
Ferramentas digitais como potencializadoras dos resultados das assessorias de imprensa¹

Marcio FRIZZO²
Ana Laura PARAGINSKI³

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

RESUMO

Este estudo pretende entender como a assessoria de imprensa pode ser potencializada com recursos disponíveis na *web*. Os objetivos específicos foram analisar de que forma as assessorias de imprensa da região estão inserindo a comunicação digital em sua rotina de trabalho; levantar dados bibliográficos sobre assessoria de imprensa na *web* e comunicação digital; verificar como os resultados podem ser mensurados na *web* e levantar quais recursos digitais são auxiliares no trabalho do assessor de imprensa. A metodologia foi desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica, qualitativa, entrevistas e estudo de casos. Observou-se que as ferramentas digitais e mídias sociais são utilizadas de diferentes formas pelas assessorias e ambas contribuem de forma significativa no desenvolvimento do trabalho dessas empresas.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Imprensa; Internet; Jornalismo *Online*; Comunicação Organizacional; Comunicação Digital.

INTRODUÇÃO

O trabalho das assessorias de imprensa é de fundamental importância para a concepção, manutenção e recuperação da imagem de organizações, sejam elas públicas, privadas ou do terceiro setor. As relações estabelecidas entre o assessorado e a imprensa e públicos de interesse, através de uma assessoria especializada, podem trazer resultados positivos para a reputação do assessorado através da produção de conteúdos e envio de informações de interesse público para os veículos de comunicação e publicação via mídias digitais. Sabe-se que, no momento atual, as informações circulam de forma muito rápida e a internet desempenha papel fundamental na difusão de informações. Este estudo tem por objetivo analisar de que forma as ferramentas digitais de

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Graduando do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul (UCS), email: marcio_frizzo@hotmail.com.

³ Professora orientadora. Professora dos cursos de Comunicação Social da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Mestre em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), email: alparaginski@ucs.br

comunicação podem ser incorporadas no dia a dia da prática das assessorias de imprensa.

A presença digital, atualmente, é um ponto a favor da empresa, pois, com cada vez mais pessoas *online*, maior será a visibilidade e a possibilidade de aumentar a audiência do assessorado nas plataformas digitais. As assessorias de imprensa podem trabalhar, por exemplo, com conteúdos e notícias em *sites*, portais, *blogs*, canais de relacionamento com os públicos, interatividade, colaboração, *sites* de redes sociais como Facebook, *Twitter*, Instagram, Snapchat e LinkedIn.

Com o intuito de compreender e investigar o tema deste artigo, foi utilizada a pesquisa bibliográfica e, por meio de entrevistas foram coletadas informações sobre o trabalho de assessorias de imprensa da região com relação ao uso de ferramentas digitais na rotina diária de trabalho, seja no planejamento, execução ou relatório de suas ações.

1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E ASSESSORIA DE IMPRENSA

No final da década de 1960, as empresas iniciavam um processo de interlocução com seus consumidores. Naquela época, as empresas se deram conta de que precisavam ter uma forte relação com seus consumidores. “O ato de compra de produtos e bens pela clientela deveria embutir a “compra” do conceito, da identidade, do renome, da fama da empresa” (REGO, 2009, p. 8).

Sólio (2001) aponta que, nos anos 1980, houve grande ascensão das assessorias de imprensa no Brasil:

Principalmente no final dos anos 1960, assessorias de imprensa e setores de comunicação bem estruturados começam a assumir a responsabilidade pela produção de jornais organizacionais. No final dos anos 1980, tem-se um verdadeiro *boom* nas assessorias de imprensa (SÓLIO, 2011, p. 27).

Na década de 80, já se utilizava o termo comunicação empresarial e, algum tempo depois, começou-se a utilizar o termo comunicação organizacional que é mais amplo, de acordo com Torquato do Rego (2009):

[...] nem todos os entes sociais produtivos são empresas, mas integram o universo das organizações [...] tratava-se, afinal, de reconhecer a irrefutável realidade: a comunicação resvalava para outros terrenos e espaços, ampliando o escopo e adicionando novos campos ao território da comunicação empresarial (REGO, 2009, p. 26).

