



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO - BACHARELADO
RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

THAMIRES RODRIGUES BISPO

Caxias do Sul

2020

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Campanha para a empresa Medical Center.....	6
Figura 2 - Feedback da cliente Jaqueline Geremia, do grupo Canta Maria.....	10
Figura 3 - Texto para o Jornal Semanário do Inspire Moda Sustentável	19
Figura 4 - Textos para posts do Instagram da Aposto.....	20
Figura 5 - Captura de tela da lista de clientes.....	21
Figura 6 - Texto para blog da Bento Cred.....	21
Figura 7 - Release para clínica Doron.....	22

2. INTRODUÇÃO

A busca por um campo de estágio que, no fim do curso de jornalismo, pudesse proporcionar o auxílio necessário para a formação de uma profissional capacitada foi árdua. O ideal para o momento seria a permanência no veículo de comunicação “Jornal Semanário”, de Bento Gonçalves, com o qual já existe um vínculo empregatício. Entretanto, por preferência da própria empresa, o estágio não foi permitido no local, o que atrasou o início do processo.

A Aposto Comunicação, uma agência de marketing localizada na Capital Nacional do Vinho¹, se mostrou como uma opção que traria um conhecimento diversificado e também agregaria à formação. Logo no início do estágio, a sócia-proprietária, Bruna Maria de Moura, aceitou a proposta de ter uma estagiária auxiliando a produzir os conteúdos para a empresa. Dessa forma, foi preciso conhecer o campo e todo o trabalho que ele realiza, como assessoria de imprensa, *inbound marketing*, *branding*, *social media*, produção de conteúdo, além de relacionamento institucional e digital.

Saber como trabalha cada cliente da Aposto, como a BG Imóveis, o Jornal Design da Serra, o grupo Canta Maria, a nutricionista Paola Turchiello, a Moura Agência de Relações Públicas, a Medical Center, o Inspire Moda Sustentável, o Elegant Brechó, a BentoCred e a Doron Estética e Saúde foi necessário para que as atividades de estágio fossem realizadas com qualidade e que pudessem gerar um relacionamento que beneficiasse não somente a formação da estagiária, mas também o campo de estágio e os demais envolvidos no processo.

Depois de pesquisar sobre o perfil de cada cliente, foi preciso iniciar o processo de elaboração de sugestões de trabalho da estagiária para o campo, para que fossem criadas ações a serem realizadas. Após o diagnóstico, descobriu-se o que poderia ser aprimorado no serviço da agência, como, por exemplo, uma maior produção de releases, divisão do trabalho para melhor aproveitamento, divulgação mais ampla dos serviços prestados aos veículos de comunicação, entre outras ações

Durante a execução dos afazeres, já que se notou certa dificuldade de comunicação apenas via e-mail e aplicativo de mensagens, foi necessária a realização de um encontro presencial. Com todos os cuidados devido à pandemia do

¹ Município de Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul

coronavírus², pôde-se acertar o que deveria ser feito e o resultado final, entende-se, foi satisfatório.

² O primeiro caso de coronavírus foi identificado em Wuhan, na China, no dia 31 de dezembro de 2019. Desde então, os casos começaram a se espalhar rapidamente pelo mundo: primeiro pelo continente asiático, depois por outros países. Em fevereiro de 2020, foi identificado o primeiro caso no Brasil, em São Paulo. Em março, a Organização Mundial da Saúde (OMS) definiu o surto da doença como pandemia.

3. APRESENTAÇÃO DO CAMPO DE ESTÁGIO

Em 22 de fevereiro de 2019, nasceu a Aposto Comunicação. De acordo com a empreendedora Bruna Maria de Moura, sócia-proprietária da empresa, a agência é fruto de um sonho que se tornou realidade. Formada, inicialmente, por um casal de jornalistas, o local, que funciona via home office, tem o intuito de focar nas necessidades da divulgação da marca de cada cliente.

Em entrevista concedida à Revista Offset, conteúdo idealizado pela disciplina de Laboratório de Jornalismo Impresso e On-line da Universidade de Caxias do Sul (UCS)³, Bruna afirmou que trabalhar de casa sempre foi uma opção, e que o dia-a-dia da empresa foi programado para se encaixar com esse estilo de rotina. A jornalista salientou que quando pensou em ter uma agência, decidiu que queria algo bem dinâmico, com uma ideia totalmente nova, até porque era pequena em relação aos concorrentes. Como ela também não tinha um valor para injetar na empresa de início, começou a trabalhar em casa e tudo foi acontecendo.

Com um perfil voltado totalmente para as redes sociais, a Aposto não tem um site. Entretanto, são postados, rotineiramente, conteúdos no Facebook⁴ e Instagram⁵, que instigam pessoas e marcas a aderirem ao trabalho. Apesar de nova no mercado, a empresa já tem oito clientes.

Mesmo tendo especialização em todas as áreas, para cada cliente, um trabalho diferente precisa ser realizado. Para a imobiliária BG Imóveis, cliente inserido recentemente na lista da Aposto, foi feito um reposicionamento de marca, além da nova identidade visual; nas atividades realizadas para o jornal Design da Serra, a jornalista Bruna produz todo o material jornalístico, que sai uma vez por mês. A sugestão de pautas, busca por fontes, realização de matérias fica a cargo da agência de comunicação; o grupo Canta Maria é um cliente que demanda atenção nas redes sociais, pois possui quatro perfis no Facebook, quatro no Instagram e um site. Para abranger tudo isso, é feita uma comunicação integrada, além de assessoria de comunicação, consultoria institucional e também o marketing offline.

Um serviço básico é a Consultoria em Comunicação Digital feita, por exemplo, à nutricionista Paola Turchiello, de Santa Maria. No caso dessa cliente, o Instagram é

³ Disponível em: <<http://www.frispit.com.br/site/home-office-era-opcao-antes-da-quarentena/>>. Acesso: 14/10/2020

⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/apostocomunicacao/>>. Acesso: 14/10/2020

⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/apostocomunicacao/>>. Acesso: 14/10/2020

muito importante, pois funciona para atrair novos pacientes; já a Moura, uma Agência de relações públicas, é quem traz a diversidade para a lista da Aposto, pois realiza trabalhos direcionados, como para a Medical Center, com campanhas publicitárias; as lojas Inspire Moda Sustentável e Elegant Brechó, ambas da mesma dona, têm, no total, quatro contas em redes sociais, todas administradas pela Aposto. No caso da Inspire, a agência também fez a nova identidade visual.

A Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apae-BG) também é parceira da Aposto Comunicação, sendo a agência responsável pelo marketing de campanhas em parceria com a Moura Comunicação.

Figura 1 - Campanha para a empresa Medical Center (set. 2020)



Fonte: Arquivo da Aposto Comunicação

O significado do termo “aposto”, segundo a comunicação da empresa via Instagram, vem da regra da língua portuguesa, onde aposto se refere ao termo “que se junta a outro de valor substantivo ou pronominal, para explicá-lo ou especificá-lo melhor, além de dar destaque”. Em relação aos negócios dos clientes, a agência diz ser focada em marketing digital e geração de conteúdo, com o objetivo de alavancar as marcas em todas as plataformas, garantindo presença forte e audiência qualificada.

Além de Bruna, Cristiano Migon é co-fundador após atuar na área do jornalismo por oito anos. O último cargo que ocupou foi o de editor da redação, mas decidiu levar o aprendizado para uma nova vertente, trabalhar do “outro lado”, junto de sua esposa.

Mais dois profissionais atuam, em home office, para fazer a Aposto progredir. Um deles é Thiago de Moura, irmão da co-fundadora. Segundo Bruna, a qualificação de um dos colaboradores é o fato de ele ser calmo, bem humorado e curioso. Formado em Design Gráfico pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), atua com criação e modelagem 3D na Europa. Atualmente, reside em Portugal.

Também em entrevista à Revista Offset, Thiago disse que já tem experiência trabalhando a distância, por isso a parceria tem dado tão certo. Na Europa, não realiza trabalhos apenas em casa, mas também vai a cafés e restaurantes para que o ambiente o inspire. “A editora em que eu trabalhava, em Porto Alegre, começou a fazer uma remodelagem do negócio. Terceirizaram alguns setores. Eu achei que seria mais interessante para mim, porque gosto mais da parte de produção. Então eu saí da empresa, criei meu CNPJ e continuei trabalhando para eles, mas em parceria. Eu tinha esse objetivo de ir para Portugal ter uma experiência diferente. Foi aí que as coisas se alinharam para o home office naturalmente”, afirmou.

Outro profissional é Guilherme Britto, designer gráfico, que mora nos Estados Unidos. Bruna afirma que “Gui”, como é chamado, é apaixonado por tecnologia e projetos gráficos, o que impulsiona a dedicação às empresas associadas à agência de comunicação.

Com essa equipe, é possível realizar os trabalhos de assessoria de Imprensa, Inbound Marketing, Branding, Social Media, Produção de Conteúdo, Relacionamento Institucional e Digital.

Em entrevista concedida ao Jornal Semanário de Bento Gonçalves⁶, Bruna explicou um pouco sobre o trabalho que realiza no seu dia a dia e sobre como outras pessoas podem ter sucesso por meio do marketing, principalmente o marketing digital. “Essas plataformas online são um aditivo que impulsionam vendas. Precisamos pensar na praticidade e experiência de compra do consumidor, porque o mundo anda em extrema velocidade e nem sempre as pessoas têm tempo sobrando”, ponderou.

⁶ <https://jornalsemanario.com.br/alternativas-de-renda-em-meio-a-crise/>

4. DIAGNÓSTICO DO CAMPO DE ESTÁGIO

A Aposto Comunicação executa as suas ações a partir da demanda de vários clientes⁷. O objetivo é oferecer serviços, principalmente, de assessoria de comunicação, partindo pelo viés do marketing. A característica fundamental que uma pessoa que trabalha para a empresa precisa ter é a criatividade e a proatividade. Projeta-se, assim, a habilidade de solucionar os problemas trazidos pelos clientes.

Entretanto, apesar da capacidade da empresa em resolver problemas criativamente e de ter sido fundada por dois jornalistas, o trabalho exercido na área de jornalismo tradicional ainda é pouco. Na busca por produtos e trabalhos dos clientes que possam render uma pauta, por exemplo, a divulgação para a imprensa ainda precisa ser aperfeiçoada. O envio de releases⁸, por exemplo, não é feito com frequência.

Portanto, primeiramente é preciso enxergar oportunidades de fazer marketing dentro das páginas de um jornal e também em outros meios, como rádio, televisão e redes sociais. Essas formas de comunicação têm influência para o público residente no município de Bento Gonçalves⁹, principal alvo da maioria dos clientes da Aposto.

Além disso, há uma questão sobre a demanda de trabalho. Como a parte de atendimento ao cliente fica apenas com Bruna de Moura – e as ideias criativas para o Cristiano Migon –, o alcance fica limitado. Caso mais pessoas colaborassem para o

⁷ BG Imóveis, o Jornal Design da Serra, o grupo Canta Maria, a nutricionista Paola Turchiello, a Moura Agência de Relações Públicas, a Medical Center, o Inspire Moda Sustentável, o Elegant Brechó, a BentoCred e a Doron Estética e Saúde

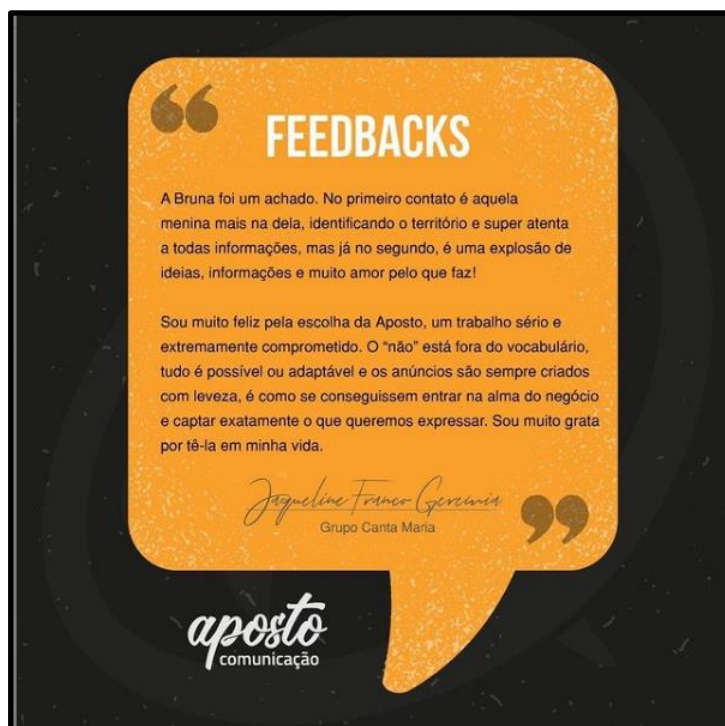
⁸ O release – texto enviado à imprensa pelo assessor de comunicação –, também chamado de sugestão de pauta, pode ser um eficiente instrumento para divulgar ações importantes sobre a empresa ou assessorado, desde que seja bem utilizado. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/_ed700_sobre_releases/>. Acesso: 28/10/2020

