

---

## **Plano de assessoria de comunicação: diagnosticar, planejar, implementar, monitorar e avaliar<sup>1</sup>**

Tarine Emily Nery SOARES<sup>2</sup>

Bianca Fatim POMPEU<sup>3</sup>

Raifran Monteiro da SILVA<sup>4</sup>

Ingrid Caroline dos Santos SIMÃO<sup>5</sup>

Taiana Souza DANTAS<sup>6</sup>

Amarinildo Osório de SOUZA<sup>7</sup>

Faculdade Martha Falcão – Wyden, Manaus, Amazonas.

### **RESUMO**

O trabalho constitui-se de uma proposta de um plano de assessoria para uma empresa do segmento de pisos e acabamentos, localizada na cidade de Manaus, a fim de melhorar a comunicação e relacionamento com os seus públicos de interesse. Um plano de assessoria é muito mais do que adotar métodos e seguir rigorosamente, é servir como ponte entre o cliente atendido e os veículos de comunicação. É preciso estar atento as inconstantes externas que influenciam o funcionamento da empresa, sem deixar de lado fatores internos vistos na cultura organizacional da entidade. Deve-se estar em harmonia com a missão, os valores e a visão da instituição.

**PALAVRAS-CHAVE:** Plano de Assessoria; Comunicação; Estratégia.

### **1 INTRODUÇÃO**

O trabalho da assessoria de imprensa é base fundamental a quaisquer instituições e empresas que prezem pela relação com seus públicos de interesse e veem na comunicação formas e estratégias para o seu crescimento e desenvolvimento. Para isso, é necessário que haja um planejamento, que compreende “um processo abrangente, que define metas, objetivos, públicos-alvo da instituição e, acima de tudo, as políticas de comunicação a serem adotadas” (FERRARETO; KOPPLIN, 2001, p. 33).

A produção de um plano dessa natureza, entre seus múltiplos objetivos, possibilita a administração do fluxo de informação institucional e o relacionamento

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup>Aluna do 6º período do Curso de Jornalismo da FMF – Wyden, e-mail: [tarineemily15@gmail.com](mailto:tarineemily15@gmail.com)

<sup>3</sup>Aluna do 6º período do Curso de Jornalismo da FMF – Wyden, e-mail: [biafatim11@gmail.com](mailto:biafatim11@gmail.com)

<sup>4</sup>Aluno do 6º período do Curso de Jornalismo da FMF – Wyden, e-mail: [raifranm58@gmail.com](mailto:raifranm58@gmail.com)

<sup>5</sup>Aluna do 6º período do Curso de Jornalismo da FMF – Wyden, e-mail: [ingridcaroline204@gmail.com](mailto:ingridcaroline204@gmail.com)

<sup>6</sup>Aluna do 6º período do Curso de Jornalismo da FMF – Wyden, e-mail: [taiana\\_crist\\_19@hotmail.com](mailto:taiana_crist_19@hotmail.com)

<sup>7</sup>Orientador do trabalho. Publicitário, especialista em *marketing* estratégico e mestre em Ensino Tecnológico pelo Instituto Federal do Amazonas (MPET-IFAM). Professor do Curso de Comunicação da FMF – Wyden, e-mail: [amarinildo@gmail.com](mailto:amarinildo@gmail.com)

---

entre fontes de informação e imprensa. Nesse sentido, Torquato (1986, p. 68) diz que: “a comunicação empresarial sistêmica dá unidade a um conceito de empresa, harmonizando interesses, evitando a fragmentação do sistema, promovendo, internamente, sinergia negocial e, externamente, comportamentos e atividades favoráveis à organização” (p. 68).

Pensando nisso, elaboramos uma proposta de um plano de assessoria de comunicação para uma empresa do segmento de pisos e acabamentos, localizada na cidade de Manaus, a fim de melhorar sua comunicação e relacionamento com os seus públicos de interesse. O trabalho é resultado de uma atividade realizada por alunos de Jornalismo na disciplina Comunicação Integrada de Marketing, no segundo semestre de 2018, e apresenta um conjunto de conceitos e estratégias inovadoras na área do *marketing* digital e da comunicação estratégica discutidos ao longo da disciplina.

