

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA  
UNIPAMPA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARIA FERNANDA GARCIA AZAMBUJA**

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO ESTUDANTIL NA UNIPAMPA: ANÁLISE DE  
QUATRO CASOS**

**São Borja  
2023**

**MARIA FERNANDA GARCIA AZAMBUJA**

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO ESTUDANTIL NA UNIPAMPA: ANÁLISE DE  
QUATRO CASOS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de  
Jornalismo da Universidade  
Federal do Pampa, como requisito  
parcial para obtenção do Título de  
Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Eloísa  
Klein

**São Borja  
2023**

**MARIA FERNANDA GARCIA AZAMBUJA**

**“PROJETOS DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DESENVOLVIDAS POR ESTUDANTES DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA ESTUDO DE QUATRO CASOS DE PARA  
MICROEMPRESAS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Jornalismo  
da Universidade Federal do Pampa,  
como requisito parcial para obtenção  
do Título de Bacharel em Jornalismo.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 31/01/2023.

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Eloísa Joseane da Cunha Klein  
Orientadora  
UNIPAMPA

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Alciane Nolibos Baccin  
UNIPAMPA

---

Prof. Leandro Ramires Comasseto  
UNIPANPA



Assinado eletronicamente por **ELOISA JOSEANE DA CUNHA KLEIN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 10/02/2023, às 12:48, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ALCIANE NOLIBOS BACCIN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 09/03/2023, às 22:24, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **LEANDRO RAMIRES COMASSETTO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 10/03/2023, às 06:00, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1043220** e o código CRC **CD47FCAE**.

**MARIA FERNANDA GARCIA AZAMBUJA**

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO ESTUDANTIL NA UNIPAMPA: ANÁLISE DE  
QUATRO CASOS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Jornalismo  
da Universidade Federal do Pampa,  
como requisito parcial para obtenção  
do Título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Eloísa Klein

**São Borja  
2023**

Dedico este trabalho aos meus pais, Éder e Mariela, pelo incentivo diário durante todos os anos de graduação e ainda maior no período em que este TCC foi escrito, as minhas colegas de turma, Gabrielli, Kimberlyn e Pâmela por dividir comigo todos os problemas e soluções para que conseguíssemos chegar juntas até esta etapa final. A minha orientadora, Eloísa Klein, por acreditar em mim e dar todo suporte necessário para que essa conclusão fosse possível. A Deus, por me capacitar e estar comigo diante de tudo no andamento e percurso deste último ano, por segurar na minha mão e não me deixar parar e fazer chegar até aqui orgulhosa de tudo que foi feito e aprendido pelo caminho. A Universidade Federal do Pampa, a todos os professores que me auxiliaram e contribuíram com o meu crescimento, sou grata a cada aula, ensinamento e trocas diárias.

## RESUMO

O presente trabalho visa analisar quatro casos de Assessoria de Comunicação realizados por meio de projetos estudantis da Universidade Federal do Pampa que desenvolveram e aplicaram plano de comunicação para microempresas regionais. Nosso objetivo é analisar como o uso das mídias sociais otimizou o tipo de prática de ensino ligada à Assessoria de Comunicação e Imprensa, bem como entender como as atividades de ensino e extensão ligadas a este tipo de assessoria podem auxiliar micro e pequenas empresas e melhorar o contato da universidade com suas comunidades. Para esta análise ser possível, fazemos uma revisão de literatura sobre a história e principais práticas ligadas à Assessoria de Comunicação e Imprensa. Também consideramos as práticas de agências e projetos de ensino desenvolvidos em outras universidades, que também tiveram o objetivo de auxiliar micro e pequenas empresas. A partir destas considerações teóricas e da análise dos casos de projetos estudantis de Assessoria de Comunicação e Imprensa, refletimos acerca do impacto da universidade na comunidade.

**Palavras-Chave:** Comunicação; Assessoria de Comunicação; Assessoria de Imprensa; Jornalismo; Unipampa; microempresas.

## ABSTRACT

The present work aims to analyze four cases of Communication Consulting carried out through student projects at the Federal University of Pampa that developed and applied a communication plan for regional microenterprises. Our objective is to analyze how the use of social media optimized the type of teaching practice linked to Communication Consulting and Press Consulting, as well as to understand how teaching and extension activities linked to this type of consulting can help micro and small companies and improve the university's contact with its communities. For this analysis to be possible, we review the literature on the history and main practices related to Communication Consulting and Press office. We also considered the practices of agencies and teaching projects developed in other universities, which also had the objective of helping micro and small companies. From these theoretical considerations and the analysis of cases of student projects of Communication and Press Office, we reflect on the impact of the university on the community.

**Keywords:** Communication; Communication Consulting; Press office; Journalism; Unipampa; microenterprises.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeiro post com Assessoria Espaço Afro .....	41
Figura 2 - Visão do instagram Espaço Afro.....	41
Figura 3 - Posts organizados na Assessoria Espaço Afro.....	42
Figura 4 - Carrossel explicativo do Espaço Afro.....	43
Figura 5 - Carrossel explicativo 2 do Espaço Afro.....	43
Figura 6 - Carrossel explicativo 2 do Espaço Afro.....	44
Figura 7 - Carrossel explicativo 3 do Espaço Afro.....	44
Figura 8 - Primeiro post com da identidade visual da marca Verde Prosa.....	47
Figura 9 - Visão do instagram Verde Prosa.....	48
Figura 10- Posts organizados na Assessoria Verde Prosa.....	48
Figura 11- Visão do instagram da Artesanathi.....	51
Figura 12- Feed organizado pela Assessoria da Artesanathi.....	52
Figura 13- Reels realizado em parceria com as assessoras da Artesanathi.....	53
Figura 14 - Post feito pela assessorada em agradecimento ao trabalho prestado para a marca.....	54
Figura 15 - Visão do instagram Gelo.com.....	55
Figura 16 - Post curioso e interativo realizado na Assessoria Gelo.com.....	56
Figura 17 - Post interativo realizado na Assessoria da Gelo.com.....	57

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b>	10
<b>2. Conceito e história da Assessoria de Comunicação e de Imprensa</b>	13
2.1 Conceito de Assessoria de Comunicação	13
2.2 Funções da Assessoria de Comunicação e Imprensa	16
2.2.1 Press Release	16
2.2.2 Clipping	17
2.2.3 Planejamento	18
2.2.4 Eventos	20
2.2.5 Media training	20
2.2.6 Entrevistas e coletivas	21
2.3 Assessoria de Comunicação como atividade complementar na graduação	22
<b>3. Atuação da Assessoria de Comunicação em microempresas e nas mídias sociais</b>	28
3.1 Assessoria de comunicação e imprensa para pequenos negócios: história e contexto contemporâneo	28
3.2 Problemas com equipes reduzidas, tecnologia e verba para comunicação	31
3.3 Uso das mídias sociais para relacionamento e conteúdo	33
<b>4. Análise de casos de assessoria desenvolvidos pela Unipampa - São Borja</b>	37
4.1 - Metodologia de análise de casos	37
4.2 Estudo de caso 1 - Espaço Afro	40
4.3 Estudo de caso 2 - Verde Prosa	45
4.4 Estudo de caso 3 - Artesanathi	50
4.5 Estudo de caso 4 - Gelo.com	54
4.6 Problemas Enfrentados	58
<b>5. Considerações Finais</b>	60
<b>Referências</b>	62

## 1. Introdução

A Assessoria de Comunicação e Imprensa vem crescendo e tornando-se referência na área e no estudo de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, bem como áreas correlatas da Comunicação Social. “O campo da Assessoria de Imprensa abarca competências do jornalismo e das relações públicas”, por vezes podendo ser “uma atividade totalmente impregnada de persuasão e de propaganda” (RIBEIRO, 2015. p,38). Com isso, torna-se interessante observar com um olhar mais profundo como isso ocorre no meio digital, com os avanços que estamos vivendo e dentro das universidades com estudantes de jornalismo, que com frequência após a conclusão dos estudos acabam atuando em um campo mais alargado da comunicação, que contempla Assessoria de Comunicação e Imprensa para empresas, entidades, governos, políticos, projeto sociais, movimentos populares.

A Federação de Jornalistas promoveu, em 2018, uma campanha (Sindjorce, 2018) junto aos sindicatos da categoria onde foi realizado um mapeamento no perfil dos participantes. Com relação à formação acadêmica, os profissionais de Assessoria de Imprensa formados em jornalismo totalizaram 88,5%. Com isso, percebe-se a relevância dos profissionais formados dentro desta área empresarial, evidenciando a importância de uma boa bagagem acadêmica.

A Assessoria de Imprensa teve um aumento notório do ano de 2019 pra cá, por conta da pandemia da COVID-19, e a maior interação nas redes sociais em busca de atingir a clientela sem precisar sair de casa, em um momento marcado pelo isolamento social (posteriormente distanciamento social) e trabalho remoto. De acordo com Ferreira (2021) durante a pandemia da COVID-19 o digital tornou-se, mais ainda, parte do nosso cotidiano. Com isso, coube às empresas aproveitarem as ferramentas digitais o máximo possível, o que inclusive possibilitou alcançar áreas antes não previstas. Reardon (1991) defende que a Assessoria de Comunicação é a atividade de demonstrar e de tentar afetar pelo menos uma pessoa, mediante uma interação simbólica. No meio digital, não é difícil alcançar essas pessoas, já que um perfil de negócios pode estender seu público e ligar de um lado ao outro do país e do mundo.

Este trabalho busca também analisar o potencial de relacionamento da Universidade Federal do Pampa com a comunidade através do estudo de casos de Assessoria de Comunicação realizados no âmbito de disciplinas e projetos de extensão, com duração curta, porém, que atingem bons resultados. Com isso, o trabalho também permite ser uma ponte entre a universidade e a sociedade, por permitir observar e divulgar o trabalho da Unipampa em sua região de atuação. Nesta pesquisa, analisamos desde a execução do planejamento e ações realizadas pelos estudantes para conseguir uma comunicação satisfatória com as micro e pequenas empresas que cooperaram para a execução das atividades de ensino e extensão.

Durante o desenvolvimento da disciplina pela autora deste trabalho, o envolvimento com a Assessorada foi muito intenso, o anseio de agregar benefícios àquela empresa foi grande. Além disso, os debates com os colegas possibilitaram compreender como o auxílio da Assessoria poderia vir a somar na vida das pessoas com as quais estávamos desenvolvendo os projetos. Aos poucos, entendemos também que a devolutiva dos microempresários era de suma importância para o amadurecimento dos estudantes, como futuros profissionais que poderiam vir a executar serviços da área.

No âmbito social, além de mediar a comunicação com os clientes da empresa, a Assessoria de Imprensa cria vínculos com a comunidade por intermédio do trabalho prestado para a microempresa. Para estudantes da comunicação, estar no meio da prática proporcionada na universidade traz motivação e desafios, na mesma medida, devido à grande responsabilidade de trabalhar com pessoas e entidades reais, somada à ansia por conhecer e produzir materiais no auxílio da venda e da comunicação do empresário, que abre as portas para o futuro.

O objetivo geral deste trabalho é analisar quatro casos de Assessoria de Comunicação, geradas dentro da disciplina de Assessoria de Comunicação e Imprensa do curso de jornalismo entre os anos de 2019 e 2021 e entender como projetos de ensino e extensão podem colaborar para a aproximação da universidade com a comunidade, bem como para a formação dos estudantes para a prática profissional. Entre os objetivos específicos, buscamos descrever as operações realizadas e o tipo de processo comunicacional gerado como resultado destas atividades; buscamos realizar uma síntese da literatura acadêmica disponível sobre a Assessoria de Comunicação e Imprensa; também tivemos como objetivo específico entrar em contato com estudantes que receberam um bom retorno dos

microempresários assessorados, bem como analisar como a comunicação produzida no âmbito de Assessoria de Comunicação estudantil possibilitou uma melhora no fluxo comunicacional de mídias sociais das microempresas analisadas.

O contexto da pandemia, vivido em sua pior fase entre 2020 e 2021, aumentou o uso de mídias sociais, o que fortaleceu a investida das empresas neste âmbito digital. Então, o trabalho de comunicação social tem muito a oferecer na organização desta relação com o público alvo, o relacionamento de cada empresa com seus clientes.

Sinteticamente, a problemática deste trabalho é analisar de que maneira o papel das universidades vem a somar nessa amplitude de trabalho em Assessorias de Comunicação e Imprensa, observar este espaço que a educação superior proporciona aos universitários atuarem de maneira prática exercitando funções de Assessoria de Imprensa para os pequenos negócios, gerando assim, um retorno social da universidade.

No primeiro capítulo realizamos a síntese da teoria do conceito e história de Assessoria de Comunicação e Imprensa a partir dos autores Chaparro (2001), Torres (2009), Santos e Silva (2020) e Ribeiro (2015).

No segundo capítulo realizamos a síntese sobre funções da Assessoria de Comunicação e Imprensa a partir dos autores Dilenschneider (2010), Schmitz (2010), Souza e Añez (2012), Ribeiro (2015), Lopes (2000), Duarte (2011), Sampaio (2010), Caputo (2006), Bezerra et al, (2013) e Weber (2014).

No terceiro capítulo analisamos a atuação da Assessoria de Comunicação nas mídias sociais a partir dos autores Santos e Silva (2020), Lampreia (1999), Donas (2009), Oliveira (2010) e Truss (2014).

No quarto capítulo analisamos os casos de Andressa Almeida e Rafael Costa, Julianny Cardoso e Mariana Diel, Maria Fernanda Garcia e Gabrielli Almeron, e Camila Beque, que atenderam tais empresas respectivamente, Espaço Afro, Verde Prosa, Artesanathi e Gelo.com para a atividade da disciplina de Comunicação e Assessoria de Imprensa da Universidade Federal do Pampa.

## **2. Conceito e história da Assessoria de Comunicação e de Imprensa**

Este capítulo trata sobre a história da Assessoria de Comunicação e de Imprensa, quando surgiu e seus pensamentos acerca do assunto, bem como seu crescimento e popularidade atual.

### **2.1 Conceito de Assessoria de Comunicação**

Segundo Chaparro (2001) o protagonismo da comunicação empresarial é de Ivy Lee, em meados de 1906, um jornalista que largou a carreira para se dedicar a assessoria, criando o primeiro escritório de Relações Públicas do mundo. A partir daí, o trabalho de criar uma boa relação com os meios de comunicação, visando conquistar seu devido público, começou a crescer; a estratégia de comunicar pela mídia espontânea com credibilidade e confiança começou a ser de suma importância para os agentes da comunicação, para os contratantes do serviço e para o alvo da relação, o público. Esse movimento de apropriação da linguagem da mídia por empresas e assessorias profissionais fez com que se criasse um campo de mediação contínua entre o estilo de atuação empresarial e o tipo de publicação no jornalismo. Em algumas cidades interioranas, o trabalho das Assessorias de Imprensa e sua contínua produção de materiais informativos é de suma importância para os noticiários de rádios, publicações impressas e online.