⁹ Bento Gonçalves localiza-se na Encosta Superior do Nordeste do Rio Grande do Sul, a 124 quilômetros da capital Porto Alegre, a uma altitude de 618 metros do nível do mar. A cidade é um importante polo industrial e turístico da Serra Gaúcha, sendo conhecida como “Capital Nacional da Uva e do Vinho”. A população estimada em 1º de julho de 2020 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é de 121.803 habitantes. Disponível em: <<http://www.bentogoncalves.rs.gov.br/a-cidade/conheca-a-cidade/>>. Acesso: 28/10/2020

crescimento da agência, seria possível prospectar mais clientes e alcançar novas metas, fazendo com que, aos poucos, a empresa vá evoluindo e crescendo.

Porém, a criatividade é um dos pontos fortes, pois cada trabalho é diferenciado seguindo as características solicitadas. Estabelecer um bom relacionamento com o cliente também é prioridade. De acordo com Jaqueline Geremia, proprietária do grupo Canta Maria, “a Bruna foi um achado. No primeiro contato é mais na dela, identificando o território e super atenta a todas as informações. Já no segundo, é uma explosão de ideias, informações e muito amor pelo que faz! Sou muito feliz pela escolha da Aposto, um trabalho sério e extremamente comprometido. O ‘não’ está fora do vocabulário, tudo é possível ou adaptável e os anúncios são sempre criados com leveza, é como se conseguissem entrar na alma do negócio e captar exatamente o que queremos expressar” (Informação extraída do Instagram da Aposto Comunicação)¹⁰, afirmou.

Figura 2 - Feedback da cliente Jaqueline Geremia, do grupo Canta Maria (ago. 2020)



¹⁰ <https://www.instagram.com/p/CEMOU1jj024/?>

Fonte: Instagram da Aposto Comunicação

Em busca de saber mais a respeito do perfil de quem é atendido, tenta-se identificar, por meio de expressões durante diálogos, estudando o perfil anterior do cliente nas redes sociais e também por meio de questionamentos direcionados como, por exemplo, qual é a linha de raciocínio que a marca atendida quer seguir. “Tudo o que fazemos precisa ter ‘a cara’ do nosso cliente. Esse é o motivo pelo qual combinamos de buscar aprovação em todos os materiais e pedimos sinceridade. Caso a marca não tenha gostado do que fizemos, modificamos até estarem totalmente de acordo” (informação verbal)¹¹, explicou a sócia-proprietária.

Outro ponto forte é a responsabilidade com as datas combinadas. O atendimento se esforça para programar um trabalho seguindo um cronograma possível para os designers criarem o produto. “Para adquirirmos credibilidade e confiança das pessoas, buscamos sempre cumprir prazos. Tenho métodos específicos para alcançar os compromissos da agência, e caso veja que não vamos conseguir entregar um trabalho por algum empecilho, busco avisar com antecedência e já remarcar uma nova data” (informação verbal).

Para isso, é necessário usar algumas estratégias de planejamento. “Aprendi desde pequena a me programar para as coisas acontecerem. Via o meu irmão tentando passar no vestibular e, ao mesmo tempo, ele também queria jogar videogame. Então, acordava 5 horas da manhã para poder jogar, depois ia para o cursinho e passava a tarde estudando. Foi aí que eu aprendi que com disciplina e muito planejamento, consigo dar o melhor de mim em tudo o que fizer (informação verbal).

Além disso, a agência considera importante informar honestamente sobre o ritmo e forma de trabalhar, para que evitar contradições com os contratantes a respeito dos serviços a serem prestados. “A gente precisa se encaixar com o cliente. Caso vejamos que não é o ideal para nós, preferimos recusar o trabalho. Por isso,

¹¹ Todas as informações verbais deste trabalho fazem referência a falas da sócia-proprietária da Aposto Comunicação, Bruna Maria de Moura, em 2020.

entendemos que não há concorrentes no mercado no qual atuamos. Cada agência se adequa a um tipo diferente de consumidor” (informação verbal).

5. PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO

Como já mencionado, o campo de estágio se configura como uma agência de marketing. Diversas áreas, como assessoria de imprensa, inbound marketing, branding, social media, produção de conteúdo, além de relacionamento institucional e digital, englobam as ações que envolvem a agência. Para compreender os trabalhos realizados, é necessário entender o que é primordial para a empresa. Por isso, a reflexão teórica baseia-se em compreender cada uma das linhas de atuação da Aposto Comunicação.

5.1. REFLEXÃO TEÓRICA

1. Assessoria de Imprensa:

De acordo com Almansa (2017, p.16), as assessorias de comunicação têm como objetivo “estabelecer estratégias eficazes com a finalidade de manter, consolidar ou melhorar a imagem corporativa de uma instituição, organização, administração, empresa, etc”. Dessa forma, não importa qual o tipo de comunicação, se interna ou externa, todos os termos têm relação com assessoria.

Segundo Keller (2013), a principal função deste trabalho é servir como ponte entre o cliente atendido e os veículos de comunicação ou também influenciadores. Dessa forma, o assessorado conquista um fortalecimento da sua imagem. O assessor deve conseguir que sejam divulgadas na imprensa notícias positivas sobre o cliente.

Comassetto e Rhoden (2017) explicam que o trabalho de um assessor é, sobretudo, manter relacionamento com a mídia e estabelecer canais com os profissionais da imprensa. Os autores ainda afirmam que compete ao profissional assessor algumas ações tradicionais, como elaboração de releases, organização e realização de entrevistas coletivas e a produção de veículos próprios dirigidos a público interno e externo, por exemplo.

