

In: PEREIRA, Cristiane Pinto (Org.). Assessoria de imprensa [recurso eletrônico]: novas realidades, novos desafios. São Paulo: Vecher, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.47585/9786599324246>>.

Assessoria é (só) de imprensa ou é muito mais do que isso?

*Adriana Kühn*¹

doi.org/10.47585/9786599324246.1

Introdução

Assessoria de imprensa hoje, eu diria, é muito maior do que *de imprensa*. Me arriscaria a sugerir, inclusive, que nem deveria ter mais esse nome. Afinal, o que faz um assessor de imprensa? Sua missão é cuidar a forma como uma marca é vista pelo mercado. E a imprensa não seria apenas uma parte dessa estratégia?

Quando comecei a trabalhar na área, o e-mail era novidade. Ninguém imaginaria o impacto de um Instagram ou um Facebook, por exemplo, na rotina de um assessor de imprensa. Sim, hoje o assessor de imprensa trabalha muito com redes sociais. Às vezes, até mais do que com jornais ou revistas. Mas quando iniciei na área o cenário era outro e muitos jornalistas nas redações ainda recebiam releases ou sugestões de pauta por fax. O telefone (fixo) era a grande ferramenta para os *follows* (o celular era bem caro!). Lembro, inclusive, que fazíamos releases anunciando na mídia impressa e rádio o lançamento do site dos clientes. Sim, ter um site era pauta. Ter um endereço eletrônico era um passo importante para o reforço de uma marca.

Foi nessa época, no início dos anos 2000, que a assessoria de imprensa ganhou força. Os focas (como são chamados os jornalistas recém-formados) saíam das faculdades e se dividiam na ocupação do mercado de trabalho: enquanto uns corriam direto para as redações de rádios, tvs, jornais e revistas, outros começaram a achar lugar nas agências de comunicação. A grande estratégia era gerar notícia sobre o cliente. Ter uma marca citada por um veículo de forma

¹ Mestre em Comunicação Social pela PUC/RS e diretora da agência Usina de Notícias (Porto Alegre, RS) | Currículo: lattes.cnpq.br/2694782317668070 | E-mail: adriana@usinadenoticias.com.br

espontânea tinha (e tem até hoje) mais valor do que um anúncio pago. Isso pela credibilidade, checagem de fonte e transparência que todo bom jornalismo tem.

A prática de assessoria de imprensa, claro, já havia iniciado anos antes, mas não era um serviço comum e nem fazia parte dos aprendizados nas faculdades de comunicação como hoje. Segundo Jorge Duarte (2014):

Durante o processo de redemocratização nos anos 80, o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados com diferentes públicos passou a ser fundamental para as organizações brasileiras. Se antes bastava articulação com o governo e com alguns poucos públicos específicos, passou a ser fundamental dialogar com o conjunto da sociedade e com os novos atores sociais (como ONGs), aqueles que se fortaleceram (sindicatos e consumidores, por exemplo) e a opinião pública em geral. Ao longo dos anos seguintes, em menor ou maior grau, estas assessorias de imprensa ampliaram seu papel a partir de demandas naturais dos diferentes públicos e tornaram-se o embrião de uma comunicação organizacional complexa e diversificada e que continua a evoluir. (DUARTE, 2014, p. 1).

O resultado desse mexe do início do século 21 foi uma ampliação do mercado do jornalismo e a integração dele com os demais profissionais da comunicação como relações públicas, designers e publicitários. Lembro de ter havido muito debate sobre o papel de cada um naquele novo cenário, mas o fato é que tudo estava interligado e que surgia uma enorme variedade de funções, com foco sempre naquela missão, já citada anteriormente, de cuidar a forma como uma marca é vista.

E esse mercado foi crescendo, novos canais foram surgindo. Posso dizer que o assessor de imprensa ganhou a sua personalidade como o especialista capaz de captar as necessidades do seu assessorado e traduzi-las em um plano de comunicação eficaz, que atinja a percepção do seu público-alvo. Planejamento esse, hoje, que deve ir muito além da imprensa propriamente dita. Lembra da pergunta inicial? Assessoria é (só) de imprensa ou é muito mais do que isso?

