

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE JORNALISMO**

FLAVIA AZOLIN DA SILVA

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

**CAXIAS DO SUL
2021**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Modelo de clipagem	20
Figura 2 — Modelo de clipagem	20
Figura 3 — Gráfico	21
Figura 4 — Organização de Conteúdo.....	23
Figura 5 — antigo modelo de clipagem.....	25
Figura 6 — Parte da clipagem do restaurante Addolorata	26
Figura 7 — Parte da clipagem do restaurante Addolorata	26
Figura 8 — Dados que registram aumento nas curtidas	27
Figura 9 — Destaque do mês do Addolorata	28
Figura 10 — Parte da clipagem da Pediatra Ângela	29
Figura 11 — Parte da clipagem da Pediatra Ângela	30
Figura 12 — Dados que registram aumento nas curtidas	30
Figura 13 — Sugestões de pauta na organização do conteúdo.....	31
Figura 14 — Conteúdo feito com base nas sugestões.....	32
Figura 15 — Conteúdo feito com base nas sugestões.....	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 APRESENTAÇÃO DE CAMPO DE ESTÁGIO	5
3 REFERENCIAL TEÓRICO	8
3.1 O que é assessoria de imprensa?	8
3.2 O que é marketing digital?	11
3.3 O advento da <i>internet</i> e as redes sociais	15
4 DIAGNÓSTICO DO CAMPO DE ESTÁGIO	17
5 PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO: CLIPAGEM	20
6 PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO: ORGANIZAÇÃO DE CONTEÚDO	23
7 RELATO DE EXECUÇÃO	25
8 PARECER DA SUPERVISORA	34
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo relatar o período de estágio da estudante do sétimo semestre do curso de Jornalismo Flavia Azolin da Silva na agência de assessoria de imprensa Apura Conteúdo. O presente relatório é requisito da disciplina de Estágio e apresenta propostas de intervenção que têm por objetivo contribuir para o campo de estágio em questão.

Neste relatório, encontra-se também uma reflexão teórica a respeito do campo de estágio e suas particularidades, reflexão que objetiva apoiar a ação do estudante em prol da conexão entre teoria e prática. O campo de estágio em questão é apresentado, acompanhado por um breve relato que explana a história da agência.

No presente relatório também estão contidos o diagnóstico do campo de estágio e o plano de ação, onde se propõem ideias de intervenção que visam contribuir para as atividades da agência. Estas ideias são executadas e seus resultados são relatados no presente trabalho.

Também encontra-se neste relatório um parecer redigido pela supervisora de campo que visa analisar e descrever como se deu o desempenho da estagiária ao longo do período de estágio. Desta forma, diversos aspectos que importam para o relato dos eventos que ocorreram ao longo do estágio estão contidos no presente trabalho, bem como ideias que visam contribuir para o campo de atuação.

2 APRESENTAÇÃO DE CAMPO DE ESTÁGIO

A agência de assessoria de imprensa e marketing digital Apura Conteúdo iniciou as suas ações no ano de 2020, mas suas raízes se estendem há cerca de nove anos. O princípio do que futuramente se tornaria a empresa se deu em 2011, quando as jornalistas Ana Demoliner e Raquel Fronza se conheceram na redação do jornal Pioneiro.

As jornalistas trabalhavam em áreas de atuação diferentes. Ana produzia matérias sobre economia, enquanto Raquel frequentemente trabalhava com notícias de caráter factual. Entretanto, durante o período em que trabalharam no jornal Pioneiro, ambas produziram matérias nas áreas de maior atuação uma da outra. Assim, as profissionais ajudavam-se muito durante a produção de notícias.

Seus dias de plantão nos fins de semana também eram os mesmos e, por conta disso, uma amizade foi formada. Com o passar dos anos, esse laço foi se estreitando e a confiança cresceu. Ambas tinham uma perspectiva semelhante a respeito do mercado de trabalho. Elas frequentemente recebiam materiais da área de assessoria de imprensa e identificavam uma carência de qualidade no ramo em questão.

No ano de 2016 elas receberam um pedido de ajuda de uma profissional que buscava assessoramento. Foi a primeira vez que Ana e Raquel trabalharam juntas fora do jornal. Com suas noções a respeito do mercado obtidas através da experiência na área do jornalismo e percebendo que constituíam uma equipe eficiente, ambas começaram a planejar um futuro como empresa.

No ano seguinte, Ana viria a sair do jornal Pioneiro e trabalhar de forma autônoma. Entretanto, a ideia da criação de uma agência só viria a se concretizar anos mais tarde, quando Raquel também conseguiu passar a atuar da mesma forma. Embora ainda tenham trabalhado juntas, Ana teve contato com mais empresas dentro do mercado durante esse tempo.

No intervalo de tempo até a formação da Apura Conteúdos, Raquel ainda teve a oportunidade de experienciar a transição da redação integrada da RBS¹.

¹ Em Caxias do Sul, a transição para a redação integrada da RBS uniu o jornal Pioneiro, a RBS TV e as rádios Gaúcha e Atlântida. Disponível em:

A jornalista saiu do jornal Pioneiro de 2019, quando começou a trabalhar com Ana exclusivamente na área em que hoje atuam. Entretanto, a agência ainda não havia sido nomeada.

As jornalistas tiveram a oportunidade de fazer a divulgação da festa de abertura da vindima em Nova Roma do Sul, um momento onde seu trabalho foi amplamente reconhecido pela forma orgânica com a qual ocuparam espaço dentro da mídia.

O nome “Apura Conteúdo” foi escolhido no começo de 2020. O cenário da Pandemia do Coronavírus² era bastante desafiador. Entretanto, com a chegada de novos clientes e o aumento da demanda os resultados têm sido muito positivos. Dessa forma, as jornalistas conseguiram estabelecer a agência tendo como princípio norteador a informação, buscando ajudar diferentes profissionais e empresas a contarem suas histórias.

Muitos clientes atendidos, como por exemplo o estabelecimento Sierra Burger, depositam na agência a confiança para melhorarem sua comunicação com o público. Através do trabalho das jornalistas, esses profissionais conseguem contemplar o compartilhamento de informações importantes para seu trabalho como, por exemplo, as mudanças nos decretos que permitem ou não o funcionamento dos restaurantes

Clientes que trabalham na área da saúde, como a ginecologista Rita de Cássia, conseguem, através do trabalho da agência, se comunicarem com o público em meio à pandemia, compartilhando conteúdos informativos muito importantes para esse momento. Além disso, a médica interage com seus seguidores aconselhando a respeito das melhores formas de lidar com questões de saúde e autocuidado em meio à epidemia do Coronavírus.

Outro exemplo a ser citado é a blogueira Raquel Conrad, que trabalha levando diversas dicas para seus seguidores. Através da apuração realizada pela agência, ela incentiva o público que a acompanha a encontrar diferentes

<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2018/12/20/rbs-inaugura-redacao-integrada-em-caxias-do-sul/> Acesso em: 15 set 2021.