O projeto de assessoria de comunicação visa consolidar a imagem da referida empresa perante a sociedade, através da imprensa, bem como estimular sua credibilidade e melhorar o relacionamento com seus públicos. A seguir, apresentamos os materiais e métodos empregados, discorreremos sobre novos elementos e estratégias utilizadas na assessoria de imprensa por meio do *marketing* digital e apresentamos nossa proposta de plano tendo por bases esses conteúdos.

## **2 ASSESSORIA DE IMPRENSA: NOVOS ELEMENTOS E ESTRATÉGIAS**

Oferecer opções variadas e produtos de alta qualidade foi por muito tempo suficiente para conquistar o consumidor. No entanto, hoje a história mudou, agora é preciso ir além deles e se focar também no elemento humano. Nas redes sociais, no atendimento presencial, nas conversas com outros clientes, as pessoas pedem e exigem uma atenção maior das empresas com elas. Além disso, elas desejam contar com mais segurança, facilidade de acesso e um relacionamento mais próximo e franco.

É preciso extrapolar essas fronteiras e buscar caminhos e ferramentas que permitam um envolvimento maior com o consumidor no qual, finalmente, a marca passará a dispor de meios para entender melhor suas necessidades, anseios e sonhos. Além disso, é fundamental lembrar que, assim como em qualquer relacionamento, é necessário estar sempre inovando para que ela possa gerar frutos e durar por muito tempo. Isso quer dizer, que não adianta realizar apenas uma ação de aproximação com o

---

cliente e parar por aí. É preciso conquistá-lo todos os dias, entregando motivos para que ele realmente queira estar por perto.

Duarte (2011), estudioso da área de assessoria de imprensa, recita que:

“Nos rumos da democracia e da globalização, o mundo mudou, institucionalizou-se, bem como os interesses, as ações, as próprias pessoas. Globalizaram-se os processos, as emoções e, sobretudo, os fluxos e circuitos de informação. E, nesse mundo novo, as instituições, incluindo-se as empresas, agem pelo que dizem, em especial pelos acontecimentos significantes que produzem com os quais interferem na realidade, ao usarem a eficácia difusora do jornalismo” (p. 3)

Tantas foram às consequências desta globalização, que a partir deste momento é surgiu a assessoria de imprensa. As diferentes categorias operárias, no período da Revolução Industrial, começaram a sentir necessidade de manifestarem suas opiniões e com isso aumentaram a circulação de pequenos periódicos produzidos de forma precária na época. Independente da área de atuação, a proposta era mostrar ao público externo o que acontecia internamente nas empresas. Com isso, aumentou também, o número de jornalistas encarregados desse intermédio entre a organização ou personalidade e os veículos de comunicação.

O marketing do assessorado é responsabilidade do assessor de imprensa. Cabe a ele a tarefa da elaboração de produtos jornalísticos como fotos, vídeos, programas de rádio ou TV e materiais para sites da organização ou pessoa física.

Uma das tarefas importantes, entretanto, é a elaboração de estratégias de comunicação e treinamento do assessorado, o chamado *media training*. Conhecido como treinamento de imprensa, é essencial em qualquer estratégia de assessoria de imprensa ou de relações públicas. Mas a principal função atribuída ao assessor é um dos motivos pelo qual este profissional é indispensável dentro das organizações: o gerenciamento de crise. Não se pode prever quando uma empresa terá problemas, que dirá em nível de uma grande crise, mas a assessoria deve estar à frente dessa possibilidade para saber agir com rapidez e esclarecer a situação.

As redes sociais foram a grande mudança no agir, na rotina de produção do assessor de imprensa. Foi também o canal pelo qual o consumidor ganhou voz e tornou-se também emissor. A partir desta citação, retirada da obra ‘Uma assessoria de imprensa responsável na era digital’, publicado em 2012, por Marguerite Hoxie Sullivan, pode-se perceber como mudou o papel do assessor. Agora seu público, ou seja, os receptores das

---

ações feitas pelos assessores são consumidores que emitem opiniões que são muito importantes.