Com os avanços da tecnologia, através do tempo tornou-se fácil ter acesso diário a redes sociais, o que tornou possível receber informações por meio delas, ler notícias rápidas, realizar a compra de grandes e pequenos produtos. A interação descomplicada das redes faz com que a população em geral prefira se abastecer no digital do que no físico, já que permite o internauta a se conectar com inúmeras pessoas, lojas ou marcas em um curto período de tempo, com agilidade e sem sair de casa. Torres (2009) pontua que por meio das mídias sociais as mensagens são mais rápidas, simples e seguras, permitindo realizar chamadas gratuitas, disponíveis em telefones e computadores de todo o mundo. Deste modo, é possível comprar determinada peça mesmo distante do país ou da cidade de origem. Essa preferência pela informação e relações de compra online é particularmente presente nas gerações mais jovens, indicando uma tendência de fixação de um tipo de circulação econômica e comunicacional.

Vasco Ribeiro (2015) faz uma grande investigação sobre a Assessoria de Imprensa e cita o investigador e jornalista do The Guardian, Nick Davies (2008), que descobriu que 20% das notícias eram praticamente cópias de textos enviados pelas assessorias de imprensa dos mais variados locais. Ou seja, o trabalho dos repórteres deste estudo foi transcrever a atividade realizada pelos assessores e ter informações a partir deles, o que mostra que a Assessoria age como um ramo de suma importância e de notícia de qualidade e confiável.

Atualmente, é bem comum encontrar um jornalista atuando como assessor de comunicação, até mesmo no ramo da publicidade em uma empresa ou de apenas um segmento de assunto. O assessor de comunicação é alguém que irá facilitar o contato de uma empresa ou pessoas que desejam se promover com seu público alvo por meio de mídias sociais como o Instagram, o Facebook, o LinkedIn, o Whatsapp e até mesmo o Tik Tok. O assessor fica encarregado de acompanhar o “produto” nos mais diversos lugares por onde ele for, registrar fotos ou vídeos e fica também responsável pelos textos da publicação nos meios digitais, além de encaminhar materiais informativos para a mídia convencional, podendo assim aproximar o objeto do seu alvo e conduzi-lo a um interesse maior ou até mesmo a adquirir o que se é proposto pela mídia.

O trabalho da Assessoria surge a partir do momento que se faz necessário um estudo direcionado a área de comunicação para além de vender, comunicar um negócio de uma micro ou grande empresa, por meio de planejamento, ações e interações nas redes sociais para empresas em questão, onde, o material principal se torna evidência ao ser publicado de maneira de fácil acesso para o público alvo, com legendas, interações, destaques e materiais criativos. Trabalho este que se faz presente, além de em agências de comunicação, dentro de faculdades, como projetos experimentais e também em componentes curriculares do curso de jornalismo e publicidade.

A Assessoria de Comunicação trabalha com a administração de uma informação coletada por um indivíduo que tem certa ligação com a fonte, trabalhando junto e seguindo seus passos como profissional da comunicação, facilitando o trabalho da pessoa com a mídia no meio social e sua divulgação.

Vários estudos comprovam a influência da Assessoria de Imprensa na produção noticiosa. Muitas vezes, os dados oferecidos pelas assessorias são usados até mesmo enquanto técnica para analisar a credibilidade do jornalismo. Stephen

Hess acredita que os Assessores de Imprensa (press officers) desenvolvem as seguintes atividades: recolher informação para si próprios e para os seus colegas, preparar material para os media, organizar eventos e responder a questões dos jornalistas. Deschepper (1990) discorda, acreditando que a rotina é mais profunda, podendo ir desde a produção diária de uma revista de imprensa até a organização e divulgação da informação, uma demanda árdua que requer análises e cuidados minuciosos. Theaker (2004) enxerga a Assessoria como uma maneira de enaltecer a reputação de uma organização ou serviço, o que permite então, um profissional da área tratar das funções da empresa com cuidados e muito trabalho.

“O verdadeiro propósito da assessoria é aumentar a reputação de uma organização e dos seus produtos, assim como influenciar e informar o público-alvo” (THEAKER, 2004, apud RIBEIRO, 2015, p.148), nesta perspectiva, alguns autores (RIBEIRO, 2015 apud BAILEY, 2006; CUTLIP et al., 2000; SKINNER et al., 2010) dizem que a Assessoria de Imprensa é a principal ferramenta das relações públicas, outros definem como um apoio do trabalho jornalístico (RIBEIRO, 2015 apud COOMBS & HOLLADAY, 2007, YALE & CAROTHERS, 2001, BAILEY, 2006), até mesmo pelo fato de o seu surgimento ter tido como pioneiro um jornalista. Apesar da divergência de ideais, a Assessoria caminha em conjunto com todas as áreas, a propaganda, as relações públicas e o jornalismo, que juntas constroem um trabalho de eficiência, com credibilidade e confiança em busca do êxito comunicacional.

Contemporaneamente, com equipes reduzidas e trabalho direcionado para mídias sociais, as ações de Assessoria de Imprensa competem com outras atividades, que anteriormente seriam desenvolvidas por outras áreas da Assessoria de Comunicação. Assim, cabe-nos também entender a dimensão da atuação do marketing para possibilitar a melhora da comunicação e divulgação dos pequenos negócios.

De acordo com Santos e Silva (2020) na década de 1980, as técnicas empresariais eram voltadas apenas para os preços dos produtos. Atualmente, entendemos que toda e qualquer atividade quando bem trabalhada na comunicação atrai os olhos do público, saber fazer o diferencial muda o mundo da competitividade empresarial.

As oportunidades se multiplicam, pois as empresas estão colocando a comunicação no centro da tomada de decisões (Schmitz, 2010). Nessa perspectiva, compreendemos que a forma com que a empresa anuncia seu produto ou serviço não

deve ser somente no intuito de vender, mas de colocar o seu empreendimento em um nível de maior proximidade com o cliente.

Santos e Silva (2020) tratam da comunicação empresarial, uma área que dialoga diretamente com as Assessorias de Comunicação. A comunicação empresarial é mais abrangente, pois envolve estratégias de mercado, pesquisas de comportamento, relacionamento com clientes e construção de um perfil de marca. A comunicação empresarial atua na busca de agradar aos consumidores oferecendo produtos e serviços para conquistá-los e mantê-los, obtendo lucro com essa atividade que caracteriza a empresa orientada para o mercado que pratica os conceitos de marketing de maneira eficiente. No ramo da Assessoria de Comunicação, são desenvolvidas algumas destas áreas, como ações de relacionamento com a comunidade, relacionamento entre os membros da mesma empresa ou entidade, divulgação informativa de ações e produtos, entre outros. É dentro desta especificidade que os projetos de ensino e extensão das universidades atuam. Dessa forma, os estudantes da universidade se dedicaram a estudar e produzir técnicas aprendidas em sala de aula nas empresas da comunidade da região.

## **2.2 Funções da Assessoria de Comunicação e Imprensa**

Este item trata das funções da Assessoria, suas características e de que forma se dá o serviço prestado em cada âmbito apresentado. Para tanto, utilizamos manuais de Assessoria de Comunicação e Imprensa e também trabalhos de autores que tratam da história e especificidades desta atividade profissional.

### **2.2.1 Press Release**

A atividade mais conhecida e mencionada de uma Assessoria de Imprensa é o “press release”, cuja forma em língua inglesa foi mantida no Brasil com a redução para “release”, que é uma matéria emitida diretamente à imprensa, de maneira sucinta e explicativa. A escrita requer um teor jornalístico, com fatos verídicos que atraiam atenção do público, com a intenção de transmitir uma informação, desde o anúncio de um evento até a comunicação de crise.

Como exemplo de materiais ligados à comunicação de crise, os 584 press releases difundidos durante e após as tempestades do Katrina, em Nova Orleães,

pela Federal Emergency Management Agency dos EUA, desencadearam milhares de notícias em vários órgãos de informação, quase sempre como aberturas de noticiário ou chamadas à primeira página (RIBEIRO, 2015 apud GAINEY, 2006). Dessa forma, percebe-se a relevância do press release e seu lugar de fala nos mais diversos meios e situações como um dos principais atrativos da comunicação, sendo abundante e comprovadamente aproveitados pela imprensa (RIBEIRO, 2015 apud SIGAL, 1973; SIMMONS, 2006).

O autor Vasco Ribeiro (2015) afirma que “governos, partidos, autarquias, escolas e universidades, sindicatos e associações profissionais, clubes desportivos, museus e galerias de arte são apenas algumas das entidades que habitualmente difundem press releases” (RIBEIRO, 2015. p.51). É com este primeiro material também que um formador de opinião da imprensa recebe a informação e pode ir em busca de mais detalhes para a divulgação.

Para as marcas, a utilização do release cria reconhecimento podendo se tornar o elemento chave para divulgação e credibilidade do negócio, pelo carácter informativo e descomplicado que entrega para o seu leitor. O release é considerado uma ferramenta altamente eficiente, de baixo custo, difundida em tempo real, de profusão global, que possibilita um rápido feedback (DILENSCHNEIDER, 2010). Além de entregar a informação, este formato de comunicação possibilita o interlocutor a expor sua opinião sobre o assunto, gerando uma comunicação de via de mão dupla, podendo estreitar os laços entre o negócio e o consumidor.

### **2.2.2 Clipping**

A palavra “clipping” tem origem na língua inglesa e é traduzida como um recorte, no Brasil, entendemos e trabalhamos com o nome monitoramento. O processo trata de um acompanhamento contínuo das redes da empresa, sendo ela de pequeno ou grande porte e das mais variadas possibilidades de mercado, para pessoa física ou jurídica.

O trabalho de clipping é realizado por empresas especializadas unicamente neste serviço e também pela Assessoria de Imprensa, sendo um elemento de suma importância para medir os resultados e estratégias de uma empresa, compreendendo a maneira de como é distribuída e entregue a comunicação de sua imagem. Considerar o volume de ações bem-sucedidas qualitativamente (LOPES, 2000, p.63),

mensurar os resultados positivos e ou negativos do negócio possibilita vislumbrar o alcance real e seus resultados e os pontos a evoluir e melhorar.

Com este processo, é possível visualizar menções realizadas na mídia sobre um empreendimento ou marca, por isso, é uma estratégia de comunicação muito valorizada quando o assunto é dimensão e entendimento de imagem, dele é possível retirar dados concretos a partir do relacionamento com o público e entender os assuntos de e exposições de maior relevância dentro do empreendimento.

### **2.2.3 Planejamento**

Organizar e planejar os primeiros e futuros passos a realizar em um projeto de comunicação, seja ele de pequeno ou grande porte, é indispensável para garantir o sucesso de um pequeno empreendimento. Mais do que investir em um planejamento estratégico, a prática promove um envolvimento detalhado e preciso do que será trabalhado e de suas expectativas futuras.

Daniele Santos e Michelle Silva (2020) analisam “a importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas”. As autoras destacam que os empresários ficam temerosos em realizar um planejamento de marketing, pois acreditam que este tipo de plano é complicado para ser implantado e que demanda grande investimento. O receio dos empreendedores em separar parte do investimento em um planejamento de mídia vem da falta de profissionais qualificados para o trabalho, podendo ser arriscado ao trabalhar em múltiplas funções. A atividade requer seriedade e profissionalismo, debruçando-se sobre as demandas com qualificação para levar ao êxito, com vínculo com o seu público e relacionamento criativo e direto com os consumidores.

A comunicação empresarial está em constante mudança, a concorrência cresce, a tecnologia avança e a necessidade de acompanhar a comunicação do público amplia cada vez mais, as autoras do artigo afirmam que é o marketing que também faz o monitoramento da satisfação dos clientes e dos resultados conquistados pela empresa, sendo uma ferramenta que ajuda a empresa a deixar de cometer erros. Por isso, um planejamento estratégico, pensado exclusivamente para uma organização, auxilia o empreendedor e o empreendimento a seguir em crescimento e a se manter no mercado com excelência e prosperidade.

Segundo a cartilha de marketing do SEBRAE (2018) para pequenos negócios, nem sempre os projetos mais caros são aqueles que vão trazer melhores resultados para uma marca, o principal ponto a ser levado em consideração é a modalidade de marketing e como ele irá se encaixar para o benefício do negócio. "É muito importante que o empreendedor comece com um planejamento que consiste numa agenda de trabalho diária, semanal e mensal com tarefas básicas e objetivos a curto, médio e longo prazo" (SEBRAE, 2018 p. 6). Dessa maneira, o empreendedor saberá seus índices e estatísticas reais e poderá acompanhar de perto a evolução para uma maior satisfação e proximidade do seu público.

Se ater ao planejamento de uma agenda estratégica de uma marca ou empresa é investir no futuro. A cartilha do SEBRAE (2018) aponta que o planejamento de marketing é tão importante quanto o plano de negócios ou um plano tributário. Então, investir na área do marketing e comunicação pode elevar os ganhos diários e futuros de uma empresa.

Evidenciar as possíveis soluções durante a decisão do marketing implantado em uma empresa se tornou necessário para o bom desempenho empresarial. É muito importante entender que as soluções de marketing, sejam elas mais convencionais ou mesmo digitais, não são excludentes. Elas podem ser combinadas, dependendo do tamanho e da área de atuação de seu negócio, o empreendedor deverá analisar passo a passo do que acontece ao redor do seu local de trabalho relacionado ao seu ramo empregatício, para assim, compreender o poder de compra e venda de determinado produto para além do ganho salarial (SEBRAE 2018).

No E-Book do SEBRAE (2017) São Paulo "Como divulgar sua empresa", é citado que para conquistar o cliente e vender, é preciso se preocupar com a qualidade e com a frequência das ações de comunicação e marketing da empresa. Com uma comunicação bem trabalhada os índices tendem a crescer e o público se aproximar, a compartilhar os materiais publicados gerando a influência necessária para o topo da empresa.

Embora a Assessoria de Comunicação não se dedique exclusivamente ao marketing, as noções desenvolvidas por esta área para pensar a comunicação estrategicamente são importantes, sobretudo em contexto digital. Como a comunicação digital não consiste em divulgação, é importante pensar estrategicamente desde a concepção dos conteúdos até a criação de propostas de

médio e longo prazo para o relacionamento com as pessoas que se vinculam a um pequeno negócio.

#### **2.2.4 Eventos**

Os eventos, desde os de pequeno até os de grande porte, adquiriram destaques importantes para as empresas e para a sociedade em geral, determinados eventos podem impactar significativamente na economia e nas relações de uma região. Organizar um evento, seja ele para promover um empreendimento ou para comemorar os êxitos de uma empresa, requer tempo e muito trabalho, nesse caso, a Assessoria pode auxiliar do início ao fim para o sucesso de uma realização conjunta.

