

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO - BACHARELADO**

THAIS STRAPAZZON

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR NA DINÂMICA CONTEÚDO
INTELIGENTE**

Orientadora: Prof^a. Ma. Adriana dos Santos Schleder

**CAXIAS DO SUL
2021**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Possibilidades de fluxos da comunicação interna	30
Figura 2 - Sugestão de <i>layout</i> para algumas folhas do <i>planner</i>	38
Figura 3 - Mais algumas sugestões	39
Figura 4 - Folhas do calendário mensal	40
Figura 5 - Folhas do planejamento semanal	40
Figura 6 - Exemplo de folha de ata a constar no final do <i>planner</i> para uso em reuniões presenciais	41
Figura 7 - Capa do manual e formatação da primeira página	45
Figura 8 - Diagramação das folhas com tais informações	48
Figura 9 - Folha com o texto indicado acima	49
Figura 10 - Capa e primeira folha do manual	52
Figura 11 - Texto final do material	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Indicação das informações do manual de boas-vindas	34
Quadro 2 - Indicação das informações para o manual dos clientes	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
2 APRESENTAÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO	06
3 DIAGNÓSTICO DO CAMPO DE ESTÁGIO	12
4 PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO	17
4.1 REFLEXÃO TEÓRICA	17
4.1.1 Assessoria de Comunicação	17
4.1.2 Assessoria de Imprensa	19
4.1.3 Comunicação interna	28
4.2 PLANO DE AÇÃO	32
4.2.1 Manual para novos funcionários	32
4.2.2 Manual para clientes	34
4.2.3 <i>Planner</i> para funcionários	37
4.2.4 Fortalecimento da identidade da organização	41
5 RELATO DE EXECUÇÃO	44
5.1 MATERIAIS PARA MANUAL DOS FUNCIONÁRIOS	44
5.2 MATERIAIS PARA MANUAL DE NOVOS CLIENTES	51
5.3 QUESTIONÁRIO SOBRE A AÇÃO DE FORTALECIMENTO DA IDENTIDADE DA ORGANIZAÇÃO	55
5.4 PROCESSOS E RESULTADOS ALCANÇADOS	56
6 PARECER DO SUPERVISOR DO CAMPO DE ESTÁGIO	57
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	61

1 INTRODUÇÃO

Este documento trata do relatório de estágio curricular desenvolvido na agência Dinâmica Conteúdo Inteligente, empresa de Caxias do Sul criada em 1984 para atender empresas da Serra Gaúcha prestando serviços de assessoria de imprensa e que, hoje, se posiciona no mercado enquanto uma agência de conteúdo que oferece diversos produtos comunicacionais para seus clientes.

Neste sentido, o relatório conta com uma apresentação do campo de estágio, um diagnóstico da empresa, um plano de ações propostas para a mesma, assim como o relato de implementação dessas ações e as considerações finais sobre todo esse processo. A orientação deste trabalho ficou sob responsabilidade da professora Adriana dos Santos Schleder.

Portanto, o objetivo deste relatório é apresentar todo esse processo de produção, assim como as ações sugeridas para o campo de estágio.

2 APRESENTAÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO

Meu estágio curricular está sendo realizado na *Dinâmica Conteúdo Inteligente*, agência de conteúdo premium criada em 1984 por Juçara Tonet Dini com o objetivo de oferecer serviços de Assessoria de Imprensa para empresas da Serra Gaúcha.

Com tradição familiar, desde 2015 a agência passou a ser dirigida por Ricardo Tonet Dini, jornalista que seguiu os passos da mãe e viu no *Marketing* de Conteúdo um bom mercado para dar sequência às atividades da empresa. Desde então, a agência se especializou e hoje oferece serviços nas áreas de *Marketing* de Conteúdo, *Inbound Marketing*, *Áudio Marketing*, Consultoria Estratégica em *Marketing* Digital e Comunicação, além da tradicional Assessoria de Imprensa que não deixou de fazer parte da história da Dinâmica mesmo com as mudanças.

Atualmente a agência é parceira Platinum da *RD Station*, empresa voltada para o mercado B2B (*business-to-business*, vende seu produto ou serviço para outras empresas) do *Marketing* Digital, oferecendo cursos, atendimento e *softwares* para que agências de comunicação possam crescer no mercado e atender seus clientes com eficiência. Na prática isso significa que a Dinâmica está por dentro das tendências e tem a expertise necessária para dar visibilidade, credibilidade e competitividade aos seus clientes, o grande objetivo da agência.

Tendo como missão “atuar estrategicamente na construção e desenvolvimento da imagem de empresas e instituições, por meio de serviços de *Marketing* de Conteúdo, *Inbound Marketing* e Assessoria de Imprensa, pautados pela ética e pelo compromisso com a informação”¹, a empresa tem, hoje, 17 funcionários do “núcleo fixo”, como chamamos, além de contar com o trabalho de profissionais *freelancers*. Dentre os integrantes da equipe estão jornalistas, especialistas em *marketing* e publicitários.

No entanto, por ter suas atividades focadas na produção de conteúdo, a Dinâmica desfruta do bom relacionamento com agências parceiras para o atendimento de alguns clientes, como Deen, Egge, Macaw, Hit Digital, Orgânica Digital, DL Comunicação, A Cali Produz, JJD Proequipe e Intervene que ficam responsáveis pela produção de *cards*, materiais publicitários, programação de sites,

¹ DINÂMICA CONTEÚDO INTELIGENTE, 2020, não paginado, disponível em: <<http://www.dinamicaconteudo.com.br/empresa>>. Acesso em 25 de agosto de 2021.

etc. Além disso, é importante salientar que o relacionamento com a imprensa também é um fator essencial para o sucesso da empresa. Com uma base de jornalistas no mailing da agência, a relação é utilizada para contatos mais diretos a fim de vender as pautas dos clientes. No entanto, para garantir espaços nacionais e segmentados a Dinâmica também utiliza-se da plataforma Comunique-se, que conta com uma rede de dados sobre repórteres, editores e responsáveis pela redação de jornais, revistas, portais, canais de televisão e rádio, com seus respectivos contatos.

Atualmente a agência conta com mais de 40 empresas² e projetos em sua planilha de clientes, sendo alguns deles: Acquabios, Bertolini, Círculo Saúde, CONIACC (Confederação Nacional de Instituições de Apoio e Assistência à Criança e ao Adolescente com Câncer), FSG (Faculdade da Serra Gaúcha), Metadados, Randon, SIMECS (Sindicato das Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico de Caxias do Sul e Região), Sumig, Surdolimpíadas, Suspensys, Unicred, Vilaggio e Voestalpine.

Nestes 37 anos de existência, de acordo com informações disponibilizadas pela própria agência em seu site:

a Dinâmica Conteúdo já editou mais de 4.500 publicações, prestou atendimento a mais de 1000 clientes, realizou cerca de 6.500 projetos de comunicação e atingiu em torno de R\$ 5,5 bilhões em ganho editorial e mídia espontânea para seus assessorados. Também contou com a colaboração de mais de 200 profissionais de comunicação (DINÂMICA CONTEÚDO INTELIGENTE, 2020, não paginado).

A empresa preza por um ambiente de trabalho saudável, que incentiva e valoriza seus funcionários, por isso permite que a equipe tenha autonomia para gerenciar suas atividades e horários de trabalho, confiando que cada profissional tem responsabilidade para cumprir os prazos estabelecidos com os clientes.

Esta autonomia também se reflete nas atividades desenvolvidas pelos integrantes da equipe. Apesar de cada um ter sua área de atuação específica, as atividades são diversificadas, buscando evitar uma monotonia nas tarefas, assim como permitir que os profissionais desenvolvam suas capacidades em diversas áreas.

Contudo, tamanha liberdade pode ser um aspecto complicado do ponto de vista trabalhista por duas razões principais. A primeira delas diz respeito à carga

² DINÂMICA. Portfólio, Caxias do Sul, 2020. Site da Dinâmica Conteúdo Inteligente. Disponível em: <<http://www.dinamicaconteudo.com.br/portfolio>>. Acesso em: 25 de agosto de 2021.

horária que, sem horários de trabalho pré-estabelecidos em contrato, pode acarretar em horas extras que, além de sobrecarregar os profissionais, não serão devidamente remuneradas. O outro ponto está relacionado à divisão de tarefas que, normalmente, também deve ser estabelecida em contrato, fazendo com que o desenvolvimento de atividades fora do cargo previsto ao funcionário possa ser considerada como “desvio de função” pela legislação brasileira, algo que poderia acarretar em processos trabalhistas para a empresa.

Apesar disso, percebo que a equipe gosta desta autonomia e os profissionais costumam apresentar dificuldades com a metodologia apenas no início de suas atividades na empresa. Porém, cabe destacar que esses pontos, assim como outros que surgirão ao longo desta apresentação, serão melhor aprofundados no diagnóstico deste relatório.

Desde maio de 2021, faço parte da equipe como estagiária remunerada, por conta disso optei por desenvolver meu estágio curricular no mesmo ambiente de trabalho. Minhas atividades seguem a mesma lógica mencionada acima. Por conta disso, atuo na produção de releases, redação de artigos para *blog*, atendimento de clientes e desenvolvimento de conteúdos para redes sociais.

No momento, faço parte da equipe de oito clientes, sendo eles: Castertech, JOST, HDA Iluminação LED, Marcelo Andrighetti, Pulse, Vízia Óptica, exposição “Seu Valter, Humanidade e Sucesso” e concurso Gold Chef Brasil.

Minhas atividades costumam ser direcionadas por meus colegas via plataforma chamada *Asana*, na qual conseguimos criar pastas para cada um dos clientes, as tarefas a serem desenvolvidas para eles, o prazo para que isso seja feito e quem será o responsável pela atividade. Apesar disso, a plataforma tem um limite de contas, por isso, outras tarefas também podem ser direcionadas para cada um dos profissionais via *e-mail*. Em função disso, estão sendo estudadas novas formas de se realizar esses direcionamentos para que não sejam tão limitados.

Outras plataformas comuns na rotina dos funcionários são as chamadas *Etus*, *Semrush* e *RD Station*. A primeira é utilizada para o agendamento de publicações para as redes sociais, mas também poderá ser substituída por outra em breve, por conta da limitação de cadastramento de apenas 5 perfis e remoção de serviços importantes para nossas atividades, como o agendamento de publicações para stories do *Instagram* e a possibilidade de postagem de carrossel nesta mesma rede social.

Já no *Semrush*, é onde fazemos a pesquisa de palavras-chave para o desenvolvimento de conteúdos de *blog*, tendo em vista que, por meio da plataforma, conseguimos ver o nível de dificuldade de ranqueamento da palavra em plataformas como o *Google* e demais funcionalidades que auxiliam no planejamento do SEO a ser desenvolvido para esses conteúdos. O *RD Station*, por sua vez, é utilizado para a automatização do envio de *e-mail marketing*, além de ser utilizado para segmentação e captação de *leads*, essenciais para a estratégia do *Inbound Marketing*.

Cabe ressaltar que os serviços vendidos pela Dinâmica também são desenvolvidos para a própria agência, por conta disso, em média uma vez por mês, desenvolvo um artigo para o *blog* da mesma. Entretanto, é interessante mencionar que, recentemente, vem se debatendo internamente formas de melhorar a produção desses conteúdos e a divulgação da agência por meio das redes sociais, tendo em vista que hoje não temos conseguido mostrar o potencial da agência por meio dos mesmos meios utilizados para os clientes. Tal situação será melhor apontada nas próximas páginas deste relatório, mas, por hora, já desponta como uma possível área para desenvolvimento das ações que envolvem a realização do estágio obrigatório.

Neste mesmo sentido, percebendo a importância de melhorar cada vez mais o atendimento prestado aos clientes, assim como a comunicação interna entre os responsáveis por cada etapa a ser entregue, treinamentos semanais passarão a ser realizados com a equipe. Fato esse que reforça a oportunidade de atuação no estágio obrigatório.

Nestes meses de trabalho, tenho percebido que este é um grande ponto a ser melhorado na rotina da Dinâmica, porque novos clientes vão sendo conquistados e tenho a impressão de que a agência não estava preparada para tamanho crescimento. Recentemente, em algumas de nossas reuniões semanais, esse assunto veio à tona quando comentávamos sobre algumas dificuldades enfrentadas no desenvolvimento de cronograma para redes sociais de um de meus clientes.

Na oportunidade, mencionei algumas das ideias que pretendo desenvolver ao longo de meu estágio obrigatório e um dos pontos abordados foi, justamente, o estabelecimento de prazos e número de revisões possíveis, por parte da Dinâmica, para os conteúdos desenvolvidos para os clientes. A princípio, a ideia foi vista com bons olhos pelos colegas e pelo *CEO*, Ricardo Dini, que, inclusive, comentou que

essa atitude só não era tomada pela agência até o momento pela necessidade de crescimento no mercado do *Marketing* Digital por meio de um relacionamento mais flexível com seus clientes.

Além de possibilitar que cada profissional faça seu horário de trabalho, a Dinâmica sempre deu a liberdade para que cada um trabalhasse em suas casas ou utilizando o espaço da agência, localizado no edifício Brazex, na Avenida Júlio de Castilhos em Caxias do Sul. Por conta disso, com o início da pandemia da Covid-19 no Brasil, a prática apenas se intensificou, quando todos os funcionários passaram ao *home office*.