² O presente estágio foi realizado durante o contexto da pandemia do Coronavírus, um vírus altamente contagioso que exige medidas de restrição à sua propagação. Entre elas, o distanciamento social e o uso de máscaras. No Brasil, mais de 537 óbitos por conta do vírus foram confirmados e mais de 19 milhões de casos confirmados. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/> Acesso em: 15 set 2021.

experiências gastronômicas e culturais sem sair de casa, produzindo um conteúdo que é relevante no atual contexto pandêmico.

Dessa forma, o trabalho da Apura Conteúdo abrange os mais diversos clientes que buscam uma mediação entre informações importantes e a forma como elas serão comunicadas ao público da melhor forma possível.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentado o embasamento teórico no qual o presente trabalho se apoiou para realizar as reflexões e ideias aqui expostas. No presente capítulo encontram-se definições para temas como assessoria de imprensa, marketing digital, *internet* e redes sociais.

3.1 O que é assessoria de imprensa?

Lene (2010, p.101) define assessoria de imprensa como a “[...] área nobre do sistema de comunicação externa das organizações”. A autora afirma que esse termo faz parte de um conceito mais amplo, a assessoria de comunicação, que se preocupa com o fluxo de informações dos públicos interno e externo de uma determinada organização ou instituição. A assessoria de imprensa é responsável pelos aspectos desse processo que se relacionam com o jornalismo e com as informações jornalísticas.

A assessoria de imprensa, ainda conforme Lene (2010), atenta também para a edição de materiais, como jornais e revistas, buscando manter o relacionamento entre a instituição em questão e os veículos de comunicação social. Mafei (2010) afirma que a assessoria de imprensa é uma profissão estratégica que visa direcionar as organizações para uma comunicação responsável.

Lene (2010) afirma que a assessoria de imprensa de imprensa como atividade especializada remonta do ano de 1906, quando o jornalista norte-americano Ivy Lee criou o primeiro escritório de assessoria de imprensa, em Nova York, para prestar serviços ao magnata dos negócios John Rockefeller.

A profissão de assessoria de imprensa teve seus primórdios na virada do século XIX para o século XX. Ainda de acordo com Mafei (2010), a consolidação do capitalismo foi um processo essencial para o surgimento dessa função que, segundo a autora, também está pautada em uma mudança na consciência política dos trabalhadores, que não encontravam nos jornais tradicionais o

espaço que buscavam para expor suas necessidades e, por conta disso, passaram a criar publicações próprias.

Mafei (2010) ainda afirma que os empregadores, observando essa organização dos trabalhadores como uma possível ameaça, criaram publicações voltadas para seus funcionários. Essas publicações facilitavam o diálogo entre a empresa e os empregados. Assim, deu-se o surgimento dos jornais, folders, folhetos, murais e revistas de comunicação interna. Nos Estados Unidos também começaram a surgir jornais criados pela iniciativa privada voltados para o público interno.

Carvalho e Reis (2009) afirmam que os funcionários de uma empresa são seu público mais importante e devem estar sempre atualizados a respeito das mudanças na instituição onde trabalham. Assim, é possível perceber a importância da comunicação interna, pois ela conecta uma organização com um público indispensável — seus próprios colaboradores.

No Brasil, a presença da assessoria de imprensa advém do início do século XX, quando o então presidente Nilo Peçanha lançou a “Seção de Publicações e Bibliotheca”. Conforme Mafei (2010), o governo de Getúlio Vargas também demonstrou grande interesse em utilizar-se da assessoria de imprensa e de relações públicas em prol de melhorar a imagem do governo. A gestão da era Vargas utilizou-se de muitas iniciativas com o intuito de interferir na forma como a população via o presidente, entre elas o “Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP)” e a “Voz do Brasil”³.

Para Lene (2010), a consolidação da assessoria de imprensa no Brasil está ligada também ao desenvolvimento das empresas automobilísticas da década de 1950. Entretanto, a profissão foi bastante desconsiderada pela classe jornalística até o fim da década de 1960. Com o fim da ditadura militar (1964-1985) e, por consequência, da censura, a necessidade de comunicação entre as instituições e a sociedade ficou mais evidente, ocasionando em um aumento da demanda por parte das empresas.

³ Programa de rádio obrigatório instituído por Getúlio Vargas em 1943 (DINIZ, CUNHA, 2014).

Os jornalistas passaram a ocupar os espaços dentro da área e a utilizar recursos das diferentes mídias jornalísticas, como a televisão, o rádio e a web para contribuir na assessoria de imprensa.

Entre os produtos essenciais da assessoria de imprensa, é possível destacar o release que, segundo Carvalho e Reis (2009, p.1), é o primeiro passo do assessor no processo de trabalhar com a informação e consiste em transformar em texto um material que tem potencial para virar notícia. As autoras destacam que o release também pode ser definido como “[...] o texto elaborado pelo assessor de imprensa que sai da Assessoria e é encaminhado para os vários profissionais da imprensa”. Para elas, uma característica que define o aproveitamento do release é o interesse público contido na informação em questão.

Em seguida, Carvalho e Reis (2009) apontam a importância do *mailing*, que consiste no banco de dados onde constam as informações de possíveis destinatários para os quais o release será enviado. Para Mafei (2010), o ideal é que o mailing seja atualizado diariamente, mantendo a atenção nas interações positivas realizadas com determinados jornalistas e veículos de comunicação.

Outra atividade destacada como de grande relevância para a assessoria de imprensa é o *clipping* ou clipagem que, segundo Mafei (2010), complementa o *mailing*, pois ajuda a medir as respostas positivas que constroem a lista de destinatários e a mantêm atualizada. A clipagem é descrita por Carvalho e Reis (2009) como uma compilação dos materiais publicados em veículos de comunicação que mencionam o cliente. As autoras destacam que o trabalho do assessor de imprensa é complexo, e muitas de suas atividades não podem ser medidas pelo *clipping*, que é mais utilizado para mensurar o espaço que a instituição em questão está ocupando dentro da mídia.

Outra atividade importante realizada pela assessoria de imprensa é o *media training*, definido por Mafei (2010) como um treinamento que os profissionais oferecem aos clientes para prepará-los para dialogarem com a imprensa. Esse preparo vai desde elementos técnicos, como, por exemplo, o uso do microfone e a forma mais adequada de se portar em frente às câmeras, até aspectos mais teóricos, como a identificação do valor notícia.

O *media training*, ainda conforme a autora, auxilia na credibilidade da instituição perante à imprensa. Entre os conteúdos presentes neste treinamento, Carvalho e Reis (2009, p.88) destacam “[...] dicas para iniciar frases e introduzir assuntos sensíveis em relação à empresa representada e até dinâmicas de como proceder diante de câmeras, gravadores e o comportamento ideal numa entrevista com a presença do repórter”.

As autoras afirmam que o gerenciamento de crise também faz parte dos conhecimentos que o assessor de imprensa transmite ao cliente, para que a solução possa ser encontrada da melhor forma e através das estratégias de comunicação que são a especialidade do profissional de assessoria. Para que esse planejamento funcione, é necessário que os representantes da empresa que é atendida pelo jornalista estejam preparados para lidar com a crise e cientes da forma correta de se portar perante a sociedade e os veículos de comunicação.