A Assessoria de Eventos vem a somar nas áreas de networking e organizações no âmbito do trabalho de uma empresa de comunicação, os profissionais da área alinham o planejamento, o desenvolvimento até a execução de um evento. Segundo Duarte (2011) uma das tarefas do assessor de imprensa é sugerir abordagens, fatos, eventos ou mesmo produzi-los para que possam ocupar espaço na mídia. Com o planejamento organizacional completo e detalhado, a assessoria fica responsável pelo desenvolvimento do marketing completo, o contato com organizadores e patrocinadores, pela comunicação e, se preciso, do treinamento de equipes qualificadas para determinada ação em eventos, criação de relatórios até o final da realização do acontecimento.

#### **2.2.5 Media training**

Souza e Añez (2012) destacam que o media training é o “treinamento que tem como objetivo agregar valor ao negócio através da melhoria da relação com a imprensa” (SOUZA; AÑEZ, 2012 p.68). Media training ou treinamento de mídia, trata da preparação e aperfeiçoamento de alguém que irá atuar como porta-voz para lidar em determinadas situações como em apresentações, entrevistas, contato com canais de mídia entre outros. Para micro e pequenas empresas, o feito é de grande valia quando a ideia é de se consolidar e criar reconhecimento em um ramo de trabalho frente ao público, com seu sucesso de crescimento, o trabalho tende a ampliar e novas portas propende a se abrir para expandir o empreendimento.

A comunicação deste porta voz para o seu público vigente e em crescimento, é de suma importância para sua permanência no mercado de trabalho, saber como estreitar os laços e atrair os consumidores de maneira rápida e descomplicada é papel fundamental de um media training, envolvendo a oratória, a postura e a gestão de problemas ou crises futuras enfrentadas pelo negócio. Segundo Sampaio (2010) o media training vai trabalhar para amenizar as possíveis repercussões negativas que venham a ocorrer.

Para uma empresa que anseia por um posicionamento sólido, a parceria com um profissional qualificado de media training é indispensável, com um trabalho diário e bem feito, o responsável por tomar a frente da empresa, estará sempre preparado para replicar em qualquer situação, seja ela frente a uma crise ou na declaração de sucesso e fortalecimento no posicionamento da marca. O media training surge para garantir que os porta-vozes de empresas, políticos, Assessores de Comunicação, artistas, atletas e toda e qualquer pessoa que necessite lidar diretamente com a imprensa, consigam ter um bom desempenho perante a mídia sempre que forem requisitados. (SAMPAIO, 2010, p.10)

### **2.2.6 Entrevistas e coletivas**

A concessão de entrevistas é um gênero que, apesar de todas as transformações das técnicas de comunicação, continua marcando época na mídia contemporânea (CAPUTO, 2006 p.6). Uma das principais funções da Assessoria de Imprensa é o acompanhamento em entrevistas e coletivas junto aos respectivos entrevistados. O papel do assessor é de analisar as perguntas referidas à fonte, desde o início da fala até a publicação do material para o público. O assessor também colabora na complementação das respostas, tendo em prontidão dados estatísticos e análises precisas, bem como criar laços com a mídia para futuros materiais de divulgação que a empresa possa vir a necessitar para seu desenvolvimento e crescimento.

“A entrevista é o procedimento clássico de apuração de informações em jornalismo” (CAPUTO apud LAGE, 2003, p. 73). A Assessoria deve ter o primeiro contato com a equipe de repórteres interessado na entrevista com a fonte assessorada, deverá tratar dos primeiros detalhes, das fotografias, do andamento do bate-papo até a pós entrevista, se haverá algum contato individual ou não até a

transmissão do material, bem como dos convites e ou divulgação da entrevista e da pauta tratada.

### **2.3 Assessoria de Comunicação como atividade complementar na graduação**

A Assessoria de Comunicação e Imprensa é uma área que possibilita aprendizado e aplicação das técnicas de jornalismo, mescladas com aspectos advindos das Relações Públicas e também do marketing. Por conta desse potencial, várias universidades desenvolvem projetos de extensão ou de ensino vinculados à Assessoria de Comunicação e Imprensa. Neste item, vamos sistematizar elementos advindos de textos jornalísticos e acadêmicos em que se reflete sobre a atuação dos estudantes de jornalismo e outras áreas da Comunicação no desenvolvimento de projetos de Assessoria de Comunicação e Imprensa na comunidade.

De acordo com Aldo Schmitz (2010) é preciso habilidade sistêmica para realizar uma Assessoria de sucesso com uma empresa, que seria a capacidade de visualizar e praticar um sistema integrado de trabalho, perceber o mercado de forma diferenciada, ver o que os outros não conseguem perceber. O conceito de agência de comunicação trabalhado no livro de Schmitz vai muito além de ser um assessor habilidoso ou esforçado, destacando que é preciso somar competências, transitar na área da comunicação e entender os processos administrativos.

Schmitz (2010) observa que a maioria das agências nascem como Assessoria de Imprensa, estudando o mercado e prestando o serviço necessário para uma empresa em crescimento como elaboração e distribuição de releases e conclui que este é o principal produto prestado neste meio. Porém, o autor nos apresenta a A4 Comunicação, pontuando que a agência agrega serviços à Assessoria de Imprensa com serviços de gestão das relações com os clientes e a mídia, administração de crise e de informação (clipping), mídia training e mensuração de resultado. Isso faz com que o produto seja entregue de maneira mais completa e com um gama de práticas do estudo da comunicação para o sucesso do trabalho.

O livro apresenta a estrutura da agência de comunicação como sendo ajustada por clientes, serviços ou unidades de trabalho, oferecendo funções de Assessoria de Imprensa, publicações impressas e digitais, editoração, eventos e outros meios e serviços necessários para a marca. O que, pelo estudo apresentado, percebemos que está incluso em atividade de graduação de estudantes da comunicação.

O trabalho realizado em sala de aula nas universidades utiliza das técnicas apresentadas pelo autor para um trabalho prático desenvolvido por profissionais da comunicação em agências de comunicação e Assessoria de Imprensa. O autor do livro pontua que os profissionais da área atuam na organização de eventos e gestão de patrocínios, comunicação digital e conteúdo para a internet, editoração multimídia, gerenciamento de crise, produção de vídeos para organizações, publicidade institucional e imagem corporativa, o que também é realizado dentro da universidade e vivenciados na prática em projetos de assessoria.

Percebe-se então, que tais projetos permitem a preparação dos estudantes para o mercado de trabalho após formação na área da comunicação, o conhecimento prévio das soluções de problemas em determinados trabalhos agrega no crescimento como profissional formado e especializado na área de atuação, bem como variados conhecimentos de planejamento e mediação de resultados com uma marca ou empresa em crescimento.

Uma notícia da Coletiva.net (2009) evidencia o Projeto Oficina Imprensa que assessora programas da PUC, programa que tende a simular o desenvolvimento de atividades da área da comunicação ainda em fase de formação acadêmica. Os alunos da disciplina de Assessoria de Imprensa do curso de Jornalismo da Famescos colocam em prática a teoria obtida em sala de aula, com a empresa em desenvolvimento, onde prestam suporte para os programas da PUC "Mobilidade Acadêmica", "Pós-Graduação em Economia", "Projeto Raiar" e "PUC Saudável?".

A Coletiva.net noticia que o projeto foi criado em 2006 pelos professores Almir Freitas e Ivone Cassol, a oficina foi inserida na disciplina de Assessoria de Imprensa, onde a responsabilidade da rede de produção é dos estudantes do componente curricular com todas as estratégias da área, para assim, proporcionar uma experiência prévia ao mercado de trabalho pós formação acadêmica.

Segundo o site oficial da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, o projeto de ensino "Assessoria Júnior de Comunicação" (2008) é implementado como projeto de extensão após ser apresentado no XI Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, pela Professora Alene Lins, do curso de Jornalismo do Centro de Artes, Humanidades e Letras, a atividade vira projeto de extensão, com bolsistas do Programa Permanência MEC/SESu. O projeto visa evidenciar o trabalho prestado para empresas ou serviços dentro das universidades de comunicação e expandir o conhecimento das atividades para estudantes interessados em aumentar o leque de

oportunidades difundidas nos cursos e como possíveis meios de funcionalidade após a formação.

No projeto Plano de Assessoria de Imprensa “Um Sonho de Natal na Fábrica de Brinquedos” publicado por estudantes de jornalismo da Faculdade Boas Novas, Manaus, são evidenciados aspectos do planejamento realizado para o espetáculo de natal que ocorre na cidade de Manaus, com o intuito de divulgar e construir um relacionamento mais próximo a imprensa, associando a marca ao espetáculo.

O grupo optou por trabalhar com pesquisas, através do contato com os responsáveis; após isso, se deu início ao planejamento das ações realizadas. As estratégias de comunicação utilizadas foram: mailing list (lista de correio traduzindo para o português, ou mala direta, é uma lista de endereços de destinatários aos quais a Assessoria de Imprensa envia comunicados), notas, credenciais ou brindes com propósito de incentivar a publicação de determinada informação. Também foram feitos Press Kit, composto por vários elementos de comunicação para chamar atenção do jornalista e incentivá-lo a conhecer melhor o produto, além de Press Releases (BEZERRA et al., 2013, p.7).

Os autores do projeto, Lia Bezerra, Dionnes Gama, Manassés Fidelis, Priscila Silva, Rubem Flexa, Thalles Ataíde e Anália Barbosa (2013), destacam a atividade de Assessoria como uma função que está longe de executar uma tarefa rotineira, enfadonha e repetitiva, exigindo conhecimentos técnicos e uma consciência ética de suas influências na opinião pública.

Segundo Bezerra et al (2013) regras estudadas na disciplina de jornalismo foram seguidas para a execução do material, a análise do projeto, a adaptação, a ativação e a avaliação. Em suas considerações para com o trabalho prestado para o projeto da cidade de Manaus, os estudantes compreendem que a realização viabiliza ações que lhe darão uma grande oportunidade de crescimento no meio profissional.

Em “Uma análise da atuação da Assessoria de Imprensa do curso de relações públicas - Ênfase em produção cultural da Unipampa”, Elana Weber buscou analisar se as atividades estavam sendo realizadas corretamente, bem como seus pontos positivos e negativos no decorrer da função prestada.

Weber (2014) destaca que a Assessoria de Imprensa é uma forma de conquistar visibilidade através da cobertura editorial e nos veículos de comunicação com apelo noticioso e não comercial. Nesse sentido, o trabalho requer responsabilidade do profissional da comunicação para passar credibilidade e

confiança para o cliente da marca em questão no meio em que ele está inserido, como uma forma de relacionamento direto baseado na persuasão.

Weber ainda cita a dependência no meio da atuação de assessoria do profissional de jornalismo e de relações públicas, no primeiro, a parte da informação verídica baseada em confiança e credibilidade, na outra a coleta de informações para publicações noticiosas. Segundo a autoria do trabalho de conclusão de curso, “o profissional de Relações Públicas deve ter os profissionais que atuam nos meios de comunicação (jornalistas) como um público específico e não apenas intermediário dos canais de comunicação”, com isso, parte do público alvo tornam-se aliados da comunicação, um trabalho conjunto com benefícios para ambos.

“A Assessoria de Imprensa do curso realiza um trabalho bem estruturado e organizado, devido ao fato de os participantes da equipe conhecerem as funções e [entender] como é de extrema importância um bom departamento de Assessoria de Imprensa” (WEBER, 2014 p. 46). Com base nessa afirmação, entende-se que a universidade entregou métodos eficazes para que os acadêmicos conseguissem reproduzir o que foi ensinado em sala de aula para atividades profissionais.

Segundo Weber (2014) pode-se constatar que Assessoria de Imprensa do curso de Relações Públicas faz a aplicação correta dos instrumentos de Assessoria, pois foi questionado aos participantes quais as ferramentas são utilizadas na assessoria e se obteve como resposta a elaboração de releases, organização de eventos do curso, mailing list, atualização de redes sociais e site, entre outras funções de Assessoria de Imprensa.

A assessoria do curso de Relações Públicas "visa garantir a difusão do conhecimento e a socialização das práticas institucionais, bem como a interação entre disciplinas, áreas de conhecimento, campos do saber e entre o campus e os diferentes órgãos da Instituição" (WEBER, 2014 p. 34). De acordo com Weber são realizadas atividades referentes à produção de conteúdo jornalístico para portal da Unipampa, podcast e boletins para a imprensa, relacionamento com a imprensa, gerenciamento de informativo interno (e-mail), organização de eventos, cerimonial e protocolo, produção de materiais gráficos, produção audiovisual e clipagem. Além de contar também com a parceria de eventos e projetos realizados pela universidade.

Nesta análise foi escolhido realizar entrevistas de cunho qualitativo e questionário. A análise ainda nos mostrou que a Assessoria de Imprensa do curso de Relações Públicas é estruturada e organizada, pois conforme os entrevistados as

atividades realizadas são planejadas no início de cada semestre sendo que algumas sofrem alterações conforme há alguma demanda do curso (WEBER, 2014 p. 36).

O artigo “Projeto de Assessoria de Imprensa para Casa Lar: Uma Proposta de Acessibilidade”, traz as atividades da Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, realizado pelos estudantes do curso de comunicação social - habilitação jornalismo, Camila Pilla de Azevedo e Souza, Aline Martins, Caiane Lopes, Dieison Marconi, Marília Dalenogare, Josafá Lucas Rohde e Andrea Franciele Weber (2012). O projeto visa sensibilizar a comunidade e região sobre a acessibilidade e promover a inclusão social, atraindo visibilidade às atividades executadas no local.

Para o início do projeto, os estudantes optaram pelo método prático de entrevistas com os assessorados para definição das melhorias a serem implantadas na atividade. Com o objetivo de sensibilizar a comunidade local, os estudantes propuseram a introdução de matérias relacionadas com o tema nas mídias, bem como a cobertura dos eventos realizados no ambiente, além da produção midiática com explicações e apresentações da causa da acessibilidade.

Segundo o artigo, foi realizada reportagem televisiva sobre o trabalho de assessoria com a instituição a ser veiculada na TV Campus da Universidade Federal de Santa Maria. Dessa maneira, ambos os projetos alcançam um público de grande valia para a comunidade, a atividade de acessibilidade ganha reconhecimento e atenção que merece em sua pauta diária e a universidade mostra o potencial da comunicação e dos universitários locais.

Na perspectiva dos autores, devido a escassez de profissionais da área nas cidades interioranas, o trabalho realizado pelos graduandos vem a somar significativamente para a comunidade em geral, suprimindo tais carências, fundamentalmente através do processo de interiorização do ensino superior.

O artigo “O Desafio do Marketing para Micro Pequenas Empresas de Base Tecnológica- MPEBTs: Estudo de Caso na Incubadora de Empresas CENTEV/UFV”, pretende identificar quais as ações de marketing adotadas pelas empresas estudadas e os principais desafios relacionadas à implantação de ferramentas de marketing durante o período de pré-incubação.