Durante esse período, as reuniões de pauta semanais começaram a ser realizadas de forma online e a contar com um espaço inicial para o chamado *check in*, momento no qual cada profissional conta aos colegas como foi sua semana, tanto no âmbito profissional quanto no pessoal. Tal atividade permite que cada um de nós sintasse acolhido e integrante de uma equipe respeitosa e parceira, reforçando momentos de interação entre os funcionários, antes proporcionados pela presença na agência. Ao final do depoimento o trabalhador fala *tô dentro*, como forma de fortalecer o espírito de equipe.

Também é interessante relatar que o momento de *home office* foi aproveitado para a realização de uma reforma nas dependências da agência. Com a nova reformulação do espaço, o consultório de atendimento psicológico da Júlia Tonet Dini, filha da Juçara e irmã do Ricardo, passou a contar com uma sala mais privativa para o recebimento de seus pacientes, que antes precisavam aguardar por seus atendimentos no ambiente da agência. Cabe mencionar também que a Júlia é a atual responsável pelo monitoramento dos clientes na imprensa e pelo desenvolvimento de relatórios com os resultados obtidos por meio das ações de assessoria de imprensa. Além disso, também é interessante mencionar que o Silvio Dini, esposo da Juçara, e pai do Ricardo e da Júlia, também faz parte da equipe Dinâmica, sendo o responsável pela parte administrativa da agência. A situação reforça o ambiente familiar da empresa, ao contar com seus integrantes trabalhando no mesmo espaço, mesmo que em áreas diferentes.

Recentemente a sede ficou pronta, com apenas alguns ajustes ainda a serem feitos. Por conta disso já voltamos a utilizar o espaço, porém dentro de uma escala de trabalho para evitar aglomerações tendo em vista que ainda vivemos em um contexto pandêmico. Nesse sentido, a maior parte das reuniões realizadas com os

clientes continuam sendo feitas de forma virtual, com algumas exceções a depender da necessidade de cada conversa.

3 DIAGNÓSTICO DO CAMPO DE ESTÁGIO

A *Dinâmica Conteúdo Inteligente* é uma agência com 37 anos de experiência no setor da comunicação, por isso, já tem uma imagem consolidada no mercado e clientes satisfeitos com os frutos colhidos por seu investimento e confiança no trabalho desenvolvido pela empresa. Apesar de ter menor tempo no *marketing* digital, investiu em profissionais capacitados e no treinamento de sua equipe, conquistando um excelente espaço no setor e a credibilidade necessária junto aos seus clientes.

O incentivo ao estudo e ao treinamento dos profissionais é observado como ponto positivo, permitindo que a equipe se qualifique cada vez mais e, conseqüentemente, aumente a visibilidade da Dinâmica. Com o crescimento da agência também nota-se um desejo por tornar os serviços prestados ainda mais efetivos e de qualidade superior. Por conta disso, como já mencionado neste relatório, a administração da agência, feita pelo Ricardo, tem contado com o apoio dos profissionais mais experientes da equipe para capacitação dos colegas e encaminhamento de manuais que pretendem auxiliar os integrantes do time ao longo dos próximos anos.

Neste sentido, também aponta-se como ponto positivo a relação estabelecida entre os profissionais não somente por parte da família proprietária e gestora da agência como também entre os próprios funcionários. Nota-se que a equipe tem uma boa relação, respeitosa, comunicativa e de valorização dos esforços e capacidades de cada integrante. Com essas atitudes, pode-se perceber que o ambiente é calmo e de muita parceria entre seus integrantes. O ponto mais delicado, se assim pode-se dizer, é o relacionamento com os clientes que, por vezes, não têm as mesmas práticas incentivadas pela Dinâmica, algo que será explicitado mais adiante.

Outro aspecto observado como positivo na rotina da agência de comunicação é a, também já apontada neste relatório, possibilidade de gestão dos próprios horários por parte dos funcionários. Apesar das ressalvas expostas na apresentação do ambiente de estágio, pode-se perceber que os integrantes da equipe estão satisfeitos com essa autonomia e, mesmo apresentando certa dificuldade em lidar com essa liberdade no início de suas atividades na agência, acostumam-se rapidamente e salientam o fato como positivo na rotina de trabalho, tendo em vista

que, por trabalharem em atividades que envolvem a criatividade, não necessariamente terão boas ideias em horários pré-estabelecidos.

Ao longo da observação feita para a produção deste material, notou-se também alguns aspectos da rotina como pontos a serem melhorados, principalmente no que diz respeito à otimização das ações prestadas aos clientes e, principalmente, no relacionamento da equipe com os mesmos. Percebe-se que, atualmente, a equipe vem encontrando certa dificuldade no atendimento a alguns clientes por não ter rotinas pré-estabelecidas do que precisa ser feito em cada escopo.

Para melhor percepção do que quero dizer, utilizo-me de um exemplo recente, ocorrido no atendimento a um cliente do setor de iluminação, que, nos últimos meses, precisou passar por três trocas de redatores. O fato ocorreu por conta de profissionais que acabaram por se desligar da agência por terem recebido propostas mais interessantes para sua carreira profissional. No entanto, com tais trocas, quando a redação das redes sociais chegou até mim, algumas solicitações do cliente não me foram passadas pelos integrantes da equipe que continuaram em seu atendimento. Quase como uma analogia a tradicional brincadeira brasileira do “telefone sem fio”, ações como o compartilhamento das postagens nos stories, a atualização dos *links* na ferramenta *Linktree* da bio do cliente, e a priorização por não postar conteúdos da mesma campanha em sequência, por exemplo, não chegaram ao conhecimento da segunda redatora que, por sua vez, ao deixar a equipe, também não conseguiu me transmitir tais informações. Hoje, as ações mencionadas já foram restabelecidas por mim, mas geraram um “retrabalho” incômodo ao cliente, que já havia feito esses apontamentos anteriormente para a equipe da agência.

Nesse sentido, aponto também como pontos a serem melhorados o número de revisões que podem ser feitas nos conteúdos pela equipe da Dinâmica, assim como o estabelecimento de prazos para retorno dos clientes sobre os conteúdos produzidos. Hoje, os clientes têm total liberdade para solicitar quantas alterações desejarem dos produtos desenvolvidos pela agência, mesmo que esses já tenham sido aprovados anteriormente, algo que gera muito retrabalho para a equipe e um certo desgaste dos funcionários. Em determinada ocasião, este ponto, inclusive, foi levantado pela equipe como, de fato, um aspecto a ser pensado e modificado, tendo em vista que hoje a empresa já está mais bem posicionada no mercado para estabelecer alguns “limites” com seus clientes, fato que foi destacado pelo CEO

como não possível de ser realizado até pouco tempo atrás pela necessidade da Dinâmica se firmar no mercado.

Quanto ao retorno dos clientes, atualmente, percebe-se que a equipe tem que lidar constantemente com a falta do mesmo sobre os conteúdos desenvolvidos, ou então a demora e, conseqüentemente, solicitações de última hora, pouco antes do prazo estipulado para divulgação do material. Tal fator gera desgaste entre os funcionários e causa, inclusive, momentos de tensão e estresse nada saudáveis para a equipe. Além disso, boa parte dos contatos estabelecidos são feitos pelo WhatsApp, ferramenta que, sim, é importante para o ajuste de pequenos detalhes dos produtos comunicacionais, mas não deveria ser a principal plataforma de encaminhamento de solicitações.

O que ocorre na rotina da empresa é que, a partir da assinatura de contrato com um novo cliente, cria-se um grupo na rede social mencionada com todos os integrantes da equipe que farão parte do projeto, ou seja, pessoa responsável pelo atendimento, o planejamento, o desenvolvedor das campanhas de *Inbound Marketing*, o redator e assim por diante. De fato a presença de todos esses profissionais é importante para o entendimento dos fluxos e dos interesses do cliente nas ações que serão desenvolvidas, contudo, a criação de grupos como esse parece confundir os clientes, que acabam atropelando etapas e processos e, muitas vezes, vão fazer com que ele se sinta livre para conversar sobre determinada demanda com o responsável direto por ela, sem passar pelo responsável pelo atendimento, que deveria ser a ponte entre a agência de comunicação e o cliente.

Tal fator gera confusões, mal entendidos e até mesmo um desgaste dos profissionais da Dinâmica, que acabam não conseguindo desenvolver suas atividades com a tranquilidade necessária porque precisam dar retornos diretos às solicitações dos clientes.

Além disso, a relação com os clientes, em grande parte, é satisfatória, contando com profissionais que compreendem o trabalho desenvolvido pela agência e fazem tudo que está ao seu alcance para que os processos fluam da melhor forma possível para ambas as partes. Tais clientes percebem que a comunicação é um dos pilares para que seu negócio obtenha melhores resultados no mercado e confiam na avaliação e trabalho prestados pela Dinâmica. No entanto, a equipe também precisa lidar com clientes que são o total oposto disso, que dificultam os processos ao não entregar as informações necessárias para o desenvolvimento dos conteúdos, ou

então não percebem a comunicação como fator essencial para o sucesso de seu negócio.

Tais clientes são um verdadeiro desafio que a equipe enfrenta com êxito, mas que comprometem algumas ações e, por vezes, causam estresse. Acredito que este seja um ponto relevante a ser destacado neste relatório, afinal, alguns posicionamentos podem passar a ser tomados pela Dinâmica para mudar essa situação como, por exemplo, o estabelecimento de prazos mais definidos, citado anteriormente, assim como a organização dos fluxos de trabalho e os responsáveis por cada processo de atendimento à um cliente.

Nas redes sociais a agência tem perfis no *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*, com 2.190, 3.521 e 1.381 seguidores, respectivamente³. Apesar da rede com mais seguidores ser o *Facebook*, percebe-se que a interação com quem acompanha o trabalho da Dinâmica acontece com maior intensidade no *Instagram*.

No *Instagram* a agência tem postagens com números que variam de 20 a 60 curtidas, em média. Quanto aos comentários, algumas publicações não possuem esse tipo de participação dos seguidores, já outras contam com números como, por exemplo, 18 interações nesse sentido. Nota-se que os conteúdos com maior engajamento do público são os referentes à equipe da agência e suas ações. Por meio dos *stories*, ferramenta da rede social que deixa o conteúdo disponível por 24 horas, são divulgados sobretudo os resultados conquistados para os clientes na imprensa, com posts diários da clipagem, havendo também algumas postagens sobre os bastidores de trabalho e o compartilhamento de algumas publicações feitas nos perfis dos clientes atendidos. No *feed*, por sua vez, no momento são feitas publicações de novos funcionários, apelidados de “dinâmicos”, com um breve resumo de sua trajetória profissional e gostos pessoais. Além disso, é comunicado também quem são os novos clientes da agência e pequenas chamadas para os conteúdos publicados no *blog* da mesma.

No *Facebook* e *LinkedIn* os conteúdos divulgados são os mesmos que vão para o *feed* do *Instagram*, porém as redes alcançam números menores de curtidas e comentários. Em 2020 a empresa também investiu no universo do *podcast*, produzindo o *Marketing na Real*, que contou com dois episódios, um sobre o método *Inbound PR* e a transformação digital, tendo como convidada a fundadora da empresa Otimifica, Ariane Feijó; e o segundo e último episódio que abordou os

³ Informações coletadas no dia 25 de setembro de 2021.

temas *Marketing Digital* na Serra Gaúcha, educação e feminismo negro, com a participação da *designer*, professora, consultora de *marketing digital* e *TEDx Speaker* Gabriela Oliveira.

Apesar de ter o gerenciamento das redes sociais como um dos serviços prestados em seu catálogo, percebe-se que a agência não tem conseguido os mesmos resultados em suas próprias redes, algo que vem sendo salientado pela equipe e pelo próprio *CEO* que tem encaminhado conversas internas sobre o assunto e tentado pensar em soluções para a questão.

Neste quesito de questões internas também pode-se perceber que outro serviço oferecido pela Dinâmica, mas que não tem sido pensado para o seu próprio desenvolvimento é a produção das personas, analisando os perfis de clientes que consomem os conteúdos da agência para, a partir disso, desenvolver campanhas voltadas para as necessidades e interesses de cada um dos públicos.

A agência conta com seu próprio site, no qual são informados os produtos por ela oferecidos, além da sua história e trajetória no mercado. No site também pode-se encontrar um portfólio com o nome e logotipo das empresas que contrataram seus serviços, uma aba para os interessados em entrar em contato, assim como um *blog* com artigos desenvolvidos por sua equipe interna sobre assuntos relacionados aos serviços prestados. Nesse sentido é importante destacar que o desenvolvimento das personas citado acima é um fator essencial para a produção destes conteúdos, para que os redatores possam encontrar uma linguagem padrão para a produção dos materiais, bem como para que a Dinâmica consiga reconhecer seus públicos de interesse e, a partir disso, desenvolver conteúdos voltados à eles de forma mais assertiva.

Apesar de ter seu próprio site, ideal para estratégias de *marketing digital*, a Dinâmica não conta com nenhum sistema interno de comunicação, apesar de utilizar ferramentas e aplicativos já mencionados até então, como o *Asana*, o *WhatsApp* e o próprio *e-mail*. Tal situação também é um fator que dificulta o desenvolvimento das atividades diárias, tendo em vista que boa parte da equipe trabalha de suas casas e fica dependente dessas ferramentas virtuais para estabelecer contato com seus colegas.

4 PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO

O desenvolvimento do estágio curricular proposto pela universidade pressupõe a proposta e aplicação de ações no campo de estágio. Contudo, antes de planejar tais ações é necessário fazer uma revisão bibliográfica de temas que permeiam a rotina de trabalho da empresa em questão.