Na era digital, a assessoria de imprensa também enfrenta novos desafios. De acordo com Bona (2017), esse trabalho, no mundo digitalizado, é agora feito em tempo real. Por conta disso, o profissional precisa estar preparado e ciente de que suas habilidades terão que transitar por diferentes plataformas. Carvalho e Reis (2009) afirmam que as tecnologias podem atuar em conjunto com o trabalho do assessor, servindo de forma muito positiva. As autoras destacam que, com o processo de digitalização, materiais que costumavam ser muito caros por conta da impressão agora podem ser criados e divulgados através das tecnologias e redes sociais.

Bona (2017, p. 242) ressalta que o ambiente digital é muito delicado e deve ser manuseado com responsabilidade. Entretanto, para a autora, se ausentar dos meios de comunicação digitais é um caminho para a obsolescência. “[...] Para estar nesse mar digital, é preciso ser bom marinheiro. Ao mesmo tempo, não estar presente é passagem certa para o esquecimento”.

3.2 O que é marketing digital?

De acordo com Kingsnorth (2016), o termo “marketing digital” apareceu pela primeira vez na década de 1990, em um contexto muito diferente da

atualidade. O autor destaca que, quando esse termo começou a ser utilizado, o Google⁴ ainda não havia sido lançado e a rede social YouTube⁵ só viria a surgir quase uma década depois. Assim, o conceito de marketing digital viria a ser transformado progressivamente.

Kingsnorth (2016) pontua alguns importantes avanços tecnológicos que contribuíram para a evolução do conceito de marketing digital como é compreendido atualmente. Entre eles, os desenvolvimentos de diferentes ferramentas do Google, tais como a Google Adwords⁶, que posteriormente viria a se tornar Google Ads. O surgimento dos Cookies⁷ também auxiliaram em diferentes aspectos da construção do mundo digital, como questões de privacidade, por exemplo. Sua relevância para o marketing digital reside nas evoluções no conceito de personalização da experiência do usuário.

Para Ellis-Chadwick e Chaffey (2016), desde o surgimento do primeiro website, no ano de 1991, o marketing já começaria a ser revolucionado pela internet. Com ela, um espaço muito mais amplo foi aberto e novas formas de comunicação foram estabelecidas, ultrapassando limites geográficos e temporais e criando relações e conexões que antes eram apenas potenciais (LÉVY, 1999).

Dessa forma, é possível entender que, tendo revolucionado a comunicação como um todo, a internet conseqüentemente afetou a área do marketing.

Com cerca de 3 bilhões de pessoas ao redor do mundo usando regularmente a web para encontrar produtos, entretenimento e amigos, o comportamento do consumidor e a forma que as companhias vendem tanto para os consumidores quanto para os negócios tem mudado drasticamente (ELLIS-CHADWICK, CHAFFEY, 2016, p.6, tradução nossa)⁸.

⁴ Empresa de organização de informações que possui diferentes plataformas. Disponível em: https://about.google/intl/ALL_br/ Acesso em: 15 set 2021.

⁵ Site de compartilhamento de vídeos (ELLIS-CHADWICK, CHAFFEY, 2016).

⁶ Plataforma do Google utilizada para publicidade, essa ferramenta se baseia em palavras-chave para melhorar a experiência do usuário (KINGSNORTH, 2016).

⁷ Cookies são pequenos arquivos de texto armazenados no dispositivo utilizado por um indivíduo que ajudam os sites a identificarem o usuário (ELLIS-CHADWICK, CHAFFEY, 2016).

⁸ "With over 3 billion people around the world regularly using the web to find products, entertainment and friends, consumer behaviour and the way companies market to both consumers and businesses have changed dramatically" (ELLIS-CHADWICK, CHAFFEY, 2016, p.6).

Kingsnorth (2016) ainda ressalta que o marketing digital é uma parte essencial de todas as decisões mais importantes do mundo dos negócios. O autor afirma que este conceito está em constante crescimento e evolução. Ellis-Chadwick e Chaffey (2016) definem marketing digital como os objetivos do marketing alcançados através de recursos digitais. Kingsnorth (2016) ressalta que, embora digital não se refira exclusivamente à internet, essa ferramenta teve imenso impacto em todas as áreas do mundo digital.

Para Ellis-Chadwick e Chaffey (2016), a integração entre os recursos tradicionais e digitais é essencial para a elaboração de estratégias de marketing. Kingsnorth (2016) reforça que essas estratégias digitais não podem ser pensadas separadamente do negócio como um todo. É preciso haver sinergia entre todas as áreas da organização.

O autor apresenta alguns conceitos muito importantes para o marketing como um todo, conhecidos como os quatro “Ps”, sendo eles “produto, preço, lugar (em inglês, place) e promoção”. O primeiro, “produto”, refere-se ao objeto ou serviço que esteja sendo oferecido, no contexto do marketing digital o autor afirma que é preciso considerar o quanto o produto em questão tem chances de ser vendido no mundo online e quais canais podem facilitar essa venda.

O “preço” envolve a consideração de diversos fatores, tais como a elasticidade de preços no mercado, as competições dentro da área da economia e o quanto o público-alvo em questão está disposto a pagar. Para o marketing digital, é preciso considerar a possibilidade de uma rápida comparação entre preços, justamente por conta da internet.

O “lugar” refere-se à localização da empresa em questão. Kingsnorth (2016) afirma que, enquanto no mundo físico existem benefícios e malefícios advindos da localidade de um negócio, no mundo digital esses problemas também aparecem. Portanto, o marketing nesse contexto deve considerar a facilidade de navegação de um website. Ryan (2014) destaca a importância do “Responsive Web Design”, que pensa na acessibilidade e funcionalidade de um site, bem como a construção de um ambiente digital que forneça uma boa experiência ao usuário.

Para Kingsnorth (2016), “Promoção” tem a ver com a forma como promove-se o negócio em questão e se relaciona com a publicidade e com a

comunicação com a imprensa e os veículos de comunicação. Refere-se, em muitos casos, à primeira impressão que o cliente terá do produto e da organização. Portanto, esse primeiro contato deve levar o potencial comprador em uma jornada onde ele possa sentir um interesse por desenvolver um relacionamento com a empresa. Essa trajetória não acaba na compra, mas na continuidade da relação entre o cliente e a instituição.

Ryan (2014) afirma que o engajamento com o cliente pode utilizar diferentes táticas e recursos, tais como mostrar um lado pessoal da instituição, que permita a construção de laços mais profundos. Buscar melhorar a experiência do consumidor também é importante, respondendo aos questionamentos e dúvidas que o mesmo tenha a respeito do produto ou do funcionamento da empresa. Mais do que apenas tentar vender o produto, o autor reafirma a importância de oferecer ao cliente uma visão profunda da instituição, seus valores e até mesmo interações que envolvam informações, opiniões sobre o mercado no qual a empresa está inserida, etc.

Kingsnorth (2016) afirma que no contexto do marketing digital, a promoção deve levar em consideração a linguagem do mundo online, que tem um ritmo muito mais acelerado do que os meios tradicionais de comunicação. Dessa forma, a mensagem passada deve ser impactante e se utilizar de uma evolução constante de aprendizado e técnicas que contribuam na construção da informação.