## 2.1. Estrutura de um plano de assessoria de imprensa

De acordo com Ferraretto e Kopplin (2001, p. 33), “os planos, em síntese, são documentos que, partindo daquilo que foi estabelecido no planejamento, definem que tipo de atitudes será adotado normalmente para prestar os serviços de assessoria de imprensa à instituição”.

A estruturação de um plano de assessoria de imprensa é passo essencial para o trabalho com comunicação externa. Afinal, a estratégia proporciona três coisas importantes: organização, olhar estratégico e educação do cliente. O primeiro passa para a estrutura de um plano de assessoria de imprensa é o *overview* da apresentação do plano de assessoria de imprensa. Essa parte é importante para que seu cliente visualize o que foi estruturado para a empresa.

A segunda parte do planejamento de assessoria de imprensa tem a ver com a matriz *SWOT*. É aqui que você vai identificar e sinalizar os aspectos internos e externos da marca assessorada.

A matriz *SWOT* foi criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School, e mais tarde utilizada por inúmeros acadêmicos. Sua principal função é estudar a competitividade de uma organização com base em quatro fatores: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A partir da análise, pode-se observar a perspectiva entre forças e fraquezas da empresa, ou as oportunidades e ameaças diante dos concorrentes da organização.

A avaliação estratégica, diante da utilização da matriz, é umas das ferramentas mais utilizadas nos ambientes que possuem a estratégia de *marketing*. É uma forma de posicionar a organização perante a situação encontrada. É onde a empresa consegue ter uma visão clara e objetiva, das suas forças e fraquezas no ambiente interno e das oportunidades e ameaças no ambiente externo.

Para a verificação das forças e fraquezas, é necessário sobrepor e compreender os fatores, entendendo que ao comparar os dois, é possível fazer uma estratégia para eliminar as fraquezas e ressaltar as forças.

Kotler e Keller (2007) ainda citam alguns fatores internos da empresa que devem ser verificados ao se realizar uma análise de forças e fraquezas. Entre eles, está a

---

reputação da empresa, a eficiência na determinação do preço, a cobertura geográfica, a estabilidade financeira, as instalações, a capacidade de produção e a liderança.

A empresa precisa considerar o ambiente externo, pois ele influencia diretamente no ambiente interno. O gerente pode verificar quais as oportunidades e ameaças, e montar planos de ação para não interferir no ambiente interno. Além disso, montando uma matriz *SWOT* das oportunidades e ameaças, pode-se montar um plano de crise, caso futuras ameaças venham acontecer.

Para Bethlem (2009) o ambiente externo exerce muita influência no desempenho da empresa. Desta forma, a empresa precisa realizar uma análise das ameaças e oportunidades, que só é possível a partir de um conhecimento prévio do ambiente em que ela atua ou deseja atuar.

Segundo Kotler e Keller (2007, p. 51), “uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas.” Assim, as organizações devem aproveitar não só as oportunidades para as quais dispõem de recursos, mas também as oportunidades que exigirão um maior desenvolvimento de suas forças e uma maior união de sua equipe.

O conhecimento desses elementos e fatores constituintes do ambiente externo possibilita à empresa encarar melhor suas ameaças e aproveitar melhor suas oportunidades, auxiliando os dirigentes da empresa na elaboração de previsões que ajudem a tornar esses elementos mais favoráveis à estratégia da empresa ou a reduzir seus impactos (BARNEY; HESTERLY, 2009).

A terceira parte do planejamento tem relação com o público de interesse que vai ser o norteador das estratégias pensadas para a marca. A quarta parte tem a ver com as estratégias a serem usadas imprensa, influenciadores e mídias sociais.

A quinta parte tem ver com a gestão de crise, um plano para ser executado caso a empresa passe por uma crise em questão de imagem e negócio, pois ter um planejamento para situações turbulentas é essencial para que a marca enfrente esses momentos da melhor forma possível.

## **2.2. A evolução do *marketing* digital e novas estratégias**

Podemos entender o *marketing* como os processos de gerenciamento das relações de troca entre empresas, clientes, fornecedores, intermediários e outros públicos. *Marketing* é uma forma de fazer negócios. É aproveitar o conhecimento do

---

cliente para a elaboração de um produto e desenvolver um processo de integração. O *marketing* cria mercados num processo que gera relacionamentos, vínculos.