4.1 REFLEXÃO TEÓRICA

A partir da proposta do plano de ação, pude notar que, durante a execução das atividades no campo de estágio e da produção deste relatório, foi necessário desenvolver atividades voltadas à assessoria de imprensa e, de forma geral, à assessoria de comunicação. Por conta disso, a seguir serão abordados alguns temas nesse sentido, fundamentais para a futura aplicação do plano de ações.

4.1.1 Assessoria de Comunicação

A assessoria de comunicação costuma ser diretamente associada com a assessoria de imprensa, sendo inclusive utilizada como sinônimo de tal função, contudo, apesar de suas semelhanças, a assessoria de comunicação trata-se de uma abordagem muito mais ampla das ações comunicacionais de uma empresa.

De acordo com Fernando Martín (1988 apud ALMANSA, 2017, p. 17) a assessoria de comunicação se trata do setor responsável por desenvolver as ações comunicacionais dentro de uma empresa, sejam elas internas, externas, jornalísticas ou publicitárias. De modo geral, o autor salienta que os funcionários responsáveis por tal setor serão encarregados de “transmitir uma boa imagem global de sua cultura empresarial” (MARTÍN, 1988 apud ALMANSA, 2017, p. 17). Mas, além das funções estabelecidas pelo autor, também existem muitos outros fatores relacionados à esse tipo de assessoria, pontuados por Ana Almansa (2017), por exemplo, como consultorias “em matéria de comunicação corporativa, de crise, interna, ambiental, financeira, sanitária, marketing, patrocínio, *lobby*, comunicação com a comunidade local, comunicação para ONGs, auditorias de imagem [...]” (p.19).

Nesse sentido, para o desenvolvimento deste relatório, pode-se utilizar a própria Dinâmica como exemplo de assessoria de comunicação tendo em vista que, apesar de desenvolver atividades de assessoria de imprensa, voltadas sobretudo ao relacionamento com veículos de comunicação e divulgação de pautas dos clientes na imprensa, também desenvolve outros produtos comunicacionais: campanhas de *Inbound Marketing*, planejamento estratégico de redes sociais e redação de artigos para *blogs*. Além disso, também é interessante mencionar que o próprio relacionamento estabelecido com agências parceiras, mencionadas na apresentação do campo de estágio, também demonstram seu perfil enquanto agência de comunicação que desenvolve serviços em diversas frentes.

Outro exemplo que pode ser utilizado para demonstrar a atuação da Dinâmica nesse sentido é a definição, feita por Almansa (2017, p.61), dos tipos de assessoria. Segundo seus estudos, são elas:

- a) Assessoria de Comunicação no setor público;
- b) Assessoria de Comunicação no setor privado;
- c) Assessoria de Comunicação no terceiro setor;
- d) Assessorias de Comunicação externa.

Apesar da Dinâmica desenvolver ações comunicacionais para setores público e privado, seu perfil se enquadra na quarta definição da autora, ou seja, assessoria de comunicação externa, por se tratar de uma empresa contratada por outras para desenvolver sua comunicação.

Mas, além de ser responsável por difundir a imagem de uma empresa para a opinião pública, a assessoria de comunicação também é responsável por ações internas como bem pontua Almansa (2017):

a assessoria de comunicação é uma estrutura organizada, subordinada diretamente à alta direção, que coordena e interliga todas as ações de comunicação (internas e externas) para criar, manter ou melhorar a imagem da organização perante todos os seus públicos. É uma estrutura organizada porque tem estabelecidas formas de atuação e de relação. [...] Além disso, é na assessoria que se devem coordenar todas as ações de comunicação para que haja coerência entre elas. Resulta imprescindível a unidade porque, do contrário, se criará confusão (ao enviar mensagens dispersas). Tudo isso para transmitir uma boa imagem a todos os públicos, tanto os internos quanto os externos. A única maneira de conseguir o reconhecimento deles é mantendo uma comunicação fluida e de acordo com cada um dos públicos (ALMANSA, 2017, p.23).

Tal definição é essencial para a compreensão não somente do conceito de uma assessoria de comunicação como também para o entendimento do trabalho que pretende-se desenvolver no campo de estágio a partir deste relatório, propondo ações que melhorem o fluxo interno de comunicação para que, como consequência disso, melhore o relacionamento da agência com seus públicos externos, sejam eles seus clientes, as agências parceiras e até mesmo pessoas da comunidade em geral que acompanham seu trabalho.

Contudo, cabe ressaltar que, enquanto responsável por ações de comunicação externa e interna, o profissional de uma assessoria de comunicação precisa compreender a importância de se dedicar, dentro do possível, a ambas as frentes. Afinal, como bem frisa Almansa (2017, p.40), as ações internas são fundamentais para que o trabalho se desenvolva bem para todos os envolvidos e para que resultados externos sejam obtidos. Para melhor relacionar o assunto com o que vêm se observando do campo de estágio é necessário apontar a seguinte menção da autora: “o problema que pode surgir nessa situação é que o profissional responsável pela área, ao ter que estabelecer prioridades, conceda maior importância à comunicação externa, em detrimento da interna.” (ALMANSA, 2017, p.40).

A fala da autora é um exemplo claro do que tem se notado na Dinâmica e, possivelmente, a falta de definição de fluxos internos tem demandado muita energia da equipe para que os processos funcionem da maneira mais adequada, fazendo com que foquem toda sua atenção na comunicação externa, ou seja, no resultado a ser obtido para seus clientes. Contudo, acaba-se esquecendo da importância do desenvolvimento de ações internas que aprimorem os processos e até mesmo o ambiente de trabalho, com profissionais menos sobrecarregados e preocupados em desenvolver seu próprio método de trabalho para reduzir erros.

4.1.2 Assessoria de Imprensa

O sucesso de uma empresa ou de uma pessoa está diretamente relacionado com a imagem transmitida ao público a seu respeito. Assim, a construção de sua reputação, posicionamento de mercado e desenvolvimento dependem da comunicação, divulgada ao público por meio de jornais, revistas, televisão, rádio,

portais online e muitos outros meios formadores de opinião. Tudo isso se dá por meio da assessoria de imprensa.

De acordo com um trecho da Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais citada no livro de Elisa Kopplin Ferrareto e Luiz Artur Ferrareto, *Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática* (2009, p.13) “a função do assessor de imprensa é ‘facilitar a relação entre seu cliente - empresa, pessoa física, entidades e instituições - e os formadores de opinião’, cabendo a esse profissional orientar o assessorado quanto ao que pode ou não interessar aos veículos e, portanto, vir a ser notícia.” Sendo assim, de acordo com o conceito, a figura do assessor de imprensa é responsável por, de certa forma, vender a imagem de seu cliente por meio de produções jornalísticas e demais ações comunicacionais que interessem à opinião pública. Contudo, cabe lembrar que o papel do assessor pressupõe atividades além destas, como por exemplo o desenvolvimento de ações de comunicação com sua equipe, com seus fornecedores/parceiros, com o poder público, etc. Ou seja, estabelecer contato com todos os seus públicos.

Neste momento, cabe utilizar o trecho em questão para destacar as mudanças da profissão ao longo dos anos. Mesmo se tratando de um texto escrito originalmente no ano de 2007, a Federação já fazia referência aos “formadores de opinião”, ou seja, não somente a divulgação de conteúdos para veículos de comunicação, mas todos aqueles que pudessem, de alguma forma, divulgar as informações sobre o assessorado. Nesse sentido, como bem destacou Roberto de Camargo Penteado Filho (2010, p. 373), em seu artigo *Assessoria de Imprensa na Era Digital*, disponível no livro *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica* (2010), “uma mudança radical trazida pelas novas tecnologias da comunicação é que os meios de comunicação de massa perderam sua exclusividade como distribuidores de informação”.

Tal mudança pode ser percebida no desenvolvimento da Dinâmica ao longo dos anos, tendo em vista que a empresa começou sua história como uma agência somente de assessoria de imprensa, nos anos 1980, que compartilhava as informações de seus clientes com os meios de comunicação da região e hoje, além de ter ações nesse sentido, também se relaciona com influenciadores digitais para divulgação de material de seus clientes, além de gerenciar as ferramentas de comunicação do próprio assessorado, como *blogs*, *e-mail marketing* e redes sociais.

O compartilhamento de tais informações a respeito dos assessorados é feito pelo jornalista responsável da assessoria de imprensa por meio dos textos conhecidos como *releases*. Nele, são redigidas as informações necessárias para divulgação de uma ação, novidade, ou qualquer outro dado que o cliente queira divulgar para a comunidade em que está inserido. Vale mencionar que, além do interesse do cliente em divulgar tal conteúdo, é importante que o assessor perceba que o material em questão precisa ser relevante para a sociedade para seguir adiante com sua veiculação. Afinal, se o material for apenas para promoção do assessorado, a divulgação não deverá ser feita pela imprensa, mas sim em um formato publicitário.

Como exemplo disso, pode-se utilizar o conceito da autora Graça França Monteiro (2010, p.121), em seu artigo A Notícia Institucional, também disponível no livro *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica*, que ao citar outros pesquisadores para compreender o que é notícia, acaba por concluir a necessidade de observação do seguinte:

a informação é o que é possível e o que é legítimo mostrar, mas também o que devemos saber, o que está marcado para ser percebido, como se houvesse uma seta ou uma legenda indicando que aquilo é verdade e deve ser visto ou sabido. Por conseguinte, não é qualquer informação institucional que é transformada em notícia para a mídia (MONTEIRO, 2010, p.121).

Com o filtro do que é notícia estabelecido, passa-se então à produção dos conteúdos. Sendo assim, cabe destacar que os autores Ferrareto e Ferrareto (2009, p.14) definem como principais meios da assessoria abastecer os veículos de comunicação com informações relativas a seus assessorados e como funções gerais de um assessor de imprensa:

- a) Produção de *releases*;
- b) Montagem e entrega de *press kits*;
- c) Envio de pautas aos veículos de imprensa;
- d) Realização de clipagem das notícias divulgadas a respeito de seu assessorado;

- e) Organização do *mailing list* - lista de contato dos veículos de comunicação, jornalistas, colunistas e etc. para os quais pode mandar materiais referentes ao seu cliente;
- f) Produção e edição de *house organs* - produtos comunicacionais voltados tanto ao público interno quanto ao externo;
- g) Elaboração de outros produtos comunicacionais - como vídeos, fotografias, materiais para divulgação no site da organização, etc.;
- h) Produção de demais materiais institucionais, como folhetos, manuais ou relatórios;
- i) Estabelecimento de estratégias de comunicação.

Vale destacar que, além de tais funções, hoje o assessor de imprensa também está diretamente envolvido na produção de materiais para as redes sociais. Nesse sentido, sua atuação pode ser tanto para o próprio assessorado, produzindo conteúdos para suas redes, quanto fazendo contato com comunicadores e influenciadores digitais para que divulguem ações de seu cliente.

Como a assessoria de imprensa continua sendo uma das atribuições desenvolvidas pela agência na qual o estágio curricular está sendo realizado, cabe mencionar que as atividades destacadas pelos autores são realizadas pela equipe. Aqui, também é interessante salientar outro ponto que se modificou com o passar do tempo e as novas formas de se fazer assessoria: os *press kits*. Antes de tais mudanças esse material era, geralmente, disponibilizado em coletivas de imprensa e eventos para que, com os releases e demais materiais informativos nele disponíveis os jornalistas presentes pudessem checar informações, tirar dúvidas e se preparar para possíveis entrevistas e para a produção de suas matérias. Na Dinâmica os *press kits* continuam tendo essa função, além de, nas situações mencionadas, acompanharem algum produto do cliente em questão e pequenos presentes como canetas e blocos de nota, mas, para além disso, também são enviados materiais neste formato para produtores de conteúdo nas redes sociais a fim de que também divulguem as informações dos assessorados da agência.

Contudo, para além do desempenho destas funções, é necessário compreender que um assessor de imprensa é responsável por muito mais do que apenas executar os produtos comunicacionais e divulgá-los para os veículos de imprensa. Hoje, o profissional que o ocupa este cargo, seja dentro de uma empresa

ou como integrante de uma agência, deve estar ciente de sua responsabilidade enquanto profissional que poderá desenvolver toda a comunicação estratégica das ações. Como exemplo disso, utiliza-se o conceito exposto por Jorge Duarte (2010), em seu artigo *Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa*:

com a ampliação do papel das estruturas de comunicação, o uso da expressão assessoria acabou limitante. Assessoria significa, simplificada, apoiar um chefe ou área. Hoje, atuar com comunicação significa refletir e agir sobre toda a organização e suas interações com diferentes públicos. O assessor de imprensa assume a responsabilidade de gestor de equipes ou processos e muitas vezes o relacionamento com jornalistas é apenas parte de suas atividades. Os objetivos deixam de ser simples exposição na mídia para incorporar a noção de posicionamento estratégico da organização com o público interno e a sociedade, seja com fins mercadológicos, de informação ou, simplesmente, imagem (DUARTE, 2010, p. 259).

O autor ainda reforça que tal mudança fez com que os desafios se ampliassem e que o assessor de imprensa passasse a ter que desenvolver melhor suas habilidades para dar conta de atuar nas mais diversas frentes de comunicação. Nesse sentido, a relação do assessor deixou de ser apenas com os jornalistas e se expandiu também para os demais públicos de seu assessorado.