Para que a evolução profissional dentro do meio digital seja constante, é preciso considerar a importância do domínio de diferentes linguagens e ferramentas que são relevantes para os usuários. Ryan (2014) cita os podcasts como exemplo, por sua acessibilidade e facilidade de consumo e resposta por parte do cliente, gerando também um engajamento positivo. O autor também reforça a importância de sites de compartilhamento de mídias, como YouTube, Instagram e Pinterest⁹ que, além de serem extremamente populares, permitem que o conteúdo seja acessado e compartilhado com mais facilidade, visto que os usuários podem enviar uns para os outros as publicações que contém os produtos a serem divulgados.

⁹ Rede social que enfatiza o uso de imagens (ELLIS-CHADWICK, CHAFFEY, 2016).

3.3 O advento da *internet* e as redes sociais

Galli (2004) afirma que o espaço da *internet* está se tornando cada vez mais essencial para as pessoas. A autora ressalta que esse meio de comunicação constitui uma ferramenta ideal para a propagação de ideias, mensagens e opiniões, que são veiculadas através de recursos que permitem uma interatividade como nunca antes.

A *internet*, de acordo com Gonzáles (2014), inaugurou uma nova era da comunicação, onde a audiência tem a oportunidade de interatividade. Segundo a autora, a *internet* é um espaço em que informação, relacionamento, publicidade e entretenimento se misturam. Dessa forma, um novo meio de comunicação revolucionou as formas de relacionamento entre as pessoas e as informações. Esse espaço possibilitou que os indivíduos se comuniquem de uma forma completamente nova, visto que é o primeiro espaço que permite, conforme Castells (2003), a comunicação entre muitas pessoas, abordando diferentes temas, no momento que desejarem.

Galli (2004) afirma que essa mudança nas possibilidades de comunicação afeta a forma como os leitores consomem informações, visto que, através do uso da *internet*, os mesmos se adaptam à sua linguagem, caracterizada por um movimento constante. A autora cita como exemplo o hipertexto, um recurso que permite que o leitor navegue entre diversas camadas de um texto, passando por muitas páginas e constituindo caminhos alternativos, o que não é possível no meio impresso, por exemplo.

Dentro da *internet* surgem as redes sociais, que se apresentam por meio de representações. (RECUERO, 2012). A autora explica que, nas redes online, os indivíduos se expõem a partir de representações de si mesmos, e as conexões que eles fazem uns com os outros são sustentadas pelo sistema, diferentemente das comunicações fora do ciberespaço.

Ou seja, o meio através do qual as relações construídas nas redes sociais se propagam é essencial para que elas sejam perpetuadas. A autora também considera que as redes sociais são um importante meio através do qual as informações são propagadas. Por conta disso, as redes sociais acabam se

constituindo como mídia por conta desse trânsito de informações entre sujeitos e entre coletivos.

Assim, as redes sociais, sendo espaços através dos quais as informações transitam, acabam sendo meios importantes para o trabalho da assessoria de imprensa. Através das redes sociais, é possível estabelecer um canal de comunicação entre uma instituição e seu público-alvo.

O domínio das redes sociais enquanto meios de comunicação também beneficia o marketing digital, visto que, conforme Kingsnorth (2016), a compreensão da linguagem virtual é essencial para que as mensagens sejam transmitidas ao público de forma efetiva.

4 DIAGNÓSTICO DO CAMPO DE ESTÁGIO

A agência de assessoria de imprensa e marketing digital Apura Conteúdo atende diferentes clientes, como profissionais da área da saúde, do setor alimentício e do comércio de móveis, por exemplo, que contam com públicos específicos voltados para cada segmento. Por conta disso, precisa-se conciliar abordagens variadas para cada instituição ou indivíduo que a agência atende.

Conforme Lene (2010), a assessoria de imprensa se preocupa com a comunicação entre a instituição assessorada e o público. Além disso, Mafei (2010) complementa que esse trabalho busca direcionar essa comunicação em busca de um fluxo de informações responsável. Tais atributos estão presentes no trabalho da agência de assessoria Apura Conteúdo, que visa fornecer ao público de cada cliente conteúdos verídicos, relevantes e confiáveis.

O trabalho da agência com relação aos clientes também demonstra preocupação com o domínio de diferentes ferramentas que possibilitem uma melhor transmissão das informações que se objetiva comunicar ao público. Tal domínio é importante pois, de acordo com Ryan (2014), ele pode resultar em um engajamento positivo no meio digital.

Enquanto os textos, imagens e demais produções entregues conseguem abranger a identidade buscada por cada cliente, visto que há um cuidado em atender às orientações estéticas e de criação de conteúdo dos mesmos, o método de clipagem encontra dificuldades para contemplar, em uma só estrutura, os diferentes trabalhos realizados pela agência.

Tal problema ocorre por conta do fato de que a Apura Conteúdo atende vários clientes que utilizam as redes sociais como um de seus principais canais de comunicação com o público. Dessa forma, menções em veículos de comunicação como jornais impressos não são tão frequentes nem mensuram de forma adequada a resposta do público para com o trabalho da agência.

Conforme Kingsnorth (2016), o marketing digital leva em consideração que a linguagem do mundo online é muito mais acelerada do que a das mídias tradicionais. Assim, pode-se refletir a respeito do quanto há uma diferença entre a linguagem de resposta advinda dos veículos de comunicação que podem vir a mencionar o cliente e a linguagem de resposta das redes sociais.

Por conta disso, para mensurar a forma como os conteúdos produzidos pela agência estão sendo recebidos pelo público-alvo de cada cliente, é preciso levar em consideração que a linguagem das redes sociais possui diferentes ferramentas que podem ser medidas e analisadas, tais como as curtidas, os comentários e as visualizações.

O atual método de clipagem da agência Apura Conteúdo não possui flexibilidade para considerar as respostas advindas dessas diferentes ferramentas disponíveis nas redes sociais. Assim, as curtidas, comentários, visualizações em vídeos e outras informações são deixadas de fora da clipagem, que foca apenas na menção dos clientes em veículos de comunicação.

Assim, apenas a experiência do cliente consegue medir os resultados obtidos com o trabalho realizado pela agência, sem que haja uma forma mais profunda e estruturada de mensuração dos resultados. Conforme relatado pelas jornalistas proprietárias da agência, os clientes descrevem sua percepção a respeito dos proveitos obtidos baseados apenas em experiências constatadas ao longo do processo. Não há, entende-se, uma documentação adequada desses resultados.

É importante considerar, porém, que o método de clipagem atual mostra o espaço ocupado pelo cliente em outras mídias, como sites e jornais impressos, por exemplo. Entretanto, alguns resultados que poderiam ser mensurados e que também se relacionam com a ocupação de um espaço dentro das mídias de comunicação acabam ficando de fora dessa estrutura.

A repercussão das interações nas mídias sociais, como contagem de seguidores e engajamento nas publicações, por exemplo, também ficam de fora da clipagem, embora façam parte da medição de resultados e sejam bastante valorizados pelos clientes da agência.

Algumas contextualizações relacionadas aos veículos de comunicação onde os clientes conseguem espaço através do trabalho da assessoria acabam faltando na estrutura da clipagem. Não são demonstradas, assim, informações relacionadas ao alcance das matérias publicadas nos sites, de forma que o cliente acaba não tendo acesso a todos os dados relativos aos resultados do trabalho da agência.

