primeiro porque a ferramenta de marketing promocional cada vez foi tomando mais valor. Eu me lembro que em 2005, a gente entrou em promoção de marketing, mantendo as duas: a Promomarketing, que a gente chamava promo. que muita gente quando via promo achava que se tratava de panfletagem, fazer marketing promocional vai muito além disso, muito além... você organiza evento, você tem um trabalho de interação diretamente com o cliente, você trabalha imagem de marca... então tem uma série de ferramentas que se pode trabalhar no marketing promocional.

- **Vocês utilizam marketing de conteúdo ?**

Não, eu não me atrevo a dizer que a gente atenda a nível de marketing de conteúdo, isso aí a agência não faz, por mais que a gente entenda dentro do marketing digital até uma geração de conteúdo, mas não é conteúdo próprio, 'não é pensado pra isso', exatamente, então não é marketing de conteúdo. Hoje o que eu ofereço dentro da agência é a nossa expertise em propaganda, que é a semente da existência da gente e toda essa experiência que a gente passou, todas as ferramentas, e também todo estudo que eu tenho na parte de consultoria de comunicação...então meu lema é o seguinte: tudo comunica. Então a gente busca entender e realizar tudo, não necessariamente dentro da gente, mas a gente aponta os nossos fornecedores que realizam cada uma das atividades e oferecem internamente a parte de marketing digital, marketing de busca, redes sociais, gestão e geração de conteúdo. Eu tenho um braço de outra empresa que me auxilia, a Wei, que faz a parte de monitoramento de inteligência e monitoramento de rede. A Wei monitora todo o cenário concorrencial, ela olha as tendências que vão influenciar diretamente naquele mercado, seja ela econômica, comportamental, então é uma coisa muito mais abrangente, esse é o monitoramento de inteligência que eu estou vendendo junto a agência, só que em outra empresa. Ela é como se fosse irmã da Antares, e o papel dela é ficar autônoma pra ela não se contaminar com as coisas da gente, pra ela olhar de fora e construir uma massa crítica da nossa atuação que cuida daquela marca, mas principalmente olhar como um todo. Voltando a história de assessoria de imprensa, com o passar do tempo teve dois aspectos aí, em 2011 com a nova lei das licitações públicas da área de publicidade se diferenciou definitivamente o que era agência de comunicação e o que era agência de propaganda. Então hoje você tem licitações para os órgãos públicos para as agências de comunicação que cuida da parte de assessoria de imprensa, e para as agências de publicidade. Quando isso aconteceu eu acho que foi a ruptura definitiva, porque que não fazia mais sentido você ter uma assessoria de imprensa dentro de uma agência. É evidente que a ajuda da chegada do marketing digital que empurrou essa realidade, ou seja, deixou ainda mais vulnerável a necessidade de você ter assessoria de imprensa para os clientes dentro da agência. Acredito hoje que nenhuma agência mais tenha assessoria de imprensa, mas isso era interessante, na virada do século, toda agência de comunicação tinha alguém fazendo assessoria de imprensa lá. Quando a internet começou a vingar na web 2.0, a internet do compartilhamento e das redes sociais, essas pessoas começaram a atuar dentro das redes sociais. Isso é um resumo bem claro do que aconteceu, as pessoas acabaram migrando.

- **Todas que passaram na assessoria de imprensa eram jornalistas de formação ?**

Todas era jornalista de formação, a grande maioria tinha o registro .

- **Quais atividades elas realizavam? Clipping , envio de release , esse tipo de coisa?**

Tudo isso, elas faziam clippagem, release, cobertura quando tinha qualquer evento de atuação da agencia ...Eu acho que a gente teve ate pouco tempo, ate em 2013 a gente tinha assessoria de imprensa.

- **Esses releases que eram enviados, quem decidia? Eram assessoras que decidiam o que ia ser feito ou os clientes?**

Sempre passava pelo nosso crivo, principalmente comigo que eu estava muito próximo disso ai, sempre dava uma olhada , sempre tinha muito cuidado com a linha de abordagem ,questão conceitual de proteção da marca do cliente, acompanhava isso de perto, na maioria das vezes aprovada pelo cliente.

- **Esse releases eram enviados para todos o meios de comunicação? Eram mais sites ? Eram mais jornais? O foco era o que ?**

Como eu sou um leitor de jornal assíduo, havia uma cobertura maior para o jornal, mas a gente trabalhava também com portais, era raro ter alguma coisa em radio e televisão, acho que 80% era em jornais.