Contudo, cabe destacar que, apesar das funções de um assessor de imprensa serem abrangentes no quesito comunicacional estando atreladas, como a pouco destacado, à elaboração estratégica das ações e à produção textual que divulgue seu assessorado, o jornalista que assume tal cargo pode ser requisitado para outras tarefas. Como destacam Ferrareto e Ferrareto (2009):

em muitas situações, nota-se que o assessor de imprensa acaba assumindo diversas outras funções. Por exemplo, em algumas organizações ele é o responsável pela redação de discursos de dirigentes. Isso ocorre, geralmente, porque o jornalista é identificado, dentro da instituição, como um profissional com grande domínio das técnicas de redação, podendo contribuir, com seus textos, para uma melhor comunicação com o público (FERRARETO; FERRARETO, 2009, p. 15).

No período de estágio desenvolvido na Dinâmica é possível perceber que situações como essa podem acontecer, inclusive, recentemente, uma das profissionais da equipe mencionou que teve que produzir um texto cerimonial para o evento de um dos clientes da agência, produto esse que não está inserido no catálogo de serviços oferecidos pela empresa e tampouco é do conhecimento técnico da funcionária em questão, que não é formada em Relações Públicas. Este

ponto salienta a necessidade que percebo de um estabelecimento fixo e bem definido do papel da Dinâmica no atendimento de seus clientes.

Ainda a respeito do assunto, como já mencionado anteriormente neste relatório, algumas situações como essa ocorrem, a meu ver, pela falta de um posicionamento mais firme da agência que deve se colocar como especialista de determinados produtos comunicacionais e deixar isso claro para seus clientes. Para exemplificar o que digo utilizo uma citação do autor Luciano Milhomem (2010), apresentada em seu artigo *Relacionamento Assessor e Assessorado: entre Tapas e Beijos*, que diz:

ser fiel ao cliente não significa necessariamente ser infiel ao exercício do jornalismo honesto e comprometido com a verdade dos fatos. Significa aproximar o cliente da imprensa de forma que ambos se beneficiem: o cliente com a visibilidade de que necessita para desenvolver determinado projeto (pessoal ou institucional) e o jornalista com as informações de que precisa para alimentar seu leitor, ouvinte ou telespectador com notícias. O escambo é salutar: dá-se informação correta em troca de espaço midiático (MILHOMEM, 2010, p. 343).

Faço uma relação da afirmação “ser fiel ao cliente não significa necessariamente ser infiel ao exercício do jornalismo honesto” (MILHOMEM, 2010, p. 343) com o que percebo da situação. Me parece que os clientes não são tão contestados, pelo menos durante a produção deste relatório, por conta deste receio em estremecer as relações, algo que dificulta o desenvolvimento das atividades dos funcionários da agência e por vezes também os sobrecarrega. Além disso, a citação como um todo também se relaciona com outro ponto percebido na rotina da agência: o fato de que alguns clientes querem ter suas notícias divulgadas na imprensa, mas não colaboram para que isso aconteça, ou seja, não fornecem informações de relevância, que de fato tenham valor notícia e acabam dificultando a atividade dos assessores de imprensa da agência. Acredito que com a definição dos serviços oferecidos pela Dinâmica e o desenvolvimento de manuais com os passos necessários para cada produção, uma das propostas que serão estabelecidas neste relatório, esta situação pode melhorar.

Por fim, outra função comum da Assessoria de Imprensa que também é realizada pela agência é o relatório dos serviços prestados, também conhecido como *clipping*, por meio do qual são apresentados aos clientes os resultados obtidos pelo esforço dos assessores. Nele, de acordo com Wilson da Costa Bueno (2010)

em seu artigo Medindo o Retorno do Trabalho de Assessoria de Imprensa, são inseridas as matérias, entrevistas e demais materiais jornalísticos que foram publicados em jornais, revistas, programas de rádio e/ou televisão, e, atualmente, portais online, a partir das ações de comunicação desenvolvidas.

Nesse sentido, também é importante comentar outra citação do autor que menciona que nas novas formas da assessoria de imprensa a regra básica é

medir o retorno de ações ou estratégias para que se possa avaliar, com precisão, a relação custo X benefício. No caso específico da atividade de assessoria de imprensa, isso significa ter em mãos a totalidade do material publicado ou veiculado, de modo a construir, a cada momento, um perfil desse esforço (BUENO, 2010, p.419).

Na Dinâmica tal estratégia é desenvolvida no próprio relatório por meio da explanação dos valores que os clientes teriam que pagar pelos espaços midiáticos ocupados se fossem estabelecidas relações comerciais com os veículos ao invés do desenvolvimento de ações de assessoria de imprensa. Vale destacar que a produção deste relatório tem um projeto gráfico padrão e ações definidas do que precisa ser inserido e de que forma, algo que comprova a possibilidade de estabelecimento de padrões em outras atividades desenvolvidas pela agência.

Tocando no assunto estratégico, vale mencionar também que a própria modificação das funções da assessoria de imprensa fez com que o seu papel deixasse de estar apenas relacionado à veiculação de informações sobre o cliente na mídia. Tal mudança tornou o papel do assessor de imprensa responsável pela construção de um plano de ação com diversas frentes comunicacionais para que o assessorado se relacione não somente com os veículos de comunicação, mas também com seus mais variados públicos.

Nesse sentido, cabe mencionar os autores Eduardo Ribeiro e Gisele Lorenzetti (2010, p. 219-223), responsáveis pelo artigo Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa, para compreender quais aspectos precisam ser elaborados em um planejamento estratégico para que ele atenda estes objetivos:

- a) **Traduzir a identidade da organização** - produzindo conteúdos que sempre deixem claro quem ela é, o que faz, para quem, de que forma, etc.;

- b) **Ser inovador e criativo** - utilizando a experiência do assessorado para construir projetos diferenciados e que possam ser renovados sempre que necessário;
- c) **Ser flexível e adaptável** - levando em consideração revisões programadas previamente, ou então aproveitando-se de oportunidades para melhorar sua estrutura;
- d) **Zelar e prever mecanismos de fiscalização da sua própria implementação** - somente fazer o planejamento não basta, o principal de tudo é que ele tenha formas viáveis de ser colocado em prática;
- e) **Ter objetivos que gerem estratégias** - ou seja, planejar as ações com base nas metas almejadas;
- f) **Adotar como base a missão e os valores da organização** - estruturando ações que demonstrem que tais valores não estão apenas no papel, mas que efetivamente fazem parte das atitudes do assessorado;
- g) **Ter um foco claro** - definindo quais ações devem ser prioridade e trabalhando para que se obtenha o resultado desejado;
- h) **Ser medido, acompanhado, avaliado** - para ter retorno, seja ele positivo ou negativo, das ações desenvolvidas e, no melhor dos casos, poder demonstrar ao assessorado o sucesso do planejamento.

Ainda de acordo com os autores, para que o planejamento estratégico seja efetivo, além de construí-lo pensando nos objetivos mencionados, é importante que o assessor cumpra algumas etapas. De acordo com Ribeiro e Lorenzetti (2010, p. 223-228), são elas:

- I. Pesquisa e diagnóstico;
- II. Análise e interpretação;
- III. Planejamento de relações com a imprensa;
- IV. Execução;
- V. Mensuração dos resultados

É por meio dessas fases que o assessor de imprensa poderá desenvolver ações de comunicação que se conectem entre si, possibilitando que seu cliente atue em diversas frentes comunicacionais de acordo com o perfil de cada público.

Com isso, entro em outro aspecto importante para o presente trabalho: a relação entre assessorias de imprensa e de comunicação. Como já mencionado, a *Dinâmica Conteúdo Inteligente*, depois de alguns anos de mercado, deixou de atuar apenas como assessoria de imprensa e passou a ser uma agência de comunicação, com o desenvolvimento de conteúdo em diversas frentes. Tal mudança fez com que a agência passasse a se especializar em outros formatos que, hoje, inclusive são desenvolvidos individualmente para alguns clientes, ou seja, não dependem de ações de assessoria de imprensa, como por exemplo a produção de conteúdos para *blogs* e para redes sociais. Porém, em outros o cenário apenas se modificou, deixando de contar somente com ações de assessoria para contar também com os demais produtos comunicacionais agora disponibilizados pela agência, promovendo muitas vezes uma convergência entre os materiais, tal como a produção de *newsletters* que direcionam para artigos do *blog*.

Nesse sentido, uma explicação do autor Roberto de Camargo Penteado Filho (2010, p.381) em seu artigo Assessoria de Imprensa na Era Digital pode ser usada para exemplificar a relação entre as assessorias desenvolvidas na agência.

Além dos releases [...] a publicação cara e relativamente demorada de jornais e informativos dirigidos a diversos públicos externos e aos empregados (o público interno) também pode ser substituída com vantagens consideráveis. Adeus às horas extras na gráfica, aos custos de envelopamento e postagem, à demora para chegar. Alô para a publicação eletrônica e o envio automático (PENTEADO FILHO, 2010, p.381).

Tal citação faz referência também às mudanças da assessoria de imprensa ao longo do tempo, já mencionadas anteriormente, bem como um paralelo interessante com a proposta do ambiente de estágio. Na *Dinâmica*, clientes que contratam outros serviços comunicacionais além dos desenvolvidos pela assessoria de imprensa contam, justamente, com ações mais voltadas às mídias digitais, como: produção de *e-mail marketing*, *newsletters*, artigos para *blogs* e *e-books*, bem como com a estratégia de redes sociais e a produção de conteúdos para esses meios.

Como bem destaca o autor, "para aumentar a eficiência das ações de comunicação das organizações, a assessoria de imprensa deve considerar um ponto importante, a integração de todos os produtos, sempre que possível" (PENTEADO FILHO, 2010, p.384). E é justamente este tipo de ação elaborada pela

agência para determinados clientes, com o envolvimento de diversos funcionários da equipe.

Portanto, com tantas frentes, é necessário que processos sejam criados para facilitar a comunicação e o relacionamento entre os responsáveis pela produção destes materiais para os clientes, fato que reforça a possibilidade de desenvolvimento de proposta de ações voltadas para a comunicação interna e para materiais que facilitem a organização destes produtos.

4.1.3 Comunicação interna

Outro ponto importante para compreensão das ações que se pretende desenvolver no estágio curricular é relacionado à comunicação interna da agência em questão, essencial para que os processos mencionados até então neste referencial bibliográfico sejam melhor desenvolvidos e para que a empresa continue relevante no mercado.

Antes de qualquer coisa é necessário conceituar o que é comunicação interna. Rivaldo Chinem (2003, p.49), em seu livro *Assessoria de Imprensa: como fazer*, diz que: “comunicação interna é a que se verifica entre a organização e seu pessoal, o chamado público.” Além disso, o autor aborda que:

os funcionários de uma empresa são os principais formadores da sua imagem. Eles passam a relacionar-se com os clientes da mesma forma como o fazem internamente, na própria empresa. Para tanto, todo assessor de imprensa deve dedicar-se à comunicação interna com o mesmo cuidado que dispensa à comunicação externa (CHINEM, 2003, p.51).

Ou seja, o bom funcionamento da comunicação interna de uma agência que presta serviços como a Dinâmica é essencial para que os processos sejam bem compreendidos por todos os integrantes da equipe, assim, serão realizados com excelência e oferecidos para os clientes com a devida qualidade. Porém, indo além de questões comerciais, tais ações, de acordo com o autor, são importantes para que a equipe se sinta de fato integrante da empresa em questão, assim como são fundamentais se a intenção for criar um ambiente de trabalho tranquilo, saudável e amigável.

Dentro desta lógica, um ponto importante abordado por Margarida Kunsch (1995) em seu artigo *A Comunicação Integrada nas Organizações Modernas*:

avanços e perspectivas no Brasil, que se faz relevante para o desenvolvimento deste relatório é a compreensão das redes formal e informal de informações. Segundo a autora, todas as organizações contam com esses dois fluxos e a diferença entre eles é que o primeiro “se baseia na estrutura organizacional propriamente dita, de onde emana a criação de um modelo formal de comunicações escritas e orais” (KUNSCH, 1995, p. 89). Já para o segundo a autora utiliza-se dos estudos de Francisco Gaudêncio Torquato (1986) para informar que se trata das “manifestações espontâneas da coletividade”. (GAUDÊNCIO, 1986 apud KUNSCH, 1948, p. 89).

Hoje, o fluxo comunicacional da agência, apesar de ser organizado da melhor forma possível por parte dos funcionários, não conta claramente com uma rede formal de informações. Como bem aponta Kunsch (1995):

o que existe, em muitos casos, é uma estrutura parcial de comunicação, com serviços fragmentados e sem uma política mais definida. Ora, não basta simplesmente haver alguma comunicação nas organizações. É preciso vê-la de maneira mais abrangente e planejá-la globalmente, numa perspectiva de comunicação integrada (KUNSCH, 1995, p.91).