Este diagnóstico tem por objetivo contribuir para o campo de atuação em questão. A partir das verificações aqui expostas, tem-se por intenção colaborar com o trabalho da agência de assessoria de imprensa e marketing digital Apura Conteúdo, demonstrando pontos que podem ser levados em consideração.

5 PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO: CLIPAGEM

Tendo em vista os pontos citados que demonstram a possibilidade de melhorias para o trabalho da agência, o presente plano de ação tem por objetivo auxiliar no aprimoramento dos métodos de trabalho da agência de assessoria Apura Conteúdo. Tal intervenção será realizada através da elaboração de um modelo de clipagem que contemple diferentes aspectos do resultado do trabalho realizado pela agência.

Figura 1 — Modelo de clipagem



Figura 2 — Modelo de clipagem

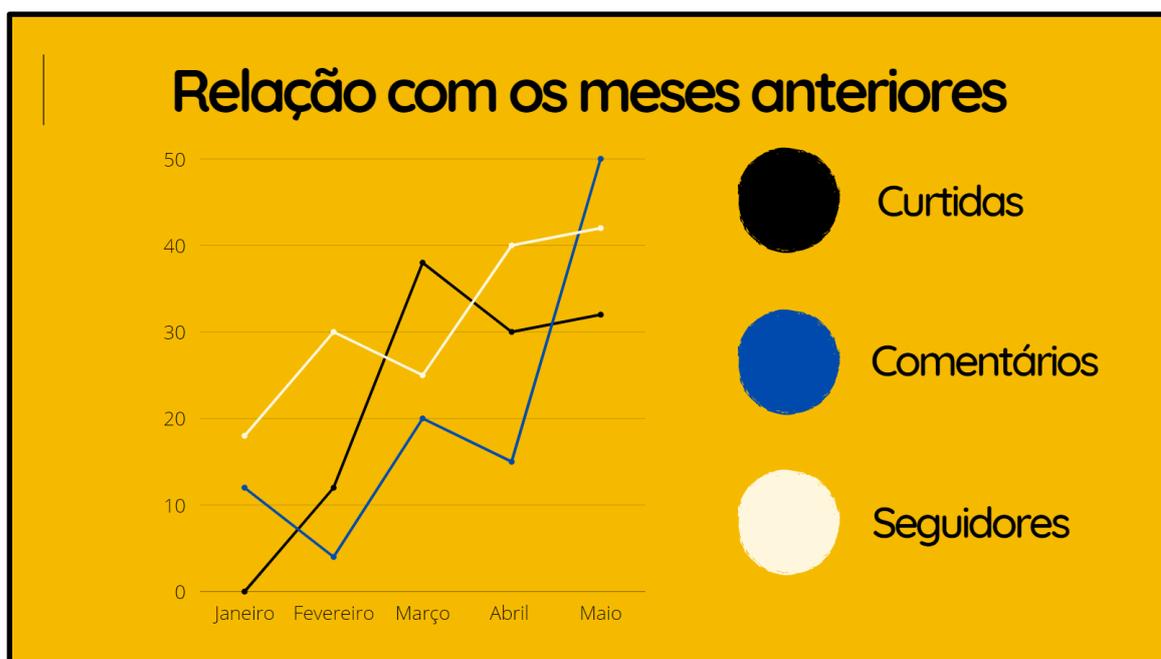


Dessa forma, o presente plano de ação pretende criar um documento dinâmico que possa ser alterado diante das necessidades de cada cliente. Assim, uma empresa que utiliza as redes sociais como principal ferramenta de comunicação com o público terá acesso às publicações que obtiveram maior engajamento a cada mês. Já um cliente que tenha como principal veículo de mensuração de respostas as mídias tradicionais, como jornais impressos, por exemplo, visualizará em quais veículos foi mencionado, bem como as repercussões e a dimensão dessas menções.

Se possível, pretende-se sempre mostrar o engajamento que os veículos que mencionaram o cliente tiveram, como por exemplo, listar o número de curtidas, comentários ou ações relevantes advindas dos leitores. Planeja-se, também, mostrar a abrangência dos veículos impressos, em uma tentativa de mensurar o alcance da notícia que menciona o cliente.

O plano de ação também pretende contemplar a criação de um gráfico mostrando uma relação entre os conteúdos que obtiveram as respostas mais positivas em cada mês, gerando uma comparação que visa estabelecer um padrão de comportamento do público dentro de um período específico de tempo.

Figura 3 — Gráfico



Objetivo geral: Aprimorar a clipagem da agência de assessoria Apura
Conteúdo

Objetivos específicos:

- Gerar um método de levantamento de dados a respeito dos conteúdos que fornecem mais engajamento aos clientes;
- Criar uma forma de mensurar o engajamento dos veículos de comunicação que mencionam os clientes na mídia;
- Estabelecer uma estrutura que seja versátil e que possa ser adaptada a cada cliente;
- Criar um documento de clipagem estruturado de acordo com a identidade visual da agência.

6 PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO: ORGANIZAÇÃO DE CONTEÚDO

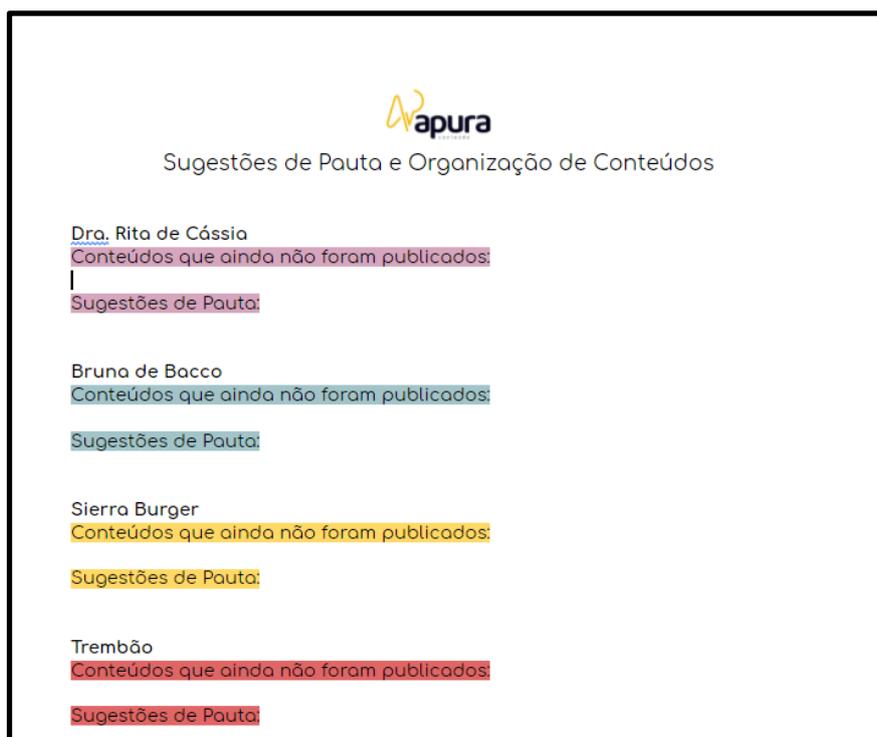
O presente plano de ação tem como objetivo auxiliar na organização de conteúdo da agência de assessoria de imprensa Apura Conteúdo. A proposta visa aprimorar a organização interna do trabalho das profissionais, de modo que haja uma otimização de ideias de pautas para os clientes.