A era do digital e a Comunicação 4.0

A consolidação da assessoria de imprensa como uma especialidade de mercado ocorreu em paralelo à popularização da internet, que transformou completamente o modelo de consumo de informação. Conforme Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima (2013), a internet impulsionou a liberdade de expressão como não se via desde a época de Gutenberg, no século XV.

É a Era do Digital ou também chamada terceira revolução industrial. Há controvérsias sobre o seu surgimento, mas o certo é que ela provocou uma forte transformação na sociedade, em seu jeito de pensar, se comunicar e trabalhar. Com ela, surgiram novos meios de comunicação, com destaque aos avanços da tecnologia que possibilitaram a massificação. Não é à toa que se usava muito a expressão *meios de comunicação em massa*, sendo os mais tradicionais o rádio, a TV, o jornal e as revistas. Se falava muito na instantaneidade, no furo de reportagem, na exclusividade da notícia – fruto do relacionamento do assessor de imprensa com o jornalista da redação.

A verdade era que tínhamos um consumidor menos participativo e um processo

de comunicação bem desenhado: emissor/fonte – canal – receptor/destino. A missão do assessor de imprensa era saber utilizar o melhor canal para levar a informação do seu cliente (emissor) ao destino correto (receptor).

Felipe Pena (2008), cita a definição de Luiz Amaral para notícia: “tudo o que o público necessita saber, tudo o que o público deseja falar” (p. 70). Essa sempre foi a lógica do processo de comunicação, o que mudou hoje foi o comportamento dos consumidores, e isso se deu pelo desenvolvimento dos meios. Diante da multiplicação de canais, se entrega ao público o que ele quer ver e não o que a sua marca tem interesse que ele veja.

E aqui entra o jornalismo digital, jornalismo on-line ou o webjornalismo, que passou também a integrar a rotina do assessor de imprensa.

A entrada de jornais e revistas na internet inaugura um novo veículo de comunicação que reúne características de todas as outras mídias e que tem como suporte as redes mundiais de computadores. O jornalismo digital representa uma revolução no modelo de produção e distribuição das notícias (MANTA apud PINHO, 2003, p. 115).

E assim se ampliam as oportunidades de exposição e diálogo das marcas com seus públicos. Mas como fica o assessor de imprensa nesse meio? Novamente, pergunto: ele deve ser (só) de imprensa? Ou talvez o webjornalismo tenha aberto novas oportunidades para geração de conteúdos próprios dos assessorados?

Atualmente, já sentimos as mudanças provocadas pela indústria 4.0, na qual a massificação da era digital deu lugar à personalização. Devemos ter, sim, um relacionamento com a imprensa (elaborar releases, ter o cliente como fonte em entrevistas e coletivas, fazer a gestão de crises). Mas ser *assessor de imprensa*, hoje, é muito mais do que isso.

Mesmo em um mundo cada vez mais conectado, o relacionamento interpessoal vem diminuindo. A pandemia provocada pela Covid-19, em 2020, nos mostra claramente isso: as pessoas passaram a se *relacionar* pelas redes e não mais de forma direta. Para sobreviver no mercado, as marcas foram obrigadas a migrar para o universo digital e, ainda mais, se posicionar na mente e no coração dos seus consumidores. E a assessoria de imprensa, como fica nesse contexto? Será que sobreviveu no mercado o assessor de imprensa que focou sua atuação apenas no relacionamento do seu cliente com os jornalistas de redação? Ou será que ele percebeu que inclusive a imprensa atua de forma convergente – no impresso, no online e nas redes sociais – para sobreviver?

Ganha mercado hoje aquele *assessor de imprensa* que entender que o seu trabalho é promover o relacionamento do seu assessorado com os seus *stakeholders*, ou seja, pessoas diretamente interessadas no negócio do cliente. Conforme Rafael Terra (2021)², a sua marca é o que o outro diz que ela é. E ela será baseada nas experiências, boas e ruins, da sua audiência. E mais uma vez digo: a imprensa é apenas uma pequena parte disso.