A jornalista Bruna Maria de Moura, da Aposto Comunicação, levou seus anos de experiência trabalhando na assessoria política para o seu empreendimento. Na

Câmara de Vereadores de Bento Gonçalves, ela produzia releases, realizava a cobertura de eventos, se relacionava com a imprensa repassando as falas do presidente do Legislativo aos veículos de comunicação que entravam em contato e organizando a agenda do vereador, também tirava fotos das sessões e dos vereadores. Além disso, lidava com redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter, o que auxiliou e impulsionou a adquirir conhecimentos que utiliza hoje. “Para mim a experiência na Câmara foi essencial para que eu aprendesse na prática o que realizo hoje para alguns clientes” (informação verbal).

2. Inbound Marketing:

Benetti (2020) explica que é uma estratégia de marketing digital que visa atrair um público com mais chance de conversão. Sua ferramenta mais usada é o marketing de conteúdo, utilizado para atrair os visitantes e, assim, transformá-los em clientes. Segundo dados demonstrados pelo autor, em três anos, as empresas passaram a investir mais em Inbound Marketing, o que ocasionou cerca de 50% no orçamento de diversas corporações.

Além disso, Matta (2020) cita cinco ações que têm gerado resultados positivos: a busca por aumentar a visibilidade da marca, produto ou serviço; gerar otimização no processo de vendas; contribuir na redução de custos para aquisição de clientes; criar e disseminar conteúdos que informam e educam o público; atrair clientes em potencial.

O Inbound Marketing preza por uma comunicação aberta (interativa) em busca de um relacionamento forte e duradouro, bem como engajamento por parte dos clientes. Ele oferta um tipo de marketing que chega diretamente ao público-alvo correto. Sua estratégia é construída por meio de um processo de quatro etapas: atrair, converter, vender e encantar. (MATTA, 2020, p. 52)

Essa técnica é diferenciada, de acordo com Trevisan e Monteiro (2017), porque tem o objetivo de melhorar o negócio e não precisar correr atrás de clientes. Ou seja, o utilizador do conteúdo é quem faz a busca. Os autores também explicam que esse é um processo de atração, que pode ser operado por meio de blogs, redes sociais, campanhas de e-mail marketing, que geram contatos que podem ser convertidos em clientes.

3. Branding:

Rez (2017) afirma que o termo pode ser definido como o conjunto das ações diretamente relacionadas à gestão de marcas. A palavra “branding”, traduzida para o português, significa a gestão de marcas ou o ato de administrar a imagem de uma empresa. Nesse aspecto, o design é o produto mais importante que pode ser feito por uma empresa, pois a imagem tem a capacidade de influenciar no cotidiano e na vida das pessoas, sendo vista e lembrada todo o tempo. O branding é feito pelo profissional de marketing munido de estratégias que, quando bem construídas, atraem consumidores e fãs para a marca.

Silva e Oliari (2017) afirmam que esse trabalho é uma troca de experiência entre marca e consumidor:

A tendência do branding é caminhar para se tornar uma atividade estratégica, fazendo com que a empresa tenha cada vez mais ferramentas de gestão do valor da marca, fazendo com que esse valor seja percebido pelo seu público, tudo isso absolutamente integrado e focado e, como consequência, gerando vendas e lucratividade. (OLIARI; ANNUSECK, 2010, p.12)

Por meio do branding, é feita uma atividade estratégica e de planejamento. O objetivo, segundo os autores, é alcançar uma posição única na mente e no coração do consumidor da marca. Essa é a razão pela qual o design tem que ser aprimorado e convincente, conquistando a confiança de quem possui o poder de consumo.

4. Social Media:

Para Bispo (2020, p.56), apesar da possibilidade de todos os conteúdos (de veículo impresso, televisão ou rádio) estarem reunidos em uma rede social, há algumas características que diferem a comunicação na Internet e, conseqüentemente, o trabalho realizado nas mídias sociais, por um social media (possivelmente, por um jornalista). “Esses aspectos críticos são: não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo”.

Santos, Leal e Carvalho (2019, p.3) acreditam que a gestão de redes sociais é considerada uma profissão que surgiu recentemente no mundo da comunicação digital, como consequência da disseminação das redes sociais, que iniciou a partir dos anos 2000. “[..] as organizações incluem com frequência esta ferramenta dentre

seus canais de comunicação, pois, além da popularidade do aplicativo, permite a difusão de imagens em diferentes mídias, como Facebook e Twitter”.

Trata-se de um profissional que precisa estar sempre atualizado e atento para melhorar a produção de conteúdo especializado: *feed* e *stories*, vídeos e *posts*. Além do trabalho de geração de conteúdo, as práticas de acompanhamento de dados de interação dos seguidores da fanpage são essenciais para definir um planejamento e as estratégias para melhorar a circulação e envolvimento com o conteúdo nas redes. (SANTOS; LEAL; CARVALHO, 2019, p.4)

Para exercer a profissão, os autores acreditam que não basta gostar de redes sociais, mas é necessário realizar uma capacitação no ofício para utilizar as plataformas se tornem meios de comunicação.

5. Produção de Conteúdo:

Chamado também de marketing de conteúdo, segundo Dias (2017, p.10), “consiste em uma ação integrada, direcionada, de forma que o material esclareça – aos consumidores – o que é a empresa, seus objetivos e quais são os produtos ou serviços disponíveis, informando-os e incentivando-os a compra”.

A autora também cita que essa é uma abordagem planejada, para que o conteúdo distribuído seja considerado relevante para o público-alvo que foi classificado anteriormente. Além disso, a ação encoraja o relacionamento das pessoas com as marcas, o que proporciona resultados satisfatórios.

Em suma, o marketing de conteúdo é sobre informação que pode beneficiar os consumidores. Por meio de um conjunto de práticas direcionadas, o conhecimento é divulgado, despertando a atenção do público-alvo, em um processo que busca alargar a confiabilidade da marca, expandindo seu prestígio (DIAS, 2017, p. 11)

Entre as classificações de conteúdo, Dias (2017, p.10) diz que pode ser “de caráter educacional ou entretenimento e nos formatos tutorial, notícia, ebook, review, pesquisa, infográfico, vídeos, entre outros”, todos suscetíveis a divulgação, principalmente em redes sociais.

