

## Assessorias de Comunicação, Assessorias de Imprensa e Agências de Publicidade do Vale do Itajaí: O Que Elas Têm Em Comum?<sup>1</sup>

Julia Cristina Borges<sup>2</sup>  
Lígia Najdzion<sup>3</sup>

### Resumo

O presente artigo busca analisar e conhecer a interpretação que o mercado da região do Vale do Itajaí tem das empresas prestadoras de serviços de comunicação, especificamente, das assessorias de imprensa, agências de publicidade e assessorias de comunicação com o objetivo principal de distinguir as três estruturas a partir da visão de seus gestores. Como método de pesquisa qualitativo foram realizadas entrevistas em profundidade com diretores de seis empresas do gênero, atuantes na região. Os resultados obtidos foram avaliados por meio do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) de Lefèvre e Lefèvre (2014). Eles apontaram uma forte semelhança entre ambas as estruturas, principalmente por conta da ascensão digital.

**Palavras-chave:** Assessorias de Comunicação; Assessorias de Imprensa; Agências de Publicidade; Comunicação Integrada.

### INTRODUÇÃO

Atualmente, o mundo é bombardeado com informações das mais diferentes vertentes, dificultando a tarefa de se fazer visível e se diferenciar no meio de tantas informações, assim os processos de comunicação das marcas se tornam mais complexos. Neste contexto, nascem necessidades comunicacionais diferenciadas dentro das organizações, contribuindo, então, para o surgimento de uma filosofia de comunicação organizacional integrada, que, segundo Kunsch (2003) permeia todas as áreas consideradas importantes para estabelecer relações confiantes e benéficas com seus públicos. Essas áreas dividem-se em: comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa. De acordo com a autora, existem empresas criadas para atender essas necessidades, como as assessorias de comunicação, que abrangem essas áreas como um todo. Por outro lado, existem empresas criadas para áreas específicas, como as agências de publicidade, concentradas na comunicação mercadológica e, ainda, as assessorias de imprensa, que atuam, especificamente no relacionamento com a imprensa (mídia).

Com o avanço dos aparatos tecnológicos e suas novas possibilidades, as empresas têm buscado, cada vez mais, comunicar seus feitos e se fazer presente nas mídias. Renata Nascimento (2020, p. 20), *head* de comunicação da Scania Brasil, aponta que vivemos na era do digital, onde o maior foco do momento é criar conexão e gerar empatia com o público. Com esse cenário, surgem empresas focadas em sanar essas lacunas. Seguindo essa premissa, o

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, Ensino e Estratégias Docentes, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup>Graduada em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), e-mail: [juliaborges@outlook.com](mailto:juliaborges@outlook.com)

<sup>3</sup>Orientadora do Trabalho. Doutoranda e Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI), Especialista em Marketing (UNIVALI) e Graduada em Comunicação Social/Relações Públicas (UFSM). Docente nos cursos de Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Design de Moda da UNIVALI-SC, e-mail: [ligianaj@gmail.com](mailto:ligianaj@gmail.com)

presente estudo busca compreender o que as empresas fornecedoras de comunicação vendem para o mercado.

Portanto, temos a seguinte pergunta de pesquisa: qual a interpretação que os gestores de empresas prestadoras de serviços de comunicação na região do Vale do Itajaí têm das assessorias de imprensa, agências de publicidade e assessorias de comunicação? A fim de responder à pergunta de pesquisa, o objetivo geral é o distinguir as estruturas das assessorias de imprensa, agências de publicidade e assessorias de comunicação da região do Vale do Itajaí. E como objetivos específicos procura-se: (a) descrever os serviços oferecidos pelas assessorias de imprensa, agências de publicidade e assessorias de comunicação da região do Vale do Itajaí, segundo o entendimento de seus gestores e (b) comparar umas com as outras, levando em conta o serviço oferecido e a formação dos profissionais que trabalham na empresa.

O interesse pela pesquisa dar-se-á partir dos seguintes pontos: dificuldade em encontrar artigos ou materiais voltados sobre o tema e a curiosidade da pesquisadora em entender a visão que o mercado tem das diferentes áreas comunicacionais.

Por meio de leitura bibliográfica e entrevistas com roteiros semiestruturados, a presente pesquisa busca compreender se estão claros ou não, as funções e o trabalho que as assessorias de imprensa, agências de publicidade e assessorias de comunicação desenvolvem.

## **CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO**

O ato de se comunicar faz parte da natureza humana, assim, o desenvolvimento da comunicação e das ferramentas comunicacionais se entrelaçam com a história da sociedade atual. Os três grandes segmentos da comunicação brasileira, que há anos passam por várias transformações, são os veículos de comunicação, agências de publicidade e fornecedores de serviços especializados (BELLA, 2011). Esse setor apresenta uma grande importância econômica haja vista que só em 2018, movimentou cerca de 147 bilhões de reais (IBOPE MEDIA, 2018). De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), considerando empresas que prestam serviços voltados à comunicação, as empresas de serviços de informação e comunicação, somam um total de 103.603 estabelecimentos, enquanto serviços voltados à prestação de serviços de audiovisual somam 15.587 empresas e agências de notícias e outros serviços de informação totalizam 4.528 prestadores de serviços.