Neste momento, é importante que passemos à compreensão de outro aspecto que diz respeito ao funcionamento das organizações. De acordo com Manuel Castells (1999 apud CUNHA, 2010, p. 240), em seu livro *A Sociedade em Rede - A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*, a nova economia global fez com que as empresas que desejassem se manter no mercado tivessem que passar por adaptações que as tornassem mais efetivas para enfrentar a lógica competitiva que se apresentava. Segundo o autor, algumas das características desses negócios são:

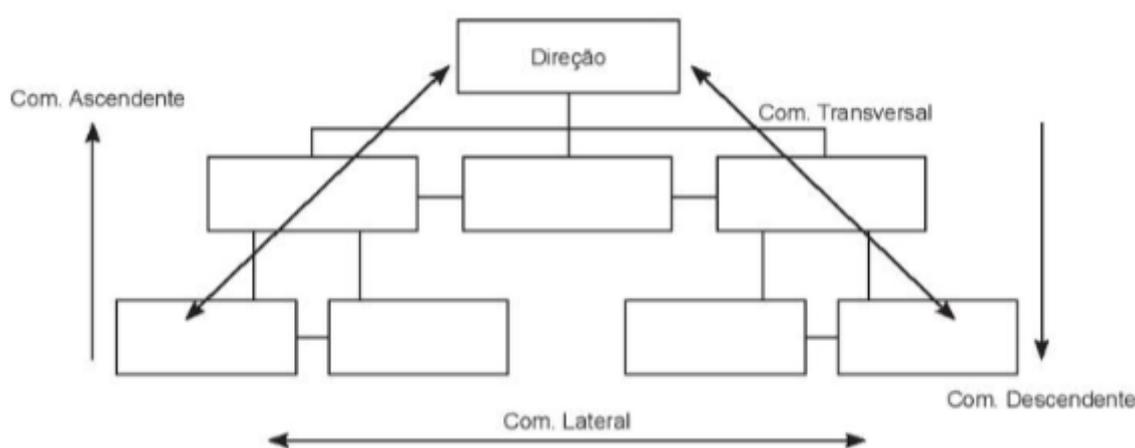
[...] organização em torno do processo, não da tarefa; hierarquia horizontal; uso extensivo de informação e da automação; gerenciamento em equipe; trabalho desvinculado do espaço físico; medida do desempenho pela satisfação do cliente; recompensa com base no desempenho da equipe; maximização dos contratos com fornecedores e clientes; informação e treinamento de funcionários em todos os níveis (CASTELLS, 1999 apud CUNHA, 2010, p.240).

Tais aspectos podem ser percebidos no ambiente de estágio e, por isso, se relacionam com outro mencionado pelo autor a respeito da necessidade de que as abordagens tenham coerência com as práticas da organização. Ou seja, as ações

pensadas serão fundamentais para que a Dinâmica passe a agir internamente da mesma maneira que se posiciona para o mercado. Não faz sentido que uma agência com tamanha excelência ainda encontre dificuldades básicas e, de certa forma, simples de serem resolvidas, por focar todos os seus esforços no atendimento de seus clientes.

Como exemplo das ideias de Castells (1999 apud CUNHA, 2010) sobre as novas organizações é interessante trazer o organograma dos fluxos da comunicação interna defendido por Almansa (2017, p. 86), exposto na figura abaixo.

Figura 1 - Possibilidades de fluxos da comunicação interna



Fonte: Livro Assessoria de Comunicação (ALMANSA, 2017, p.86)

Almansa (2017) faz uso da bibliografia sobre o assunto para conceituar o que cada um dos fluxos significa e como se dá a comunicação de uma organização a partir de cada um deles:

- a) Comunicação vertical descendente: da direção para os empregados, fortalecendo os níveis hierárquicos da organização;
- b) Comunicação vertical ascendente: dos empregados para a direção, permitindo uma comunicação mais democrática, mas ainda assim cumprindo a hierarquia do ambiente;
- c) Comunicação horizontal: que acontece entre funcionários que ocupam o mesmo nível hierárquico na empresa, mesmo que estejam em departamentos diferentes;

- d) Comunicação transversal: na qual ocorre a comunicação entre trabalhadores de cargos diferentes, ou seja, posicionadas em espaços diferentes dentro da hierarquia organizacional. Tal tipo de comunicação, assim como a vertical, pode ser descendente ou ascendente, mas ao contrário da primeira, ocorre de maneira mais flexível.

A partir do estudo de tais conceitos, pode-se perceber que a Dinâmica possui uma comunicação transversal, tanto ascendente quanto descendente, ou seja, sua comunicação interna se dá de forma muito direta entre funcionários e chefia que, por sua vez, está aberta a ideias e tenta não se colocar como a grande detentora de todas as informações, mas sim disponível para que o futuro da agência se construa de forma conjunta da melhor forma possível para todos.

Nesse sentido, é importante abordar a importância do estabelecimento de métodos organizacionais que dinamizem o trabalho da equipe, mas que também evitem possíveis erros ocasionados por uma má interpretação das ações a serem desenvolvidas, muito comuns de ocorrer quando dependem apenas da comunicação informal entre a equipe. De acordo com Cleverson Renan da Cunha (2010) em seu artigo Comunicação e a Construção de Relacionamentos Interorganizacionais,

a comunicação assume uma forma mais complexa, que envolve a construção de sentido (WEICK, 1985). A partir do trabalho de Weick, Christiansen (2006) defende que a construção de sentido não é descoberta ou revelada, e sim construída pelos membros do grupo. Uma vez que cada um possui seus valores, o entendimento de determinada realidade, invariavelmente, é diferente. Esse ambiente tende a ser criado pelo indivíduo, pela organização e por coalizões por intermédio do discurso, do diálogo (sic) e da conversação (CUNHA, 2010, p. 244).

Autores como Duarte (2010) e Almansa (2017) inclusive mencionam algumas ações como processos interessantes de se desenvolver na comunicação interna de uma organização a fim de que as atividades fluam da melhor forma para todos e isso se reflita no posicionamento da empresa no mercado e diante de seu público externo. Como exemplo, cita-se a elaboração de manuais, que uniformizam os procedimentos e servem como guias dos funcionários no desempenho de suas funções; a criação de um procedimento de boas-vindas para recepcionar e orientar novos funcionários; e a implementação de um sistema interno de comunicação, conhecido como *Intranet*.

Para encerrar esta reflexão teórica, cabe ressaltar a importância do desenvolvimento de ações planejadas, organizadas e bem estruturadas para que se obtenha os resultados esperados. Utiliza-se como base para isso a ideia de Cunha (2010):

se, por um lado, a existência de controles formais, cronogramas de execução, relatórios e reuniões podem melhorar a sensação de domínio sobre os rumos do empreendimento, por outro podem limitar a flexibilidade e a inovação tão necessárias à sua continuidade (CUNHA, 2010, p. 246).

Ou seja, podemos relacionar tal explanação com o que foi abordado sobre planejamento estratégico no início desta reflexão teórica. Não basta estabelecer processos de comunicação interna, nem muito menos construí-los de forma que limitem a ação da equipe. É importante encontrar um equilíbrio entre teoria e a prática para que, de fato, essas ações surtam o efeito desejado.

A partir da explanação de tais conceitos e do estabelecimento de paralelos com a realidade do ambiente de estágio, passa-se para a apresentação das propostas de ação propriamente ditas.

4.2 PLANO DE AÇÃO

Como parte da execução do estágio curricular cabe, a partir da realização do diagnóstico do campo de estágio e da apresentação de alguns conceitos pertinentes, propor ações que possam resolver problemas percebidos ou então aprimorar processos já existentes. Por conta disso, neste momento, passa-se para a apresentação de tais propostas.

4.2.1 Manual para novos funcionários

Como mencionado anteriormente no presente relatório, percebe-se que alguns processos da Dinâmica precisam ser adaptados para facilitar a rotina de trabalho de seus funcionários e uma melhor compreensão dos fluxos.

Além disso, vale ressaltar mais uma vez que a atuação da empresa permite que algumas atividades sejam realizadas de forma remota, algo que pode dificultar a

interação de um novo funcionário com sua rotina, tendo em vista que não estará no ambiente de trabalho, tendo trocas com seus colegas, esclarecendo dúvidas de forma mais rápida e direta, dentre outras questões. O que ocorre é que, algumas simples ações poderiam facilitar essa integração de novos funcionários e fazer parte dos processos de assessoramento interno da agência para melhorar o ambiente de trabalho da sua equipe.

Sendo assim, sugere-se ao supervisor do campo de estágio a implementação de um pequeno manual de boas-vindas a ser entregue a cada novo funcionário. Durante meu período de trabalho com a agência, antes de começar a desenvolver o relatório de estágio, tive a oportunidade de redigir um pequeno texto neste sentido, com o passo a passo de cadastramento de e-mail, indicação de qual era o funcionário responsável pelo encaminhamento do contrato, quais documentos eram necessários, enfim, um breve arquivo que passou a ser enviado a partir da contratação de um novo integrante.

No entanto, ainda assim, não se trata de um manual mais completo, com, primeiramente, um texto de boas-vindas, uma apresentação do trabalho da agência, sua história no mercado e sua missão para, posteriormente, detalhar algumas informações mais específicas sobre o trabalho a ser realizado por este funcionário. Nesta parte, por exemplo, caberia indicar a quem ele deve se reportar, quais são as equipes de trabalho da Dinâmica e quais são suas funções, quais os escopos vendidos pela agência aos clientes, dentre outras informações mais específicas do trabalho.

Tal manual reforçaria o estabelecimento de alguns processos internos importantes para o desenvolvimento da empresa. Além disso, o material pode complementar o grande manual de processos que está sendo desenvolvido por alguns funcionários da equipe com o acompanhamento do Ricardo, como também já mencionado anteriormente. Segue, então, um quadro com algumas informações que julgo importantes de se fazerem presentes para esta ação.

Quadro 1 - Indicação das informações do manual de boas-vindas

INFORMAÇÕES A CONSTAR NO MANUAL DE BOAS-VINDAS
Texto de boas-vindas
Inserção do manifesto da Dinâmica, assim como texto de Visão, Missão e Valores
<p>Informações específicas sobre cada função: redator, assessor de imprensa, atendimento, analista de <i>Inbound Marketing</i>, etc. (quais são as atribuições do cargo)</p> <p>Observação: Aqui, seria interessante já deixar claro que pode ser que, mesmo ocupando um destes cargos, o funcionário terá outras atribuições, afinal esse é o perfil da agência.</p>
Explicação sucinta dos materiais oferecidos para os clientes e possível inserção de portfólio, informando pelo menos alguns dos atuais clientes da agência e até, quem sabe, as empresas que o novo funcionário irá atender.
Inserção do material já desenvolvido por mim que explica o que deve ser feito pelo funcionário para a elaboração de seu contrato, seu cadastramento no <i>e-mail</i> da agência, inserção nos grupos de <i>WhatsApp</i> , etc.
Finalizar com breve texto de encorajamento, algo sucinto que diga que a Dinâmica está feliz por contar com esse novo integrante da equipe e que deseja trilhar uma bela história profissional com ele.

Esta seria uma ação de curto prazo, podendo inclusive, em um primeiro momento, ocorrer por meio de um material virtual. A partir de sua implementação, a análise dos frutos colhidos com tal ação poderia se basear no envio de um questionário ao novo funcionário num prazo de 30 dias após seu ingresso na agência, para que o mesmo tivesse a oportunidade de relatar sua opinião sobre o material.

Além disso, acredito que um questionário semelhante também poderia ser enviado, no mesmo prazo, para, pelo menos, três outros funcionários que trabalharam diretamente com o novo integrante da equipe para obter um feedback sobre o material, assim como a indicação de possíveis ajustes.

4.2.2 Manual para clientes

Assim como a ação anterior, acredito que seja interessante propor a implementação de um manual para os clientes, no qual poderiam ser apresentadas

algumas informações semelhantes às disponibilizadas para a equipe, como pequena mensagem de boas-vindas e a apresentação da Dinâmica e sua história. Por outro lado, tal material conteria principalmente informações específicas para um bom relacionamento entre o cliente e a empresa.

Nessas informações acredito que seria interessante, por exemplo, abordar quais são os serviços oferecidos pela agência e de que forma eles se dão: com explicação detalhada de cada serviço (assessoria de imprensa, planejamento de redes sociais, estratégia de Inbound Marketing, etc), prazos, detalhamento de fluxos (quais materiais são necessários para cada um dos serviços, para quem eles precisam enviar, por onde, o que a equipe da Dinâmica pode ou não fazer, etc.) ferramentas utilizadas (e-mail, WhatsApp, planilha do Google Drive, Asana, Comunique-se, etc.), formas de contato com a equipe, enfim, todas as informações necessárias para que ele compreenda como se dará seu relacionamento com a agência e entenda seu papel nos processos.

Segue abaixo o quadro com algumas informações que podem fazer parte deste manual.

Quadro 2 - Indicação das informações para o manual dos clientes

INFORMAÇÕES A CONSTAR NO MANUAL DOS CLIENTES
Texto de boas-vindas.
Inserção do manifesto da Dinâmica, assim como texto de Visão, Missão e Valores.
Texto com resumo da história da agência no mercado.
Folha de portfólio, com logo dos clientes já atendidos pela agência ao longo dos anos.
<p>“Catálogo” da Dinâmica, com indicação de todos os serviços por ela oferecidos.</p> <p>Observação: caso opte-se por inserir os valores de cada um dos serviços, é necessário ter em mente que tal informação precisará ser atualizada a cada modificação. Também seria importante explicar que dúvidas e contratações desses produtos deverão ser feitas com o Ricardo.</p>
Indicação de alguns funcionários “chave” que o cliente precisa conhecer como, por exemplo, foto do Ricardo Dini e informação de que ele é o <i>CEO</i> , foto da Regina Lain e explanação de que ela é a coordenadora de <i>marketing</i> , foto da Bianca Garcia e indicação de que ela é a gerente de projetos, e assim por diante.
Detalhamento de cada cargo existente na agência e quais são suas atribuições, para que o cliente possa compreender o que pode ser ou não cobrado de cada integrante do projeto.
<p style="text-align: center;">Parte com foto, nome, cargo e contato de cada funcionário responsável pelo atendimento específico do cliente que receberá o material.</p> <p>Observação: neste momento seria importante dar destaque para o funcionário responsável pelo atendimento e frisar que o contato do cliente deve ser sempre feito com essa pessoa, salvo algumas exceções, como por exemplo a necessidade de entrevista que é feita diretamente com os redatores.</p>
Informações de por onde serão enviados os materiais para aprovação do cliente (planilha do <i>Google</i> , <i>Monday</i> , <i>e-mail</i> , <i>Asana</i> , etc.) e de que forma isso deverá ser feito, ou seja, já delimitando os prazos de aprovação e possíveis ajustes para cada um dos serviços oferecidos.
Texto de agradecimento por terem escolhido a Dinâmica como sua agência de conteúdo e dizendo que esperam auxiliar a criar ou fortalecer a reputação do cliente no mercado.

