

## O futuro do digital na assessoria de comunicação: percepção do profissional<sup>1</sup>

Maria Fernanda Viana da SILVA<sup>2</sup>

André Quiroga SANDI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto

### Resumo

A pesquisa analisa a atuação dos profissionais de comunicação em assessorias organizacionais, destacando o impacto das mídias digitais no planejamento estratégico. O objetivo foi compreender a inserção desses profissionais no mercado e os desafios impostos pela transformação digital. Autores como Terra (2012), Sandi (2019), Bastos (2012) e Corrêa (2008) aportam questões sobre o digital, ressaltando a necessidade de alinhar teoria e prática, para formação profissional. Os resultados indicam que as assessorias estão em processo de adaptação, equilibrando o analógico e o digital, com a incorporação de tecnologias, como IA, na constante busca para garantir competitividade organizacional.

### Palavras-chave

Assessoria de Comunicação; Comunicação Digital; Tecnologias; Mídias Digitais

### Corpo do trabalho

A comunicação organizacional é o pilar essencial para o funcionamento das organizações, tendo um papel estratégico na construção da imagem e reputação (Bastos, 2012:79). As organizações precisam de transparência e posicionamento claro em suas políticas, nos âmbitos sociais, ambientais e culturais e a assessoria de comunicação desempenha papel central nesse na divulgação, atuando para estabelecer conexões com o público e gerenciar crises.

A presença digital tem exigido que as organizações monitorem e interajam com seus públicos em tempo real, tornando fundamental a atuação de profissionais cada vez mais capacitados para lidar com esse cenário.

As tecnologias digitais estão transformando o planejamento das corporações, determinando mudanças na forma de fazer negócios, de

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Espaço Graduação, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo - UFOP, e-mail: maria.viana2@aluno.ufop.edu.br

<sup>3</sup> Docente do Curso de Jornalismo - UFOP, e-mail: quirogasandi@ufop.edu.br

atuar no mercado e nas práticas de relacionamento com os clientes e, por conseguinte, orientando a construção da imagem e da reputação das instituições. (Brandão, 2018:167).

A pesquisa teve como objetivo investigar o mercado dos profissionais de comunicação inseridos nas assessorias organizacionais, com ênfase no impacto do digital. O objetivo principal foi perceber como os profissionais entendem o mercado e quais desafios enfrentam, com foco no futuro. Podemos afirmar que o uso de tecnologias digitais se por um lado tem facilitado o contato e relacionamento com os públicos, por outro trouxe desafios que devem ser observados, pesquisados e compreendidos pelos profissionais e pela academia (Sandi, 2019).

Para Corrêa, “o panorama até aqui resumido abre à reflexão e à proposição de um conjunto de conhecimentos focado no fazer a comunicação corporativa em *ambiências digitais*<sup>4</sup>, numa visão complementar e adicional àquela da comunicação integrada proposta por Kunsch” (2008:171).

O uso de ferramentas digitais trouxe uma ressignificação da abordagem com os públicos e com a mídia e os assessores passaram a atuar em múltiplas plataformas, gerenciando conteúdos digitais e explorando estratégias diferenciadas.

A comunicação digital de *per si* pode ser definida como o uso de tecnologias digitais de informação e comunicação, bem como de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações. (CORRÊA, 2008:172)

Segundo Lupetti (2007), essa abordagem busca influenciar o comportamento do público-alvo e utilizar diversos canais para transmitir a mensagem da organização de maneira persuasiva e eficaz. No entanto, a digitalização também trouxe desafios, como a proliferação de *fake news* e crises de imagem.

A evolução tecnológica também impactou a forma como a comunicação é realizada, tornando essencial o domínio de ferramentas como WhatsApp, Instagram e softwares de edição. A comunicação passou a ocorrer de maneira horizontal e interativa, dando voz ao público e transformando as redes sociais em espaços de participação ativa.

<sup>4</sup> Nota de rodapé da autora: “Utilizaremos aqui o termo para expressar os meios e as interfaces que possibilitam interação do usuário com a rede mundial de computadores, seja por conexão tradicional ou sem fio”, no que complementamos a visão do espaço que é criado pelas organizações para a interação com o usuário de forma cada vez mais direta e constante.

A transformação digital não é mais uma opção para as empresas, é uma estratégia prioritária sobretudo considerando-se que, até agora, o mundo digital está apenas arranhando a superfície de tecnologias revolucionárias como a realidade virtual aumentada, a inteligência artificial, o Big Data, a robótica, a Internet das Coisas (Brandão, 2018: 178).

Pesquisadores como Carolina Terra (2021), Brandão (2018), Recuero (2009), entre outros, trabalham o impacto das tecnologias digitais, de modo amplo, sendo fundamental o entendimento teórico, para poder olhar o processo e atuação da Assessoria de Comunicação, em que os profissionais focam em ferramentas complexas, com IA, chatbot, análise de dados, etc, de modo prático.