No âmbito educacional, existe uma grande quantidade de cursos voltado à área da comunicação no Brasil. De acordo com o Inep, no Brasil em 2019, havia 432 cursos de Publicidade e Propaganda, 332 de Jornalismo, 77 cursos de Relações Públicas, além de 333 referentes ao Marketing. Na região do Vale do Itajaí, a Universidade do Vale Itajaí, UNIVALI, uma das mais antigas universidades da região, conta com cursos voltados à área da

comunicação, sendo o curso de Jornalismo o mais antigo, iniciado em 1990. Relações Públicas em 1997, Publicidade e Propaganda em 1998 e Design Gráfico em 2001 (UNIVALI, 2020)<sup>4</sup>.

### **ASSESSORIAS DE IMPRENSA**

Os veículos de comunicação em geral são extremamente importantes “na construção da realidade que nos cerca” (BELLA, 2011). O instituto Datafolha aponta que o índice de confiança no jornalismo em tempos de crises é o maior, comparado a outras mídias. Em particular o jornalismo televisivo, com 61% dos entrevistados apontando que é a fonte que mais confiam (PROPMARK, 2020). A notícia, matéria-prima dos jornalistas e dos veículos de comunicação, é o que mantém as pessoas informadas e, de certa forma, inseridas na sociedade.

As assessorias de imprensa são encarregadas de facilitar a “intermediação das relações entre o assessorado e os veículos de comunicação, tendo como matéria-prima a informação e como processo sua abordagem na forma de notícia” (KOPPLIN, 2009, p. 13). Outra conceituação, é a de Kunsch (2003, p. 169), que explica que as assessorias de imprensa são “uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet”.

O Manual de Assessoria de Imprensa (FENAJ, 2007) aponta que o serviço prestado por esse tipo de empresa “se concentra no envio frequente de informações jornalísticas”, o manual argumenta ainda que profissionais formados em jornalismo costumam gerenciar esse tipo de serviço. Em linhas gerais, a assessoria de imprensa busca publicar materiais jornalísticos positivos dos seus clientes que sejam de interesse do público (MARTINUZZO, 2013).

Com relação aos aspectos históricos, as assessorias de imprensa teriam surgido de um processo criado pelo jornalista norte-americano Ivy Lee, em 1906, quando propôs a estruturação de uma relação saudável entre empresas e os jornais da época (DUARTE, 2011). No Brasil, Duarte (2011) aponta que nos anos 80, durante a redemocratização do país, “o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados com diferentes públicos passou a ser fundamental para as organizações brasileiras”.

No que se refere ao trabalho que as assessorias de imprensa exercem, Duarte (2011, p. 330) afirma que o mesmo se sustenta através de três pilares principais: “o assessorado (que pode ser pessoa física ou jurídica), o assessor (que também pode ser pessoa física ou uma empresa de assessoria) e o objeto da assessoria, ou seja, a informação” que geralmente envolve a imagem do assessorado. As funções exercidas por um assessor de imprensa são voltadas especificamente para o relacionamento com a imprensa. Martinuzzo (2013) explica que dentro

---

<sup>4</sup> UNIVALI. **Linha do Tempo**. Disponível em: <https://bit.ly/2BH0iZ1>. Acesso em: 22 jun. 2020

da rotina de uma assessoria de imprensa, existe o atendimento de demandas das redações e a cobertura jornalísticas de eventos e afins, promovendo publicações de notícias sem a utilização de pagamento algum - conceito chamado atualmente de mídia espontânea.

No que tange à estrutura de uma empresa de assessoria de imprensa, Kopplin (2009) esclarece que deve contar com jornalistas, responsáveis pelo trabalho necessário para o funcionamento de uma empresa do ramo. Além disso, a autora aconselha que as assessorias tenham como recursos humanos diagramadores ou *web designers*, fotógrafos, secretários e pessoal dedicado ao acompanhamento dos noticiários. O profissional atuante nas assessorias de imprensa “deve ter consciência de que sua credibilidade depende de um bom relacionamento com os jornalistas dos veículos de comunicação, pautando-se sempre pela transparência e por uma postura de colaboração” (FENAJ, 2007).

Apesar do trabalho exercido pelas assessorias de imprensa estar ligado, em sua maioria, a veículos de comunicação de massa, suas funções e atividades também evoluíram com a chegada da internet. Duarte *et al.* (2019, p. 9) argumenta que a democratização da internet ampliou “o espaço para atividades alternativas às de divulgação de matérias em veículos tradicionais, de ampla projeção”.

## **AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE**

A publicidade é uma ferramenta que está em atividade há muito tempo, mas foi com o crescimento industrial que ela tomou forma. Sampaio (2013) explica que “cabe a ela informar e despertar interesse dos consumidores para compra e/ou uso de produtos e/ou serviços, em benefício de um anunciante”. É com a publicidade que as empresas conseguem fazer com que suas ofertas de produtos ou serviços cheguem até o possível consumidor. Quem realiza essa atividade, na maioria das vezes, são as agências de publicidade, empresas “dedicadas à criação, planejamento e gestão da publicidade, que empregam equipes de profissionais e criativos especialistas em comunicação e desenvolvimento de vendas para a criação de ideias e resolução de problemas” (DOMINGOS, 2012, p. 35). Sampaio (2013, p. 48) explica que uma das maiores atribuições de uma agência é a criação das melhores soluções em publicidade e propaganda para um problema apresentado pelo cliente.