A evolução do *marketing* passa por estágios como o marketing 1.0, 2.0 e 3.0 em decorrência das empresas se adaptarem ao mercado e novas demandas do consumidor (que também sofreu mudanças em seu nível de exigência ao longo do tempo) e do momento histórico da sociedade.

O marketing 1.0 conhecido como a era do foco do produto. Quando o estudo do Marketing foi iniciado, o mais importante era a produtividade e poder oferecer algo a todos que quisessem comprar. Neste momento não havia preocupação alguma com a satisfação dos compradores, pois a diversidade ofertada e até mesmo o número de concorrentes era infinitamente menor aos dias de hoje. Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser apenas centrado no produto, evidenciando somente os aspectos tangíveis o que é denominado Marketing 1.0 - e passou a ser centrado no consumidor e em suas satisfações também emocionais – o chamado Marketing 2.0.

O marketing 2.0 tinha foco no consumidor pode-se dizer que a evolução do Marketing para esta segunda etapa se deve à evolução da informação. Com o acesso às informações, o consumidor passou a ter a possibilidade de comparar preços, marcas e buscar os produtos que atendem melhor suas necessidades. O Marketing 2.0 ainda é “push”, os clientes escolhem o que querem, mas, de certa forma, eles são alvos passivos das campanhas de marketing e publicidade. Ainda não tem tanto discernimento das estratégias que estão sendo utilizadas que afetam sua escolha de compra.

*Marketing* 3.0, o marketing “pull”. É a era onde o marketing requer atrair e extrair do consumidor o que ele quer. Quem dita às regras são os desejos e necessidades dos consumidores. Além disso, é preciso convencer o cliente das convicções positivas da empresa, com bons valores e ideais, pois cada vez mais os consumidores estão buscando ou precisando ver soluções para um mundo melhor. Ao invés de tratar a pessoa como um simples consumidor, os profissionais de marketing tem que pensar neles como indivíduos plenos, com mente, coração e espírito. Enquanto o Marketing 2.0 visa o consumidor, o Marketing 3.0 visa satisfazer esse consumidor e todos seus anseios. Anseios esses gerados por uma série de avanços tecnológicos, de mercado e de comunicação ao longo dos anos. O Marketing 3.0 tem a ver com marketing emocional, com marketing do espírito humano.

---

Marketing 4.0 é um conceito desenvolvido por Philip\_Kotler, um dos mais importantes teóricos da Administração Moderna. O Marketing 4.0 representa a revolução digital para as empresas. Se antes elas podiam simplesmente investir em anúncios de TV, jornais e revistas para conquistar clientes, hoje é preciso avançar na transformação digital. O Marketing 4.0 não vem para substituir o 3.0. As empresas devem seguir focadas no ser humano e assumir uma personalidade para a sua marca. Mas agora a tecnologia assume um papel central nas transformações e o ser humano precisa ser entendido nesse contexto.

Marketing de Conteúdo é uma maneira de engajar seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso. Você atrai, envolve e gera valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e, assim, gerar mais negócios.

## **2 PLANO DE ASSESSORIA: DIAGNOSTICAR, PLANEJAR, IMPLEMENTAR, MONITORAR E AVALIAR**

### **3.1. Diagnóstico**

Inicialmente, fomos à sede da empresa para realizar uma visita e coletar dados iniciais. Conversamos com a profissional responsável pela área de *marketing*, fizemos perguntas relacionadas as ações de comunicação realizadas e dificuldades encontradas. Tais perguntas haviam sido elaboradas com antecedência, a partir do estudo prévio da empresa. Além dos aspectos comunicacionais, a profissional que nos recebeu explicou acerca de outros pontos relacionados ao funcionamento interno da empresa, possibilitando que visualizássemos a realidade do local.

Em relação aos fatores internos (ver Quadro 1), observamos que a empresa tem um nome forte no mercado, com uma boa localidade, tendo variedades de produtos com grandes marcas conhecidas e um posicionamento diferenciado, mas também podemos encontrar suas fraquezas referentes a estrutura, setores não definidos e uma alta competitividade no mercado.