2 Em curso on-line realizado em abril de 2021, com o tema Imersão em Branding Digital.

Vivemos, então, a era da Comunicação 4.0, na qual é fundamental que o profissional esteja ainda mais atento às novidades dessa nova indústria, focada na inovação e no desenvolvimento tecnológico. É esse mesmo *assessor de imprensa* atento às tendências do mercado que deve ser capaz de produzir e compartilhar conteúdos relevantes, adaptando a informação ao canal e à audiência. Parafraseando o que dizia Rafael Terra (2021), uma mensagem fraquinha com grande audiência impacta e converte. Já uma ótima mensagem sem audiência é igual a nada, perda de tempo.

Na Comunicação 4.0, portanto, é fundamental explorar as multiplataformas. Um mesmo assunto pode ser gancho para uma manchete de jornal, ser case para contar uma história, ser um infográfico com dicas ou até mesmo o manifesto da marca. Saiba contar histórias, isso engaja e gera o relacionamento interpessoal que deixamos para trás na indústria 3.0. Crie a *tribo* do seu cliente e torne ele o especialista do seu tema, sempre capaz de compartilhar uma opinião técnica, um comentário ou uma crítica construtiva.

Conforme Niágara Braga (2021), quando somos assessores de uma marca, nós iremos falar por ela e para falar por algo ou alguém precisamos conhecer a fundo sua identidade, e de alguma forma, nos fundirmos a ela. “É apropriação não apenas em um sentido de imersão e conhecimento sobre o cliente (isso é o básico, o mínimo). Mas apropriação no sentido de se sentir parte daquele projeto, de agregar para si a própria identidade da marca e poder ‘falar’ por ela” (BRAGA, 2021).

Branding

Os resultados da atuação desse assessor de imprensa atual, ou melhor, assessor de comunicação ou de relacionamento com stakeholders têm um impacto importante para o branding de qualquer marca. Conforme define Rafael Terra (2021), o branding é o coração de uma marca, é o que mantém ela pulsando e guiar a atenção das pessoas é uma arte chamada de branding, que exige profundo conhecimento sobre humanos, seus interesses e como sua marca pode ser relevante nisto tudo!

Branding também está relacionado com reputação e, mais uma vez, se destaca a importância da atuação do assessor. A construção e a consolidação de uma marca têm impactos não somente em visibilidade, atração de *brand lovers* ou reconhecimento, mas também nos resultados financeiros das organizações. É um reforço de credibilidade, de propósitos, e isso gera resultados pelas histórias contadas, pela validação do seu conteúdo, pela humanização e transparência que você atribui à marca do seu cliente.

Enfim, reputação é gerar confiança na audiência do seu cliente. É uma gestão de relacionamentos e a base de tudo isso é a geração de conteúdos.

Vamos à prática?

Já entendemos que assessoria de imprensa é hoje muito mais do que mediar o relacionamento de uma marca com a imprensa. É entender a essência, a cultura, os propósitos do seu assessorado e criar um plano eficaz de comunicação, utilizando-se de estratégias,

conteúdos e canais diversos para atingir, interagir e engajar a marca assessorada a sua ou suas tribo(s). E, claro, levar em consideração o que a audiência quer assistir, ouvir e ler e como e se gostaria de se relacionar com a sua marca.

Ser assessor *de imprensa* hoje é estar atento às tendências e inovações que surgem aqui ou em qualquer lugar do mundo e saber como encaixar o discurso do seu assessorado neste contexto. É ser produtor de conteúdo on e off-line, 24 horas por dia. É entender o que é notícia, o que é uma boa história, o que é um case em potencial. É saber captar a relevância de uma foto ou de um vídeo para valorizar a reputação de uma marca. É tornar o seu assessorado referência e especialista e saber como levar esse conteúdo aos seus públicos.