6. Relacionamento Institucional e Digital:

Bruna explica que por meio deste tipo de serviço prestado pela Aposto, os objetivos institucionais da marca ficam claros. Dentro de uma empresa, pode-se considerar que o relacionamento com os funcionários seja uma forma de comunicação no qual a Aposto pode estar inserida. Esse tipo de trabalho também pode ser chamado de “Comunicação Interna”.

Fora da instituição atendida pela Agência, a interação com o público seleciona quem serão os futuros clientes da empresa, bem como qual posicionamento a agência quer tomar perante algumas questões discutidas no mundo moderno.

No relacionamento digital, lida-se da mesma forma do que de forma física. É necessário um posicionamento e a busca por orientar e ter uma boa relação *on-line* público-alvo.

6. RELATO DE EXECUÇÃO

CLIENTE	AÇÃO
Todos	Pesquisa sobre trabalho da Aposto para cada cliente
Elegant Brechó e Inspire Moda Sustentável	Release e publicação de material no Jornal Semanário
Aposto Comunicação	Conteúdo de texto para redes sociais da empresa
Aposto Comunicação	Ajuste de mailing
Aposto Comunicação	Prospecção de novos clientes (Bento e Caxias)
BentoCred	Release sobre educação financeira
Doron Estética e Saúde	Release de inauguração da empresa

Conteúdo de e-mail entre Bruna Maria de Moura e a estagiária a respeito de conteúdos a serem feitos.

Sugestões de trabalhos:

Thamires: Em primeiro lugar, não sei se vocês têm um mailing específico para cada cliente. Caso não tenham, talvez seja algo que eu possa pensar. É uma boa forma de divulgação.

Bruna: Temos mailing de veículos de comunicação municipal e regional, pegando a região metropolitana. Todos os anos precisamos atualizá-los e acrescentar mais contatos que sejam importantes. Posso te passar a lista que temos e você atualizar e acrescentar, o que acha?

Thamires: Releases para campanhas e momentos especiais das empresas que vocês atendem, divulgando mais o trabalho para a imprensa.

Bruna: Sim, pode ser feito os releases, você me encaminha e eu aprovo os textos.

- Hoje temos a campanha de aniversário da Construbene, que está rolando. Completam 25 anos em dezembro. Encaminhei um release ao Leouve (Portal de comunicação da Serra Gaúcha), posso te mandar ele na quinta (me lembra?) pra você olhar como é a linha que seguimos, pra base dos próximos.

- Temos também a BentoCred que abastecemos o blog deles com conteúdo. São correspondentes Caixa, pode dar uma olhada nas redes sociais deles.

Thamires: Auxílio em um material de divulgação da Aposto, seja por mailing ou dando suporte textual.

Bruna: Isso também achei legal, precisamos sentar e pensar em uma linha editorial, talvez?

Thamires: Prospecção de novos clientes, buscando empresas regionais que não têm o trabalho oferecido pela agência.

Bruna: Tenho avaliado entrar em Caxias com a Aposto, mas também se tu quiser fazer uma lista de prospecção regional é uma boa, sim.

Thamires: Auxílio nas redes sociais, impulsionamento, texto de posts, etc.

Bruna: Essa parte era o que eu havia falado de conversarmos, pra criação dos posts de conteúdo. Por exemplo, eu te passo a ideia mensal do cliente, e tu me ajuda a pensar em conteúdos que sejam relevantes e até fazer os leads, depois eu coloco eles na linha que usamos para cada cliente.

6.1. PROCESSOS E RESULTADOS ALCANÇADOS

O processo de adaptação com um novo local de estágio foi dificultoso. Inicialmente, a supervisora não tinha muito conteúdo para a produção, por não estar adaptada com um estagiário na Aposto Comunicação. Entretanto, por meio de conversas e ideias compartilhadas, foi possível iniciar um processo de aprendizagem de novos conteúdos.

Por meio de combinações feitas via WhatsApp, algumas necessidades da empresa foram descobertas e por *home office* foi dado o devido início aos trabalhos. Inicialmente, foi possível uma primeira resolução para inserir os clientes na mídia tradicional, em jornal impresso. Uma sugestão de pauta e a busca por fonte e conteúdo a respeito de moda sustentável fez com que um dos clientes da agência tivessem mais divulgação. A atuação da estagiária como jornalista do periódico que

divulgou o texto não se misturou com as funções do estágio.

Figura 3 - Texto para o Jornal Semanário do Inspire Moda Sustentável (set. 2020)

8 > geral
Quarta-feira, 30 de setembro de 2020 **semanário**

Moda sustentável

Reaproveitamento de peças é a nova tendência

Um exemplo de consumo consciente são os brechós, que estão se modernizando e incentivando a reutilização

Thamires Siqueira
thamires@inspiremoda.com.br

Sustentabilidade. Palavra que precisa ser colocada em prática todos os dias, inclusive na moda. De acordo com a entidade de movimento para educação ambiental, Meco Um Lixo, a indústria de moda é a segunda mais poluidora do mundo. Por ano, 93 trilhões de litros de água são gastos para a produção de roupas, o que corresponde a 4% da capacidade mundial de água doce anual. Para a produção de um quilo de fibra de algodão, são necessários de sete a 29 mil litros de água.

Mas, como usar roupas e acessórios de forma sustentável? A resposta não se concentra apenas em produzir novas peças a partir de produtos recicláveis, mas consumir produtos que já foram utilizados por outras pessoas. A exemplo das brechós, que estão se modernizando e incentivando o consumo consciente.

Segundo a proprietária do Elegant Brechó e Inspire Moda Sustentável, Luciane Almeida, é possível renovar o ciclo das roupas, pois pode-se encontrar peças com qualidade e preço bom. "Brechós são como recicladores de roupas, pois, não utilizam da natureza para criar novas. A matéria das roupas são produzidas com tecidos que tem origem animal ou vegetal. Então, uma questão de reutilizar ajuda na sustentabilidade", afirma.

Para Luciane, adquirir uma roupa que já foi de outra pessoa ajuda a diminuir o impacto ambiental causado pela indústria têxtil, além de reduzir o acúmulo de lixo no planeta.



Brechós estão se modernizando para incentivar a reciclagem de moda

"Moda sustentável é baseada na preservação do meio ambiente em todas as suas etapas de produção, buscando, por exemplo, reduzir a quantidade de poluentes usados na fabricação das roupas e minimizando a extração de matérias-primas da natureza. Já existem vários marcas brasileiras apontado neste mercado", afirma a empreendedora.