Já sobre os fatores externo (ver Quadro 2), é possível dizer que os preços oferecidos pela empresa são praticados de acordo com o mercado com qualidade de serviço, o cliente da empresa é um cliente defensor, com uma loja localizada em uma avenida em grande fluxo na cidade, mas também podemos encontrar as ameaças que são



as tabelas de preço fixo, crescimento da concorrência e a crise no governo que afeta a situação econômica.

Quadro 1: Fatores Internos

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Nome forte no mercado</li> <li>+ Praticidade no serviço</li> <li>+ Boa localidade</li> <li>+ Profissionais com formação</li> <li>+ Variedades de produtos</li> <li>+ Marcas conhecidas/Grandes</li> <li>+ Posicionamento diferenciado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta competitividade no mercado</li> <li>- Setores não definidos</li> <li>- Estrutura</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Quadro 2: Fatores Externo

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Preços praticados de acordo com o mercado e com a qualidade do serviço e produtos</li> <li>+ Engajamento e fidelidade do cliente</li> <li>+ Cliente defensor</li> <li>+ Loja em uma avenida de grande fluxo da cidade</li> <li>+ Parcerias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tabela de preços fixo</li> <li>- Crescimento da concorrência e melhoria de seus serviços e infraestrutura</li> <li>- Crise no Governo afeta a situação econômica</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Em relação a sua presença digital, a empresa possui site próprio atualizado e nas redes sociais conta de 19,3 mil seguidores no *Instagram* (nov/2018). Porém, apresenta dificuldades em atender seus clientes nas redes sociais. A empresa não tem um plano de crises, com isso ficando exposta a complicações que podem surgir na mídia.

A partir das informações coletadas e análise das mesmas, podemos realizar diagnóstico prévio, identificando a necessidade da elaboração de um plano de assessoria de comunicação, a fim de nortear a forma como será realizado o diálogo entre a empresa e seus *stakeholders*, ou seja, seus públicos de interesse.

### 3.2. Público-alvo

O público-alvo da empresa, na comunicação externa, são os arquitetos e *designers* de interiores de Manaus. Segundo informações coletadas junto ao departamento de *marketing*, esse público é formado por homens e mulheres das classes A e B, com idade entre 25 a 45 anos. Esses profissionais chegaram até a loja pela tradição através de indicações de outros clientes fixos. Quando fazem suas compras a formas de pagamento mais usadas é em transferência e no cartão, seus clientes fazem em média três visitas ao mês na loja para efetuar suas compras.



### 3.3 Objetivos

O objetivo do plano de assessoria é fortalecer a imagem da empresa e buscar a melhor forma de transmitir uma mensagem mais ativa para o público-alvo, auxiliando no crescimento da empresa, pois a divulgação da marca no mercado pode atrair mais clientes e consumidores. Além de divulgar as atividades da entidade junto a seus diversos públicos (interno e externo), através de veículos de comunicação da empresa.

Tendo também como objetivo aumentar o engajamento da empresa nas redes sociais (*Instagram* e *WhatsApp*) e elaborar um plano de comunicação eficaz, que possa ampliar e divulgar as estratégias da empresa.

### 3.4 Estratégias de Comunicação

Diante do que foi observado, pensamos em uma série de ações que podem ser adotadas para obter melhorias no âmbito da comunicação da empresa. Para a execução das sugestões, o passo inicial seria a contratação de profissional de comunicação para ser o responsável por realizar os seguintes serviços de assessoria de comunicação.

– **Clipagem:** Acompanhamento das notícias divulgadas em veículos de comunicação do município, para arquivar todas as informações referentes a empresa que forem divulgadas na mídia. Nessas clipagens, costuma-se fazer uma ficha para cada informação, contendo o nome do meio ao qual houve a publicação, a data, o nome do autor e um resumo do conteúdo. Além do valor histórico que isso representa, é um importante instrumento para saber como a imprensa e as comunidades em geral enxergam a empresa. A partir disso, a assessoria também terá mais facilidade para detectar problemas e buscar soluções.