Dessa forma, visa-se a criação de um documento compartilhado com todos os membros da agência, onde seja possível acessar dois itens; os conteúdos que já foram aprovados e que ainda não foram produzidos e as ideias de pauta que podem ser discutidas pela equipe.

Dessa forma, visa-se criar um banco de dados com ideias que otimizem o trabalho das profissionais que compõem a agência. Além de facilitar a discussão de pautas, visa-se manter um controle a respeito dos conteúdos que ainda não foram publicados nas redes sociais dos clientes.

O documento visa ser de fácil acesso e utiliza cores que remetem à identidade visual de cada cliente, conforme é possível ver na figura 4:

Figura 4 — Organização de Conteúdo



Objetivo geral: Aprimorar a organização de conteúdo da agência de assessoria
Apura Conteúdo

Objetivos específicos:

- Facilitar e otimizar o acesso aos conteúdos relacionados a cada cliente;
- Criar um banco de dados de ideias que podem ser abordadas;
- Fazer com que esse banco de dados seja acessível a todos os membros da equipe;
- Criar um documento que remeta à identidade visual de cada cliente.

7 RELATO DE EXECUÇÃO

A implantação do plano de ação apresentado no presente trabalho deu-se em duas etapas distintas. A primeira delas, a clipagem, buscou demonstrar o engajamento dos clientes no Instagram. Conforme demonstrado no diagnóstico do campo de estágio, a clipagem da agência de assessoria de imprensa Apura Conteúdo encontrava-se com dificuldades para contemplar a variedade de resultados que os clientes obtinham. Abaixo, segue a imagem do antigo modelo de clipagem:

Figura 5 — antigo modelo de clipagem



Assim, a execução da nova clipagem buscou destacar aspectos que não eram considerados na clipagem prévia. Os resultados demonstrados no presente trabalho referem-se ao restaurante Addolorata, cuja comunicação com o público é mediada pela produção de conteúdo da Apura Conteúdo.

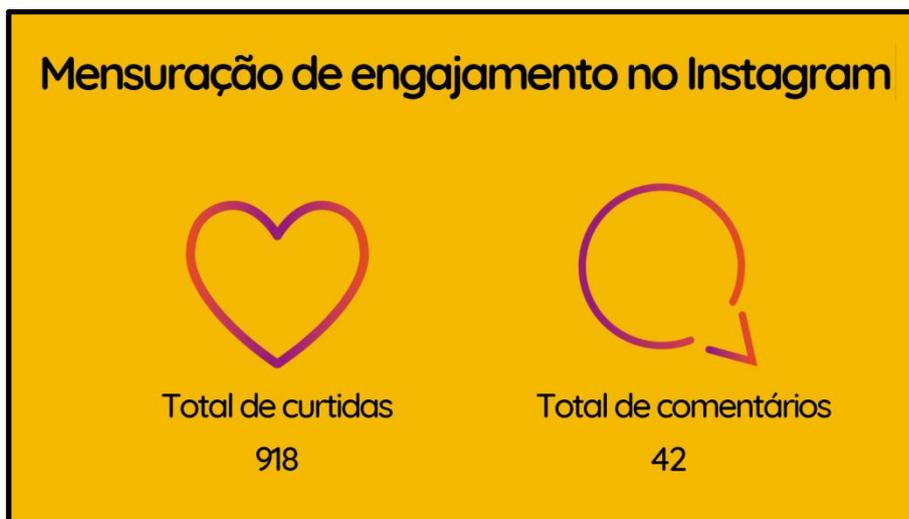
O restaurante Addolorata produz culinária italiana e comida caseira. A imigração italiana é uma parte muito importante da história do estabelecimento e elementos associados à cultura italiana compõem tanto o ambiente quanto os conteúdos veiculados nas redes sociais. O restaurante está localizado em meio à natureza e fornece passeios pelo espaço.

A clipagem buscou demonstrar diferentes aspectos da repercussão e do engajamento dos trabalhos produzidos pela Apura Conteúdo, tais como curtidas, comentários, publicações que se destacaram no mês e temas que obtiveram maior resposta. Abaixo, seguem as ilustrações da clipagem do restaurante Addolorata que demonstram parte do processo.

Figura 6 — Parte da clipagem do restaurante Addolorata



Figura 7 — Parte da clipagem do restaurante Addolorata



Alguns dados que foram obtidos com essa clipagem não apareciam no método que anteriormente era utilizado pela agência. Um exemplo a ser destacado é o fato de que, mensurando uma comparação entre os meses de abril, maio e junho, foi possível perceber que os conteúdos publicados no mês

de junho triplicaram a média de curtidas dos meses anteriores. Enquanto abril e maio apareciam, respectivamente, com 352 e 307 curtidas, o total de junho foi de 918 curtidas.

Assim, é possível perceber que um dado muito relevante a respeito do engajamento do cliente nas redes sociais seria perdido sem a clipagem advinda do plano de intervenção. A nova clipagem possibilitou uma observação diferente a respeito da resposta que o restaurante Addolorata obtém de seu público, focando em dados que antes não eram levados em consideração no documento de clipagem anterior.

Figura 8 — Dados que registram aumento nas curtidas



Outro ponto a ser destacado é que a clipagem ofereceu uma perspectiva diferente a respeito das temáticas abordadas nas redes sociais do cliente. Através desse plano de intervenção foi possível perceber que o engajamento aumenta quando são publicados conteúdos onde o “Seu Nei”¹⁰ (figura muito importante no Addolorata) aparece.

¹⁰ Addolorata é um restaurante familiar, fundado pela família Tomasi. De acordo com o site oficial do restaurante, o “Seu Nei” é vitivicultor e também trabalha com as carnes do Addolorata, e também “(...) participou e trabalhou em diversos eventos locais, o que fez com que adquirisse o gosto por receber pessoas.” Disponível em: <http://addolorata.com.br/addolorata/> Acesso em: 15 set 2021.

Figura 9 — Destaque do mês do Addolorata



Além da apresentação visual demonstrada na clipagem, considera-se de suma importância o contato humano que há entre o cliente e os profissionais na hora de demonstrar estes dados. Isso porque o trabalho do assessor de imprensa no momento de organizar as informações fornece uma perspectiva que nenhum algoritmo poderia (como, por exemplo, identificar que o elemento que gera engajamento é o “Seu Nei”).

Outro ponto importante a ser destacado a respeito da execução da clipagem proposta é que a ferramenta utilizada, o site “Canva”, oferece a possibilidade de criar um documento editável. Dessa forma, é possível trabalhar com a clipagem de um modo que as jornalistas decidem quais informações foram relevantes para serem destacadas no documento, o que proporciona flexibilidade no trabalho de mensuração.