No geral, de acordo com o artigo trabalhado, as micro e pequenas empresas de base tecnológica, principalmente as que nascem em incubadoras de universidades, dependem muito do seu desempenho mercadológico. Nesse sentido, é necessário que haja uma abordagem estratégica para o negócio, os benefícios

oferecidos pelas entidades devem ser observados e mantidos pelos clientes, para uma boa relação de longo prazo e vantagem no seu crescimento no meio empresarial.

Segundo Megido (1995) as pequenas empresas não sobrevivem no mercado devido a dificuldades relacionadas às práticas de marketing melhor orientadas para o mercado. Nessa perspectiva, o marketing retêm um valor imensurável dentro de uma organização, bem como a longevidade de vida de uma empresa, a comunicação vem a agregar na permanência e crescimento de um negócio, seja ele de qualquer segmento organizacional.

### **3. Atuação da Assessoria de Comunicação em microempresas e nas mídias sociais**

Este capítulo trata da Assessoria de Comunicação para pequenas empresas e também analisa como o modo de trabalho nas mídias sociais proporciona uma expansão do contato com a comunidade e clientes. O capítulo também sistematiza aspectos da estratégia de desenvolvimento de proximidade com os clientes, da vitrine digital e das oportunidades de crescimento dos negócios.

#### **3.1 Assessoria de comunicação e imprensa para pequenos negócios: história e contexto contemporâneo**

De acordo com Santos e Silva (2020) um dos grandes desafios da Assessoria de Comunicação e Imprensa para pequenos negócios é convencer o assessorado sobre a importância do trabalho a ser realizado. Embora seja consenso que estas empresas e instituições precisam de divulgação, fidelização, cooperação e manutenção de vendas, é difícil que haja uma compreensão entre empresários e diretores de instituições sobre o papel da comunicação no aprimoramento destes aspectos de seu negócio. Santos e Silva analisam o impacto deste desconhecimento na relação com as pequenas empresas:

As micro e pequenas empresas não têm a cultura de planejar, menos ainda na área de marketing. Na verdade, os empresários ficam temerosos em realizar um planejamento de marketing, pois acreditam que este tipo de plano é complicado para ser implantado e que demanda grande investimento (SANTOS; SILVA, 2020 p. 30).

Nas empresas de pequeno porte, o tipo de ação tende a ser pontual, como sistematiza J. Martins Lampreia (1999, p. 25):

As ações pontuais, que são utilizadas sobretudo nas empresas de pequena dimensão e pretendem atingir um fim imediato ou a curto prazo, junto de um público restrito. Pode tratar-se de um almoço de negócios ou de o envio de um comunicado de imprensa: são ações que não estão inseridas num planeamento prévio.

A realização de ações pontuais predomina, mas isso não quer dizer que pequenas empresas também não possam fazer campanhas de longo prazo. Quando

isso acontece, geralmente tem a ver com o contexto da atuação da empresa, a época do ano ou comemorações relativas ao próprio negócio. Ações que ocorrem dentro de uma previsão de média duração também são realizadas. São “ações contínuas, que são planejadas, visam objetivos a médio e longo prazo, junto de um público mais amplo” (LAMPREIA, 1999, p. 25).

De acordo com Donas (2009) o tipo de produto e preço oferecido por um negócio tem um impacto direto no tipo de divulgação que se pode fazer para este estabelecimento. Tais elementos dirigem o tipo de público e, portanto, o tipo de conteúdo que pode ser produzido. “É importante salientar que o público busca produtos que resolvam seus problemas e atendam seus principais anseios e necessidades. Os consumidores estão dispostos a pagar pelo que julgam ter uma adequada relação custo benefício” (DONAS, 2009, p. 19).

Segundo Donas (2009) empresas de pequeno porte possuem menor gama de recursos e, conseqüentemente, maior dificuldade em satisfazer seus clientes. Isto se dá pela falta de atenção para com o seu público, em busca de trazer melhores resultados para sua empresa, o empreendedor tende a se afastar da comunicação direta para investir em outros recursos, sem saber onde está localizada a carência dos mesmos. “O marketing pode desempenhar um importante papel, contribuindo àquelas empresas que possuem escassez de recursos financeiros, representando um valioso instrumento para otimização dos resultados” (DONAS, 2010, p. 10). Sendo assim, o valor investido em uma comunicação bem trabalhada vem a somar na evolução do negócio mercadológico bem como nas carteiras da micro empresa.

Donas ainda evidencia a importância do marketing para micro e pequenas empresas, pois o sucesso é garantido, estas empresas são maioria absoluta no mercado nacional e grandes propulsoras da economia brasileira, fazendo com que haja um retorno financeiro considerável para o país e para os empreendedores.

Em um estudo realizado em 2013, o Sebrae Nacional apontou que 24,4% das empresas fecham com menos de dois anos de existência, podendo esse percentual chegar a 50% nos estabelecimentos com menos de quatro anos de sobrevivência no mercado. A Assessoria de Imprensa para pequenos negócios vem a somar significativamente para o crescimento e permanência destas empresas, sejam elas para a evolução profissional e para o mercado e economia da região.

Oliveira (2010) conclui que “cada empresa quando busca comunicação tem um objetivo diferente” (OLIVEIRA, 2010, p. 27). Contudo, os objetivos mais pautados

seriam os de trabalhar, aprimorar ou recuperar a imagem de uma organização. “As empresas de pequeno porte, a média e a microempresa necessitam de comunicação tanto quanto ou mais que as megaempresas, e melhor seria se lidassem com um profissional” (OLIVEIRA apud CHINEM, 2004, p.9). Além de vender, a assessoria propõe uma comunicação mais próxima e descomplicada para com o cliente. Comunicando da maneira correta, a empresa pode se tornar bem sucedida no relacionamento com a comunidade e divulgação de suas iniciativas, propósitos e serviços ou produtos.

O sucesso de um pequeno empreendimento está diretamente relacionado ao desempenho do pequeno empresário que o comanda (TRUSS apud BERNARDEZ, 2005). Investir em uma relação de prosperidade com seu consumidor pode estimular o crescimento no meio empresarial. Considerar o tamanho de uma empresa é de extrema importância para que se saiba como administrá-la eficiente e eficazmente (TRUSS 2014). Entender como se dá o processo de produção do serviço ou produto diz muito sobre a oportunidade de crescimento de uma empresa. O marketing é também entendido como uma “filosofia de gestão que rege não só a conduta, mas também os objetivos e características produtivas da empresa” (TRUSS 2014, p.12). Assim, muito do que se pode fazer como plano de comunicação, depende da visão que o próprio empresário tem da área.

O marketing digital apresenta uma alternativa rápida e barata em relação aos meios tradicionais (TRUSS apud OGDEN, 2002). Sendo assim, investir neste meio vasto de possibilidades de divulgação é investir em progresso empresarial para si e para o mercado da região.

Donas (2009) afirma que as micro e pequenas empresas geralmente não possuem um departamento próprio voltado para a Assessoria de Imprensa, torna-se de suma importância conhecer essas ferramentas. Então, conhecer o seu público e definir um profissional qualificado para usar e abusar da comunicação com estes torna fundamental para o andamento do negócio.

Por meio da segmentação, é possível agrupar um conjunto de consumidores com alguma similaridade (DONAS, 2009. p.26). Para acontecer o diálogo de mão dupla é necessário falar a mesma língua, isto é, compreender o que o cliente necessita para conseguir entregar um conteúdo voltado ao que se espera da empresa, conquistar o público por meio de sua carência.

De acordo com Donas (2009) a segmentação deve se basear na prosperidade da empresa quanto a seu potencial de crescimento, seu lucro e sua capacidade em atender determinados públicos. Fidelizar a clientela não é trabalho fácil, conquistar um grupo social assíduo requer tarefas predominantemente pensadas para eles, o público quer se sentir acolhido.

### **3.2 Problemas com equipes reduzidas, tecnologia e verba para comunicação**

O investimento em comunicação por pequenas empresas esbarra em aspectos da própria constituição deste segmento, que enfrenta instabilidades financeiras e de mercado continuamente. Segundo Lopes (2003) a grande insegurança para um empreendedor são os momentos de crise durante a gestão do negócio. Tal impasse pode afetar de grandes maneiras a comunicação empresarial bem como seus resultados futuros. Qualquer situação negativa que escape ao controle da empresa e ganhe visibilidade tem potencial para virar uma crise (LOPES, 2003, apud FORNI, 2015), então, cuidar e remediar torna-se parte fundamental do gerenciamento de mídia, do planejamento e da comunicação de uma empresa, principalmente as microempresas em implementação no mercado e ou em crescimento.

O Sebrae (2023) analisa que pequenas empresas raramente enfrentam uma crise com escândalos ou similares, que afetariam sua imagem e seus negócios. Apesar disso, o Sebrae observa que há outros motivos pelos quais esse ramo empresarial deveria buscar uma Assessoria de Comunicação, sendo os principais motivos um bom relacionamento com os públicos, a divulgação de seus trabalhos e produtos e a geração de mídia espontânea. Em pesquisa de conclusão de curso, Rodrigues e Cordeiro (2014, p. 45) notaram que embora as micro-empresas tenham encarregados com noções importantes sobre comunicação empresarial, poucas delas contratam um profissional específico para a função:

Quanto ao desenvolvimento de ações de Comunicação, um total de 90% dos entrevistados afirmou desenvolver ações de comunicação nos seus estabelecimentos. No entanto, na segunda pergunta, na qual foi questionado o que é Comunicação Empresarial e forneceu-se um campo aberto para resposta, percebe-se que a maioria forneceu respostas vagas, sem saber ao certo o real significado do termo. Muitos empresários definiram a comunicação empresarial como o conjunto de ações desenvolvidas para fazer com que a empresa seja notada pelo seu público externo. Também foi possível perceber que apenas 10% dos entrevistados (2 empreendedores) contrataram um profissional capacitado para trabalhar com a comunicação.

Os outros 90% deixam que funcionários de outras áreas (normalmente secretárias ou o próprio proprietário) desenvolvam a função.

Tais áreas muitas vezes não podem ser desenvolvidas pelo proprietário da empresa e sua equipe, que são frequentemente muito reduzidas, sendo que o empresário acaba acumulando funções de gerenciamento de pessoal, negócios, vendas, cuidado com estoque, produtos. Assim, o trabalho de Assessoria de Comunicação e Imprensa tem um potencial de abranger a demanda destes pequenos negócios. A contratação de profissionais qualificados por uma única pequena empresa, no entanto, esbarra em questões financeiras, já que as pequenas empresas geralmente não possuem grande capital de investimento. Neste sentido, o trabalho efetuado por agências universitárias acaba ajudando a suprir demandas das comunidades nas quais as instituições de ensino estão situadas.

De acordo com materiais estudados ao longo deste trabalho, impasses como equipe reduzida podem acarretar no declínio do desempenho da empresa e do empreendedor, uma vez que se este se sobrecarregar de tarefas não encontrará sucesso em todas elas, com o auxílio da assessoria a demanda se torna mais diluída e fluida, com sabedoria e parceria é possível avançar e crescer.

Pereira, Toledo e Toledo (2009) referenciam Kotler e Keller (2006), onde destacam um novo cenário presente no macroambiente, estimulando a empresa a adotar uma orientação holística, realçando a multiplicidade de relacionamentos da organização com diferentes públicos de interesse, internos e externos à organização. Apesar da tecnologia estar, hoje em dia, inserida dentro e fora do ambiente de trabalho, fazer bom uso com o manuseio correto para determinada área não é tão simples, na comunicação empresarial, a demanda na web precisa de atenção e muito cuidado, quando uma notícia ou um produto vai para o ar, olhares dos mais diversos lugares observam a publicação, culturas diferentes, escolaridades diversas e olhares divergentes podem influenciar, para o bem ou para o mal, um post na rede social; saber comunicar é fundamental para o bom relacionamento com o público e para a visibilidade do negócio.

A importância de um profissional da comunicação inserido na empresa faz com que todo o negócio aumente e engaje com o seu público e seja conhecido por terceiros. Uma promoção, por exemplo, amplia os seguidores, as curtidas e os compartilhamentos, "a promoção estabelece uma comunicação entre o produto e o

consumidor e, em relação mais abrangente, é um meio de divulgação efetivo para o desenvolvimento de ações" (SILVA, 2019. p.17). A verba investida na comunicação nem sempre é a ideal e necessária para o ramo. Santos e Silva (2020) destacam que os empresários veem a assessoria como uma demanda de grande investimento, deixando-os temerosos frente às crises. Porém, designar tarefas pontuais para outro colaborador que não desempenhe o papel de comunicador para com o público ainda não é investir em comunicação. Nessa perspectiva, contratar um assessor é cuidar de como o recado principal da empresa vai chegar até o seu espectador, não apenas para engajamento e lucros, mas para a visibilidade e qualidade da marca.

### **3.3 Uso das mídias sociais para relacionamento e conteúdo para consumidores**

A utilização das mídias sociais de um negócio não se difere drasticamente do uso de um perfil pessoal. As redes são vitrines vazias esperando por um potencial de crescimento, ligando-se a diferentes perfis de potenciais clientes ou consumidores. Com o passar dos tempo, surgiu a necessidade de ter uma comunicação mais aprimorada e ágil (SILVA, 2019 apud DE FLEUR e BALL-ROKEACH 1993). O relacionamento e direcionamento de conteúdo são levados automaticamente pelas plataformas digitais para os consumidores e possíveis clientes do produto, podem ajudar a resolver problemas históricos de comunicação das pequenas empresas. A comunicação de uma organização com o consumidor traz novas perspectivas no marketing e no relacionamento direto e indireto, sendo capaz de transmitir uma mensagem em diferentes plataformas, amplas e mundiais do seu negócio.

Segundo Torres (2010) o consumidor online apresenta uma mudança no comportamento, que está utilizando cada vez mais a Internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento. O diálogo nas mídias sociais permite a troca de ideias, sugestões, críticas e elogios, expandindo o negócio de um empreendimento estático, para uma plataforma de comunicação direta, trazendo a importância de saber lidar com esta troca para se manter na ativa e em crescimento.

A comunicação digital e neste caso empresarial percorre caminhos desconhecidos até mesmo pelos empreendedores, o nível que a comunicação pode atingir espectadores do outro lado do mundo pode mudar a forma de como a relação

com estes é tratada. "O consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontrá-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores" (TORRES, 2010. p 7). Criar conteúdos voltados ao público age como uma busca em um site de roupas, a comunicação vai entregar aos consumidores o que eles querem saber, assim como um site entrega conforme o interesse diário do cliente de uma loja em um aplicativo. Neste segmento, há um ramo importante de atuação de egressos do curso de jornalismo, que podem produzir materiais de qualidade para suprir demandas de informação associadas a áreas técnicas, aplicação de produto ou solução de problemas.