Em 1967, foi criada a Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas (Aberje) pelo jornalista Nilo Luchetti. Atualmente, a Aberje é denominada Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

A comunicação organizacional, antes restrita apenas aos meios impressos, após o advento da internet, tornou-se um importante meio de difusão de informações a respeito das organizações. Terra (2009, p. 2) aponta que a comunicação organizacional conta com variadas ferramentas “que vão desde a *intranet*, à TV via satélite, agora a TV digital, os *blogs*, *chats*, *podcasts*, comunidades, entre outros. A soma desse ferramental digital é o que se denomina Comunicação Organizacional Digital”.

Stasiak (2013) também aponta as mudanças ocorridas após a chegada da internet nas organizações:

Nas organizações, o advento da internet enquanto meio de comunicação interfere em muitos fatores dentre os quais destacamos: a autonomia para publicarem informações sem a necessidade da mediação de outros veículos, a possibilidade de interatividade mútua com os sujeitos e a capacidade de monitorar a opinião dos indivíduos sobre marca, produtos e serviços por meio de plataformas *on-line*. (STASIAK, 2013, p. 115).

A presença das organizações na *web* é desempenhada com a utilização de diversos dispositivos, como, por exemplo, *site*, *blogs* e mídias sociais como Facebook e *Twitter* (STASIAK, 2013).

A Assessoria de Imprensa foi criada em 1906 pelo jornalista norte-americano Ivy Lee que é considerado também o pai das Relações Públicas. De acordo com Chinem (2003):

Lee que havia trabalhado na editoria de economia dos jornais *New York Times*, *New York Journal* e *New York World*, passou a integrar a equipe do bilionário John D. Rockefeller, fundador da Standard Oil, adotando estratégias de comunicação com a imprensa (CHINEM, 2003, p. 26).

Já no Brasil, de acordo com Chaparro (2003, p. 41), as Relações Públicas tiveram vertiginoso desenvolvimento a partir de 1964. “Com as RP’s, generalizou-se, na iniciativa privada e no serviço público, a prática da assessoria de imprensa. E as duas atividades atraíram muitos jornalistas”. É importante salientar que, no Brasil, tanto o jornalista como o relações públicas podem desenvolver o trabalho de assessor de imprensa.

O trabalho de uma assessoria de imprensa consiste em divulgar informações de interesse público de seus assessorados para os veículos de comunicação, além de prover os canais de comunicação da empresa de informações atualizadas. O assessor de

imprensa estabelece contato com os jornalistas e os mantém a par das informações que deseja transmitir ao público. Os assessores são responsáveis ainda por organizar coletivas de imprensa, responder às demandas dos jornalistas, criar e manter listas de *mailing*, acompanhar e arquivar as informações veiculadas (*clipping*) e apresentar os resultados do trabalho ao assessorado.

2 INTERNET

Por estar tão presente, atualmente, no cotidiano das pessoas, a internet desempenha papel fundamental na comunicação e socialização entre os indivíduos. No caso do presente estudo, foi observada de que forma sua utilização pode beneficiar as assessorias de imprensa e seus assessorados.

O surgimento da internet está ligado ao serviço militar dos Estados Unidos. Com o passar do tempo, a rede começou a se modernizar e a ganhar cada vez mais recursos até chegar à Internet que conhecemos hoje.

A internet foi concebida em 1969, quando o *Advanced Research Projects Agency* (Arpa – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), uma organização do Departamento de Defesa norte-americano focada na pesquisa de informações para o serviço militar, criou a Arpanet, rede nacional de computadores, que servia para garantir comunicação emergencial caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país. (FERRARI, 2009, p. 15).

Após numerosos testes de conexão, a Agência de Comunicações e Defesa ganhou, em 1975, o controle da Arpanet. A missão da Agência era facilitar a comunicação com o Departamento de Defesa dos Estados Unidos (FERRARI, 2009).