Na agência, vivo esses desafios a cada dia e em diferentes áreas. Atendo clientes da indústria, do comércio, da saúde, da educação, de entidades sem fins lucrativos, associações, escritórios de advocacia, empresas da área de gastronomia, clubes sociais. Cada área com as suas especificidades, para cada cliente uma estratégia. Não existe *receita de bolo!*

Veja o caso da Associação de Vinícolas dos Altos Montes, cliente da agência desde 2019. Assumimos a conta com o objetivo principal de apresentar um novo destino na Serra Gaúcha: Altos Montes, a região de maior produção de vinhos no Brasil. Nesse sentido, foi proposto ao cliente, entre outras estratégias, o trabalho periódico de mídia espontânea, ou seja, assessoria de imprensa, com sugestões de pautas, entrevistas, artigos e ações pontuais relacionadas ao termo *Serra Gaúcha*, com a finalidade de aproveitarmos a popularidade da marca e a identificação da localidade como destino turístico, buscando atingir o público que chega ao destino por buscar novas opções na região. Além do turista, a estratégia de comunicação da Altos Montes visava abranger um público mais segmentado: o enoturista, o qual é atraído pela região por ser a *maior produtora de vinhos do país*.

O formato de atuação da agência junto ao cliente contemplou, inicialmente:

- Imersão no setor, no cliente e na região (diagnóstico);
- Planejamento estratégico em comunicação;
- Assessoria de imprensa;
- Relacionamento com influenciadores digitais;
- Padronização gráfica da marca;
- Padronização gráfica e de conteúdo (discurso) para redes sociais;
- Padronização gráfica e de conteúdo (discurso) para o site;
- Relacionamento com o público interno (vinícolas associadas).

Você deve ter pensado: isso é muito mais do que assessoria de imprensa. Claro que é muito mais e é justamente a ideia que venho defendendo desde o início deste texto. A atuação de um assessor hoje é (e deve ser) muito maior do que o relacionamento com a imprensa. Ele precisa estar atento à criação da pauta, ao formato, ao tipo de conteúdo, ao modo de apresentar (layout), aos meios e aos públicos que ele quer atingir.

Voltamos então ao caso da Associação de Vinícolas dos Altos Montes. Iniciamos o

atendimento a essa conta com uma viagem de dois dias à região de Flores da Cunha e Nova Pádua (RS). A equipe da agência conheceu de perto a região, os pontos positivos e negativos, a estrutura dos municípios destinada ao turismo e ao enoturismo. A partir de um questionário padrão, visitou as vinícolas associadas para entender suas histórias, origens, produtos, fundadores, sem falar da singularidade de cada uma das marcas e como isso poderia contribuir para o desenvolvimento turístico da região dos Altos Montes e da associação em si.

A partir daí, foi apresentado um diagnóstico, que revelou, entre outros pontos, a audiência que vinha sendo trabalhada até então, a estrutura da região para atender o turismo e o foco do conteúdo que vinha sendo abordado pela associação. Lembra de quando falamos em branding? Era preciso manter a marca pulsando na audiência, gerando reputação e confiança por meio de uma gestão de relacionamento com base na geração de conteúdo. E essa foi a proposta da agência para o cliente.

Assessoria de imprensa

O trabalho de assessoria de imprensa é planejado mensalmente, de acordo com o cenário do momento, datas comemorativas ou proposta de ações de relacionamento com formadores de opinião.

Alguns exemplos:

Figura 1: Sugestão de pauta - safra de uva x seca no RS (pauta factual).



Fonte: Reprodução.

Figura 2: Sugestão de pauta - Vindima - colheita da uva (pauta factual).

ESPECIAL

8 DIÁRIO DE SOROCABA SOROCABA, SEXTA-FEIRA, 28 DE FEVEREIRO DE 2020
diariosorocaba.com.br

TURISMO

Época de colheita de uva movimentada sul do Brasil

Festas e passeios fazem parte das atrações promovidas para comemorar a temporada



Temporada de colheita da uva, conhecida como Vindima, estende-se até março e atrai turistas ao sul do Brasil

As vinícolas de todo o Brasil estão em festa. É tempo de Vindima, época de colheita da uva, e os passeios estão verdes e regados pelo aroma da fruta. A Serra Gaúcha, responsável pela produção de 60% dos vinhos do País, oferece diversas atrações para o período, como passeios pelas videiras, a tradicional pisa da uva, assim como degustação de vinhos.