Vale mencionar que a Dinâmica já conta com um material semelhante a esse. Trata-se de uma apresentação de slides comercial, na qual constam informações sobre o trabalho da agência, sua equipe, serviços, etc. No entanto, nele não há detalhamento de alguns dos tópicos que abordo aqui, como por exemplo a indicação

das responsabilidades de cada funcionário e dos fluxos de informação entre o cliente e a agência.

Por isso, acredito que tal manual poderia ser digital e servir como um complemento dessa apresentação. Podendo, quem sabe, ser enviado ao cliente logo após a contratação dos serviços da agência, para que tivesse contato com informações detalhadas de como funcionará seu atendimento, bem como dos demais serviços ofertados pela Dinâmica para caso queira acrescentar algum deles ao seu escopo.

Acredito que essa possa ser uma ação de curto prazo, cuja mensuração poderia ser realizada por meio do envio de um formulário do Google através do qual, além de questionar os funcionários a respeito do que acham da proposta, os mesmos poderiam fazer possíveis sugestões de melhoria. Penso também que possa ser interessante para a produção viabilizar uma entrevista com clientes selecionados para observar sua opinião a respeito do material.

4.2.3 *Planner* para funcionários

A proposta desta ação é unir duas necessidades diagnosticadas neste relatório: o estabelecimento de manuais por parte da agência e a otimização dos fluxos na rotina diária da equipe. Por meio da implementação de um *planner*, espécie de agenda com algumas informações adicionais, acredito que possamos atingir esses objetivos.

A ideia é que tal produto incluísse textos de apresentação da Dinâmica, a exemplo do que seria apresentado no manual de boas-vindas do funcionário, contendo também orientações práticas, produzidas a partir de um resumo dos manuais que já estão sendo produzidos por parte da equipe da agência, para que, no dia a dia, essas informações fossem de fácil acesso.

Tais orientações poderiam ser, por exemplo: um *checklist* das informações a serem solicitadas para um cliente na primeira reunião com a equipe (logo para inclusão no portfólio da agência, definição do canal de comunicação entre a equipe, funcionário responsável por cada etapa do atendimento, data da próxima reunião, etc.); uso da identidade visual da agência (padrões de cores, fontes, utilização do logo, etc.); ferramentas utilizadas para cada cliente (*Google Drive*, *Asana*, *Monday*, *Etus*, etc.); onde encontrar as informações de acesso da agência nos portais de

notícia e redes sociais (*Google Drive* da agência); contato dos principais veículos de comunicação com os quais a Dinâmica se relaciona; e assim por diante.

Além disso, acredito que esta ferramenta possa ser utilizada como uma ação de comunicação interna, proporcionando aos funcionários um objeto que os faça se sentir integrante da equipe e que também os ajude de forma prática no desenvolvimento de suas atividades. Em uma ação recente da Dinâmica, a partir da reformulação de sua identidade visual, alguns pequenos blocos de anotações foram desenvolvidos e, hoje, são dados a cada novo integrante contratado. Penso que o planner poderia seguir por esse caminho e, futuramente, ser desenvolvido anualmente e oferecido para a equipe a cada virada de ano.

Neste sentido, acredito que esta seja um ação de longo prazo, tendo em vista que dependerá do desenvolvimento de um *layout* e impressão, mas, sobretudo, por necessitar que os manuais dos processos internos já estejam bem estabelecidos para sua inclusão no *planner*. Segue abaixo algumas sugestões de folhas a constar no material.

Figura 2 - Sugestão de *layout* para algumas folhas do *planner*



Fonte: a autora

Figura 3 - Mais algumas sugestões

CHECKLIST NOVOS CLIENTES

CLIENTE: _____

- Logomarca
- Criação de pasta no drive
- Criação de planilha de atas
- Criação de pasta no Asana
- Criação de grupo no WhatsApp
- Post novo cliente
- Atendimento: _____
- Redator: _____
- Designer: _____
- Inbound: _____
- Anúncios: _____
- Data da próxima reunião: _____

MAIS ANOTAÇÕES

JANEIRO

S T Q Q S S D

						1	2
3	4	5	6	7	8	9	
10	11	12	13	14	15	16	
17	18	19	20	21	22	23	
24	25	26	27	28	29	30	
31							

METAS

ANOTAÇÕES

Fonte: a autora

No exemplo apresentado acima, sugere-se que exista uma quantidade razoável de páginas com a formatação de “*checklist* de novos clientes”, tendo em vista que ao longo do ano várias empresas, projetos e profissionais passam a incorporar o portfólio da Dinâmica. Além disso, propõe-se que, após tais páginas, os funcionários contem também com páginas de anotações para que tenham um espaço reservado para possíveis apontamentos necessários sobre esses novos clientes. Tais folhas adicionais também poderiam ser acrescentadas ao final do *planner* para funcionarem como um bloco de notas para aqueles que desejarem.

Outra sugestão que pode ser interessante, tendo em vista a constante inclusão de novos clientes no catálogo da agência e a diversidade de projetos atendidos ao longo do ano, é que esse material seja produzido de forma que as folhas possam ser inseridas conforme a demanda, com disponibilidade de folhas soltas, como uma espécie de arquivo. Dessa forma, cada funcionário também poderia personalizar seu *planner* de acordo com suas necessidades.

Figura 4 - Folhas do calendário mensal

Janeiro

Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
					1	2
3	4	5		6	7	8
10	11	12		13	14	15
17	18	19		20	21	22
24	25					

Fonte: a autora

Figura 5 - Folhas do planejamento semanal

Semana

Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
ANOTAÇÕES			PRIORIDADES	

Fonte: a autora

tem consumido a atenção da equipe que acaba não podendo dar a devida atenção para a comunicação interna da agência.

Nesse sentido, uma das ações que poderia representar um primeiro passo na direção de um projeto mais consistente nas redes sociais é o desenvolvimento de uma comunicação estratégica e institucional, que pode iniciar, por exemplo, com a elaboração das personas da Dinâmica.

Esta é uma ferramenta da publicidade que, por meio de entrevistas, traça um perfil dos potenciais clientes e pessoas interessadas pelo trabalho de uma empresa. A partir disso, são definidos seus assuntos de interesse e os problemas que desejam resolver para trilhar uma estratégia de comunicação que converse diretamente com esses públicos.

Cabe destacar que, além de ser um material interessante para o planejamento de ações nas redes sociais, ele também é essencial para as estratégias de *Inbound Marketing* que, hoje, são desenvolvidas para a agência sem ter esse perfil trilhado, algo que prejudica a construção de alguns produtos como os próprios textos para o *blog* da Dinâmica.

Atualmente, a empresa conta com um calendário de publicações para as redes sociais, no qual são inseridas datas, *briefings* de conteúdo, assim como as legendas do que será divulgado em cada plataforma. No entanto, tal ação não tem sido o suficiente para manter a frequência nos perfis e tampouco para diversificar os materiais.

Portanto, sugere-se que a equipe desenvolva conteúdos no formato de vídeo (como por exemplo com o depoimento de clientes), buscando usufruir as ferramentas disponibilizadas pelas plataformas. Outra sugestão nesse sentido é utilizar a opção das postagens em colaboração que poderiam ser utilizadas em ações com clientes selecionados. Além disso, no desenvolvimento do diagnóstico foi possível notar que os seguidores da Dinâmica gostam de conteúdos sobre as ações internas da agência e sobre seus funcionários, como é o caso dos posts dos *novos Dinâmicos*. Então, outro material interessante poderia envolver o depoimento de integrantes da equipe sobre *cases* de sucesso nos quais trabalharam, criando, dessa forma, uma interação também com profissionais da Comunicação.

Propõe-se que tal ação seja acompanhada da designação de, pelo menos, um funcionário da equipe para planejar e desenvolver essas estratégias de

comunicação para a agência. Neste sentido, esta é uma ideia que poderá ser colocada em prática de médio a longo prazo.

Sugiro como primeiro passo a verificação com a equipe do quão útil e importante será essa ação por meio de uma pesquisa, a partir da qual também pode-se solicitar possíveis contribuições para o desenvolvimento da mesma. Além disso, tal processo pode, inclusive, ser útil para a identificação de um funcionário que esteja interessado em desenvolver e aplicar a ação.

Por fim, sinalizo que tal proposta também possa ser mensurada por meio da entrevista com a equipe, para compreender sua viabilidade e a percepção de sua importância para o trabalho da agência.

Essas são minhas sugestões para a Dinâmica Conteúdo Inteligente. Espero que, por meio delas, eu possa contribuir para o aperfeiçoamento dos fluxos internos da empresa.

5 RELATO DE EXECUÇÃO

Durante a realização do estágio curricular foi possível, por meio da produção deste relatório, perceber os processos internos da Dinâmica Conteúdo Inteligente e elaborar propostas de ação que podem fazer a diferença na rotina da agência. Cabe ressaltar que, a implementação de tais ações não depende apenas do meu desejo em auxiliar a empresa, mas também da aprovação da mesma, assim como de seu interesse pela instituição dos processos indicados.

De qualquer forma, além de ter exposto minhas ideias no subtítulo anterior, apresento a seguir mais alguns materiais que podem agilizar o processo de implementação das ideias, caso seja do interesse da gestão da Dinâmica.

Cabe destacar que a única proposta que não aparecerá neste momento é a referente ao *planner* para funcionários, tendo em vista que as páginas do material já foram apresentadas no subtítulo anterior, no qual as propostas de ação foram apresentadas.

5.1 MATERIAIS PARA MANUAL DOS FUNCIONÁRIOS

Como já apresentado, a intenção é que este manual sirva como base para a primeira interação de novos funcionários com a agência, apresentando a história da agência, as funções que desempenhará na equipe e como se dará seu trabalho. Muitas dessas informações dependem da participação do CEO da empresa, assim como dos funcionários que estão responsáveis pela produção dos manuais internos da instituição.

Por conta disso, foi possível produzir o texto inicial do material, o texto com o passo a passo de cadastramento de e-mail e outras ações (produzido por mim enquanto estagiária remunerada, como também já comentado neste relatório), o texto final do manual, e os questionários a respeito do material, tanto para os novos funcionários, quanto para os demais integrantes da equipe. Além da produção destes conteúdos, também foi possível diagramá-los de acordo com a identidade visual da empresa, algo que também será apresentado a seguir.

a) Texto de abertura

Olá novo(a) Dinâmico(a), seja bem-vindo(a) a nossa agência!

Caso ainda não conheça a nossa história, vamos te contar um pouquinho como tudo começou e, claro, como nos posicionamos hoje no mercado. Vamos lá?

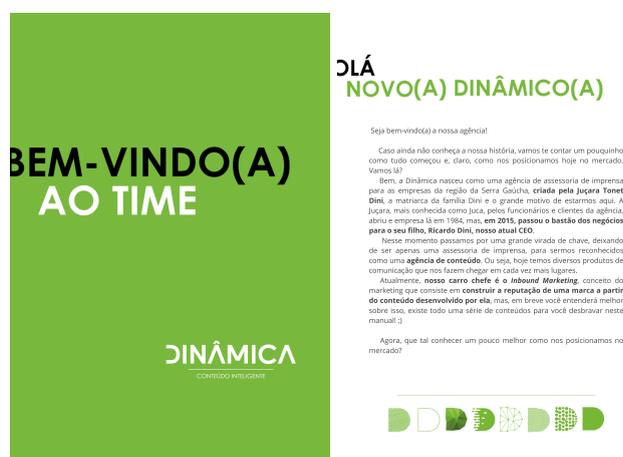
Bem, a Dinâmica nasceu como uma agência de assessoria de imprensa para as empresas da região da Serra Gaúcha, **criada pela Juçara Tonet Dini**, a matriarca da família Dini e o grande motivo de estarmos aqui. A Juçara, mais conhecida como Juca, pelos funcionários e clientes da agência, abriu a empresa lá em 1984, mas, **em 2015, passou o bastão dos negócios para o seu filho, Ricardo Dini, nosso atual CEO.**

Nesse momento passamos por uma grande *virada de chave*, deixando de ser apenas uma assessoria de imprensa, para sermos reconhecidos como uma **agência de conteúdo**. Ou seja, hoje temos diversos produtos de comunicação que nos fazem chegar em cada vez mais lugares.

Atualmente, **nosso carro chefe é o Inbound Marketing**, conceito do marketing que consiste em **construir a reputação de uma marca a partir do conteúdo desenvolvido por ela**, mas, em breve você entenderá melhor sobre isso, existe toda uma série de conteúdos para você desbravar neste manual! ;)

Agora, que tal conhecer um pouco melhor como nos posicionamos no mercado?

Figura 7 - Capa do manual e formatação da primeira página



Fonte: a autora

b) Passo a passo de cadastramento de e-mail e outras questões

Agora que você já conhece mais sobre a nossa história, vamos ver alguns passos que você tem que seguir para começar suas atividades...