A criação da *World Wide Web* (WWW) foi de extrema importância para a propagação da internet, antes restrita ao serviço militar e ao ambiente acadêmico, para a sociedade geral, conforme Castells (2007):

Um novo salto tecnológico permitiu a difusão da Internet na sociedade em geral: a criação de um novo aplicativo, a teia mundial (*World Wide Web* – WWW), que organizava o teor dos sítios da Internet por informação, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para encontrar as informações desejadas (CASTELLS, 2007, p. 88).

Após a criação da *World Wide Web*, o Centro Nacional para Aplicações em Supercomputadores dos Estados Unidos, localizado no campus Urbana-Champaign da Universidade de Illinois, desenvolveu um programa que permitiu uma visualização amigável dos conteúdos da *web*. O primeiro sistema utilizado com esse objetivo foi o

Gopher. Em 1993, surge o Mosaic, primeiro navegador da internet, criado pelo programador norte-americano Marc Andreessen. O Mosaic permitiu o compartilhamento de textos e arquivos, como ocorria até então, mas também imagens, sons e gráficos (VIEIRA, 2003).

2.1 A INTERNET NO BRASIL

No Brasil, o primeiro acesso à internet ocorreu em 1988 quando a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) realizou a primeira conexão à rede por meio de uma parceria com o Fermilab, um dos mais importantes centros de pesquisa científica dos Estados Unidos. Os professores Oscar Sala e Flávio Fava de Moraes, da Universidade de São Paulo (USP), fizeram o projeto conjuntamente e implantaram a conexão oficialmente em 1989 (VIEIRA, 2003).

Em 1992, com a criação da Rede Nacional de Pesquisa (RNP) pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), o governo federal acessou a rede pela primeira vez. Nessa época, foi criada uma enorme infraestrutura de cabos para suportar a rede mundial de computadores, chamada espinha dorsal ou *backbone*, que recebia o *link* internacional. Foram distribuídos pontos de conexão nas principais capitais do país possibilitando o acesso à *web* em universidades, fundações de pesquisa e órgãos governamentais (VIEIRA, 2003).

O Governo Federal cria, em 1996, o Comitê Gestor de Internet (CG), o qual era composto por integrantes do Ministério das Comunicações, Ministério da Ciência e Tecnologia, universidades, ONGS e provedores de acesso. Esse comitê é, até hoje, de importância fundamental para o governo no que se refere à internet. (VIEIRA, 2003).

2.2 REDES SOCIAIS

As redes sociais tornaram-se, nos últimos anos, uma das principais plataformas utilizadas por pessoas e organizações no ambiente digital. Por meio dos *sites* de redes sociais os usuários publicam os mais variados tipos de conteúdo, compartilham *links*, curtem, comentam e compartilham publicações sobre os mais variados temas. De acordo com Wasserman e Faust (1994 apud RECUERO, 2009), “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24).

As redes sociais na internet apresentam alguns elementos (atores, interações sociais, laços sociais e capital social) que a caracterizam e fazem com que a rede seja percebida e informações a respeito dela sejam apreendidas. (RECUERO, 2009).

A tabela 1 apresenta um comparativo entre os sites de redes sociais mais populares atualmente: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat e LinkedIn.