Durante a temporada, que vai até o dia 29 de março, hotéis, vinícolas e restaurantes têm programação especial e pacotes promocionais com atrações parafestivas. O Vale dos Vinhedos (RS), composto pelas cidades de Bento Gonçalves, Garibaldi e Monte Belo do Sul, opera com 90% da capacidade hoteleira durante a Vindima.

A região conta com mais de 30 vinícolas e inúmeros atrativos turísticos. Em Bento Gonçalves, grande polo brasileiro do vinho, dois 800 mil turistas registrados anualmente, mais de 350 mil buscam a cidade no período de colheita da uva.

O município de Flores da Cunha (RS) também festeja a colheita da fruta com a famosa Festa Vindima que, neste ano, segue até o dia 7º de março. A festa recebe mais de 70 mil pessoas a cada edição e celebra com degustações de vinhos, sucos e espumantes; desfile de carros alegóricos; atrações musicais e gastronomia típica.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Vinho (IBRVin), o Brasil possui 1,1 mil vinícolas e é o sexto maior produtor de vinho no Hemisfério Sul. Atualmente, a área de produção vitivinícola no Brasil soma 89 mil hectares, divididos principalmente entre seis regiões, incluindo o Vale do Rio São Francisco, na Região Nordeste.

Apenas o Rio Grande do Sul produz mais de 400 milhões de litros da bebida e derivados em 2019. Estima-se que mais de 16 mil famílias gaúchas de produtores de uva dependam da indústria para garantir o seu sustento econômico.

O ministro do Turismo, Marcelo Álvaro Antônio, ressalta que o turismo engloba economia, cultura e desenvolvimento social. "A Vindima é mais uma demonstração do poder do turismo na movimentação da economia do País, especialmente no sul do Brasil, e claro, importantíssimo na geração de emprego e renda para as famílias", comenta.



Produção de uva gera emprego e renda a milhares de famílias no País

Fonte: Reprodução.

Figura 3: Artigos opinativos (utilizou-se a produção de artigos opinativos no momento da suspensão das atividades pela pandemia, como forma de manter a presença da marca na imprensa).

Quarta-feira, 22 de abril de 2020

Jornal do Comércio | Porto Alegre

Editor: Roberto Bressan Andrade
opinio@jornaldocomercio.com.br

/ARTIGOS

Um brinde ao futuro

Filipe Paulizen

O turismo é a melhor forma de nos conectar com outras culturas, pessoas e saberes. Durante o momento de pandemia, todos passamos essa conexão. O isolamento social nos tirou a interação, o convívio e as experiências frente a frente. É mais do que isso: nos deixou com uma vontade maior de viver o presente, de descobrir novos lugares, de manter uma nova rotina.

Viajar - uma prática anteriormente comum - se tornou o maior desejo de quem está em casa. Diante da situação mundial, agora, locais distantes nos parecem divertidos e nos fazem sonhar com a segurança de explorar nossa própria região. Para os gaúchos, o simples e famoso hábito de "subir a Serra" está, mais do que nunca, nos planos futuros, mesmo que não saibamos ainda o que esse futuro nos trará.

Com a baixa circulação de pessoas, mesmo que necessária e importante, não são os turistas perdidos momentos marcantes, mas também os destinos que os recebem. Além do impacto econômico, que afeta todos os nichos, a área do turismo sente o impacto da falta de troca e de construção de momentos em conjunto.

Por aqui, desde 20 de março, as Vinícolas dos Altos Montes, localizadas em Flores da Cunha e Nova Fátima, interromperam o atendimento ao público, fechando temporariamente suas portas para as visitas e demais eventos e programações.

Enquanto aguardamos ansiosos pela retomada, aproveitamos o período para organizarmos processos positivos, organizando a casa com novidades na estrutura, nas experiências e, é claro, nos rituais.