Essa flexibilidade é importante pois, conforme demonstrado no diagnóstico do campo de estágio, a antiga clipagem não proporcionava a chance de incluir no documento informações além das menções do cliente em veículos de comunicação. A clipagem proposta no presente trabalho, ao ser executada, demonstrou que há a possibilidade de incluir e remover informações levando em consideração as especificidades e prioridades de cada cliente.

Dessa forma, as informações selecionadas para serem apresentadas na clipagem podem ser escolhidas partindo de um critério muito mais amplo, onde a relevância é amparada pela flexibilidade. Pode-se mensurar, a partir desta nova proposta, dados que antes não seriam repassados ao cliente (como o aumento no número de curtidas registrado pelo restaurante Addolorata).

Outro cliente que pode demonstrar os resultados positivos desta clipagem é a pediatra Doutora Ângela Rech Cagol, que nos meses de junho e maio registrou um aumento de curtidas com relação ao mês de abril. Enquanto as postagens do mês de abril tiveram, ao todo, 285 curtidas, maio e junho registraram, respectivamente, 665 e 648 curtidas no todo das postagens mensais.

Figura 10 – Parte da clipagem da Pediatra Ângela



Figura 11 — Parte da clipagem da Pediatra Ângela

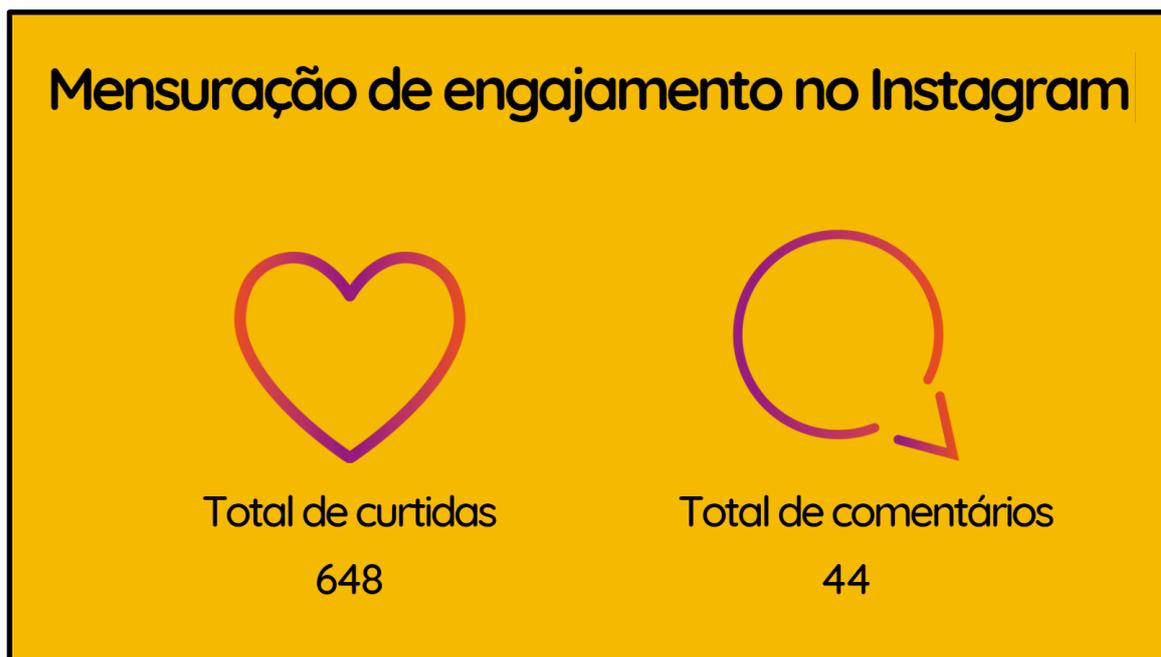


Figura 12 — Dados que registram aumento nas curtidas



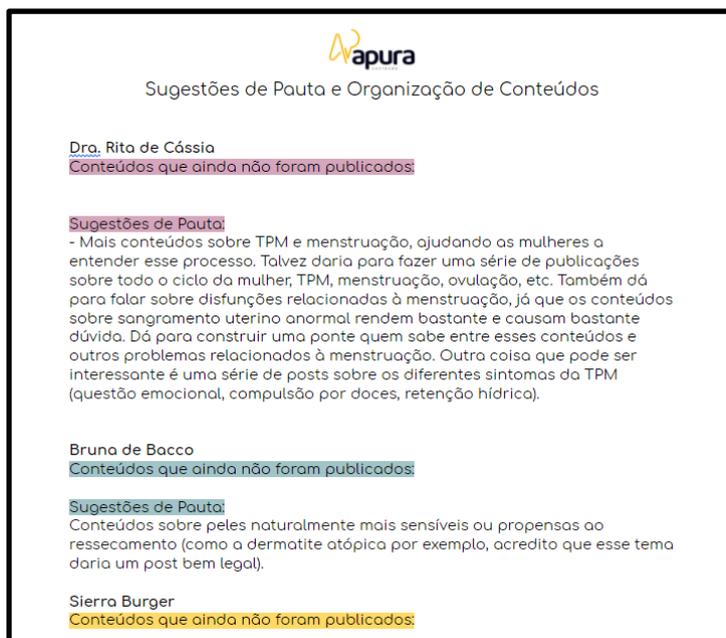
Assim, é possível perceber que a clipagem proposta no presente trabalho destaca dados que anteriormente seriam ignorados pelos métodos de mensuração de resposta.

A segunda etapa do plano de ação refere-se à organização de conteúdo proposta anteriormente. Assim, optou-se por implementar uma ação que facilitasse a gestão de ideias para a produção de conteúdo, criando um banco de dados que pudesse ser consultado pelas jornalistas sempre que necessário.

Dessa forma, a organização de conteúdo utiliza-se, conforme sugestão das jornalistas que trabalham na agência Apura Conteúdo, da plataforma Google Docs. Esta foi escolhida por conta de sua facilidade de edição. Durante a implementação do presente plano de ação, foi possível perceber que o documento mostrou-se acessível e de fácil edição.

Uma das razões que impactou na escolha do Google Docs para a implementação da ação foi a possibilidade de registrar as ideias através de diferentes meios, incluindo dispositivos móveis. Assim, as jornalistas poderiam anotar sugestões de pauta pelo celular, o que otimiza o trabalho. O fato de o Google Docs oferecer a possibilidade de que sejam criados documentos compartilhados também facilita para que todos os membros da equipe tenham acesso ao arquivo, contribuindo para a proposta de beneficiar a comunicação interna. Abaixo, segue uma ilustração do documento mencionado:

Figura 13 — Sugestões de pauta na organização do conteúdo



Durante a implementação da ação, foi possível perceber que o documento se fez útil em momentos onde havia a necessidade de produzir conteúdo, porém a demanda não disponibilizava tempo suficiente para a elaboração de ideias. As sugestões já registradas foram úteis nesse momento e acabaram sendo transformadas em conteúdos para serem enviados ao cliente. Abaixo, seguem os conteúdos criados com base nas sugestões:

Figura 14 — Conteúdo feito com base nas sugestões



Figura 15 — Conteúdo feito com base nas sugestões



O fato de o documento estar acessível a todos os membros da equipe também facilita para que todas as jornalistas possam consultar as ideias e

adicionarem suas visões a respeito das sugestões, adaptando-as para o que melhor atende às necessidades do cliente. Assim, a proposta auxiliou na comunicação interna da agência e beneficiou o fluxo de informações e de trabalho.