Tabela 1. Comparativo de redes sociais

	Ano de surgimento	Número de usuários	Finalidade principal	Ferramentas de interação
Facebook	2004	1,59 bilhões (segundo semestre de 2015)	Conectar pessoas e possibilitar o compartilhamento dos mais diversos tipos de conteúdos	Possibilidade de criar eventos; postagem e compartilhamento de textos, fotos, <i>gifs</i> , vídeos, reações, comentários, anúncios, criação de grupos, envio de mensagens privadas ou para grupos de pessoas e publicidade.
Twitter	2006	313 milhões de usuários mensais ativos	Microblog, postagem de mensagens (<i>tweets</i>) de até 140 caracteres, postagem de fotos, <i>gifs</i> e vídeos.	Comentários em <i>tweets</i> , envio de mensagens privadas para outros usuários.
Instagram	2010	500 milhões de usuários mensais ativos	Postagem de fotos e vídeos	Postagem de fotos e vídeos, curtir e compartilhar os conteúdos,
Snapchat	2011	150 milhões de usuários ativos diariamente	Compartilhamento de fotos, pequenos vídeos,	Envio de fotos e pequenos vídeos para amigos, <i>chat</i> privado entre usuários, uso de figurinhas e efeitos dinâmicos às fotos e vídeos.
LinkedIn	2003	433 milhões de usuários	Conectar profissionais, empresas e organizações. Utilizada estritamente para fins profissionais	Serviço de agência de empregos (vagas disponíveis), publicidade, divulgação de conteúdos (artigos).

Fonte: Desenvolvida pelo autor (2017)

3 JORNALISMO *ONLINE*

Com a popularização da internet, nos anos 1990, o jornalismo, aos poucos, foi ganhando espaço e notoriedade e imprimiu características próprias no ambiente *online*. Torna-se importante elencar as principais características do jornalismo *online* para compreender como se dá o trabalho do assessor com os recursos disponíveis na internet.

Palacios (2003) apresenta seis características do jornalismo *online*. A primeira delas refere-se à possibilidade de utilização dos mais variados recursos para a apresentação de informações tais como imagem, texto, sons, vídeos, denominada **multimídia** ou convergência. “A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação em múltiplas plataformas numa situação de agregação e complementaridade” (PALACIOS, 2003, p. 18).

A **interatividade** é outra característica muito presente no ambiente digital. Para Bardoel e Deuze (2000 apud PALACIOS, 2003, p. 18), “a notícia *online* possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se mais diretamente parte do processo jornalístico”. Machado (1997 apud PALACIOS, 2003, p. 19) ressalta que “a navegação pelo hipertexto também pode ser classificada como uma situação interativa”.

Canavilhas (1999) e Bardoel e Deuze (2000) apud PALACIOS (2003) explicam a **hipertextualidade** é:

[...] a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar-se (através de links) para “várias pirâmides invertidas da notícia”, bem como para outros textos complementares (fotos, sons, vídeos, animações, etc), outros sítios relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos jornalísticos ou não que possam gerar polêmica em torno do assunto noticiado, publicidade, etc. (PALACIOS, 2003, p. 19).

Diferentemente dos outros veículos de comunicação, a internet possibilita ao usuário a customização do conteúdo de acordo com seus interesses pessoais. Palacios (2003) explica que a customização do conteúdo ou **personalização**:

Consiste na opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. Há sítios noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha de formato de apresentação visual. Assim, quando o sítio é acessado, a página de abertura é carregada na máquina do usuário atendendo a padrões previamente estabelecidos, de sua preferência. (PALACIOS, 2003, p. 19).

A **memória** é outra característica do jornalismo *online*. Ainda de acordo com Palacios (2003, p. 20), “o volume de informação anteriormente produzida e diretamente disponível ao usuário e ao produtor da notícia cresce exponencialmente no jornalismo *online*”.

A **instantaneidade** e **atualização contínua** são a sexta característica do jornalismo *online* apontada por Palacios (2003):

A rapidez de acesso combinada com a facilidade de produção e de disponibilização propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da web. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse. (PALACIOS, 2003, p. 20).

O jornalista passou a integrar ao seu cotidiano de trabalho novas habilidades e o meio online passou a oferecer ferramentas inovadoras para o trabalho do assessor de imprensa.

4 FERRAMENTAS DIGITAIS DE COMUNICAÇÃO

Serão apresentadas, na sequência, as ferramentas digitais que podem auxiliar o jornalista assessor de imprensa na realização de seu trabalho.