O planejamento é parte fundamental do sucesso de um negócio, a melhoria da relação do empresário para com os clientes tende a ser mais estreita e direta a cada passo certo na organização comunicacional de uma empresa. De acordo com SEBRAE (2018) um planejamento consiste numa agenda de trabalho diária, semanal e mensal com tarefas básicas e objetivos. A comunicação e a troca de ideias com os consumidores leva segurança e significação para as duas partes, a eficiência na relação gera tranquilidade e preserva o negócio em tempos não tão fáceis que podem vir a surgir.

A partir do contato da empresa com públicos variados nas mídias sociais, também se pode ter acesso a um modo de pensar sobre um tema, demandas que passam a existir em um segmento social, ideias sobre possíveis serviços ou produtos. Porém, o retorno às vezes pode ser essencialmente negativo e gerar até potenciais crises de comunicação para pequenas empresas. Críticas construtivas de um consumidor para com a empresa sobre determinado serviço ou produto pode ser o empurrão suficiente para uma grande melhoria e posição de destaque no seu nicho no mercado atual, podendo vir a ser a diferença necessária para o desenvolvimento e sucesso de uma empresa.

Porém, a geração de uma comunicação interativa pode ser importante para um pequeno empreendimento. A troca diária com os seguidores e clientes por meio das redes sociais, além de gerar engajamento, possibilita um melhor entendimento sobre a marca com o consumidor do produto. Organizar uma campanha requer uma explicação, uma quebra de dúvidas e uma comunicação trabalhada em sanar as expectativas do cliente, melhorando a relação do empresário com o cliente.

Embora todos reconheçam a importância das mídias sociais para pequenas empresas, em seu diagnóstico sobre comunicação empresarial, Rodrigues e Cordeiro

(2014) notaram que “apesar de afirmarem desenvolver ações de comunicação, grande parte dos empresários não têm frequência definida para atualizar suas páginas nas redes sociais ou para fazer contato com os clientes” (RODRIGUES; CORDEIRO, 2014, p. 47). As autoras observam que a maioria dos empresários diz atualizar a página do Facebook ou do site quando tem alguma novidade ou promoção.

A pandemia de Covid-19<sup>1</sup> trouxe consigo a necessidade da redução da circulação de pessoas, o que resultou na aceleração da adoção de estratégias de comunicação digital pelas empresas. As mudanças comunicacionais afetam os consumidores e suas demandas de mercado e acabam fazendo com que as empresas precisem se adaptar. “Novas alterações no ambiente obrigarão a empresa a adotar uma nova filosofia ou orientação – dimensão filosófica –, o que implicará mudança e adaptação do processo administrativo de marketing à nova realidade” (PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009). “O ano de 2020 foi crucial para as empresas que, frente a anormalidades, tiveram que se adaptar ao uso das redes sociais na pandemia”, (2021). Ferreira (2021) sistematiza parte das mudanças:

O ano de 2020 foi crucial para as empresas que, frente a anormalidades, tiveram que se adaptar ao uso das redes sociais na pandemia. O processo de digitalização mundial passou por uma grande aceleração e, hoje, é irreversível. O digital tornou-se, mais ainda, parte do nosso cotidiano e, assim, cabe às empresas aproveitarem as ferramentas digitais da melhor forma. E as redes sociais são uma delas.. O processo de digitalização mundial passou por uma grande aceleração e, hoje, é irreversível. O digital tornou-se, mais ainda, parte do nosso cotidiano e, assim, cabe às empresas aproveitarem as ferramentas digitais da melhor forma. E as redes sociais são uma delas.

A pressão da mudança das práticas empresariais também aconteceu nos espaços de ensino. Os projetos de Assessoria de Comunicação e Imprensa desenvolvidos pelas universidades passaram a ter uma demanda crescente de utilização e aprimoramento das mídias sociais, como os casos analisados nesta pesquisa.

---

<sup>1</sup>A pandemia de COVID-19, também conhecida como pandemia de coronavírus, é uma pandemia em curso da doença por coronavírus 2019 (COVID-19), causada pelo coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2). Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) classificou o surto como Emergência de Saúde Pública de Âmbito Internacional e, em 11 de março de 2020, como pandemia. Até 22 de janeiro de 2023, 668 742 012 casos foram confirmados em 228 países e territórios, com 6 738 807 mortes atribuídas à doença, tornando-se uma das mais mortais da história.



#### **4. Análise de casos de assessoria desenvolvidos pela Unipampa - São Borja**

Visando mostrar outras facetas dentro do curso de jornalismo, o projeto de estudo propõe analisar quatro casos de Assessoria de Comunicação realizadas por estudantes da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) nos anos de 2020 e 2021, suas execuções, planejamentos, ações e resultados como facilitadores da comunicação de pequenas e microempresas e o impacto que causa no exterior da universidade para com os empreendedores e consumidores locais. Os projetos analisados serão: Salão espaço Afro, Verde Prosa, Artesanathi e Gelo.com.

##### **4.1 - Metodologia de análise de casos**

A metodologia do trabalho de conclusão de curso baseia-se na análise detalhada de cada assessoramento realizado dentre os escolhidos e como pesquisa de campo para obter resultados específicos e respostas relevantes, tendo como foco principal a busca pela melhoria de cada página e empreendedor com a assessoria prestada por acadêmicos da Unipampa e a realidade na externa-universidade para com os moradores e o mercado de trabalho de cada realidade.

Para nossa metodologia, escolhemos trabalhar com a proposta de estudo de caso (BRAGA, 2008), aqui vinculada ao estudo de casos múltiplos. De acordo com Braga (2008) o estudo de caso parte necessariamente de uma perspectiva empírica, que relaciona modos de pensar a realidade (teorias) ao que é observável nas situações interacionais entre humanos com objetos e coisas da realidade. Isso é possível tendo em conta a problemática proposta para a pesquisa. A partir disso, se constrói uma visão que pretende extrair conhecimento diretamente do material ou situação observada. Pretendemos trazer os principais aspectos trabalhados pelas assessorias e de que maneira conseguiram chegar ao final da atividade com resultados positivos.

A pesquisa empírica pode e deve ser pensada enquanto modo gerador de conhecimentos mais amplos (BRAGA, 2008). Com isso, estudando casos de assessora pode-se aprender e elevar o nível de conhecimento sobre o assunto, bem como aumentar a visibilidade da universidade inserida nos casos.

Segundo Braga (2008) já partimos de ideias prévias que, de algum modo, conduzem à reflexão, devendo, portanto, ser tensionadas pela pesquisa. Nesse intuito vamos analisar os projetos da Unipampa a fim de compreender como os métodos teóricos funcionam na prática da comunicação para pequenas empresas.

A escolha por estudar casos de aplicação de Assessoria de Comunicação e Imprensa por estudantes advém do gosto pelo trabalho e pelo contato muito próximo com pequenos empresários locais. Percebendo a necessidade de uma assessoria bem trabalhada e como isso pode ajudar no profissional e no pessoal dessas pessoas.

Também como estudante da Unipampa, tive a oportunidade de desenvolver um projeto que logrou bons resultados para uma amiga que é artesã e empreendedora, o caso estará entre um dos analisados.

Para esta pesquisa, optamos por trabalhar com quatro casos de assessoria bem sucedidos, que alcançaram bons níveis de resultados e relacionamento com os assessorados. Em um próximo estudo poderão ser analisados os projetos com baixo rendimento no engajamento das redes e a busca por possíveis melhorias e soluções.

Para analisarmos os casos, nos baseamos na revisão de literatura apresentada nos capítulos anteriores do trabalho. Em cada um dos casos, analisaremos o planejamento efetuado, as ações implementadas e os conteúdos publicados nas mídias sociais. Escolhemos os casos a partir de contato com a professora da disciplina, na Unipampa, que indicou estudantes que realizaram projetos que obtiveram bons retornos desde as micro-empresas ou negócios individuais assessorados. Dentre os projetos mencionados, procuramos atingir áreas variadas de atuação empresarial, para observarmos diferentes estilos de atuação da Assessoria de Comunicação nestes segmentos.

O contato com os produtores da atividade se deu por meio digital, bem como os trabalhos realizados. Em conversas que aconteceram pelo whatsapp e instagram com os colegas e alguns egressos do curso de jornalismo, foi solicitado o planejamento feito para o componente curricular ou projeto de extensão de determinadas assessorias.

Os colegas foram muito receptivos com o contato e logo enviaram os materiais e ficaram à disposição para responder perguntas e tirar dúvidas durante o andamento do trabalho final.

Alguns dos assessores das atividades, hoje, trabalham com redes sociais ou até mesmo com Assessoria de Comunicação e Imprensa, o que demonstra o gosto pela prática ensinada na universidade, bem como a grande valia dos ensinamentos para além da teoria.

Os projetos estudados para esta pesquisa foram realizados e analisados pela plataforma instagram, suas curtidas, compartilhamentos e evoluções se deram pela análise da plataforma. O aplicativo permite que o usuário, seja ele pessoal ou de uma empresa, se mantenha conectado com o mundo afora, ofereça seu serviço ou crie e divulgue uma marca. No site oficial da plataforma, as opções de recursos vão desde a entrega de compartilhamento de fotos e vídeos com filtros diretamente do celular, além dos efeitos famosos até fazer transmissões ao vivo, personalizar itens com adesivos, publicar stories e muito mais. A ferramenta “caixa de perguntas” utilizada na rede permite a interação direta com os seguidores da página, a proximidade quase que de uma conversa direta com as pessoas conectadas, onde é possível enviar perguntas e receber respostas online nos stories durante 24 horas. Uma boa maneira de aumentar conexões e interatividade nas redes.

Com uma ampla visualização ao redor do mundo, a rede social permite um aumento significativo no engajamento de contas comerciais para a divulgação de um empreendimento. Além de evidenciar os produtos ou serviços de uma empresa, a divulgação pode ser feita de maneira conjunta com outras contas ativas na plataforma, seja pela opção de compartilhamento ou até mesmo na contratação de uma pessoa influente na rede para propagandas do negócio no meio digital. No artigo "Marketing digital através da ferramenta Instagram", Natallya Silva Dantas Morais e Max Leandro de Araújo Brito concluem que "as empresas têm encontrado nessas pessoas, popularmente conhecidas como “digitais influencers” ou “criadores de conteúdo” a oportunidade perfeita de se conectar melhor com seus possíveis consumidores". Entende-se, portanto, que a partir dessa relação de compartilhamento os resultados de engajamento aumentam e causam um impacto positivo na parte lucrativa e interativa de uma marca bem posicionada no ambiente online.

Segundo a Tecmundo, a plataforma do instagram já acumula mais de um 1 bilhão de usuários e é cada vez mais utilizada para fins publicitários e de marketing empresarial, pela sua ampla visualização e difusão de conteúdos, a rede é uma das principais plataformas digitais para alavancar as vendas de um empreendimento,

principalmente sendo ele uma microempresa em início de jornada com grandes expectativas de crescimento.

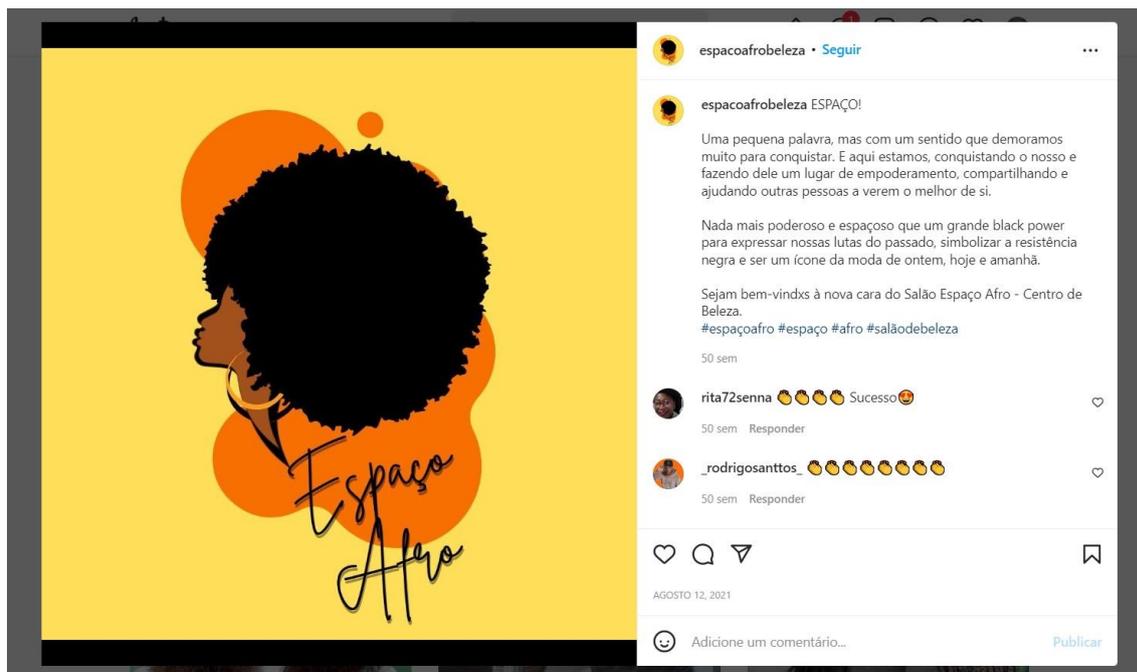
#### **4.2 Estudo de caso 1 - Espaço Afro**

A Assessoria de Imprensa prestada para o espaço afro foi realizada por dois universitários da Unipampa, Rafael Costa e Andressa Almeida (2021). O Espaço é um centro de beleza especializado em cabelos afro. Localizado em Viamão, o salão atende o público com opções variadas de penteados, serviços estéticos e uma loja de cabelos, cremes e adereços capilares. Para a assessoria estudantil, foi realizado um planejamento completo de conteúdo para as redes sociais do centro de beleza, visando aprimorar a comunicação com seu público alvo, através de estratégias e publicações de persuasão e interatividade. A dupla se dispôs a realizar uma troca no visual do espaço, inovando sua identidade visual para modernizar e atrair mais público.

Em entrevista, Rafael Costa comentou que o contato com o assessorado se deu por meio de conversa pessoal. No encontro, foi oferecida a proposta de assessoramento das redes sociais pelo período de 3 meses. “Além dos conteúdos relacionados ao ramo, foram pensadas as datas comemorativas, sendo também uma nova identidade visual para o estabelecimento”, acrescenta Rafael. Quando perguntado como o trabalho realizado dentro do componente curricular poderia auxiliar no futuro profissional, o jornalista já formado, Costa, pontua que “atualmente, um dos integrantes atua diretamente com redes sociais em outra instituição e ainda aplica os conhecimentos adquiridos durante a faculdade.”