1- Antes de qualquer coisa, precisamos que você envie uma cópia dos seus documentos pessoais para a nossa responsável de Recursos Humanos, para o e-mail julia@dinamicaconteudo.com.br.

- Os documentos que precisamos são: RG, CPF, habilitação, comprovante de residência, e-mail pessoal, telefone celular e residencial, dados bancários (com código PIX, se tiver);
- Já aproveita o embalo e pede para a Julia criar a sua conta de e-mail da Dinâmica.

2- Enquanto você aguarda o retorno da Julia, aproveita e já solicita seu ingresso no grupo da Dinâmica no WhatsApp.

3- Assim que você tiver o retorno do RH é legal abrir o e-mail da Dinâmica no servidor próprio (webmail.dinamicaconteudo.com.br).

- Usuário: nome@dinamicaconteudo.com.br;
- Senha: a que a Julia te enviar por e-mail;
- Assim que você fizer seu login, pode ir nas configurações e alterar sua senha. Esse passo vai ser importante para a etapa seguinte.

4- Com o login feito no servidor da agência, vamos importar essa conta para o Gmail, que é onde você vai acessar sua conta todos os dias para visualizar suas demandas:

- Entra em uma conta Gmail (é interessante criar uma só para o trabalho, assim você vai ter mais espaço na caixa de entrada e no drive também) > configuração > contas e importação > enviar e-mail como > adiciona o e-mail da Dinâmica (é interessante selecionar a caixinha que diz “tratar como um alias”):
 - Servidor SMTP: smtp.cipnet.com.br;

- Porta: 465;
- Pode deixar marcada a opção “conexão segura usando SSL”;
- usuário: nome@dinamicaconteudo.com.br;
- senha: a que você cadastrou;
- Volta para o servidor webmail.dinamicaconteudo.com.br e pega o código que o Gmail enviou.

5- Depois dessa etapa, vamos configurar para que os e-mails que você receber no servidor da Dinâmica sejam automaticamente direcionados para sua conta Gmail:

- Entra na conta Gmail > configuração > contas e importação > verificar e-mails de outras contas:
 - nome de usuário: nome@dinamicaconteudo.com.br;
 - senha: a que você já cadastrou;
 - servidor pop: pop.cipnet.com.br;
 - porta: 995;
 - Deixa selecionado só a opção que diz “use sempre uma conexão segura (SSL) ao recuperar e-mails”;
 - Depois, seleciona a opção “importar os e-mails da minha outra conta (POP3)”.

- Lá nas configurações do Gmail também é interessante selecionar a opção que diz “apagar os e-mails da caixa original”, assim você não precisa ficar toda hora entrando no servidor da agência para limpar a caixa de entrada do e-mail;
- Além dessa opção, recomendamos que você também já coloque o e-mail da Dinâmica como e-mail padrão, ali na opção que diz “usar como padrão”;
- Outra dica é selecionar a opção que diz “ao responder uma mensagem sempre responder com o padrão”.

6- Agora, você precisa solicitar sua assinatura de e-mail para a Regina Lain (regina@dinamicaconteudo.com.br).

- Com a assinatura em mãos, vamos configurar ela no Gmail. Configuração > geral > assinatura de e-mail > adiciona a foto da assinatura > clica em cima da foto e seleciona o tamanho grande.

7- Com o e-mail pronto, configurado no Gmail e com a assinatura “em mãos” verifica se você vai receber suas demandas pelo Asana e, se a resposta for positiva, já pede para ser cadastrado lá.

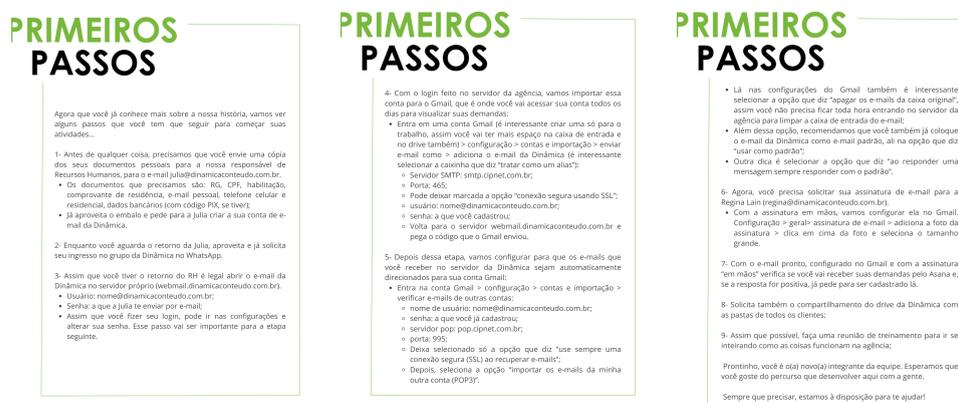
8- Solicita também o compartilhamento do drive da Dinâmica com as pastas de todos os clientes;

9- Assim que possível, faça uma reunião de treinamento para ir se inteirando como as coisas funcionam na agência;

Prontinho, você é o(a) novo(a) integrante da equipe. Esperamos que você goste do percurso que desenvolver aqui com a gente.

Sempre que precisar, estamos à disposição para te ajudar!

Figura 8 - Diagramação das folhas com tais informações



Fonte: a autora

c) Texto final

Agora que você já conhece nossa história, processos e já seguiu todo o passo a passo para começar a receber suas demandas, você está, definitivamente, fazendo parte do nosso time de Dinâmicos e Dinâmicas.

Esperamos que goste de trabalhar com a gente e que possamos criar belos projetos juntos.

Bem-vindo(a) ao time!

Figura 9 - Folha com o texto indicado acima

PRONTO(A) PARA COMEÇAR?

Agora que você já conhece nossa história, processos e já seguiu todo o passo a passo para começar a receber suas demandas, você está, definitivamente, fazendo parte do nosso time de Dinâmicos e Dinâmicas.

Esperamos que goste de trabalhar com a gente e que possamos criar belos projetos juntos.

Bem-vindo(a) ao time!

Fonte: a autora

d) Questões do formulário de opinião - novos funcionários

Olá novo(a) Dinâmico(a), parabéns por ter completado seu primeiro mês na agência. Esperamos que esteja gostando do seu trabalho! Para que possamos entender melhor o seu percurso até aqui e, assim, melhorar sua experiência e a dos futuros novos colegas, pedimos que responda o formulário abaixo. Qualquer dúvida, é só nos chamar! ;)

- 1- Relate sua experiência nesses primeiros 30 dias na agência.
- 2- Quais foram os pontos positivos deste começo?
- 3- Cite os pontos que dificultaram seu trabalho neste período.
- 4- Você foi bem recebido pela equipe?
- 5- Caso a resposta seja negativa, você pode nos contar melhor o que aconteceu?
- 6- Com quais clientes você mais gostou de trabalhar?

7- O manual de boas-vindas que você recebeu no primeiro dia de trabalho foi útil?

8- Caso a resposta seja negativa, que pontos dele você acha que podemos melhorar?

9- Você sentiu falta de alguma informação no manual de boas-vindas?

Link do formulário produzido: <https://forms.gle/7td2dLZGKkGUByog8>.

e) Questões do formulário de opinião - integrantes da equipe

Olá Dinâmico(a), obrigado por ter aceitado participar desta pesquisa. Como sabe estamos com novos(as) integrantes na equipe e gostaríamos de saber o que você tem achado sobre o trabalho desenvolvido por eles/elas, para que possamos perceber se existe alguma dificuldade por parte deles com a qual podemos ajudar. Vamos lá?

1- Relate sua experiência de trabalho com o novo funcionário, apontando os pontos positivos e negativos.

2- Você sentiu que ele/ela está engajado(a) com a equipe?

3- A respeito do manual que enviamos para ele/ela, você acredita que ele foi eficiente para que ele/ela entendesse o trabalho desenvolvido pela Dinâmica?

4- Na sua opinião, existe algum ponto negativo neste manual de boas-vindas? Se sim, diga qual e porquê.

5- Você sentiu falta de alguma informação neste material?

Link do formulário produzido: <https://forms.gle/YEudcnB18r4oRdZXA>.

Com a apresentação dos materiais produzidos para inserção no manual de novos funcionários se passará, no próximo subtítulo, a abordar o desenvolvimento do manual para novos clientes.

5.2 MATERIAIS PARA MANUAL DE NOVOS CLIENTES

Assim como o manual para novos funcionários, o manual para envio a novos clientes depende não somente da aprovação do campo de estágio, como também de sua participação para a inclusão de informações que não possui. Apesar disso, foi possível produzir alguns materiais que podem ser o ponto de partida para a elaboração do material e sua implementação na rotina da empresa.

Como apresentado nas propostas de ação, tal manual seria enviado a novos clientes a partir do momento que assinassem seu contrato com a Dinâmica, a fim de que pudessem compreender melhor as rotinas da agência e como se daria o relacionamento entre eles. Segue então, alguns materiais referentes a proposta.

a) Texto de boas-vindas para novos clientes

Olá, seja **bem-vindo(a) à nossa agência!**

Antes de qualquer coisa, queremos lhe contar um pouco mais sobre a nossa história, para que você saiba como chegamos até aqui. Vamos lá?

A Dinâmica Conteúdo Inteligente nasceu como uma agência de assessoria de imprensa para as empresas da região da Serra Gaúcha, **criada pela Juçara Tonet Dini**. A Juçara, mais conhecida como Juca, pelos funcionários e clientes da agência, abriu a empresa lá em 1984, mas, **em 2015, passou o bastão dos negócios para o seu filho, Ricardo Dini, nosso atual CEO**.

Nesse momento passamos por uma grande virada de chave, deixando de ser apenas uma assessoria de imprensa, para sermos reconhecidos como uma agência de conteúdo. Ou seja, hoje temos diversos produtos de comunicação que nos fazem chegar em cada vez mais lugares.

Atualmente, **nosso carro chefe é o *Inbound Marketing***, conceito do marketing que consiste em **construir a reputação de uma marca a partir do conteúdo desenvolvido por ela**, mas, também temos outros produtos em diferentes áreas que, em breve, você conhecerá melhor.

Neste anos de trajetória, acumulamos diversos trabalhos incríveis para marcas de diferentes ramos, somando mais de 1000 clientes, 4.500 publicações editadas e 6.500 projetos de comunicação. Neste período também atingimos em

torno de R\$5,5 bilhões em ganho editorial e mídia espontânea para nossos assessorados.

Mas, queremos construir ainda mais e esperamos que você faça parte disso!

Figura 10 - Capa e primeira folha do manual



Fonte: a autora

b) Texto final

Esperamos que tenham gostado de conhecer mais sobre nossa história e como desenvolvemos nosso trabalho. Estamos felizes de contar com a sua confiança e esperamos auxiliar sua empresa a fortalecer sua reputação no mercado. Nossa história juntos está apenas começando!

Figura 11 - Texto final do material

PRONTO PARA COMEÇAR?

Esperamos que tenham gostado de conhecer mais sobre nossa história e como desenvolvemos nosso trabalho. Estamos felizes de contar com a sua confiança e esperamos auxiliar sua empresa a fortalecer sua reputação no mercado.

Nossa história juntos está apenas começando!

Fonte: a autora

c) Questionário para funcionários a respeito do material

Olá Dinâmico(a), obrigado por ter aceitado participar desta pesquisa. Como você sabe, estamos atualizando alguns processos da agência e uma dessas mudanças envolve enviar para nossos novos clientes um pequeno manual para que ele entenda o nosso trabalho e como funcionará o seu atendimento. Por isso, gostaríamos da sua opinião a respeito desse material, para que possamos compreender se ele está sendo efetivo ou então se existe alguma maneira de qualificá-lo. Então, leia as perguntas abaixo com calma e dê a sua opinião a respeito deste manual.

- 1- Para quais dos seus clientes esse manual foi enviado?
- 2- Assim que eles receberam o material, houve algum relato a respeito do mesmo?
- 3- Por qual meio você enviou o manual? (*WhatsApp, e-mail, rede social, etc.*)
- 4- Você acredita que o meio escolhido foi o melhor? Por quê?
- 5- Você acredita que o manual está sendo eficiente para que o cliente compreenda seu papel no fluxo de seu atendimento?
- 6- Caso a resposta seja negativa, explique o porquê.
- 7- Você sentiu falta de alguma informação neste manual? Qual?

8- Você gostaria de relatar algo a mais sobre o material?

Link do formulário elaborado: <https://forms.gle/PAMnZrqpPXckCFur9>.

d) Questionário para clientes a respeito do material

Olá querido cliente, agradecemos sua disponibilidade para responder a este formulário. Queremos que você tenha a melhor experiência com a Dinâmica Conteúdo Inteligente, por isso, gostaríamos de saber sua opinião a respeito do manual de novos clientes que lhe enviamos assim que você assinou seu contrato com a nossa empresa. Fique a vontade para expor, francamente, seus pensamentos sobre o material!

1- Quanto tempo depois de ter assinado seu contrato o material lhe foi enviado? Você acredita que este tempo foi ideal?

2- Por qual canal você recebeu o material? (WhatsApp, e-mail, rede social, etc.)

3- Você preferiria ter recebido o manual por outro meio de contato? Se sim, qual e por quê?

4- Suas dúvidas a respeito do trabalho desenvolvido pela agência foram sanadas?

5- Em caso negativo, aponte quais informações sentiu falta.

6- As informações sobre como se dará o relacionamento da sua empresa com a agência ficaram claras?

7- Em caso negativo, relate o porquê.