4.1 COMUNICAÇÃO E MARKETING *INBOUND*

A comunicação *inbound*⁴ ou marketing *inbound* podem ser importantes para o trabalho das assessorias de imprensa na medida em que possibilitam uma nova forma de relacionamento com os públicos. A comunicação *inbound* tem como objetivo engajar o público e converter desconhecidos em seguidores da marca, busca gerar oportunidades de negócios por meio do marketing digital.

Nesse contexto, o papel da assessoria de imprensa, chamada de *inbound PR*⁵, continua atuando como promotora da marca junto a seus *stakeholders*⁶, mas deve selecionar os conteúdos em função dos interesses do público a cada momento utilizando especialistas e parceiros necessários para entregar essa proposta de valor aos seus clientes.

Isso exige que o profissional de *inbound PR* desenvolva novas competências em três pilares fundamentais. Um deles é a tecnologia. Utilizando ferramentas de monitoramento e Analytics⁷, conceitos de SEO⁸ e redes sociais corporativas. Na parte

⁴ Informações obtidas no artigo Comunicação Inbound: o que é isso? de Marcio Cavalieri. Disponível em: <<http://www1.abracom.org.br/cms/opencms/abracom/pt/noticias/artigos/0144.html?c=1>>. Acesso em 25 jun 2016

⁵ *Inbound Public Relations*, em português, Relações Públicas *Inbound*, refere-se à junção de técnicas de Relações Públicas com o marketing *Inbound*.

⁶ Stakeholder, em português, partes interessadas, diz respeito aos públicos com os quais determinada organização se relaciona (clientes, colaboradores, acionistas, sócios, fornecedores, sindicatos, governo entre outros.)

⁷ A ferramenta Google Analytics será abordada no item 4.3.

⁸ SEO (*Search Engine Optimization*) será abordado no item 4.2.

de processos, as competências de relacionamento e engajamento continuam primordiais. Além disso, conhecimentos de *storytelling*⁹, políticas de social mídia e métricas são importantes. E, por fim, pessoas. O profissional precisa atuar entre os silos das empresas e das agências, em colaboração constante, para agregar os recursos necessários para entregar as soluções que o cliente necessita.

4.2 SEO

O SEO (*Search Engine Optimization*) é um conjunto de técnicas que têm como principal objetivo tornar os sites mais fáceis de serem localizados pelos motores de busca da internet (Google, Bing, Yahoo!). Utilizam-se palavras-chave selecionadas no conteúdo do *site* para permitir que este fique melhor posicionado (apareça primeiro) nos resultados das buscas. Dependendo das palavras-chave utilizadas, serão retornadas páginas diferentes em posições diferentes.

É muito importante que o assessor de imprensa saiba utilizar práticas de SEO em seus textos publicados nem sites, blogs ou redes sociais de assessorados, pois elas são determinantes no *ranking* dos buscadores da *web*. A escolha das palavras-chave corretas permite que os motores de busca localizem os conteúdos dos assessorados mais facilmente.

4.3 GOOGLE ANALYTICS

O Google Analytics é uma ferramenta gratuita que possibilita monitoramento de acessos, estatísticas e informações de tráfego relacionadas a determinado *site*. Para utilizar o serviço, é necessário que o usuário tenha uma conta do Google e cadastre um código no *site* para que as informações possam ser acessadas.

Essa ferramenta apresenta relatórios detalhados sobre a navegação do site que está sendo rastreado. É possível saber quanto tempo o usuário permaneceu no *site*, o país, estado e cidade de onde o usuário está acessando o *site*, quantas linhas de conteúdo foram lidas, qual a forma de acesso ao *site* (computador, tablet, smartphone) entre outras informações relevantes para o planejamento do trabalho de assessoria de imprensa.

De acordo com Cunha e Ferreira (2008):

⁹ Storytelling, em português, significa narrativa, capacidade de contar histórias relevantes utilizando recursos variados.