Dessa forma, é possível perceber que ambas as etapas da intervenção foram aplicadas e trouxeram resultados positivos tanto para os clientes quanto para a agência Apura Conteúdo.

8 PARECER DA SUPERVISORA

Segue o parecer da supervisora de campo a respeito do desempenho da estagiária Flavia Azolin da Silva na Apura Conteúdo, levando em consideração os critérios de análise:

- a) interesse em relação às principais ações que envolvem o campo de estágio;
- b) proatividade na busca de ações novas que possam contribuir para o campo;
- c) respeito em relação ao supervisor e aos colegas de campo.

De acordo com Ana Demoliner, "a Flavia desempenha atividades na Apura desde o começo de março. São, portanto, cerca de quatro meses de atuação. Em função da pandemia e de morar em outra cidade, a profissional exerce suas funções de forma remota, em casa.

A Flavia demonstra interesse nas atividades e costuma entregar as tarefas solicitadas. Depois de algumas semanas de adaptação, tem mostrado mais familiaridade com boa parte das demandas. Produz textos, artes gráficas, edita vídeos e nos ajuda com outras demandas de menor complexidade.

Quanto à proatividade, muitas vezes a profissional busca encontrar soluções criativas para as tarefas que são solicitadas. Quando a demanda envolve vídeos, por exemplo, a Flavia criou vinhetas ótimas e faz boas edições. Sobre a proatividade na busca de ações que vão além das tarefas solicitadas, acreditamos que o fato de ser um trabalho remoto possa ter interferido um pouco no desempenho, visto que a Flavia não vivencia os demais desafios diários da agência.

A Flavia demonstra bastante respeito com as colegas. Nos quatro meses de trabalho, em geral cumpriu bem sua carga de trabalho. Trata todos com educação e carinho. Mostrou evolução em alguns aspectos, especialmente nos textos. Aceita bem os ajustes e apontamentos sobre suas tarefas. Temos a intenção de manter a Flavia como estagiária da Apura e acreditamos que seu crescimento pode ser ainda melhor conforme ela for entendendo outros processos importantes" (DEMOLINER, 2021).

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a execução do plano de ação proposto no presente trabalho, considera-se que o período de estágio na agência de assessoria de imprensa Apura Conteúdo foi muito importante para a formação profissional e acadêmica da estagiária e estudante Flavia Azolin da Silva.

Por conta da pandemia e de residir em outra cidade, todo o estágio se deu através do *home office*. Considera-se que essa prática trouxe prós e contras para o exercício do estágio. Por conta da distância, alguns desafios do dia-a-dia na agência não foram vivenciados. No entanto, sem a possibilidade de estagiar a distância, nunca teria sido possível que tal experiência aqui relatada viesse a ocorrer.

As tecnologias que permitiram que o período de estágio se desse a distância sustentaram relações que impactam a jornada profissional e acadêmica da estagiária. Através delas, foi possível vivenciar experiências que agregaram de diversas formas para a construção da estudante enquanto jornalista em formação.

Através da proposta de uma ação de intervenção, foi possível pensar, juntamente com a orientação do professor Marcell Bocchese, formas de contribuir para o campo de estágio. Reflexões a respeito da teoria e da prática ajudaram a construir uma ideia que teve por intuito impactar de forma positiva o trabalho da agência Apura Conteúdo.

A ação envolvendo a clipagem proporcionou uma reflexão sobre o jornalismo como um todo. Através do ato de mensurar as respostas do público a respeito dos conteúdos criados, é possível perceber que, em suas interações sustentadas pelas ferramentas das redes sociais, os usuários demonstram interesse maior em alguns temas do que em outros. A clipagem ajuda a entender suas dúvidas, curiosidades e necessidades.

Através da clipagem é possível compreender melhor os interesses e anseios do público-alvo de cada cliente. Paralelamente, as jornalistas passam a refletir também a respeito do que desperta a atenção dos usuários. As maiores dúvidas dos pais que acompanham a pediatra Ângela, o anseio pelo contato humano do público que acompanha o restaurante Addolorata, todas essas

informações aparecem na clipagem e revelam dados que um algoritmo não é capaz de medir.

O trabalho do assessor de imprensa ao realizar a clipagem é muito mais profundo e intenso do que qualquer ferramenta disponível em uma rede social, pois estas medem apenas números, enquanto o assessor olha com atenção, cuidado e respeito para os resultados de cada cliente.

A Apura Conteúdo se preocupa em contar histórias, em entendê-las e comunicá-las ao público de cada cliente da melhor forma possível. As propostas de ação presentes neste relatório objetivavam captar a essência do trabalho da agência, ajudando a aprimorar essas atividades, para que cada aspecto da informação seja apurado da forma mais completa possível, desde a clipagem até a organização de conteúdo.

A troca entre a instituição de ensino e o campo de estágio, entre estagiária e profissionais e entre estudante e professor integra a ideia de comunicação direta, respeitosa e vantajosa que está diariamente presente no trabalho da Apura Conteúdo. Através dessas trocas de informações, ideias e experiências, é possível fazer um trabalho humano, cuidadoso e que agrega nas vidas e jornadas de todos aqueles que são tocados por este contato.

REFERÊNCIAS

BONA, Nívea Canalli. **Assessoria de imprensa: ponte entre jornalistas e sociedade**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2017.

CARVALHO, Claudia; REIS, Léa Maria Aarão. **Manual Prático de Assessoria de Imprensa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing strategy: implementation and practice**. Reino Unido: Pearson, 2016.

DEMOLINER, Ana. **Parecer da Supervisora**. 2021.

DINIZ, André; CUNHA, Diogo. **A República Cantada: do Choro ao Funk, A História do Brasil Através da Música**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

GALLI, Fernanda Correa Silveira. **LINGUAGEM DA INTERNET: um meio de comunicação global**. São Paulo: Núcleo de Estudos de Hipertexto e Tecnologia Educacional, 2004. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/242249190_LINGUAGEM_DA_INTERNET_um_meio_de_comunicacao_global Acesso: 12 mai 2021.

GONZÁLES, Lucilene dos Santos. O jornalismo e as fórmulas de consumo. In: SIMIS, Anita; BRUNELLI, Anna Flora; JUNIOR, Arlindo Rebechi; NAPOLITANO, Carlo José; GONZÁLES, Lucilene dos Santos; GOBBI, Maria Cristina; MACIEL, Suely. **Comunicação, cultura e linguagem**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.

KINGSNORTH, Simon. **Digital Marketing Strategy**. Estados Unidos: Kogan Page, 2016.

LENE, Hérica. Assessoria de Imprensa. verbete. In: **ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa**. [S. l.]: Contexto, 2010.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem**: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: Eduardo Vizer. (Org.). *Lo que Mcluhan no previó*. 1 ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf> Acesso em: 12 mai 2021.

RYAN, Damian. **Understanding Digital Marketing**. Estados Unidos: Kogan Page, 2014.