A primeira agência de publicidade e mais conhecida foi a J. Walter Thompson, criada em 1864 e que ainda se mantém como uma das agências mais bem-sucedidas do mundo. Atualmente existem diversas agências de publicidade espalhadas pelo mundo, no Brasil estima-se cerca de dez mil empresas de publicidade, sendo que 928 são de Santa Catarina (MEIO E MENSAGEM, 2014). A publicidade passou a ser de grande importância para a economia do país, movimentando o mercado. Um estudo, feito pela Associação Brasileira de Agências de

Publicidade (2014), indica que a cada R\$ 1,00 gasto em publicidade gera, em média, um retorno de R\$ 10,69 para a economia.

No que se refere à estrutura básica de uma agência de publicidade, Sampaio (2013, p. 50) explica que ela se divide entre as principais etapas do trabalho prestado: atendimento, planejamento, criação e mídia. A responsabilidade do setor do atendimento e planejamento é o de prestar assistência ao cliente e estudar o seu mercado com o intuito de diagnosticar seus problemas ou oportunidades, além de elaborar um planejamento de tarefas e atividades focado na resolução dos problemas identificados. É no setor de criação que as ideias planejadas no setor descrito anteriormente tomam forma, através de textos, ilustrações, vídeos, sons e diversas outras formas de comunicar as mensagens publicitárias. Já o setor de mídia é responsável pela escolha estratégica do veículo de comunicação mais adequado para atingir o público-alvo do cliente, cabendo a este setor a negociação, seleção e controle desses espaços (SAMPAIO, 2013). Todas essas áreas devem trabalhar interligadas, Aucar (2016, p. 121) afirma que “juntos, esses setores formam uma rede cooperativa determinante para o evento do anúncio”.

O campo da publicidade também sentiu os impactos do avanço tecnológico, principalmente pela transparência ocasionada pela internet, mudando a forma com que o consumidor se relaciona com as marcas, possibilitando a pesquisa e diálogo com outros consumidores sobre elas (KOTLER, 2017).

A publicidade começa a ter mais presença na *web*, direcionando os usuários para assuntos de seu interesse ou oferecendo possibilidades de segmentação aos anunciantes de acordo com o público-alvo. A capacidade dos mercados eletrônicos aumentou a eficiência do desempenho das empresas, criou vantagens competitivas e disponibilidade das marcas perante o consumidor (AUCAR, 2016, p. 293).

As redes sociais têm papel importante nessa mudança, já que os consumidores possuem ao seu dispor vários conteúdos criados por outros usuários, “o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional” (KOTLER, 2017). Com isso, as agências acabam aderindo a novos formatos de comunicação, a digital (PRUDÊNCIO, 2018). O crescimento da publicidade digital é tão grande que existem diversas agências atuando somente neste segmento. Em um estudo realizado com cerca de mil agências do Brasil, quase 40% das agências entrevistadas são totalmente focadas na publicidade online (OPERAND, 2020).

## **ASSESSORIAS DE COMUNICAÇÃO**

Representadas por profissionais de diferentes áreas da comunicação, as assessorias de comunicação atuam de forma unificada, buscando coordenar as atividades de comunicação para

que andem de maneira integrada. São elas que estabelecem “políticas e estratégicas que englobem iniciativas nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda” (KOPPLIN, 2009, p.13). Outro conceito apresentado por Almansa (2010), a descreve como sendo “uma estrutura organizada, subordinada diretamente à alta direção, que coordena e interliga todas as ações de comunicação (internas e externas), para criar, manter ou melhorar a imagem da organização perante todos os seus públicos”. Lupetti (2010) afirma que esse setor é composto por ações realizadas na comunicação administrativa, interna, mercadológica e institucional de forma conjunta e integrada, ou seja, é extremamente ligado a comunicação organizacional ou integrada.

De forma resumida, as assessorias de comunicação são um trabalho congruente dos setores conceituados nos tópicos anteriores com a atuação e a presença de profissionais de relação públicas, formando uma equipe multidisciplinar e integrada. De acordo com a FENAJ (2007), os serviços prestados pelas assessorias de comunicação envolvem a definição de estratégias de comunicação, planejamento de mídia, criação e envio de releases, mailing, acompanhamentos de entrevistas, produção de vídeo e supervisão de campanhas.

Com relação à estrutura de uma assessoria de comunicação social, Kopplin (2009) afirma que existem três áreas com tarefas e responsabilidades distintas, sendo elas as assessorias de imprensa, relações públicas e publicidade e propaganda. Nas assessorias de imprensa, de responsabilidade de profissionais do jornalismo, em linhas gerais, é onde acontece a intermediação das relações entre o cliente e os veículos de comunicação. Já a área de relações públicas é responsável por promover e preservar a boa imagem da empresa. E a comunicação de caráter mercadológico fica por conta dos profissionais de publicidade e propaganda, buscando a promoção e o consumo de produtos ou serviços do cliente (KOPPLIN, 2009). O perfil dos profissionais das assessorias de comunicação é diverso, principalmente por unir profissionais de diferentes áreas, entretanto, características como a “flexibilidade e capacidade de gestão, uma ampla visão de futuro e das complexidades e desafios das organizações no incerto ambiente global e planetário” (SCHAUN; RIZZO, 2009, p. 39) são essenciais para um profissional atuante nessa área.