O *Analytics* é capaz de identificar, além da tradicional taxa de exibição e *hit* (maior exibição) de uma página, a localização geográfica do visitante, a procedência física (*links* remissivos em outros *sites*, ferramentas de busca ou diretamente pelo endereço), sistema operacional utilizado, o navegador, a combinação do sistema operacional e navegador, bem como suas versões, a resolução de tela e a visitação em períodos diários, semanais, mensais e anuais. (CUNHA; FERREIRA, 2008, p. 47).

Além disso, é possível identificar quais palavras-chave foram buscadas pelo usuário e que o conduziram até o *site*. Isso pode contribuir para que o assessor de imprensa faça ou refaça seu planejamento de conteúdos.

4.4 GOOGLE TRENDS

O Google Trends é uma ferramenta que possibilita o acesso aos termos mais pesquisados no buscador do Google em determinado período de tempo e determinado local. Por meio desta ferramenta é possível rastrear tendências de pesquisa e tomar conhecimento dos assuntos, produtos e serviços que os usuários mais estão buscando. A ferramenta possui diversos filtros pelos quais é possível selecionar o país e as categorias de pesquisa (ciência/tecnologia, saúde, entretenimento entre outros). O assessor de imprensa pode fazer uso dessa ferramenta para selecionar as melhores palavras-chave para o título de um *release*, por exemplo, bem como direcionar os conteúdos para atender mais pessoas interessadas em determinado assunto.

5 PERCURSO DE PESQUISA

As assessorias escolhidas para serem estudadas são das cidades de Bento Gonçalves e Caxias do Sul, ambas localizadas na região da Serra Gaúcha. Os critérios para seleção das empresas levam em conta as seguintes características: devem possuir jornalistas atuando como assessores de imprensa e devem atuar há mais de 10 anos no mercado.

5.1 APRESENTAÇÃO DAS ASSESSORIAS

5.1.1 Empresa A

O entrevistado, **R**, da empresa **A** tem 29 anos, é graduado em Jornalismo e cursou MBA em Marketing. Sua empresa foi fundada em 1984. A equipe é composta

por oito colaboradores (jornalistas, publicitário e relações públicas). Atualmente, contam com 24 clientes.

A partir de 2015, começaram a oferecer também o serviço de *Inbound Marketing*. Portanto, atualmente, oferecem assessoria de imprensa, marketing de conteúdo e *Inbound PR*. Em 2017, vários clientes migraram para o serviço de *Inbound Marketing* e a assessoria de imprensa agora está inserida dentro dos projetos de *Inbound*.

A empresa **A** utiliza palavras-chave nos textos que redige, nos *releases* para que no momento que forem publicados em *sites* e *blogs*, por exemplo, atraia mais visitantes para o *site* do cliente. Utilizam o Google Trends para medir a relevância do cliente em relação aos seus concorrentes no ambiente digital. Fazem diagnóstico da presença *online* de seus assessorados com a ferramenta SEMrush¹⁰ e utilizam o Google Analytics para acompanhar o tráfego nos *sites* dos clientes e para coletar os mais diversos dados para que seja possível traçar futuras ações. Além disso, utilizam a ferramenta de automação de marketing RD Station¹¹ que apresenta relatórios bastante detalhados.

A empresa **A** atualiza os *sites* de cinco de seus clientes. Para as atualizações nas redes sociais não seguem um padrão pré-determinado, mas costumam trabalhar com três postagens semanais e uma média de quatro *hashtags* por publicação.

5.1.2 Empresa **B**

A entrevistada, **L**, da empresa **B**, tem 43 anos, é graduada em Jornalismo, Pedagogia e está cursando MBA em Gestão de Eventos. A empresa completou, em novembro de 2016, quinze anos de atividades. Situada em Bento Gonçalves e com uma filial em São Paulo, iniciou suas atividades totalmente focada em assessoria de imprensa. Hoje, é uma agência de comunicação corporativa, contando com um departamento de relacionamento com a imprensa, departamento de eventos, departamento de publicidade e departamento de *web*, que realiza todo o trabalho de

¹⁰ SEMrush é uma ferramenta digital que possibilita desenvolver SEO (*Search Engine Optimization*), ou seja, por meio dela é possível verificar se determinado *site* está de acordo com as técnicas de otimização de motores de busca. A ferramenta possibilita encontrar palavras-chave relevantes para determinado público alvo, fazer auditoria de determinado *site* para verificar a existência de problemas técnicos, acompanhar a classificação dos sites nos motores de busca entre outras possibilidades.