Em casa, os momentos de isolamento podem ser desgastantes e contrabados, mas é possível torná-los menos difíceis se acompanhados de um bom vinho. Durante o período afastado dos passeios e degustações, transformar o confinamento em momentos agradáveis e de harmonia, principalmente com a família, é a recomendação ideal. Ligar para um amigo, se aventurar na cozinha, ler um bom livro e abrir seu ritual preferido em qualquer um dos casos citados, desde que com moderação, são pequenas ações que podem ajudar você e também a produção vitivinícola gaúcha.

Enfrentar a COVID-19 é questão delicada e importante, e o futuro ainda parece nebuloso, mas uma coisa é certa: brindaremos todos juntos no final.

O futuro ainda parece nebuloso, mas uma coisa é certa: brindaremos todos juntos no final

Presidente da Associação das Vinícolas dos Altos Montes

Fonte: Reprodução.

Figura 4: Release - Altos Montes: a Serra Gaúcha de um jeito que você ainda não conhece.



Fonte: Reprodução.

Figura 5: Sugestão de pauta gastronomia x data comemorativa - Glühwein na sua festa junina.



Fonte: Reprodução.

Esses são alguns exemplos do trabalho de assessoria de imprensa junto aos meios tradicionais. Perceba os diferentes espaços conquistados na mídia: opinião, agronegócio, gastronomia e editoria de geral. São espaços de mídia impressa, mas saliento que esses tipos de pauta podem ser facilmente veiculados em rádio, televisão, redes sociais, blogs, revistas especializadas, entre outros meios.

Relacionamento com influenciadores digitais

Aqui entra a experiência propriamente dita. Lembra quando falamos sobre a importância da audiência experimentar a marca? Isso é fundamental no trabalho do assessor de comunicação. Ele deve propiciar o *teste* de satisfação não só ao consumidor final, mas também a formadores de opinião (que não necessariamente façam parte da imprensa tradicional), influenciadores digitais ou até mesmo aquelas pessoas engajadas na tribo a ser impactada.

Esse tipo de ação exige primeiramente a identificação do perfil do convidado ao experimento: veja o público com quem ele interage e se o seu perfil de conteúdo conversa com a marca assessorada. A partir daí, é relacionamento puro. Promova uma experiência que permita ao seu convidado contar uma (boa) história, dialogar com seus seguidores, dar a sua opinião. Assim ele estará construindo e/ou reforçando a sua reputação.

Essa prática é possível pelo mundo digital que vivemos hoje:

Contrariamente ao marketing tradicional, em que a mensagem é enviada e não existe qualquer tipo de retorno, sendo o público um sujeito passivo, no digital todas as campanhas pressupõem uma interação entre quem anuncia e quem recebe a mensagem. É extremamente comum vermos comentários em campanhas nas redes sociais, partilha de conteúdos, etc. (FAUSTINO, 2019, p. 25).

Mas atenção: seja criativo e planeje uma ação simples e segura, em que você tenha certeza que será positiva. Não adianta entregar uma garrafa de vinho para quem não bebe ou não ter o cuidado para que a garrafa chegue ao destino em perfeitas condições de armazenamento. E junto ao *mimo*, o mais relevante: o conteúdo que você está disponibilizando. Deixe claro, e de forma objetiva, a ação proposta. Assim, o resultado será certo.

Você deve estar se perguntando: uma ação dessas não caracterizaria o chamado *toco*, *jabá* ou *jabaculé* já tão polemizado no meio jornalístico? Ou melhor, a prática de presentear repórteres e editores que bate de frente com a imparcialidade do bom jornalismo? Mais uma vez cuidado: ao planejar esse tipo de ação pense no conteúdo que você está entregando e na forma como você está impactando esse influenciador. Não pense em presente, leve conteúdo e experiência.

Voltemos ao caso da Altos Montes. Ações desse tipo fazem parte da estratégia de comunicação da entidade. Em época de vindima (colheita da uva), costumamos convidar influenciadores a visitarem *in loco* a região, conhecerem as vinícolas, a produção, estarem no meio dos parreirais. É um dia de muitas experiências e que gera muitas histórias para contar.