A responsável pelo espaço afro, Nara, diz que com esta ampla divulgação das redes e do serviço pelos assessores o espaço apresentou uma maior procura sobre os serviços e produtos e pontua que a localização deixou de ser um dos impeditivos ao nosso público. “A importância e a necessidade de uma assessoria presente em um empreendimento, nos direciona para um caminho de sucesso e tranquilidade na divulgação do estabelecimento e dos trabalhos oferecidos, obviamente atingindo maior número de clientes e interessados”.

Figura 1 - Primeiro post com Assessoria Espaço Afro



Fonte: Instagram do salão Espaço Afro

A criação da nova logo criada pelos assessores foi de suma importância para identidade visual do empreendimento, a representatividade como marca principal do espaço acolhe a clientela e diz muito sobre sua perspectiva de negócio. Além disso, o texto escrito na primeira publicação carrega palavras de força, marcando a conquista de seu território e abrindo espaço a todos os tipos de cabelo.

Figura 2 - Visão do instagram Espaço Afro



Fonte: Instagram do salão Espaço Afro

Figura 3 - Posts organizados na Assessoria Espaço Afro



Fonte: Instagram do salão Espaço Afro

O Instagram e o Facebook foram as mídias escolhidas para as publicações. Nestas mídias sociais, foi possível divulgar mais o salão para quem ainda não conhecia, com informações sobre tipos de tratamento para cabelos cacheados, especificidade dos fios e como deveriam ser cortados, tipos de penteados para cabelos crespos e cacheados. Devido ao nível de especificidade dos conteúdos, o trabalho conseguiu interações bastante satisfatórias, de acordo com a entrevista realizada com os estudantes que conduziram o projeto (COSTA; ALMEIDA, 2021). Com o planejamento organizado, foi possível realizar os posts de forma ordenada e de acordo com a procura dos clientes.

A clareza com que foram feitas as postagens regulares com a organização planejada contribuiu para o entendimento do público da empresa. Foram feitos posts explicativos que fizeram com que o conhecimento do assunto fosse parte do perfil. Como no carrossel abaixo:

Figura 4 - Carrossel explicativo do Espaço Afro



Fonte: Instagram do salão Espaço Afro

Figura 5 - Carrossel explicativo 2 do Espaço Afro



Figura 6 - Carrossel explicativo 2 do Espaço Afro



Fonte: Instagram do salão Espaço Afro

Figura 7 - Carrossel explicativo 3 do Espaço Afro



Fonte: Instagram do salão Espaço Afro

O material planejado e publicado pelos assessores visa explicar um procedimento realizado no salão, sanar dúvidas e transmitir conhecimento quanto ao serviço oferecido pelos profissionais do salão. Como visto na teoria do trabalho, transmitir conhecimento e passar credibilidade agrega na confiança dos clientes para com a empresa.

O formato carrossel, desenvolvido pela dupla de estudantes, chama o leitor a continuar lendo o conteúdo criado, bem como continuar na página para mais informações relevantes sobre o assunto principal da conta.

Foram criados materiais para uma maior interação com o público, publicações chamativas em forma de perguntas e respostas, chamando atenção do seguidor. Além disso, foram criados materiais para que o público encontre tudo o que precisa saber sobre o assunto na própria página. Também foram usados os stories, com perguntas e divulgações específicas. A equipe de estudantes também atuou na organização de um evento, com a realização de um desfile de penteados, cuja cobertura também foi divulgada nas mídias sociais.

Segundo os assessores, na avaliação final, a interação aumentou, bem como o número de contas alcançadas, antes a plataforma mostrava um alcance de no máximo 3.776 contas, durante a assessoria subiu para 4.588.

### **4.3 Estudo de caso 2 - Verde Prosa**

O segundo trabalho a ser analisado para este estudo de caso foi a assessoria prestada para a empresa “Verde Prosa, culinária orgânica e funcional”. A empresa em estudo se trata de um empório de produtos orgânicos e padaria artesanal com linhas alternativas e inclusivas, localizada em Cruz Alta - Rio Grande do Sul.

Diferente dos demais, esse caso de assessoria faz parte do projeto de extensão Agência Ribalta, da Universidade Federal do Pampa, que funciona como um incentivo aos estudantes como um assessoria de experiência para micro e pequenas empresas de São Borja e região. De acordo com as assessoras, a família empreendedora da Verde Prosa, conhecia e demonstrou interesse em participar do projeto. Quando acordadas as necessidades e o planejamento do projeto em andamento, a dupla iniciou a assessoria, que se deu por mais de 5 meses. As alunas Mariana Diel e Julianny Cardoso, iniciaram a comunicação nas redes sociais da

empresa do zero, desde sua missão, visão e valores, até a criação de perfis, da logomarca e conteúdos.

Com objetivo de dar suporte para uma nova empresa nos meios digitais e proporcionar seu crescimento, as estudantes encontraram algumas dificuldades como atrair um público de forma prática e objetiva, para fidelizar clientes que buscam por produtos pouco encontrados na cidade, bem como lançamento de novos produtos a serem vendidos no empreendimento, o que promete inovação e muita estratégia. Foi optado por postagens regulares, realizadas três vezes na semana, no Instagram e no Facebook. As estudantes utilizaram-se regularmente da ferramenta carrossel de publicação, com a qual efetuaram a apresentação da marca, divulgação de bastidores da produção, postagens de divulgação dos cardápios sazonais. A equipe estudou as melhores hashtags encontradas no Instagram para conseguir alavancar os posts. As avaliações das redes e do engajamento foram semanais, acompanhando as postagens, curtidas e comentários nos materiais produzidos para a empresa.

Entre as fases de desenvolvimento das ações previstas para o empreendimento assessorado estavam (CARDOSO; DIEHL 2021):

**Primeira fase:** Desenvolvimento da proposta da empresa e criação da identidade visual e redes sociais. A dupla desenvolveu a identidade visual da marca sendo compatível com as redes sociais que também foram criadas. A identidade visual diz muito sobre a marca, suas características podem ser marcando que só de bater o olho em uma postagem é possível compreender de que empresa ou marca é o post.

**Segunda fase:** Implementações de postagens, pré-lançamento dos produtos e aumento de audiência. As assessoras iniciaram as postagens nas redes sociais apresentando a marca e falando dos produtos que seriam lançados para que houvesse uma construção da audiência.

**Terceira fase:** Lançamento dos produtos, início das vendas, fidelização dos clientes. Com o início das vendas e as postagens de lançamento dos produtos, a fidelização dos clientes foi priorizada com uma ativa participação nas redes sociais. Esse tipo de iniciativa relaciona o trabalho da Assessoria de Comunicação, propriamente dita, com a comunicação empresarial e seu ramo direto, o marketing. O Marketing pode ser visto como “a arte de descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas”

(KOTLER, 2000, p. 24). Nesse sentido, a fidelização dos clientes é fator crucial da comunicação e confiança no trabalho da empresa.

**Quarta fase:** Divulgação da produção. A última fase das ações foi destinada para a divulgação da produção e dos bastidores da marca. Como pontuado por Santos e Silva (2020), a prospecção dos materiais de marketing vai além do valor aquisitivo e de promoções. A ação traçada pela dupla de assessoras se deteve na ideia de aproximar o público, trazendo-o para os bastidores da produção da empresa.

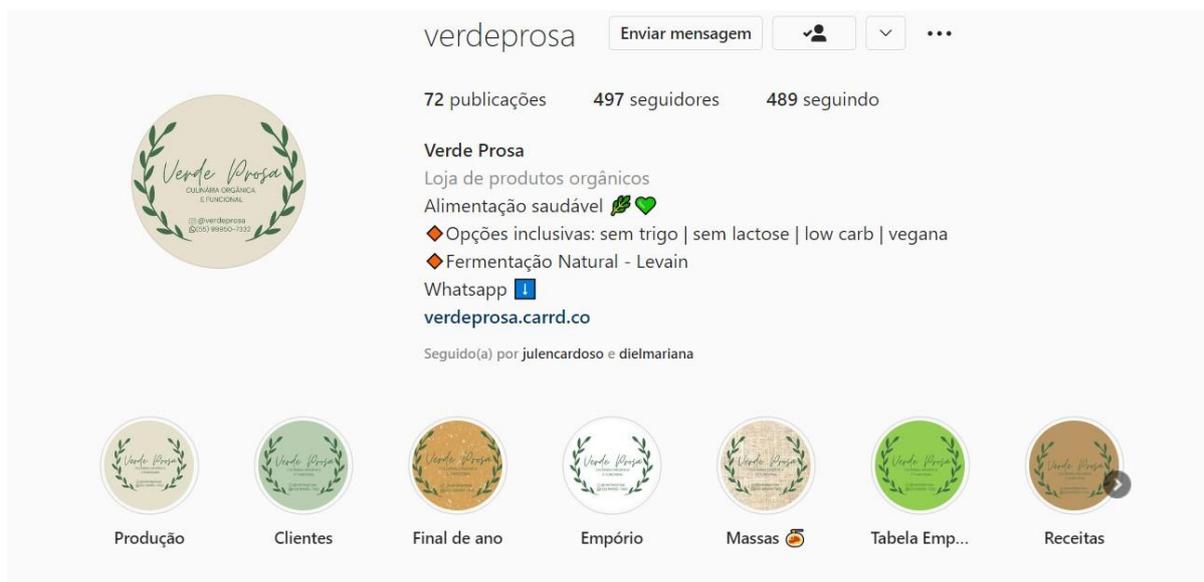
Em entrevista, uma das assessoras do empreendimento pontua: “a assessoria da Verde Prosa foi a nossa primeira assessoria para uma empresa real, na qual tivemos que nos dedicar 100%. Foi um longo processo, desde o planejamento até o desenvolvimento das atividades. Experimentamos na prática o que já tínhamos visto na teoria e foi extremamente significativa.” Quando perguntado de que maneira este trabalho auxiliou no crescimento e aprendizado para o futuro no mercado de trabalho, Julianny garantiu que a partir dessa experiência a dupla conseguiu entender como um planejamento de comunicação deve ser feito e quais são os percalços que podem aparecer pelo caminho. “Acredito que amadurecemos profissionalmente e nos sentimos ainda mais preparadas para o futuro no mercado de trabalho.”

Figura 8 - Primeiro post com da identidade visual da marca Verde Prosa



Fonte: Instagram Verde Prosa

Figura 9 - Visão do instagram Verde Prosa



Fonte: Instagram Verde Prosa

Figura 10 - Posts organizados na Assessoria Verde Prosa



Fonte: Instagram Verde Prosa

Segundo o plano de comunicação realizado por Julianny e Mariana (2021), o mercado de produtos orgânicos não era muito explorado na região de Cruz Alta, as

redes sociais criadas para o Verde Prosa tiveram o intuito de mudar essa característica e mostrar o que de melhor a empresa tem a contribuir para o ambiente mercadológico.

As estudantes optaram por métodos criativos nas postagens da marca, como a divulgação de produtos, por encomenda e a pronta entrega, posts informativos relacionados aos produtos vendidos, possíveis receitas a partir da compra de devido material.

Durante o desenvolvimento das ações para a página Verde Prosa, as acadêmicas de jornalismo acompanharam o engajamento nas redes sociais semanalmente, entre elas, curtidas, comentários e alcance. Santos e Silva (2020), discorrem sobre esta perspectiva, apontando que uma maneira de evitar erros é ter um trabalho de monitoramento e análise do perfil, o comportamento dos consumidores, de compra, da concorrência e de sua evolução, dos produtos e das práticas de marketing vigentes no mercado.

“Nosso objetivo era encaminhar a nova empresa no mercado, ajudar a consolidar um público nas redes sociais para criar futuros novos clientes”, relataram em entrevista as estudantes Julianny e Mariana (2021). Com isso, o número de alcance nas redes do instagram da Verde Prosa foi de 5.265, um resultado positivo, além do esperado pela dupla.

Nos destaques do Instagram, foram publicados os retornos de clientes satisfeitos, vídeos e imagens sobre a produção da padaria, produtos do empório orgânico e dicas de receitas com produtos disponíveis no empório. A maioria das postagens dos destaques existe no feed e foi repostada no story, uma prática recomendada para otimizar o engajamento das publicações (CARDOSO; DIEL, 2021). Portanto, é possível perceber que a comunicação com o público cresceu e entregou um retorno satisfatório para a marca, sendo possível até mesmo a criação dos destaques da rede com feedbacks positivos e incentivador sobre os produtos.

“Concluimos que o período de assessoria foi muito proveitoso para ambas as partes. Os assessorados necessitavam de uma ajuda na parte online do empreendimento. E nós, as alunas, aprendemos muito na disciplina, como na prática”, finalizaram as estudantes (CARDOSO, DIEL, 2021).

#### 4.4 Estudo de caso 3 - Artesanathi

O terceiro projeto de assessoria foi prestado por mim, Maria Fernanda Garcia, e por uma colega da Unipampa, Gabrielli Almeron, para a empresa Artesanathi. O empreendimento é um loja online de peças com fio de malha, como bolsas, almofadas e acessórios. A idealizadora da marca chama-se Nathália Trindade, ela se dedica diariamente à confecção de peças a pronta entrega e para encomendas.

O primeiro contato com a empreendedora se deu de forma online e rápida, já que ambas as assessoras já a conheciam previamente. O primeiro passo foi analisar detalhadamente o Instagram e Facebook já existentes da Artesanathi e, a partir disso, buscar inspirações e comparar com outras lojas deste mesmo ramo, ou parecido. Santos e Silva (2020) afirmam que é após a análise da situação de mercado, identificando os problemas, as ameaças e as oportunidades com que a empresa se depara que se inicia o planejamento de ações de marketing.

Posteriormente ao estudo mercadológico, foi optado por publicações regulares, de três vezes nas semanas, nas segundas, quartas e sextas-feiras, incluindo peças prontas, bastidores, reels interativos, caixinha de perguntas, enquetes e a criação de um quadro semanal de dicas de como combinar a bolsa com o restante do look, chamado “Sextou com dica”. Reardon (1991) defende que a Assessoria de Comunicação é a atividade de demonstrar e de tentar influenciar a conduta de, pelo menos, uma pessoa mediante uma interação simbólica. Nesse sentido, a estratégia utilizada se deu pelas propostas de look, com peças coringas que as seguidoras da marca geralmente tem no guarda-roupas, como proposta de aderir um acessório Artesanathi. Muitas vezes o potencial consumidor tem o desejo de encontrar um item, mas não sabe como procurar por ele. A Assessoria de Comunicação, ao produzir material com conteúdo informativo, possibilita que esse potencial cliente adquira a informação necessária para chegar ao item que tem interesse em adquirir.

Neste trabalho, o percentual do planejamento cumprido foi de 100%, foram realizadas todas as ações propostas pelas assessoras, para resultados satisfatórios para a empreendedora, como números alcançados, maior engajamento nas redes e agenda fechada pela grande demanda de encomendas nos meses de assessoria.