¹¹ O RD Station é um *software* de marketing e vendas que automatiza diversas tarefas possibilitando um abrangente controle sobre e-mail marketing, gestão de contatos, monitoramento de *leads*, mídias sociais além de apresentar diversos relatórios detalhados e auxiliar no planejamento de novas ações de marketing digital.

mídia sociais, Google Adwords, *Inbound* Marketing. Atualmente, a equipe é composta por sete colaboradores, são profissionais das áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. A empresa **B** atende hoje 30 clientes fixos.

Na empresa **B** utilizam o Google Adwords, o Google Analytics, e-mail marketing, *blog*, *site*. Para a empresa **B**, o *Twitter* e o Instagram são ótimas formas de divulgação em função da possibilidade de inserção de fotos e imagens, que chamam atenção dos seguidores.

Segundo a empresa **B**, as ferramentas digitais são capazes de levantar diversos dados (sexo, idade, preferências, área geográfica etc). Esses dados são utilizados para planejar ações de *Inbound* Marketing fortalecidas, principalmente, com conteúdo. Essa mesma empresa costuma atualizar, diariamente, os *sites* de seus clientes. Utilizam práticas de SEO (palavras negritadas, *links* internos, externos e *tags*).

Trabalham com um planejamento para atualização das redes sociais. Utilizam a linguagem adequada para a *web* com textos pequenos. Utilizam no máximo três *hashtags* por publicação.

5.1.3 Empresa C

A entrevistada, **A**, da empresa **C**, tem 44 anos, é graduada em Jornalismo e cursou MBA em Derivativos Econômicos e Financeiros. **A** trabalhou durante dez anos em veículo de comunicação impresso e, no ano de 2003, saiu para abrir sua empresa de assessoria de imprensa.

A equipe é composta atualmente por sete pessoas (cinco jornalistas, uma publicitária e uma administradora). Contam com quinze clientes fixos e, esporadicamente, com *jobs* (trabalhos temporários). A empresa **C** trabalha especificamente com assessoria de imprensa e geração de conteúdo de forma geral. Há três anos, começaram a atuar também em gestão de conteúdo para redes sociais.

A empresa **C** é uma assessoria de imprensa focada na geração de conteúdo, mas não trabalha com estratégias de conteúdo. Não utilizam as ferramentas digitais em seu dia a dia, não publicam nos *sites* dos clientes e não gerenciam nenhum *blog*.

Utilizam palavras-chave para que as publicações dos clientes estejam bem ranqueadas nos motores de busca e gerem maior visibilidade para seus clientes. Tentam gerar um fluxo maior no *site* do cliente por meio do Facebook.

A empresa **C** trabalha com *clipping* feito de forma totalmente eletrônica, por meio de uma empresa parceira que, há 10 anos, presta esse serviço para a assessoria.

Para as postagens em redes sociais, a empresa **C** não tem um padrão específico, mas utiliza poucas linhas de texto e cinco *hashtags* no máximo por post. Atualmente, trabalham as redes sociais de cinco clientes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo se propôs entender como o trabalho das assessorias de imprensa pode ser potencializado por meio do uso de recursos disponíveis na *web*. Por meio das entrevistas realizadas com assessores de imprensa da região da Serra Gaúcha, foi possível identificar que tais assessores percebem que o uso de ferramentas digitais é de extrema importância para que possam desenvolver um trabalho melhor para seus clientes e que complemente as ações desenvolvidas no meio *offline*. Percebeu-se que as empresas **A** e **B** utilizam mais ferramentas digitais em comparação com a empresa **C**.