8- Você sentiu falta de alguma informação neste manual? Qual?

9- Você gostaria de relatar algo a mais sobre o material?

Link do formulário elaborado: <https://forms.gle/CspSz9ZJZ6oB29Ed6>.

A partir da apresentação de alguns materiais que podem auxiliar na implementação da proposta, passarei, no próximo subtítulo, a falar sobre a ação proposta para fortalecimento da identidade da organização.

5.3 QUESTIONÁRIO SOBRE A AÇÃO DE FORTALECIMENTO DA IDENTIDADE DA ORGANIZAÇÃO

Tal ação é a única das propostas para a qual se indicou um tempo de médio a longo prazo para implementação. Isso se deve ao fato de que ela envolve diversos fatores que estão fora de meu alcance, contudo, acredito que ela seja de grande importância para que a Dinâmica conquiste ainda mais reconhecimento por parte de seu público.

Portanto, apesar de não conseguir disponibilizar tantos materiais para sua implementação, apresentarei o questionário a ser enviado para os funcionários a respeito da importância da ação para a agência.

a) Texto explicativo

Olá Dinâmico(a), obrigado por ter aceitado participar desta pesquisa. Como você sabe, estamos atualizando alguns processos internos da agência e uma dessas mudanças envolve desenvolver ações que fortaleçam a identidade da nossa empresa. Por isso, gostaríamos da sua opinião a respeito disso, para que possamos encontrar, juntos, a melhor maneira de dar esse passo.

b) Questionamentos

1- Pensamos que o primeiro passo para esse fortalecimento seja desenvolvermos as *personas* da Dinâmica. Você concorda com isso?

2- Caso sua resposta tenha sido negativa, diga porque e qual você acha que deveria ser nossa primeira ação.

3- Acreditamos que, para que nossas ações nas redes sociais sejam efetivas, precisaríamos de, pelo menos, um funcionário que se dedicasse integralmente a isso. Você concorda?

4- Em caso positivo, existe algum funcionário que você indicaria para essa função? (Pode ser você mesmo(a), sem problemas).

5- Você tem alguma sugestão de conteúdo para o nosso blog ou redes sociais? Qual?

6- Algo a mais que você queira acrescentar sobre essa ação?

Link do formulário pronto: <https://forms.gle/TPGZaFuagFXVwszA8>.

5.4 PROCESSOS E RESULTADOS ALCANÇADOS

Acredito que o processo do estágio curricular ao longo deste semestre tenha sido um ponto essencial da minha formação enquanto futura jornalista. Digo isso porque até o momento eu já havia realizado outros estágios na área, mas, apesar de em alguns dos ambientes onde trabalhei, solicitar o preenchimento de um relato de estágio semestral, a produção deste relatório foi algo muito mais complexo por meio do qual eu pude analisar meu campo de estágio por outra perspectiva.

Durante a graduação estudamos diversos conceitos jornalísticos e contamos com o apoio dos professores para criar um ambiente o mais próximo possível da realidade do mercado de trabalho. No entanto, a prática costuma vir acompanhada de desafios com os quais não precisamos lidar em sala de aula e foi exatamente o que pude perceber fazendo meu estágio curricular na Dinâmica Conteúdo Inteligente.

Apesar de ser uma agência de renome, com anos de experiência e tendo trabalhado com diversos profissionais capacitados produzindo conteúdos para empresas reconhecidas em suas áreas de atuação, foi possível perceber que os processos internos podem ser melhorados para facilitar o dia a dia dos funcionários e levar a empresa para novos patamares. Nesse sentido, penso que ter desenvolvido as propostas de ação voltadas para essa questão me proporcionaram um novo olhar sobre a comunicação, vendo na prática o que os professores nos explicavam sobre a importância da organização, do planejamento e do trabalho em equipe para que as coisas funcionem na comunicação.

Durante este período também foi possível perceber que o gestor da agência e os funcionários estão abertos a novas ideias, então espero que as ideias apresentadas neste relatório possam ser aproveitadas pela empresa.

6 PARECER DO SUPERVISOR DO CAMPO DE ESTÁGIO

A aluna Thais Strapazzon fez um estágio de excelência na Dinâmica. É comprometida, responsável, inteligente, tem boa redação, de fácil relacionamento, e aprende com facilidade. Thais fez um diagnóstico preciso das necessidades atuais da agência e propôs soluções coerentes e bem estruturadas no seu plano de estágio.

Alguns colaboradores iniciaram sua trajetória na agência durante a pandemia, com o sistema de home office já estabelecido. A empresa não teve tempo hábil para se adaptar a essa nova realidade e criar os processos mais adequados para novos colaboradores. Outro fator crucial no agravamento dessa situação foi o rápido crescimento da empresa em 2020 e 2021, com a conquista de novos projetos, reforma da sede física e a qualificação da carteira de clientes.

A proposta de criação de um manual de integração para novos funcionários é assertiva e necessária. A empresa dará sequência a esta iniciativa em 2022.

A proposta de criação de um manual para novos clientes também é bem-vinda. Este documento poderá somar-se à etapa de kick off, no início de cada atendimento.

O *planner* para funcionários é uma boa iniciativa, para que cada um entenda melhor o seu papel e possa desenvolver suas atividades com mais segurança e senso de pertencimento.

Sobre a última sugestão, de fortalecimento da identidade da organização, também faz sentido e é necessária. A agência possui a sua persona, um plano de conteúdo para blog, newsletter e redes sociais, assim como a ideia de um novo site. Mas a empresa mudou muito nos últimos anos, novas pessoas chegaram, os serviços sofreram forte atualização e este novo momento merece um novo planejamento interno, com pessoas dedicadas para isso, para que seja possível comunicar ao mercado a identidade da Dinâmica.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como comentei anteriormente, acredito que o processo do estágio curricular tenha sido essencial para minha formação, tendo em vista que pude analisar mais profundamente meu local de trabalho, analisando seus processos e pensando possibilidade de auxiliá-los a torná-los mais eficazes.

Vale ressaltar que, além do estágio curricular, desempenho atividades na Dinâmica enquanto estagiária remunerada desde maio de 2021, portanto, produzir este relatório também foi essencial para distanciar minha visão de funcionária, da graduanda em Jornalismo que estava propondo as ações apresentadas. Cabe também relatar que o ambiente de trabalho está repleto de bons profissionais, que, além de desenvolverem muito bem suas tarefas, também são acolhedores e parceiros de seus colegas. Isso resulta em uma agência diferenciada, na qual os funcionários se apoiam e trabalham para, juntos, conquistar relevância para seus clientes e fazer da Dinâmica uma referência no mercado da comunicação.

Realizar este estágio curricular e produzir o presente relatório no final da minha graduação também foi um processo interessante para retomar alguns conceitos importantes para a profissão que, ao longo dos semestres finais do curso, acabam não sendo tão lembrados por conta da necessidade de desenvolver atividades práticas. Com certeza o processo foi fundamental para meu futuro profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMANSA, Ana. **Assessorias de comunicação**. Tradução de Andréia Athaydes. 1 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2017. ISBN 978-85-7808-298-7.

Disponível em: <

<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/162934/pdf/84?code=zCUExp3ku1jKImw6a9wNlyUSuNf/q+tY7cL4wm8cnLSzuLDUF4T2tWYvhn0tV2vzmy1Kf092Gu743PoMzFJxgg=> >. Acesso em: 25 out. 2021.

BUENO, Wilson da Costa. Medindo o Retorno do Trabalho de Assessoria de Imprensa. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. ISBN 978-85-224-5845-5.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. 3. ed. São Paulo, SP: Summus, 2003. 184 p. ISBN 9788532308320.

CUNHA, Cleverson Renan da. Comunicação e a Construção de Relacionamentos Interorganizacionais. *In*: MARCHIORI, Marlene (org.). **Comunicação e Organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. ISBN 978-85-7808-059-4.

DINÂMICA CONTEÚDO INTELIGENTE. Caxias do Sul, 25 set. 2021. Facebook: dinamicaconteudo. Disponível em: < <https://www.facebook.com/dinamicaconteudo> >. Acesso em: 25 set. 2021.

DINÂMICA CONTEÚDO INTELIGENTE. Caxias do Sul, 25 set. 2021. Instagram: dinamica_rs. Disponível em: < https://www.instagram.com/dinamica_rs/ >. Acesso em: 25 set. 2021.

DINÂMICA CONTEÚDO INTELIGENTE. Caxias do Sul, 25 set. 2021. LinkedIn: Dinâmica Conteúdo Inteligente. Disponível em: < <https://www.linkedin.com/company/dinamica-conteudo-inteligente/mycompany/> >. Acesso em: 25 set. 2021.

DUARTE, Jorge. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. ISBN 978-85-224-5845-5.

EMPRESA. **Dinâmica Conteúdo Inteligente**, 2020. Disponível em: < <http://www.dinamicaconteudo.com.br/empresa> >. Acesso em: 25 ago. 2021.

FERRARETTO, Elisa Koopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 5. ed. São Paulo, SP: Summus, 2009. 157 p. ISBN 9788532305282.

KUNSCH, Margarida. A Comunicação Integrada nas Organizações Modernas: avanços e perspectivas no Brasil. *In*: CORRÊA, Tupã Gomes. **Comunicação para o mercado: instituições, mercado, publicidade**. São Paulo: EDICON, 1995. 285 p. ISBN 85-290-.

LORENZETTI, Gisele; RIBEIRO, Eduardo. Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. ISBN 978-85-224-5845-5.

MILHOMEM, Luciano. Relacionamento Assessor e Assessorado: entre tapas e beijos. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. ISBN 978-85-224-5845-5.

MONTEIRO, Graça França. A Notícia Institucional. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. ISBN 978-85-224-5845-5.

PENTEADO FILHO, Roberto de Camargo. Assessoria de Imprensa na Era Digital. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010. ISBN 978-85-224-5845-5.

PORTFÓLIO. **Dinâmica Conteúdo Inteligente**, 2020. Disponível em: < <http://www.dinamicaconteudo.com.br/portfolio> >. Acesso em: 25 ago. 2021.

ANEXO A - CONTATO COM O SUPERVISOR DO CAMPO DE ESTÁGIO REALIZADO POR E-MAIL

Propostas de ação - Estágio Curricular Externa Caixa de entrada x

T Thais Strapazzon
para ricardo Adriana ▾ 24 de nov. de 2021 18:26 ☆ ↶ ⋮

Boa tarde Ricardo, tudo bem?

Estou chegando ao final do processo de produção do relatório de Estágio Curricular na Dinâmica. Então, segue em anexo o arquivo com minhas propostas de ação para o ambiente de estágio para que você avalie.

Preciso, por favor, que a partir da leitura você emita um parecer sobre a viabilidade de tais ações e, caso queira, um breve feedback sobre mim enquanto estagiária. Peço que, dentro do possível, me envie esse retorno dentro de uma semana para que eu possa incluí-lo no relatório final.

Copiei a professora e minha orientadora, Adriana Schleder, neste e-mail para que ela possa acompanhar meu trabalho.

Atenciosamente,
--
THAIS STRAPAZZON

 Livre de vírus. www.avast.com

A Dinâmica Conteúdo Inteligente é um aplicativo baseado na nuvem de conteúdo. Não é necessário instalar nada no seu computador ou dispositivo móvel. É um serviço baseado em nuvem que oferece uma variedade de opções de acesso e integração com outros aplicativos e serviços de terceiros. Não é necessário instalar nada no seu computador ou dispositivo móvel. Não é necessário instalar nada no seu computador ou dispositivo móvel. Não é necessário instalar nada no seu computador ou dispositivo móvel.

ANEXO B - RETORNO DO SUPERVISOR DE ESTÁGIO

r Ricardo Dini - Dinâmica Conteúdo
para mim ▾ 10 de dez. de 2021 12:05 (há 4 dias) ☆ ↶ ⋮

Oi Thais!

Segue parecer abaixo:

A aluna Thais Strapazzon fez um estágio de excelência na Dinâmica. É comprometida, responsável, inteligente, tem boa redação, de fácil relacionamento, e aprende com facilidade. Thais fez um diagnóstico preciso das necessidades atuais da agência e propôs soluções coerentes e bem estruturadas no seu plano de estágio.

Alguns colaboradores iniciaram sua trajetória na agência durante a pandemia, com o sistema de home office já estabelecido. A empresa não teve tempo hábil para se adaptar a essa nova realidade e criar os processos mais adequados para novos colaboradores. Outro fator crucial no agravamento dessa situação foi o rápido crescimento da empresa em 2020 e 2021, com a conquista de novos projetos, reforma da sede física e a qualificação da carteira de clientes.

A proposta de criação de um manual de integração para novos funcionários é assertiva e necessária. A empresa dará sequência a esta iniciativa em 2022.

A proposta de criação de um manual para novos clientes também é bem-vinda. Este documento poderá somar-se à etapa de kick off, no início de cada atendimento.

O planner para funcionários é uma boa iniciativa, para que cada um entenda melhor o seu papel e possa desenvolver suas atividades com mais segurança e senso de pertencimento.

Sobre a última sugestão, de fortalecimento da identidade da organização, também faz sentido e é necessária. A agência possui a sua persona, um plano de conteúdo para blog, newsletter e redes sociais, assim como a ideia de um novo site. Mas a empresa mudou muito nos últimos anos, novas pessoas chegaram, os serviços sofreram forte atualização e este novo momento merece um novo planejamento interno, com pessoas dedicadas para isso, para que seja possível comunicar ao mercado a identidade da Dinâmica.