A sócia da boutique Cam de Novo, Elida Duranti Dias, afirma que sua loja tem uma curadoria, onde são avaliadas as peças, antes de serem colocadas à venda. Por isso, a reciclagem não quer dizer, necessariamente, usar fora da moda atual. "Temos peças de qualidade, de marca, acompanhamos as tendências e colocamos essas pro-

jetos à venda. Não vendemos nada antigo. São produtos atuais", explica.

Reciclar está na moda

De acordo com Elida, o objetivo da loja é a preservação do meio ambiente. "Tudo o que é reaproveitado não vai agredir o meio ambiente. Talvez a peça não sirva mais para mim, mas pode servir para outra pessoa e isso continua no mercado. Se não quero mais, não que descartar. Como passar para frente e outra pessoa vai usar e aproveitar muito mais tempo. A gente sabe que a durabilidade de uma roupa, de um acessório ou de um item é longa", afirma a gestora.

Luciane diz que a moda se evoluiu, utilizar produtos é uma ótima opção para economizar e, ao mesmo tempo, ser uma peça única e com qualidade. "Comprar em brechó fortalece o seu estilo próprio, pois você compra porque se identificou com o item e porque aquilo combina com você", observa.

Comprar em brechó fortalece o seu estilo próprio, pois você compra porque se identificou com o item

Luciane Almeida
Proprietária do Elegant Brechó e Inspire Moda Sustentável

Consumo colaborativo

O site e aplicativo Ejeest trabalha com o consumo colaborativo. Na plataforma podem ser comercializados roupas, acessórios, móveis, eletrodomésticos e outros objetos. Com mais de quatro milhões de itens disponíveis, é possível colocar à venda ou comprar em qualquer momento do dia itens usados ou novos, funcionando como um brechó virtual.

O aplicativo Roupas Livre funciona por meio de tocas. Ao retirar uma peça, o usuário pode testar trocar por outra, caso o dono do item desejado aceitar a permuta.

O que é reaproveitado não vai agredir o meio ambiente. Talvez a peça não sirva mais para mim, mas pode servir para outra pessoa

Elida Duranti Dias
Sócia-proprietária da loja Cara de Nova

Elida afirma que esse hábito foi a economia girar a moda também, além de dar um aliado para a natureza. "Quando mais tempo esse produto ficar no mercado, menos agredido vai ser para o meio ambiente porque toda vez continuamos produzindo. Além disso, quem vende, recebe, e quem está comprando ganha pelo preço bom", afirma.

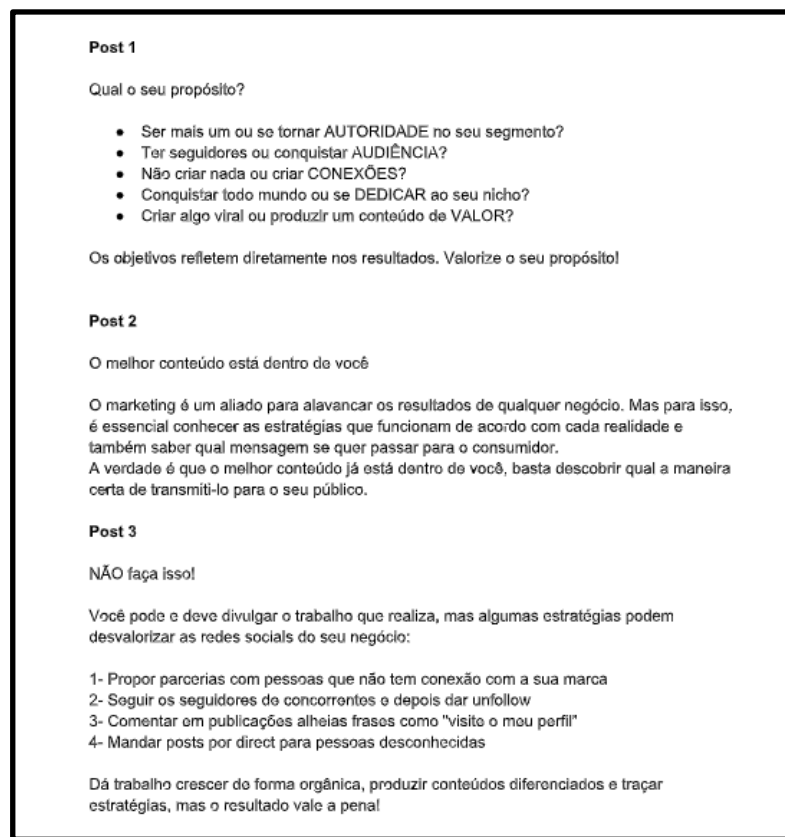
Pode-se criar um estilo diferenciado por meio da reciclagem de fibras



Fonte: Arquivo do Jornal Semanário (2020)

Conteúdos para redes sociais também começaram a ser produzidos. A realização do material foi possível por meio de dicas da supervisora e troca de conteúdo por e-mail. O material foi feito para postagem no Instagram e Facebook da própria Aposto Comunicação. O conteúdo foi sobre marketing e sua importância para a divulgação e sucesso de qualquer empresa.

Figura 4 - Textos para posts do Instagram da Aposto (nov. 2020)

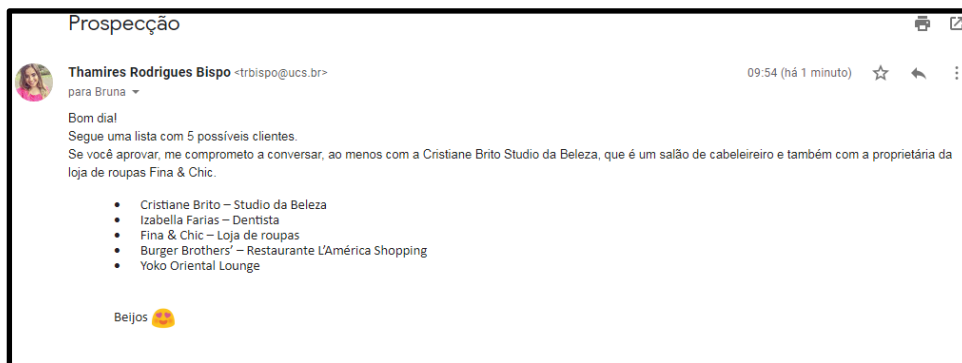


Fonte: E-mail pessoal da pesquisadora

Outra combinação foi a respeito do mailing, que precisou ser atualizado para que os veículos de comunicação pudessem ser alcançados pois, alguns e-mails com os releases estavam voltando para o remetente, ou seja, não chegavam ao destinatário final (imprensa).