Em entrevista, a empreendedora assessorada, Nathália, pontua que: “elas compreenderam desde o início a forma como eu enxergo a Artesanathi e somaram com ideias inovadoras que se alinharam aos propósitos e objetivos do perfil. Isso

auxiliou muito para que juntas conseguíssemos fazer tantas coisas, como o nosso planejamento semanal de reels e o nosso quadro (que foi iniciativa delas) ‘Sextou com dica’”. A empreendedora também relata que “o incentivo diário delas foi essencial para que eu tivesse mais confiança para aparecer e gravar os reels, o que contribuiu para que o perfil alcançasse ainda mais pessoas e trouxesse novas seguidoras e clientes”. Além de resultados satisfatórios nas redes da empreendedora, ela pontua que a presença da assessoria possibilitou para que fossem confeccionadas ainda mais peças, já que assumiram com muita responsabilidade várias funções que demandam bastante do tempo da assessorada.

Em um bate papo entre eu e a colega do assessoramento constatamos que o trabalho realizado foi de suma importância para nossa formação acadêmica, a bagagem que trazemos para a finalização do curso vem muito das práticas oferecidas pela universidade, o contato direto com a realidade fora das salas de aula faz com estejamos mais preparadas para atuar de maneira profissional após a formação do curso. Atualmente, eu trabalho com assessoria de empresas em uma agência de publicidade. Para conseguir a vaga nesta área, foi citada a experiência em assessoria neste projeto da faculdade, contados os desafios e as maneiras como foram trabalhadas as soluções.

Figura 11 - Visão do instagram da Artesanathi

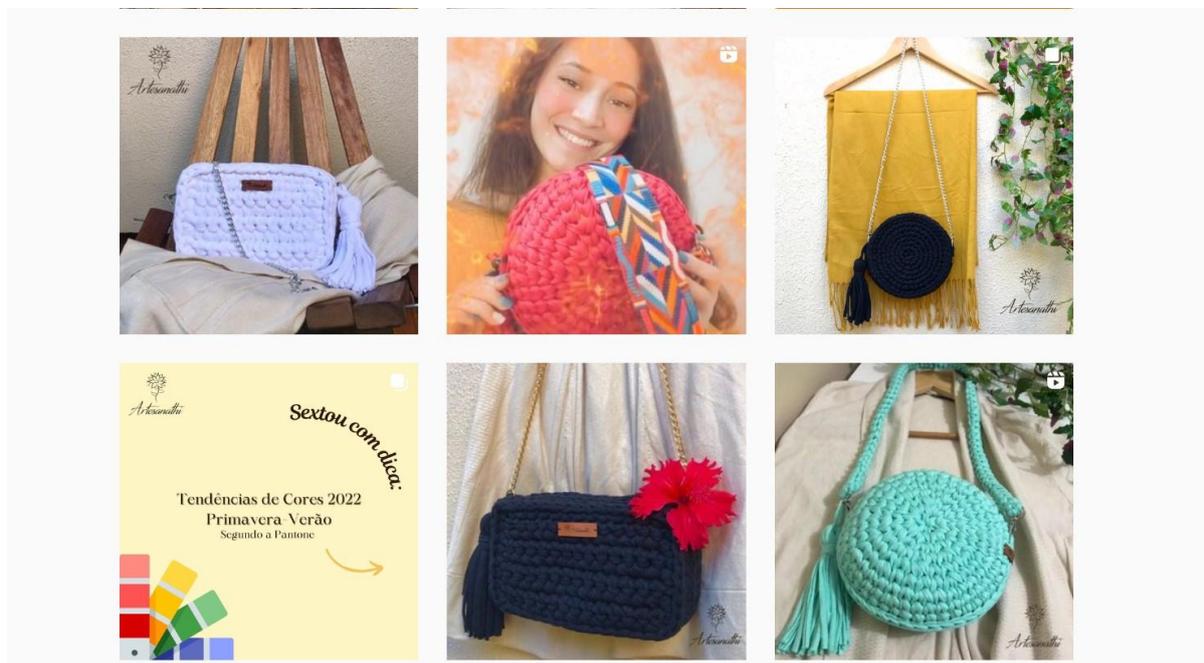


Fonte: Instagram Artesanathi

Para dar início ao trabalho realizado na marca Artesanathi, nos apoiamos nas redes sociais para buscar referências da área e diferenciais para a empresa ser destaque na região.

Seguimos nosso plano de ação pensado em uma maior interação com o público da artesã. Percebendo que o ramo não era muito divulgado ou procurado na região de Uruguaiana, propusemos conteúdos com estratégias criativas e inovadoras.

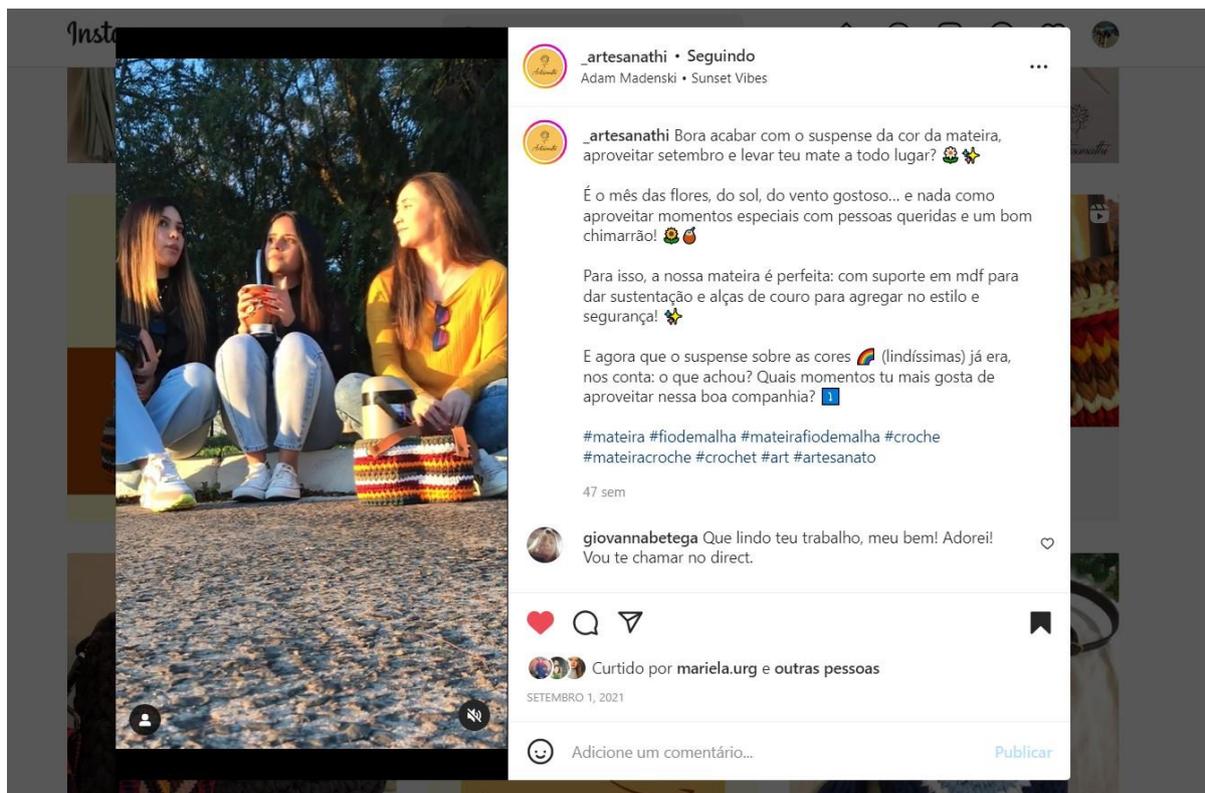
Figura 12 - Feed organizado pela Assessoria da Artesanathi



Fonte: Instagram Artesanathi

Os cards criados foram pensados de maneira estratégica para intercalar entre as semanas, no intuito de vender peças a pronta entrega e de mostrar bastidores das produções por encomenda. Este tipo de post gerou muito interesse nas seguidoras da marca, que perceberam que poderiam adquirir uma peça exclusiva e artesanal.

Figura 13 - Reels realizado em parceria com as Assessoras da Artesanathi



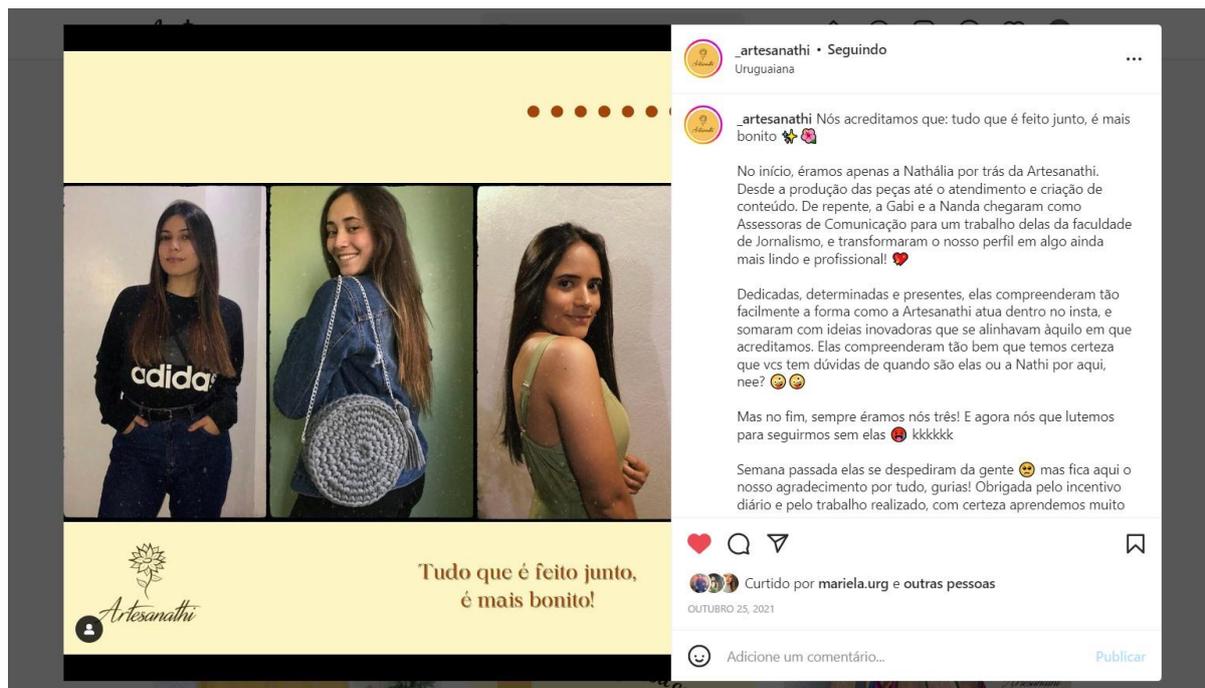
Fonte: Instagram Artesanathi

Estudando como as redes sociais costumam entregar mais conteúdo aos usuários, percebemos que vídeos de reels com músicas virais sempre tinham mais visualizações. O marketing como qualquer outra estratégia precisa levar em consideração as mudanças tecnológicas que estão aparecendo, as novas ferramentas e plataformas (PIZETA et al., 2016. p.3). Nesse sentido, buscamos referências na internet e usamos e abusamos da criatividade e disponibilidade da empreendedora.

O vídeo realizado em parceria entre a assessorada e a dupla de estudantes foi estruturado conforme planejamento, pensamos no local, horário e na peça a ser protagonista do vídeo. O pôr dos sol, as amigas, o mate como referência gaúcha geraram muitas curtidas, comentários e compartilhamentos, além de ter alcançado a marca de 3.077 visualizações.

O post recebeu 100 curtidas, e obteve sucesso de engajamento, já que foi comentado mais de dez vezes, gerando uma conversa entre cliente e empreendedor, como elogios, comentários de sucesso e interesse em adquirir sua peça Artesanathi.

Figura 14 - Post feito pela assessorada em agradecimento ao trabalho prestado para a marca



Fonte: Instagram Artesanathi

Observando como se dava a comunicação com seu público no Instagram, percebemos que gerava um engajamento maior quando Nathália aparecia nos stories. Com isso, foi proposta uma maior intimidade com seu público, e o aparecimento da proprietária nos stories foi de suma importância para o seu crescimento, gerando uma maior proximidade com consumidores de seu conteúdo e produto e dando rosto ao nome que começava a ser conhecido.

Analisando a importância deste trabalho prático para o nosso futuro profissional, enxergamos com carinho tudo que foi feito no perfil da artesã, o reconhecimento da empreendedora com a assessoria realizada nos enche de orgulho. Poder ajudar uma pequena empresa a crescer e conquistar seu lugar no mercado nos deixa claro a paixão pela comunicação e a vontade de trabalhar com assessoria mais vezes.

#### 4.5 Estudo de caso 4 - Gelo.com

O último projeto de assessoria analisado foi um trabalho realizado para uma pequena empresa da cidade de São Borja - Rio Grande do Sul, chamada Gelo.com,

uma distribuidora de gelos e produtos alimentícios, tendo maior referência nas vendas e representantes de erva mate, se tratando de uma cidade de interior que consome muito da cultura e por consequência do chimarrão. A comunicação se deu de forma tranquila e próxima, pois a estudante, Camila Beque (2021) residia na mesma cidade da empresa, no seu 6º semestre, como assessora, a aluna buscou incrementar as páginas da Gelo.com com curiosidades, carrosséis atrativos sobre a diferença da erva mate, curiosidades sobre o gelo, ampliar a comunicação com os clientes e instigá-los para deixar seus comentários e sugestões.

Em entrevista com a assessora do projeto, ela pontua que a ideia era de que a página se tornasse mais harmônica, no decorrer dos meses os conteúdos foram mais claros para quem fosse conhecer a empresa. “A experiência te dá uma bagagem muito grande de como a assessoria funciona, e quais caminhos devem ser traçados para alcançar um resultado. Nem sempre na experiência isso acontece, é bem frustrante, mas depois tiramos muitos aprendizados de cada situação, que nos dão mais segurança para atuar no ramo, inovar e se posicionar diante das empresas” pontua a jornalista Camila Beque, egressa da Unipampa.

Figura 15 - Visão do instagram Gelo.com



Fonte: Instagram Gelo.com

Assim como os demais, o início da execução da assessoria se deu por meio de estudo mercadológico e concorrências próximas à região do empreendimento. Após a revisão do mercado, o planejamento foi feito de forma estratégica para melhor atender os clientes da empresa. Segundo Camila Beque (2021), após conhecer a empresa foi solicitado aos donos que contassem um pouco sobre a história e sobre os produtos, assim, foram organizadas algumas ideias de conteúdo.

A estratégia de comunicação utilizada na assessoria do projeto foi pautada na ideia de fidelizar os clientes e aumentar o engajamento da página nas redes sociais. Visando manter a marca com suas cores e características principais, a universitária criou materiais nos padrões já utilizados e evidenciou o que mais chamava a atenção e combinava com a marca e com os seguidores.