Figura 6: Ação vindima com equipe do GeraçãoE, Jornal do Comércio (fevereiro de 2020).



Fonte: Reprodução.

Figura 7: Ação vindima com equipe do GeraçãoE, Jornal do Comércio (fevereiro de 2020).



Fonte: Reprodução.

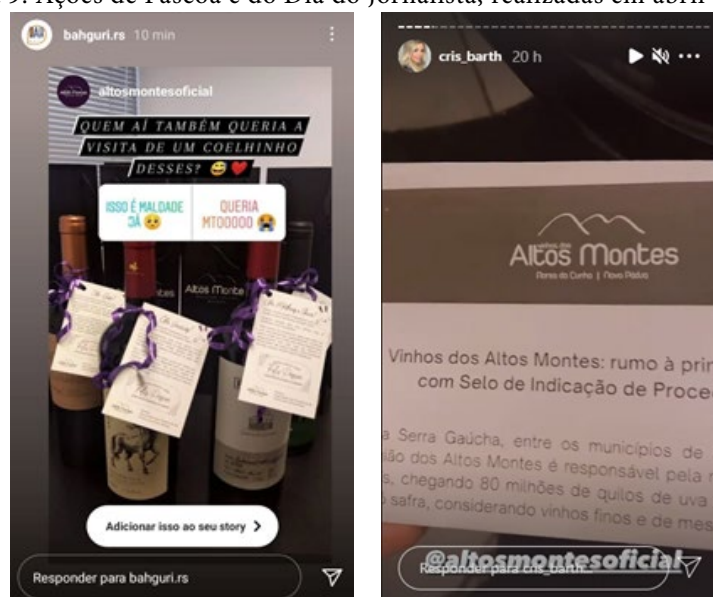
Figura 8: Ação realizada em fev. 2021, com a influenciadora Georgiana Fauri (129 mil seguidores).



Fonte: Reprodução.

Outra estratégia está nas datas comemorativas relacionadas ao produto/serviço da marca assessorada ou que sirva como “gancho” para gerar um relacionamento. Veja exemplos:

Figura 9: Ações de Páscoa e do Dia do Jornalista, realizadas em abril de 2021.



Fonte: Reprodução.

Considerações finais

Mesmo sendo uma área relativamente nova, a assessoria de imprensa já muito se reinventou e se transforma a cada dia diante do desenvolvimento tecnológico e do seu impacto na comunicação. O assessor hoje não é mais só de *imprensa*. Seu trabalho deve atingir um público muito mais amplo e não somente via mídia tradicional.

É o assessor de comunicação que deve entender e transmitir os valores e propósitos da marca assessorada a seus públicos alvo de forma que cause impacto, reação, engajamento. Ele deve se identificar com a marca, sendo criativo no desenvolvimento de estratégias, relacionamentos e geração

de conteúdos. É também o contador de histórias, o *humanizador* das marcas. É o profissional que conhece as ferramentas e canais disponíveis para dialogar com os *stakeholders* e que está integrado a todas as áreas da comunicação (jornalistas, relações públicas, designers, publicitários).

Esse é o perfil básico do assessor, que também deve estar em permanente atualização. Amanhã, provavelmente, alguma inovação ou algoritmo terá surgido e poderá impactar o planejamento, que certamente é muito maior do que assessorar a imprensa.

Referências

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Jornalismo para Rádio, TV e Novas Mídias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

BRAGA, Niágara. Como ser um excelente social media, produtor de conteúdo ou assessor de comunicação? **Usina de Notícias**, 2021. Disponível em: <<http://usinadenoticias.com.br/2021/01/como-ser-um-excelente-social-media-produtor-de-conteudo-ou-assessor-de-comunicacao/>>. Acesso em: 3 jun. 2021.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. **CFN**, 2014. Disponível em: <<https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/repositorioa/Intranet/ideias/779.pdf>>. Acesso em: 3 jun. 2021.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo, DVS Editora, 2019.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto 2008.