Com o fenômeno da globalização e as tecnologias emergentes, as assessorias de comunicação também passaram por mudanças de forma gradativa. Terra (2011, p. 22 *apud* DREYER, 2017) afirma que a comunicação organizacional, conforme a evolução das tecnologias, até chegar na era digital, “incorpora uma vasta lista de ferramentas que vão da intranet à televisão digital, aos blogs, microblogs, chats, podcasts, entre outras”. De acordo com Casemiro e Oliveira (2012, p. 5) as assessorias de comunicação devem estar preparadas para

“identificar possíveis erros e acertos nas plataformas que seu cliente tem no mundo online, implementando estratégias mais adequadas e eficazes de comunicação na internet” e, também, saber lidar com a versatilidade e a transparência que a internet propõe.

Em linhas gerais, as assessorias de comunicação mantêm uma filosofia de comunicação integrada, que, segundo Kunsch (2003, p. 150) pressupõe a convergência das três áreas da comunicação, auxiliando a organização a relacionar-se com seu público e com a sociedade em geral, contemplando todos os públicos, ao invés de somente a imprensa.

Como apresentado acima, as funções das assessorias de comunicação muito se assemelham com as de uma assessoria de imprensa, a falta de literatura sobre o assunto também dificulta encontrar uma delimitação maior entre elas.

## **METODOLOGIA**

A presente pesquisa é classificada como bibliográfica, elaborando um levantamento de conceitos e aspectos históricos relacionados ao problema proposto. Martins e Theóphilo (2009, p. 54) explicam que a “pesquisa bibliográfica busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema” auxiliando com um conhecimento base, importante para o desenvolvimento do projeto. Outra estratégia de pesquisa utilizada neste projeto, foi a pesquisa documental que “é característica dos estudos que utilizam documentos como fonte de dados, informações e evidências.” (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 55).

Quanto ao tipo de pesquisa, adotou-se uma abordagem qualitativa para realizar o estudo. Virgillito *et al.* (2010, p. 03) considera que o objetivo da pesquisa qualitativa é o de “entender as associações que os entrevistados fazem entre suas ideias e os aspectos relacionados aos conceitos que se pretende estudar”. Neste sentido, tendo como objeto de estudo as assessorias de imprensa, agências de publicidade e assessorias de comunicação, foram analisadas as opiniões de profissionais de seis empresas de comunicação, a fim de entender o papel de cada área.

Como técnica de pesquisa, foram utilizadas entrevistas, onde foram levantadas questões relativas à percepção que os gestores têm dessas respectivas áreas. Os entrevistados, selecionados utilizando a técnica de amostragem denominada não-probabilística por conveniência, foram dois diretores de assessorias de imprensa, dois de agências de publicidade e dois gestores de assessorias de comunicação da região do Vale do Itajaí. A entrevista é “definida como uma conversa entre duas ou mais pessoas com um propósito específico em mente. O pesquisador quer obter informações que o respondente supostamente tem” (MOREIRA, 2002, p. 54).

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado entrevistas com roteiros semiestruturados, chamadas dessa forma pois “além de algumas perguntas fixas é possível a inclusão de outras ou mesmo a reformulação das primeiras, conforme o contexto” (ESTRELA, 2005, p. 169). Boni e Quaresma (2005, p. 75) apontam que esse instrumento é muito utilizado quando precisa de um direcionamento maior para o tema. O roteiro das entrevistas seguiu a mesma linha, buscando entender a estrutura da empresa de entrevistado.

Como já citado, foram entrevistados dois gestores de cada área estudada nesta pesquisa. Essas conversas individuais foram realizadas entre os dias 05/05 a 17/05/2020, em horários acordados entre a entrevistadora e os entrevistados, de forma virtual através de ligações e tiveram uma duração média de 20 a 30 minutos, foram baseadas em um roteiro pré-determinado.

Após o levantamento de dados, para realizar a análise dos mesmos, foi utilizado o Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) de Lefèvre e Lefèvre (2014). Martins e Theóphilo (2009, p. 79) explicam que “a partir do conjunto de respostas dos entrevistados é construído um discurso coletivo, ou seja, uma síntese dos pensamentos encadeados discursivamente sobre o tema que se pretendeu compreender”.

Para facilitar a visualização dos dados coletados, foi utilizado um quadro para a aplicação do DSC, nele será apresentado, primeiramente, a questão feita aos entrevistados, seguido pela ideia central obtida com as respostas e, por fim, o Discurso do Sujeito Coletivo, que trará a transcrição de trechos das entrevistas que conversam com a ideia central.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Para apresentação e discussão dos resultados obtidos através das entrevistas individuais realizadas com seis gestores de empresas prestadoras de serviços de comunicação da região do Vale do Itajaí, foram traçados, primeiramente, os perfis sociais e demográficos dos entrevistados, preservando suas identidades. Para possibilitar uma visão mais ampla, foi elaborado uma figura de caráter ilustrativo onde são listados a idade, gênero, formação, ano de formação e cidade onde sua empresa é localizada.





Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Com relação aos respondentes 1 e 2, ambos são formados em jornalismo, fato que corrobora com a fala de Kopplin (2009), que diz que essa área possui mais afinidade com jornalistas do que com profissionais de outras áreas. O dado conversa diretamente com uma pesquisa realizada pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em parceria com a FENAJ, apontando que, em 2012, cerca de 40% dos jornalistas entrevistados atuavam em atividades fora das tradicionais presentes na mídia, como assessoria de imprensa.

As duas entrevistadas de agências de publicidade apresentam mais discrepância no perfil do que os respondentes comentados anteriormente, enquanto a respondente 3 tem 50 anos e é formada em Marketing, a respondente 4 tem 29 anos e é formada em Publicidade e Propaganda. Entretanto ambas as formações são bastante correlatas, caminhando perfeitamente uma ao lado da outra. Um dado interessante é a diferença de idade entre as duas, principalmente no que se refere à respondente 3, visto que, segundo uma pesquisa realizada com algumas agências pela Operand (2018), a mesma se enquadra numa porcentagem de 9%, já a maioria dos gestores entrevistados, cerca de 47%, têm entre 26 a 35 anos.

Já no que se refere as assessorias de comunicação, os dados de ambas as respondentes não são tão discrepantes. As duas entrevistadas são mulheres e são formadas em Jornalismo, com uma diferença de idade de 12 anos. Conforme exposto na fundamentação teórica, as assessorias de comunicação são compostas por uma integração das três áreas da comunicação: jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas. Assim, não existe um comparativo no que se refere à formação das gestoras entrevistadas. Entretanto, para a FENAJ (2007), a assessoria de comunicação é uma ampliação das ações realizadas nas assessorias de imprensa, o que pode justificar a formação das respondentes.

Todas as seis empresas são localizadas na região do Vale do Itajaí, sendo três delas em Balneário Camboriú, duas Itajaí e uma Itapema. A concentração de empresas de comunicação nessas regiões é bastante perceptível, principalmente em cidades de grande concentração de público e com variadas empresas e indústrias.

**Tabela 1:** Perfil das empresas dos entrevistados.

<b>ENTREVISTADO</b>	<b>ÁREA</b>	<b>INÍCIO</b>	<b>ESTRUTURA*</b>
<b>Respondente 1</b>	Assessoria de Imprensa	2006	13
<b>Respondente 2</b>	Assessoria de Imprensa	2012	2
<b>Respondente 3</b>	Agência de Publicidade	2004	7
<b>Respondente 4</b>	Agência de Publicidade	2004	10
<b>Respondente 5</b>	Assessoria de Comunicação	2007	6
<b>Respondente 6</b>	Assessoria de Comunicação	2012	5

Fonte: Elaborado pela autora, 2020. Nota: \*Número de pessoas na equipe.

Analisando o perfil das empresas em si, conforme a Tabela 1, no que se refere a tempo de mercado e tamanho da equipe, as empresas não apresentam uma grande discrepância. Duas, das seis, trabalham com uma equipe com mais de 10 colaboradores e somente uma funciona com uma equipe de duas pessoas. O restante apresenta um número semelhante. No que tange ao tempo de mercado, quase todas apresentam uma média de mais de 10 anos de existência. Somente duas delas, foram criadas em 2012.

A fim de responder os objetivos desta pesquisa, os dados obtidos através das entrevistas, primeiramente, serão divididos entre as áreas e, por fim, será apresentado um cruzamento dos dados coletados.

**Quadro 1:** Serviços prestados por uma assessoria de imprensa.

<b>QUESTÃO 1: Quais são os principais serviços oferecidos?</b>	
<b>IDEIA CENTRAL</b>	<b>DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO</b>
Foco em assessoria de imprensa, sem deixar de lado a ascensão do digital	<i>Assessoria de imprensa e produção de conteúdo jornalístico para as mais diversas plataformas [...] Texto para blog, esse tipo de coisa, a gente também atende [...] A gente já vem acompanhando essa coisa da mudança do digital, a comunicação em blogs, as redes sociais e como isso logo viria a ser o grande canal de comunicação para as empresas.</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

O quadro 1 acima refere-se aos serviços prestados por uma empresa que se autodenomina assessoria de imprensa. Conforme apresentado, o foco é captação de mídia espontânea em veículos de comunicação, dado que conversa com a teoria apresentada por Kopplin (2009). Um ponto interessante apresentado pelos entrevistados, é a ascensão digital, agregando ao trabalho de assessoria de imprensa, a produção de conteúdo para plataformas digitais, inclusive redes sociais. Esse fenômeno das novas tecnologias, introduziram novos horizontes e possibilidades para os assessores de imprensa, como a linguagem, a interatividade e a personalização (MOTA *et al.*, 2011 *apud* RIBEIRO; PRATA, 2018).