Figura 16 - Post curioso e interativo realizado na Assessoria Gelo.com



Fonte: Instagram Gelo.com

A forma com que se deu as postagens no instagram revela o intuito de gerar comunicação com os seguidores, a forma de pergunta “você sabia” sugere uma

resposta e uma dúvida no usuário que lê, podendo prender a atenção e sugerir um comentário ou um compartilhamento.

A publicação do material de 12 anos no mercado de São Borja gerou uma interação significativa para o retorno da assessora, a partir deste post, os moradores da cidade do interior do Rio Grande do Sul se manifestaram nos comentários, com felicitações e com a resposta de quanto tempo acompanha a empresa. Tal feito fez com que a conversação com a marca gerasse uma proximidade nos consumidores, gerando a eficácia do material produzido. Os autores do artigo Marketing digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor, Daiana Sopenetto Pizeta, Weverton Reis Severiano, e Aline Juriatto Fagundes (2016) afirmam que o marketing digital proporciona uma troca de informações personalizada e eficaz.

Figura 17 - Post interativo realizado na Assessoria da Gelo.com



Fonte: Instagram Gelo.com

Esta publicação planejada pela assessora destaca também o carrossel com uma seta indicativa e chamativa para o público, como em um dos casos anteriores também utiliza de teor mais íntimo com os seguidores trazendo curiosidades acerca do assunto da página.

A comunicação direta faz com que o público se sinta mencionado pela marca, trazendo intimidade e acolhimento, a forma com que traz o assunto de conhecimento demonstra sabedoria do assunto, passando credibilidade ao público alvo. Apesar de não ter gerado uma quantidade grande de comentários na postagem, Beque (2021) compreende que este tipo de material gera curiosidade fazendo com os seguidores abram a publicação, sendo eficaz na maneira da entrega do conteúdo.

Algumas dificuldades foram encontradas no percurso da realização do trabalho, a assessora esperava um retorno de engajamento maior do que o alcançado até então, porém, entende que da mesma maneira contribuiu no crescimento da microempresa bem como na sua trajetória pessoal e profissional.

#### **4.6 Problemas Enfrentados**

Durante a realização dos trabalhos analisados alguns problemas surgiram e foram enfrentados para um resultado final satisfatório, são eles: pouco engajamento e mudanças de estratégias durante o percurso, atrasos dos materiais pela demanda dos cliente, equipes reduzidas e grande demanda de trabalho sendo realizado por duas ou apenas uma pessoa por conta dos trabalhos terem sido realizados durante a pandemia, em atividades presenciais anteriores e futuras a estes semestres de graduação as equipes costumam ser compostas por uma gama maior de estudantes.

Para travar os impasses que surgiram durante a realização das assessorias, os estudantes tiveram que repensar algumas estratégias estabelecidas no início do plano conforme a demanda de cada empresa escolhida por eles. Como rever algumas publicações sobre produtos que não houve tempo hábil de produção e publicação, como no caso da empresa Verde Prosa com a padaria artesanal que não teve crescimento, neste caso, as assessoras tiveram que se deter em trabalhar em cima da demanda do departamento de venda de produtos somente do armazém, com isso, parte do plano estratégico teve que se manter de lado.

Alguns impasses pessoais também tiveram que ser ajustados para o andamento do trabalho, no caso Espaço Afro a idealizadora da marca é mãe de um dos integrantes da assessoria, Rafael Costa, o fato de ter que negociar entre família para ser percebido como profissional que no momento presta um papel social diferente dos demais momentos atrapalhou um pouco na comunicação entre assessores e assessorados, dificuldade que foi minimizada ao longo do projeto.

Na assessoria trabalhada para o perfil Artesanathi uma das principais sugestões era a de aproximá-la com seu público de seguidores para aumentar ainda mais o engajamento e tornar a cara da artesã conhecido na mídia, pela timidez da assessorada, foi necessário realizar uma espécie de media training para a preparação das competências de vídeo e de imagem que resultaram em grandes engajamentos.

Trabalhar o material de interatividade com o público é uma ideia que depende da participação de ambos os lados, na assessoria da empresa Gelo.com, Camila encontrou dificuldade nessa comunicação direta pelos comentários e compartilhamento dos materiais publicados, para melhorar os resultados, a estratégia utilizada foi a de instigar mais os clientes com perguntas e iniciativas criativas para que houvesse essa troca mesmo que singela no primeiro momento, com a equipe reduzida de uma única assessora para o planejamento, criação e publicações.

Mesmo com algumas adversidades que surgiram no andamento de cada assessoria, cada universitário encontrou a melhor maneira de trabalhar com o que se tinha em mãos e erguer a marca para um lugar mais alto no meio mercadológico de cada região, com base nos estudos e o amparo dos professores da universidade foi possível fazer com que as dificuldades se transformassem em sucesso no final de cada trabalho.

## 5. Considerações Finais

A pandemia iniciada em 2019, marcada com perdas, isolamento social e a busca por uma distração saudável, acelerou a utilização do marketing digital e da Assessoria de Comunicação focada nas mídias sociais. Com isso, o trabalho se dedicou a entender como esse espaço pode também ser suprido no âmbito da universidade.

O mercado de trabalho anseia cada vez mais pelo reconhecimento nas mídias de ampla visualização tidas como referência no meio digital. Um bom trabalho de assessoria com planejamento estratégico e uma comunicação bem trabalhada pode mudar a dinâmica de uma empresa, fazê-la crescer e expandir no mercado como vimos em algumas análises durante o trabalho.

No estudo dos casos de Assessoria de Comunicação realizados por estudantes de jornalismo da Universidade Federal do Pampa, percebe-se que conseguiram entregar um trabalho de assessoria expressivo com impacto nos resultados das pequenas e microempresas e os objetivos traçados por elas, podemos visualizar um trabalho além do que se espera para uma universidade, ressaltando a importância do trabalho do assessor e mostrando a diferença que a comunicação bem trabalhada traz para um resultado final do empreendedor. Com as teorias estudadas para a realização deste trabalho é possível ressaltar as grandezas e as minúcias que contemplam o trabalho de um assessor e como a trajetória influencia para o resultado final.

Além de destacar os profissionais de comunicação e a importância desta área, o estudo mostra grandes qualidades da universidade, que induz os estudantes a “saírem da bolha” e irem à prática, aprender e buscar resultados. Ao trabalhar em experiências práticas, os estudantes aprendem com os profissionais que conduzem as empresas e esses profissionais aprendem com os estudantes, num processo cumulativo de construção de conhecimento. Assim, nos casos analisados, foi possível observar como as empresas assessoradas conseguiram sustentar trocas significativas com os estudantes, muitas vezes aprimorando suas próprias práticas de gestão da comunicação.

Apesar de trabalhar com casos de assessoria realizados por equipes reduzidas de um ou dois assessores em cada trabalho, por conta da pandemia durante os semestres, percebe-se a eficácia do profissional de comunicação, com uma equipe

maior e melhor estruturada, com base nas afirmações das teorias estudadas, o resultado entregue pelos alunos já satisfatórios poderiam ser ainda melhores. As funções desenvolvidas em cada caso apresentado agregam ainda além do que se propõe para a realização da assessoria, a troca diária e direta com os empreendedores, ideias inovadoras, detalhes trabalhados para um engajamento maior, compartilhamento com a comunidade a partir dos assessores, revelam funções para além do proposto inicialmente, percebendo assim, a qualidade de cada trabalho.

Em todos os casos analisados, percebemos uma adaptação das técnicas clássicas da assessoria de comunicação e imprensa. A utilização das mídias sociais difere algumas funções, adaptando o release para textos informativos para as redes sociais, o clipping, que torna-se o monitoramento das redes e cuidados com o engajamento das páginas, o media training utilizado para postura e dinâmica frente às câmeras, em fotos, vídeos e reels interativos. Existem então atividades que eram executadas na assessoria de imprensa tradicional que foram inseridas em trabalhos atuais na contemporaneidade focada nas mídias sociais.

Realizar assessoria para pequenos negócios é sonhar junto com os empreendedores com o crescimento e reconhecimento da marca mundo afora, a partir de cada planejamento, ideia, criação de artes, fotos e textos é possível observar a realização de cada assessor, e mesmo com os pés no presente objetivar um futuro de sucesso onde o que ainda era parte do papel ser estrutura, base e espelho de outros futuros negócios.

A reflexão do trabalho é de caráter inovador por contribuir nas assessorias focadas em mídias sociais realizadas no âmbito das instituições de ensino. O papel social realizado por outras universidades vistos no desenvolvimento teórico deste trabalho reverbera na Unipampa de São Borja, colaborando para o desenvolvimento dos micro e pequenos negócios e dos estudantes da comunicação.

A realização deste projeto fez com que fosse observado o amadurecimento acadêmico e teórico em uma área de interesse pessoal como um futuro profissional, visto que a gama de oportunidades e aprendizados nas universidades são cada vez mais intensificadas para uma comunicação que trabalha em estudos práticos e teóricos bem estruturados pelos professores e orientadores de cada temática.

## Referências

- BEZERRA, Lia; GAMA, Dionnes; FIDELIS ,Manassés; SILVA, Priscila; FLEXA, Rubem; ATAIDE, Thalles; BARBOSA, Anália. **Plano de Assessoria de Imprensa – “Um Sonho de Natal na Fábrica de Brinquedos”**. Faculdade Boas Novas, Manaus, AM 2013.
- BRAGA, José Luiz. **Comunicação, disciplina indiciária**, 2008.
- BROVINI Gribel, Thaiza. **A comunicação das micro e pequenas empresas em momentos de crise**, 2016.
- CAPUTO, Stela Guedes. **Sobre Entrevistas: teoria prática e experiências**. — Petrópolis, RJ : Vozes, 2006.
- CHAPARRO, Carlos. **Linguagem dos conflitos**. 2001.
- DESCHEPPER, Jacques. **Saber comunicar com os jornalistas da imprensa, rádio e televisão**. Mem Martins: Edições Cetop. 1990.
- DONAS, Luis Felipe Pereira. **Marketing para micro e pequenas empresas**. Brasília/DF, 2009.
- DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa no Brasil**. 2011
- FERREIRA, Acacio. **Benefícios das redes sociais na pandemia**. 2021.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.
- LAMPREIA, J. Martins. **A Assessoria de imprensa nas relações públicas** (2ª ed.). Mem Martins: Publicações Europa-América, 1999.
- MEGIDO, J.L.T. **Pequenas Empresas Grandes Vendedores: Você é o Vendedor número 1 da sua empresa**. Brasília: Sebrae, 1995.

**O DESAFIO** do Marketing para Micro Pequenas Empresas de Base Tecnológica-MPEBTs: Estudo de Caso na Incubadora de Empresas CENTEV/UFV. Disponível em:

[https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/532\\_Marketing-MPEBT\\_Vicosa.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos08/532_Marketing-MPEBT_Vicosa.pdf)

OLIVEIRA, Patrícia Almeida. **Assessoria de Imprensa: o desafio das microempresas**. Taubaté, 2010.

PEREIRA, Carlos de Brito; TOLEDO, Geraldo Luciano; TOLEDO, Luciano Augusto. **Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial**. Organ. Soc., Salvador, v. 16, n. 50, p. 532, Sept. 2009.

PIZETA, Daiana Sopeletto; SEVERIANO, Weverton Reis; FAGUNDES, Aline Juriatto. **Marketing digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor**. Itapemirim, 2016.

**PROJETO** de ensino “assessoria júnior de comunicação” vai ser implantado como projeto de extensão. UFRB, 2008.

**PROJETO Oficina Imprensa assessora programas da PUC**. COLETIVA Net, 2009.

RAMOS, Daniel Rengel. **Consultoria organizacional em micro e pequenas empresas: um estudo nas micro e pequenas empresas industriais de Lages**. / Daniel Rengel Ramos – Florianópolis, 2002.

REARDON, Kathleen. **La persuasión en la comunicación: Teoría y contexto**. Barcelona: Ediciones Paídos. ,1991.

RIBEIRO, Vasco. **Assessoria de Imprensa: fundamentos teóricos e práticos**. São Paulo, 2015.

RODRIGUES, Jéssica Costa; CORDEIRO, Monalisa Fernandes. **Comunicação nas micro e pequenas empresas: um guia prático para o micro e pequeno empresário**. Curitiba, 2014.

SAMPAIO, Mayana Mignac. **Media Training: Uma análise do treinamento da Embasa**. Salvador, 2010.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**. Revista Facima Gestão Digital. 2020.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Agência de comunicação: gestão, desafios e oportunidades**. Florianópolis. Combook, 2010.

SEBRAE. **A importância da assessoria de imprensa para micro e pequenas empresas**. 2023

SEBRAE. **Como elaborar um plano de marketing**. SEBRAE/MG, 2013.

SEBRAE. **Como divulgar sua empresa**. Sebrae/SP, 2017.

SEBRAE. **Dica de marketing para pequenos negócios. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Amazonas – Sebrae/AM**, 2018.

SILVA, Flaviana de Souza. **A influência do marketing digital nos pequenos negócios**. Guarabira. 2019.

**SINDJOR** lança a campanha “assessor de imprensa é jornalista. Ceará, 2018.

SOUZA , Camila Pilla de Azevedo; MARTINS, Aline; LOPES, Caiane; MARCONI, Dieison; DALENOGARE, Marília; ROHDE, Josafá Lucas ; WEBER, Andrea Franciele. **Projeto de Assessoria de Imprensa para Casa Lar: Uma Proposta de Acessibilidade**. Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, 2012.

SOUZA, Rosana Curvelo; AÑEZ, Miguel Eduardo Moreno. **Media training como ferramenta de vantagem competitiva**. Rio de Janeiro, 2012.

TEC MUNDO. Instagram. Disponíveis em:

<<https://www.tecmundo.com.br/instagram/>>

TEIXEIRA , Hugo Márcio Lemos. **O clipping de mídia impressa numa abordagem interdisciplinar sob os prismas da ciência da informação e da comunicação**

**social; o jornal de recortes da Assembléia Legislativa de Minas Gerais** . Belo Horizonte/MG. 2001.

TORRES, Claudio. **Marketing na internet para pequenas empresas dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. 2010.

TRUSS, Emmanuelle Hannah Kuntz. **Comunicação integrada para pequenas empresas estudo de caso: centro de educação infantil uni duni tê**. Curitiba. 2014.

WEBER, Elana. **Uma análise da atuação da assessoria de imprensa do curso de relações públicas - ênfase em produção cultural da Unipampa São Borja**. São Borja 2014.

#### **Perfis de mídias sociais analisados:**

**Artesanathi**, instagram. Disponível em:

<[https://www.instagram.com/\\_artesanathi/](https://www.instagram.com/_artesanathi/)>

**Espaço Afro**, instagram. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/espacoafrobeleza/>>

**Gelo.com**, instagram. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/gelopontocom/>>

**Verde Prosa**, instagram. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/verdeprosa/>>