Foi possível verificar como os resultados das assessorias de imprensa podem ser mensurados na *web*. Com base nas respostas dos assessores de imprensa entrevistados, ficou claro que tanto as ferramentas digitais quanto as mídias sociais permitem uma mensuração detalhada dos resultados que as ações geram para o cliente. Os entrevistados relataram que, além de serem bastante abrangentes e possibilitarem a entrega de um material mais detalhado e consistente, os dados constantes nesses relatórios são usados para o planejamento de novas estratégias.

Percebemos, ao final da pesquisa, que as ferramentas Google Analytics, Google Trends, Google Notícias, Google Alertas e LinkedIn Pulse, além das mídias sociais, são bastante utilizadas pela empresa **A**. Utilizam ainda os *softwares* SEMrush, RD Station e ferramentas de publicidade (Google Adwords e Facebook Ads). A empresa **B** costuma fazer uso das mídias sociais, *software* de *mailing*, e de clipagem eletrônica e gerenciamento de *blogs* e *sites* de clientes. Além disso, utilizam a ferramenta Google Adwords em ações de publicidade. Já a empresa **C**, apesar de reconhecer a grande importância das ferramentas digitais no trabalho das assessorias de imprensa, até o momento, utiliza apenas as mídias sociais e um *software* de clipagem (a clipagem desta empresa é cem por cento eletrônica) e *mailing*.

Notou-se que os recursos digitais possibilitam um monitoramento detalhado dos resultados resultando a entrega de relatórios e materiais mais completos aos assessorados.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Fernanda de Oliveira Silva; LIMA, Fábila Pereira; NEIVA, Rodrigo César S.A **perspectiva relacional das redes sociais no contexto da comunicação organizacional**. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 5., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Abrapcorp, 2011. 14 p. V Abrapcorp. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_fernanda_fabia_rodrigo.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2016.

CANAVILHAS, João. **Webnoticia**: Propuesta de modelo periodístico para la WWW. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823canavilhas_webnoticia_final.pdf.> Acesso em: 13 out 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10.ed. rev. e ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2007. 3 v.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de Assessoria de Imprensa**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2003. 411 p.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa**: como fazer. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003. 184 p.

Código de ética do jornalista brasileiro. Disponível em: <http://fenaj.web2015.uni5.net/wp-content/uploads/2014/06/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em 28 jun. 2016

CUNHA, Alexandre Silva; FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 41 - 61, jan./jun. 2008. **Portal Revcom & Google Analytics**: acessando a caixa-preta da informação. Disponível em: < <http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/2443/3525> > Acesso em 9 out 2016

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2009. 120 p.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. 4.ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001. 149 p.
KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999, 1 ed. 272 p.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Org). **Modelos de jornalismo digital**. Vol 1. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003. 233 p.

MIRANDA, Luciano. **Jornalismo on-line**. Passo Fundo, RS: UPF, 2004. 86 p.

NICOLAU, Marcos; SANTOS, Emanuella. **Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0**. Revista Temática, outubro de 2012. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2012/Outubro/web_semantica_futuro.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2016.

PRIMO, Alex. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. 279 p.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós, v. 9, p. 1-21, Brasília, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Comunicação organizacional. São Paulo: Saraiva, 2009. 387 p.

SÓLIO, Marlene Branca. **Jornalismo organizacional: produção e recepção**. Ed., revista. São Paulo: Summus, 2011. 206 p.

STASIAK, Daiana. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatisação social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura**. 2013. 302 p. Tese de doutorado (comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <repositorio.unb.br/bitstream/10482/15119/1/2013_DaianaStasiak.pdf>. Acesso em 22 set 2016

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** 2. ed., rev. e atual. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2012. 111 p.

TERRA, Carolina Frazon. XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 2009, Curitiba. **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0495-1.pdf>. Acesso em 20 set 2016

VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da Internet no Brasil**. Barueri, SP: Manole, 2003. 286 p.