- **E o aproveitamento, os releases que saiam daqui eram muito postados, havia um aproveitamento nesse sentido?**

Boa pergunta, te diria que a maioria, algo em torno de 60% eu acho, todo esse trabalho era feito dentro de uma relação que havia entre essas marcas, entre agência , entre os veículos e acabava acontecendo tinha muita nota em coluna, foram poucas as vezes que vi matérias de conteúdo, hoje em dia o que eu percebo e que esse tipo de ação está sendo construído em conjunto com as redes , algumas mais flexíveis, outras menos.

- **As rede sociais eram utilizadas também ou no caso da assessoria quem usava as redes sociais com os clientes eram vocês da publicidade?**

Havia uma sinergia nesse aspecto, a gente usava, mas a assessoria de imprensa conseguia postar também, a gente trabalhava junto.

- **Vocês mensuravam essas interações das redes sociais para o cliente ?**

Nessa época não, nessa época o máximo que se havia era uma avaliação sem mensuração, mas não da forma técnica que se tem hoje... o twitter era muito forte nessa época, então passávamos para o cliente o que foi bem retwetado.

- **Mas vocês passavam isso pro cliente ou era uma mensuração só pra vocês?**

A gente relatava, inclusive nessa época a gente já tinha um cuidado muito grande com marketing digital,a gente também fazia muita publicação de conteúdo nos sites dos clientes. Toda vez que a gente gerava isso, já era uma defesa minha, eu fiz pós graduação em marketing digital em 2011, meu olhar era muito a origem do site para que você pudesse melhorar o posicionamento do site no marketing de busca ,qualquer conteúdo " master" iria pro site,a publicação menor iria para o twitter carregando pro site. Na época

não existia facebook, o instagram também não existia, e estou falando de agora porque foi tudo muito rápido, estou falando de 2012, 2013, não é tao longe assim, mas não existia, né? O twitter embora hoje tenha caído um bocado, mas a gente fazia muito isso... publicação master ia pro site, e as redes sociais apontavam para o site para fortalecer.

- **Quem fazia esse conteúdo do site ?**

Era a matéria feita pela assessoria de imprensa, aquilo que ia lá pro jornal eu replicava e fazia nascer no site, utilizando até o que você argumentou lá no inicio, a criação de conteúdo. Então assessoria é trabalhar mesmo com geração de conteúdo, o trabalho puramente redacional.

- **O clipping de jornais e sites era feitos diariamente?**

Era e até pouco tempo acabei terminando com isso , eu gerei um sistema e durante muito tempo nos fizemos todo um trabalho de clippagem em jornais, na época quando a gente tinha uma circulação de jornais maior, e esse sistema durou até pouco tempo. Dessa clippagem a gente fazia avaliação de sentimento positivo, negativo e neutro, e a gente prestava relatório pro cliente. Eu fazia isso pro governo do estado, prefeitura... geralmente era envio de relatório mensal , toda essa clipagem era digitalizada e subia para a nuvem.

- **Em relação a gerenciamento de crise, era feito esse trabalho pela assessoria de imprensa?**

Totalmente envolvida, migrou de uma forma muito intensa para as redes sociais por questões óbvias, a gente sabe hoje que as redes sociais é o principal foco de onde acontece a maioria desses problemas. Gerenciamento de crise sempre foi uma preocupação nossa e principalmente havia uma questão de orientação a partir da assessoria de imprensa de uma serie de atitudes que eram tomadas a partir de uma crise que se identificava, e estou falando isso a nível de imprensa mesmo , não a nível de redes sociais. Qual medida a gente tomava? Definir um porta voz. Para definir esse porta voz, se tinha assessor de imprensa na empresa,o que raramente acontecia , eu sugeria que fosse o assessor, porque o assessor ele sabe se conduzir diante os veículos de comunicação, com os jornalistas , ele tinha um relacionamento com imprensa, então e mais fácil você conseguir fazer vingar a versão oficial, mas foram poucos casos.

- **Existia media training? Por exemplo, um encontro semanal ou mensal com o cliente para prepará-lo para falar coma imprensa?**

Não. A realidade de comunicação de uma cidade pequena como João Pessoa é proporcional ao tamanho dela. O que eu estou querendo dizer com isso? Primeiro a mentalidade do empresariado nosso não consegue nem enxergar isso, segundo não está incluso nos custos deles, mal está a publicidade, quiçá um trabalho de media training em assessoria de imprensa.Só se faz ação de comunicação acionando todas as ferramentas comunicacionais em grandes empresas com um mercado competitivo muito grande ou em campanhas políticas.

- **Atualmente vocês não trabalham mais com assessoria de imprensa, mas quando um cliente chega e necessita de um trabalho nesta área, o que vocês fazem?**

Nós temos apenas um jornalista na Antares, que indica atividades de assessoria de imprensa que poderiam ser elaboradas. Mas isso é raríssimo, se acontecer uma ou duas vezes por ano já é muito.