**Quadro 2:** Profissionais de uma assessoria de imprensa.

<b>QUESTÃO 2: Qual a formação dos profissionais que trabalham em sua empresa?</b>	
<b>IDEIA CENTRAL</b>	<b>DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO</b>
Jornalistas, em sua maioria.	<i>Noventa e cinco por cento tem formação em jornalismo [...] tem uma jornalista que trabalha comigo.</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Para os entrevistados, a assessoria de imprensa é composta, em sua maioria por jornalistas, fato bastante compreensível, visto que um dos principais trabalhos exercidos por uma assessoria de imprensa, é o contato direto e diário com jornalistas. Kopplin (2009) afirma que, em linhas gerais, os profissionais atuantes nesta área devem ser habilitados para o exercício da profissão e “que tenham, preferencialmente, amplo conhecimento sobre o trabalho jornalístico, uma razoável experiência anterior em veículos de comunicação”.

**Quadro 3:** Serviços prestados por uma agência de publicidade.

<b>QUESTÃO 1: Quais são os principais serviços oferecidos?</b>	
<b>IDEIA CENTRAL</b>	<b>DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO</b>
Serviços voltados para o digital	<i>A nossa demanda era do impresso, hoje, a gente passa a ter mais demanda digital mesmo [...] 30%, mais ou menos, continuam com uma abordagem fora das redes sociais, ou seja, 70% da carteira é só online, não pede nada, se pedir um cartaz, alguma coisa assim pontual.</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Já no que se refere aos principais serviços oferecidos pelas agências de publicidade entrevistadas, serviços voltados para o digital foram os mais comentados. O crescimento das redes sociais e do acesso à internet possibilitou uma mudança no comportamento de compra e de consumo de publicidade dos consumidores. Segundo uma pesquisa realizada pela PricewaterhouseCoopers Brasil (PwC), em 2018, cerca de 77% dos brasileiros sentem-se influenciados pelas redes sociais na hora de comprar alguma coisa. Kotler (2017) explica que esse fenômeno se dá pelo fato de que a internet possibilitou maior transparência e acesso rápido à diversas informações e comentários de outros consumidores a respeito das marcas.

**Quadro 4:** Profissionais de uma agência de publicidade.

<b>QUESTÃO 2: Qual a formação dos profissionais que trabalham em sua empresa?</b>	
<b>IDEIA CENTRAL</b>	<b>DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO</b>
Publicitários, em sua maioria.	<i>São 8 em publicidade e 2 designers gráficos [...] Nós estruturamos com profissionais da publicidade, do design, do jornalismo, gestão.</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2020

A formação dos profissionais que atuam em uma agência de publicidade não é exata. Assim, existem perfis diferenciados de profissionais, sem manter um padrão. Entretanto, para os entrevistados, as agências são constituídas, em sua maioria por profissionais formados em Publicidade e Propaganda. Outra formação bastante presente nestas empresas é a de Designer Gráfico, profissional que, grosso modo, trabalha com aspectos visuais, tornando-o perfeito para algum cargo de criação publicitária.

**Quadro 5:** Serviços prestados por uma assessoria de comunicação.

<b>QUESTÃO 1: Quais são os principais serviços oferecidos?</b>	
<b>IDEIA CENTRAL</b>	<b>DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO</b>
Produção de Conteúdo	<i>A gente faz assessoria de imprensa, a gente faz produção de conteúdo para revistas segmentadas, a gente faz produção de conteúdo para mídias sociais [...] Produção de conteúdo para blogs, para sites de empresa [...] Também a gente produz conteúdo para e-book, dentro da estratégia de marketing digital. [...] Comunicação institucional, comunicação interna, redes sociais, produção de materiais para sites, para blogs, informativos impressos, informativos online.</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Nas assessorias de comunicação, as respondentes enumeraram diversos serviços prestados, em suma, todos envolvem a produção de conteúdo. Um dado relevante é que são bastante atuantes na área da assessoria de imprensa, com a captação de mídia espontânea e promoção de *media training*. Essas informações conversam, de maneira geral, com a teoria apresentada por Kunsch (2003), já que as assessorias de comunicação são a união das três áreas

da comunicação: jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas. E assim como as outras empresas, a ascensão do marketing digital fez com que grande parte de seus esforços se voltem para essa atividade.

**Quadro 6:** Profissionais de uma assessoria de comunicação.

<b>QUESTÃO 2: Qual a formação dos profissionais que trabalham em sua empresa?</b>	
<b>IDEIA CENTRAL</b>	<b>DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO</b>
Jornalismo	<i>Nós somos um grupo de 6 jornalistas [...] As três eram jornalistas.</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Embora a teoria aponte que as assessorias de comunicação sejam uma convergência das três áreas, ambas as empresas entrevistadas são compostas unicamente por profissionais formados em Jornalismo. Fator que conversa com as informações expostas anteriormente, com relação aos principais serviços prestados, onde a assessoria de imprensa foi citada. O dado conversa também com a teoria apresentada pelo Manual da Assessoria de Imprensa (2007), que argumenta que a assessoria de comunicação seria uma ampliação dos serviços oferecidos por uma assessoria de imprensa.