O entendimento sobre qual tipo de trabalho buscar também oportunizou a possibilidade de prospecção. A agência tem a intenção de não firmar contrato com mais de um cliente que trabalhe com o mesmo segmento, para que os conteúdos não tenham conflito e nenhum dos usuários do serviço se sinta desvalorizado. A partir disso, pôde-se fazer uma lista com possíveis novos clientes para direcioná-los ao setor de atendimento da empresa que estão sendo avaliados pela direção da Aposto.

Figura 5 - Captura de tela da lista de clientes (dez. 2020)



Fonte: E-mail pessoal da pesquisadora.

Ademais, um release para a BentoCred, um dos clientes da agência, foi realizado após explicação da supervisora do campo de estágio Bruna Maria de Moura a respeito dos conteúdos que a empresa deseja publicar. Temas como mundo financeiro, taxa selic, empréstimos, entre outros temas, foram inseridos nos tópicos de produção do texto, o que auxiliou no processo. O mesmo texto também teve como destino o blog da empresa.

Financiamentos imobiliários atingem R\$ 92,67 bilh

Em outubro, os financiamentos imobiliários com recursos das cadernetas do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE) atingiram 13,86 bilhões

A realização do desejo de adquirir a casa própria pode estar cada vez mais próxima. Mesmo diante de um cenário de pandemia, o mercado imobiliário está favorável para compra e os índices também. A Taxa Selic – taxa básica da economia e serve de referência para outras taxas de juros, como financiamentos – está em 2% ao ano, então pode ser o melhor momento para fazer um grande sonho se tornar realidade.

Em outubro de 2020, os financiamentos imobiliários com recursos das cadernetas do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE) atingiram 13,86 bilhões, o que corresponde a um crescimento de 7,4% em relação a setembro. Se comparado ao mesmo período do ano passado, o alta é de 84%. Foram 45,5 mil imóveis adquiridos, 8,3% a mais do que no mês anterior.

O resultado com relação a empréstimos para aquisição e construção de imóveis também avançou 48,8% nos primeiros dez meses do ano, atingindo R\$ 92,67 bilhões e 324,6 mil unidades vendidas. Além disso, no acumulado de 12 meses entre novembro de 2019 a outubro de 2020, os financiamentos somaram R\$109,11 bilhões, ou seja, 385,2 mil imóveis adquiridos.



Poupança SBPE: Captação Líquida

A captação líquida da poupança SBPE também foi positiva em R\$ 4,06 bilhões. Entre janeiro e outubro, somaram-se R\$ 109,8 bilhões, o melhor marco da série. O último recorde foi registrado em 2013, com saldo de R\$ 40,6 bilhões.

Tal resultado se deu por conta da preocupação das famílias em economizar para se prevenir dos efeitos da pandemia na economia. Além disso, o pagamento do Auxílio Emergencial foi feito por depósitos em poupanças e a rentabilidade de aplicações no mercado acionário sofreu queda. Desde então, as famílias buscaram o aumento das reservas financeiras.

A BentoCred, em parceria com a Caixa Econômica Federal, oferece as melhores soluções para a compra da casa própria. Com atendimento personalizado que proporciona mais comodidade, segurança e praticidade ao cliente, sem a burocracia do atendimento tradicional, a empresa torna sonhos em realidade muito antes do que o esperado.

Figura 6 - Texto para blog da BentoCred (dez. 2020)

Fonte: Blog BentoCred¹²

Também foi feito um produto em forma de *texto* para a Estética Doron, empresa inaugurada recentemente em Garibaldi (novo cliente da Aposto Comunicação). O material explica sobre os serviços que o local oferece, oportunizando o conhecimento do lugar pelos veículos de comunicação da cidade.

Centro de estética e saúde é inaugurado em garibaldi *A empresa foi criada com o objetivo de ser um lugar onde as pessoas encontrem a melhor versão de si*

A Doron Estética e Saúde chegou em Garibaldi com um novo conceito de bem-estar. Localizado no coração da cidade, o espaço tem um design sofisticado e acolhedor, com o objetivo de proporcionar conforto para corpo, mente e alma.

Trazendo serviços de terapia holística, massoterapeuta, micropigmentação, nutricionista, esteticista, psicóloga, harmonização facial, fisioterapia, maquiagem, design de sobrancelha e bronzeamento orgânico, a Doron selecionou profissionais especializadas. "Todas foram escolhidas com muito amor porque o que nós queremos passar é que somos uma família, e quando se tem pessoas unidas e felizes, conseguimos dar o melhor de nós para o cliente, que é o nosso amor por eles", explica a sócia-proprietária, Jane Sartori.

A empresa foi criada com o objetivo de ser muito mais do que um centro de estética e beleza, mas um lugar para que as pessoas encontrem a melhor versão de si. "Para mim a Doron veio para trazer um propósito para a vida de todos nós. Temos a plena consciência de que o nosso maior tesouro são os clientes, mas as nossas estrelas são as profissionais", salienta a sócia-proprietária Jucieli Peccin.

O nome da clínica tem origem do grego, da palavra "dôron", que significa presente. Com um conceito poético, a mensagem por trás do nome faz menção ao autocuidado e amor próprio, que podem ser conservados em um lugar que valoriza o que o ser humano tem de melhor.

Saiba mais sobre os serviços oferecidos:

Terapia holística: atividades como acupuntura, reiki, yoga, aromaterapia e cromoterapia são medicinais alternativas, onde o indivíduo é visto de forma global, não apenas como um fragmento. São considerados os aspectos físico, emocional, mental, espiritual e energético para que o terapeuta investigue os motivos que têm ocasionado o desequilíbrio, ajudando, assim, as pessoas a lidarem com os problemas do cotidiano.

Harmonização facial: como uma prática sem cortes, a técnica consiste em um conjunto de procedimentos que visam dar equilíbrio às proporções do rosto. Boca, testa, queixo e nariz são algumas das partes do corpo que podem ser remodeladas por meio do tratamento.