O processo de metodologia para a construção da pesquisa passou por dois momentos, o primeiro de pesquisa bibliográfica, que buscou trazer o estado da arte e, principalmente, auxiliar a delimitação do tema, sendo utilizados livros e artigos apresentados em congressos, como fonte primária. Para a coleta dos dados, compreendendo os limites da aplicação *on-line*, o modelo de entrevista em profundidade (Duarte, 2005:62) foi utilizado para a elaboração do questionário, para tanto foi delimitado que a tipologia da entrevista seria fechada, portanto auto-aplicável, qualitativo, com questões estruturadas, com abordagem linear e respostas previstas, ou seja as perguntas eram fechadas com afirmações que o entrevistado deveria assinalar, em sua maioria com escala de Likert. O questionário foi divulgado em grupos de assessoria e enviado para profissionais previamente selecionados, por sua carreira, não tendo uma amostra pré-estabelecida, ao entender que a abordagem é ampla.

Os resultados indicam que os profissionais de comunicação precisam ir além do conhecimento técnico, desenvolvendo uma visão estratégica sobre as tecnologias, reforçando a importância da formação contínua, para acompanhar as exigências do mercado, onde o digital se torna um diferencial competitivo.

O total de respostas recebidas, devido ao método de divulgação e encaminhamento do questionário, contou com 13 participantes, mas é possível fazer algumas inferências a partir das respostas. Para este resumo, serão analisadas de modo amplo, sem considerar os percentuais de cada questão. Para efeitos de percepção do mercado, o percentual dos profissionais que responderam foi 76,9% Jornalistas, 15,4% Relações Públicas e 7,7% Publicidade e Propaganda.

Reforçamos que o questionário teve uma chamada ampla, mas focado em profissionais atuantes no campo da assessoria de comunicação.

O questionário foi estruturado em três grandes eixos temáticos: a prática da Assessoria de Comunicação; Assessoria e tecnologia e, por último, a percepção de futuro tecnologia na comunicação. Os eixos foram abordados em nove grandes questões, sendo cada uma dividida em, aproximadamente, 8 afirmações que o respondente deveria sinalizar. Levantou-se os dados básicos do entrevistado, como ramo de atuação da empresa de vínculo e a formação/qualificação. Neste último quesito, 70% dos respondentes possuem alguma pós-graduação concluída.

Questionados sobre o papel principal tradicional que as assessorias de comunicação devem priorizar, em ordem de relevância, ficou a comunicação externa e interna, a assessoria de imprensa, a publicidade e, por fim, o monitoramento de público. O papel do digital, que não havia sido apontado como trabalho nesta etapa, foi sinalizado em outros.

Os meios tradicionais são vistos como importantes para o trabalho da assessoria e há uma sinalização de que sua atuação está sendo redefinida, principalmente na atuação contra *fake news* e no alcance em usuários que não utilizam redes sociais frequentemente.

As redes sociais são vistas como essenciais para um contato direto com os públicos, buscando engajamento e fortalecimento da imagem organizacional, mas desafios como a criação de conteúdo, monitoramento em tempo real e respostas imediatas ainda persistem e foram sinalizados como relevantes.

Em relação ao futuro, às tecnologias emergentes, a maioria dos profissionais reconhece a importância de integrar IA e *big data* no planejamento estratégico das assessorias, apesar das preocupações com riscos éticos e dependência tecnológica. Ferramentas de monitoramento de dados e plataformas de interação com o público são vistas como prioridades, enquanto a realidade aumentada/virtual ocupa um papel secundário nas estratégias.

Concluindo, pode-se apontar que as assessorias de comunicação estão em um momento de adaptação e evolução frente às novas demandas tecnológicas e sociais. Embora os meios tradicionais ainda desempenhem um papel importante, as redes sociais e as tecnologias estão remodelando a forma como as organizações se

comunicam e se relacionam com o público. O desafio é inovação e tradição, buscando equilibrar a integração de novas ferramentas, como a IA, no planejamento estratégico, ao mesmo tempo em que se lida com as dificuldades de monitoramento, criação de conteúdo e gestão de crises. A constante capacitação das equipes, ainda deficitário, e o investimento em tecnologias emergentes são fatores cruciais para garantir a competitividade e a sustentabilidade das assessorias de comunicação, no futuro próximo.

### Referências bibliográficas

- BASTOS, Fernanda de Oliveira; *et al.* identidade, imagem e reputação: processo de construção de sentido no contexto das organizações. In: Oliveira, Ivone de Lourdes; Lima, Fábia Pereira. **Propostas conceituais para comunicação no contexto organizacional**. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2012.
- BRANDÃO, Elizabeth. Reputação corporativa: entre o digital e a ética. In: **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica** / organização Jorge Duarte [et. al.] – 5. ed. rev. e atual. – São Paulo: Atlas, 2018.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão. 2008.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RIBEIRO, Maria Eugênia. **O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais**. São Paulo, 2012.
- SANDI, André. Tecnología de la información y de la búsqueda, nueva configuración del comunicador. In: M. A. Gabino-Campos, A. Castillo-Esparcia; A. Alvarez-Nobell (Org.). **Relaciones Públicas en la actualidad**. Editorial Fragua: Espanha, 2019
- TERRA, Carolina Frazon; KARHAWI, Issaaf. Planejamento estratégico em comunicação digital: apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática. In: **Revista Comunicação e Inovação**, São Caetano do Sul-SP, v. 22, n. 49, p. 3-17, 2021.  
[https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/7371](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7371) , acesso 15/03/25.