Ao cruzarmos os dados coletados acima, os serviços oferecidos por cada uma das empresas muito se assemelham. Todas trabalham com marketing digital, seja com geração de conteúdo para redes sociais ou com geração de conteúdo para blogs com a utilização de técnicas de SEO para ranqueamento em sites de buscas. Apenas as atividades de assessoria de imprensa não são realizadas pelas agências de publicidade, o que pode ser explicado devido ao fato de que trabalham com a comunicação mercadológica “cujo escopo fundamentalmente se orienta para venda de mercadorias destinadas aos consumidores, num determinado espaço de tempo” (TORQUATO DO REGO, 1985 *apud* KUNSCH, 2003). No que se refere à formação dos profissionais presentes em cada empresa, os jornalistas são bastante presentes nas assessorias de imprensa e nas assessorias de comunicação, enquanto os publicitários estão presentes nas agências de publicidade.

**Quadro 7:** Serviços que não competem a minha área.

<b>QUESTÃO 3: Algum cliente alguma vez já pediu algum serviço de comunicação que você acredita que não competia a empresa?</b>	
<b>IDEIA CENTRAL</b>	<b>DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO</b>
Sim, as pessoas confundem.	<i>Isso sempre acontece, as pessoas confundem demais [...] Já aconteceram de me pedirem uma coisa ou outra as vezes que não tava relacionado com meu trabalho.</i>

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

No quadro anterior (nº 7), foram reunidas as falas dos seis respondentes, onde afirmam que existe sim uma confusão do mercado com relação aos serviços oferecidos por cada uma das áreas.

**Quadro 8:** Diferenças entre as áreas.

<b>QUESTÃO 4: O mercado e os profissionais de comunicação conhecem as diferenças entre assessoria de imprensa, agências de publicidade e assessoria de comunicação?</b>	
<b>IDEIA CENTRAL</b>	<b>DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO</b>

<p>Os profissionais conhecem um pouco, já o mercado não.</p>	<p><i>Não, eles não conhecem [...] Está tudo meio misturado, tu já vê agência de, por exemplo, de assessoria de imprensa, por exemplo, fazendo geração de conteúdo para rede social [...] Não tem mais só mídia convencional, então é muito difícil a gente conseguir separar essa questão só assessoria de imprensa, porque a assessoria de imprensa englobou muitas coisas [...] Os profissionais de comunicação entendem um pouco mais, porque já estão nesse meio [...] Eu acho que a nossa área de comunicação, como ela não é exata, é muito de percepção, ou de gosto pessoal de quem aprova, acaba confundindo.</i></p>
--	---

Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

Um destaque para uma das falas apresentadas no quadro: **“a nossa área de comunicação, como ela não é exata, é muito de percepção, ou de gosto pessoal de quem aprova, acaba confundindo”** (grifo nosso). Essa expressão exemplifica que a comunicação é uma área facilmente mutável, onde cada profissional precisa se adaptar rapidamente para não perder lugar.

As três estruturas apresentam pontos semelhantes. Um ponto importante a se levar em conta, é a semelhança que as assessorias de comunicação têm das assessorias de imprensa, fato que conversa com o que é exposto pelo Manual da Assessoria de Imprensa (FENAJ, 2007), onde diz que a assessoria de comunicação é uma ampliação de uma assessoria de imprensa. Por outro lado, Kunsch (2003) e Kopplin (2009) afirmam que as assessorias de comunicação são uma junção das três áreas: Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas, ou seja, na prática deveriam ter seus serviços ampliados em termos de ofertas e atividades.

Com a ascensão digital, tanto as assessorias de imprensa, quanto as assessorias de comunicação estão migrando para atuar em marketing digital, serviço que já era comum em agências de publicidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o objetivo proposto, foram evidenciados aspectos importantes no que tange a estrutura e os serviços oferecidos por cada uma das seis empresas da região do Vale do Itajaí selecionadas para a pesquisa. Os resultados obtidos permitiram evidenciar pontos semelhantes entre cada uma das áreas, além de demonstrar que existe uma dificuldade dos clientes no mercado de entenderem qual são suas funções e delimitações. A maior evidência é a transformação nesse mercado, em razão da ascensão digital e das mudanças das necessidades e usos do consumidor. Assim, as estruturas das seis empresas participantes da pesquisa, se assemelham, principalmente, por conta das ferramentas digitais. Entretanto, observou-se na pesquisa que existem diversas práticas que são realizadas de acordo com seu segmento, como a produção de *releases* na área de assessorias de imprensa e a produção de campanhas publicitárias nas agências de publicidade.

Algumas limitações surgiram no decorrer da pesquisa, como a situação de isolamento social decorrente da pandemia provocada pelo COVID-19, o que inviabilizou a realização de entrevistas presenciais, além do curto prazo, que impossibilitou a realização de entrevistas com outros gestores, por conta da disponibilidade dos entrevistados.

Como sugestão para trabalhos futuros, recomenda-se pesquisar a percepção que os clientes têm dos três segmentos da comunicação, analisando se os mesmos compreendem o serviço proposto por cada uma, bem como suas limitações. Ainda, sugere-se a ampliação da pesquisa, buscando compreender não apenas os profissionais do mercado e seus clientes, mas também estudantes universitários dos cursos de comunicação, a fim de entender suas percepções e entendimentos acerca dos três temas.