Bronzeamento orgânico: o método tem como objetivo fazer com que as clientes fiquem com "cor de praia", mesmo sem ter saído da cidade. Com o método orgânico, é possível alcançar um bom resultado sem causar danos à pele.

Figura 7 - Release para clínica Doron (dez. 2020)

Fonte: E-mail pessoal da pesquisadora

O estágio auxiliou o campo nesse processo por dividir o peso dos trabalhos com os sócios-proprietários Cristiano Migon e Bruna Maria de Moura (como já sabido, também supervisora no campo de estágio), pois, assim, o casal pôde acumular menos serviços, o que traz maior qualidade para os materiais que produzem.

¹² <https://www.bentocred.com.br/news.php?id=44>

7. PARECER DO SUPERVISOR DO CAMPO DE ESTÁGIO

O supervisor do campo de estágio é quem pode identificar, por meio dos trabalhos realizados, qual foi o desempenho do estudante no percurso das atividades. Neste caso, a supervisora é a jornalista Bruna Maria de Moura, co-proprietária da Aposto Comunicação, que explica como o semestre se desenvolveu no campo: “A Thamires me apresenta uma série de sugestões e ideias que auxiliam no desenvolvimento da empresa, em questões como assessoria e redes sociais. É uma estagiária interessada, com certeza. Ela me trouxe na última semana várias ações novas, que eu avaliei como importantes para o nosso trabalho. Acredito que quando aplicá-las, iremos ter resultados satisfatórios. Ela tem um personalidade observadora e curiosa, quanto ao respeito, sempre trata com cordialidade”.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio das tarefas realizadas para Aposto Comunicação, foi possível adquirir o conhecimento que vai além da teoria. Com a prática do trabalho diário, novos aprendizados surgiram e, junto com eles, também curiosidades a respeito das ações de comunicação que a área de marketing realiza.

O jornalismo *hard news* cada vez mais vai dividindo espaço com a realidade da Internet e das tecnologias. Gradativamente, a comunicação deixa de ser focada apenas nos veículos tradicionais e abre espaço para conteúdos de redes sociais e para o atendimento de empresas, funções que outrora eram papéis dos cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

Ver a necessidade de todos os clientes da Aposto Comunicação mostrou que muito mais do que receber um jornal impresso em casa ou assistir jornal no fim do dia, após um dia de trabalho, a população deseja, e necessita, ser assistida por comunicadores para o bom andamento do convívio em sociedade, não apenas para obter informação vinda da imprensa.

A imprensa necessita dos comunicadores que atuam do “outro lado”, fazendo a ponte que une o público ao veículo de comunicação e às principais empresas que têm total influência no dia a dia de todas as pessoas que vivem em sociedade.

A experiência de fazer tudo isso em *home office* também foi marcante, principalmente vivendo em um período como o do coronavírus em um ano difícil, como está sendo o de 2020. A organização e a manutenção da sanidade mental foram essenciais para o percurso.

O mais importante foi fazer parte de uma empresa que valoriza o colaborador que faz de tudo para ter a satisfação do cliente e ver que, não importa onde esteja ou o que deseja comunicar, um jornalista sempre vai ter uma nova forma de se reinventar e as possibilidades de mudar na profissão são diversas. O trabalho de um jornalista não deixará de existir com o avanço tecnológico, mas vai se reconstruir todos os dias.

A disciplina de Estágio em Jornalismo foi essencial para o encerramento do curso, pois mostrou que é possível solucionar questões que parecem insolúveis. Além disso, percebeu-se que o profissional pode estar presente em diversos lugares, trabalhando da melhor maneira para implementar uma comunicação de qualidade, que melhore a vida das pessoas.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMANSA, Ana. **Assessorias de Comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2017.

BENETTI, Rodolfo. **2020: Guia Completo sobre Inbound Marketing**, 2020. Disponível em <<https://www.organicadigital.com/blog/guia-completo-sobre-inbound-marketing/>>. Acesso: 30 de setembro de 2020.

BISPO, Thamires Rodrigues. **O papel do jornalista no meio digital: o mundo da cibercultura e o mercado da informação**. Caxias do Sul, 2020.

COMASSETTO, Leandro Ramires; RHODEN, Valmor. **Da assessoria de imprensa à comunicação integrada: os desafios do cenário digital**, 2017. Disponível em <<https://revistas.utfpr.edu.br/de/article/viewFile/5699/4998>>. Acesso: 20 de outubro de 2020.

DIAS, Jaqueline Márcia Silva. **A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais**. LISBOA: Escola de Comunicação Social. 2017. Disponível em <<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/FINAL%20-%20FINAL.pdf>>. Acesso: 30 de setembro de 2020.

KELLER, Treicy. **Assessoria de imprensa: o que é isso?**, 2013. Disponível em <<https://www.racecomunicacao.com.br/blog/assessoria-de-imprensa-o-que-e-isso/>>. Acesso: 30 de setembro de 2020.

MATTA, Camila. **Webwriting e Inbound Marketing**. Curitiba: Contentus, 2020.

OLIARI, Deivi Eduardo; ANNUSECK, Márcia Regina. **Reposicionamento de Marca na Moda: Estudo de Caso Dioxes Jeans**, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1233-1.pdf>>. Acesso 30 de outubro de 2020.

REZ, Rafael. **Branding: A Construção da Marca na Cabeça do Consumidor**, 2017. Disponível em <<https://novaescolademarketing.com.br/branding-construcao-da-marca/>>. Acesso: 30 de setembro de 2020.

SANTOS, Danilo de Souza; LEAL, Zulenilton Sobreira; CARVALHO, Luis Osete Ribeiro. **Gerenciamento de Mídias Sociais na Comunicação Sindical: o Instagram do Sinasefe IF Sertão-PE**, 2019. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0595-1.pdf>>. Acesso: 18 de novembro de 2020.

SILVA, Glauber Vilvert da; OLIARI, Deivi Eduardo. **Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca**, 2017. Disponível em <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf>>. Acesso: 18 de novembro de 2020.

TREVISAN, Gustavo Lunardelli; MONTEIRO, Silvana Drumond. **O Marketing de Conteúdo, o Inbound Marketing e suas Confluências à Ciência da Informação**, 2017. Disponível em <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2017/secin2107/paper/viewFile/420/322>>. Acesso: 20 de outubro de 2020.