## Referências

ALMANSA, Ana. **Assessorias de comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010.

Associação Brasileira de Agências de Publicidade – ABAP. **O impacto da publicidade na economia do Brasil**. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2Z5pctA>. Acesso em: 20 abr. 2020.

AUCAR, Bruna Santana; ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. **A publicidade no Brasil: agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014)**. Rio de Janeiro, 2016. 333p.

BELLA, Priscilla Pompeu Piva di. **Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: um problema de comunicação**. 2011. 124 f. Dissertação (Mestrado). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2011.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-graduandos em Sociologia Política da UFSC**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p.68-80, jan./jul. 2005. Semestral. Disponível em: <https://bit.ly/3fTgl4Y>. Acesso em: 15 mar. 2020.

CASEMIRO, Raisia Rocha; OLIVEIRA, Dannilo Duarte. **Redes Sociais e Assessorias de Comunicação: elementos para uma comunicação eficaz**. Salvador: Simsocial, 2012. p. 1-19.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus, 2017.

DOMINGOS, David Emanuel Nunes. **A criatividade nas agências de publicidade**. 2012. 87 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design Editorial, ESTT, [s.l], 2012. <https://bit.ly/2AYRCgZ>. Acesso em: 15 mar. 2020.

DUARTE, Jorge *et al.* Transformações na atividade de assessoria de imprensa no Brasil [...] **Comunicologia - Revista de Comunicação da UCB**, 24 fev. 2019. <http://dx.doi.org/10.24860/comunicologia.v11i2.9999>.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2011.

ESTRELA, Carlos. **Metodologia Científica: ciência, ensino, pesquisa**. ciência, ensino, pesquisa. São Paulo: Artes Médicas, 2005.

FENAJ - FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de Assessoria de Imprensa**. 4. ed. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas, 2007.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Retrospectiva & Perspectiva 2018**. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2VfDsPs>. Acesso em: 20 jun. 2020.

INEP. **Sinopses Estatísticas da Educação Superior 2018**. Brasília - Df: Inep, [2019]. Disponível em: <https://bit.ly/2CEkRGc>. Acesso em: 23 jun. 2020.

IBGE. **Sidra - Banco de Tabelas e Estatísticas**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/home/pms/brasil>. Acesso em: 23 jun. 2020.

KOPPLIN, Elisa.; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 6. ed. rev. e atual. Porto Alegre, RS: Summus, 2009. 157 p.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. [5. ed. rev.]. São Paulo, SP: Summus, 2003. 417 p.

LEFEVRE, Fernando; LEFEVRE, Ana Maria Cavalcanti. Discurso Do Sujeito Coletivo: Representações Sociais e Intervenções Comunicativas. **Texto & Contexto - Enfermagem**, Florianópolis, v. 23, n. 2, p. 502-507, jun. 2014. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/0104-07072014000000014>.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação Organizacional: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing**. 2010. 267 f. Tese (Doutorado), São Paulo, 2010.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2009. 247 p.

MARTINUZZO, José Antonio. **Seis questões fundamentais da assessoria de imprensa estratégica em rede**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

MEIO E MENSAGEM. **Brasil tem mais de 7 mil agências no interior**. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2NpL0uj>. Acesso em: 23 abr. 2020.

MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

NASCIMENTO, Renata. **Comunicação Empresarial: estudos de comunicação e relações corporativas, [s. l.]**, ed. 105, 2020.

OPERAND. **Pesquisa Censo Agências 2020 e 2018**. Disponível em: <https://bit.ly/3dveVMt>. Acesso em: 26 abr. 2020.

PAULO MACEDO. Propmark. **Confiança na mídia cresce em meio às fake news**. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2A1mNrn>. Acesso em: 20 abr. 2020.

PRICEWATERHOUSECOOPERS BRASIL (PWC). **Global Consumer Insights Survey 2018**. Disponível em: <https://pwc.to/3ewr1Gr>. Acesso em: 23 maio 2020.

PRUDÊNCIO, Fernando Munhoz. **O modelo de negócio das agências de publicidade e propaganda na era digital: um estudo exploratório no contexto paulista**. 2018. 126 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mídia e Tecnologia, Unesp, Bauru, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3i9dYwW>. Acesso em: 23 abr. 2020.

RIBEIRO, Lícia; PRATA, Nair. Gestão de redes sociais como atribuição da Assessoria de Imprensa: estudo das páginas oficiais da UFOP no Twitter e Facebook. 2018, Belo Horizonte. **Anais [...]** Belo Horizonte: Ufrgs, 2018. p. 1-11. Disponível em: <https://bit.ly/2VfJiAl>. Acesso em: 23 maio 2020.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SCHAUN, Angela; RIZZO, Esmeralda. **Agências de Comunicação: teoria e prática**. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2009.

UFSC. **Quem é o jornalista brasileiro?** Perfil da profissão no país. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/31fzKsz>. Acesso em: 17 maio 2020.

VIRGILLITO, Salvatore Benito; GUARDANI, Fátima. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. São Paulo, SP: Saraiva, 2010. 500 p.