– **Releases:** Textos enviados à imprensa (rádio, TV, jornal impresso, sites, blogs, portais e revistas), a fim de que as notícias e ações referentes à empresa sejam repassadas e divulgadas para o seu público alvo. Os releases devem funcionar da seguinte forma: sempre que houver algum evento na empresa ou notícia positiva, alguma informação importante ao público, escrever texto em formato jornalístico, no padrão exigido para cada diferente meio, e enviar aos diferentes veículos de comunicação.

---

– **Mailing list:** Elaboração de lista de contatos contendo endereço eletrônico e telefones de seus clientes fixos. Essa ferramenta vai facilitar a comunicação da empresa com seu público. Pois as informações serão repassadas de forma rápida e direta. É necessário que a assessoria mantenha a lista atualizada e fique atenta para um fato importante: “na atualidade se pode trabalhar tanto com mailing em papel como com mailings eletrônicos ou informatizados: o aconselhável, por questão de segurança, é que se conte com ambos” (ALMANSA, 2010, p. 117).

– **Produção de conteúdo para as redes sociais:** É necessário que seja criado uma agenda para a produção de conteúdo nas redes sócias. Esse processo iniciará com brainstorming três vezes na semana, incluindo também um estudo para identificar as características dos públicos a quem essas mensagens serão destinadas, fazendo-se necessário a criação de personas, que é representação fictícia do cliente ideal de um negócio. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como suas histórias pessoais, motivações, desafios e preocupações.

– **Planejamento para Crises:** O gerenciamento de crises serve exatamente para planejar e monitorar o modo como a informação é levada ao público, tanto pela empresa como pela mídia, além de zelar pela imagem interna da organização. Um planejamento dessa natureza depende principalmente do tipo da organização, da crise, da circunstância, do ambiente e do período histórico. De qualquer forma, existe consenso sobre esse gerenciamento. O primeiro deles é que “a administração de crises não é uma fórmula. É uma forma de pensar” (ROSA, 2001, p.118).

Uma das respostas para a crise, segundo Rosa (2001), é ter um comitê com pessoas preparadas para essas situações, composto pelos principais departamentos da corporação, como a presidência, *marketing*, departamento jurídico, recursos humanos, gerente de segurança, gerente de planejamento e assessoria de imprensa. Também é importante que todas as pessoas da organização saibam o que fazer em situações de conflito. Um media training, treinamento para lidar com a mídia, feito pelo assessor de imprensa da instituição, pode ajudar nessas ocasiões.

Quando uma crise explode, os diretores das empresas envolvidas tendem a tomar várias atitudes impensadas e todas ao mesmo tempo. “A primeira é quase entrar em pânico e imaginar ações mirabolantes para reverter o impacto na imagem: publicar nota

---

paga, ligar para o diretor do veículo de imprensa, ou até mesmo fingir-se de morto” (FORNI, 2002, p.368).

Segundo Forni (2002), nada disso é aconselhável. Se a empresa possui um setor de comunicação ou uma assessoria de imprensa com um planejamento estratégico para essas situações, saberá que o primeiro passo é apurar tudo, o mais rápido possível, e elaborar uma versão convincente para a imprensa. Como defende Corrado (1994), a melhor tática nessas situações é “conte tudo e depressa”. “Embora isso não assegure a publicação da versão correta, pelo menos tenta interromper a continuação do assunto como pauta” (FORNI 2001, p.368).

Baseado nesses conceitos será criado um Planejamento de crise para a empresa onde a implantação de um plano de gerenciamento de crises necessita de três ingredientes que são fundamentais para o êxito das ações. Os três pilares do plano são: i) Divulgação; ii) Integração com outros planos; iii) A divulgação é a forma com que a informação da existência de um plano para situações de crise.

Para que todo o projeto dê certo são necessários o treinamento adequado e a preparação das pessoas envolvidas para que possam agir conforme suas responsabilidades e atribuições, já relacionadas no plano de ação. Sem o treinamento tudo ficará muito mais difícil no acionamento do plano e, ainda que bem estruturado, ocorrerão erros que poderiam ser evitados caso houvesse treinamento.

#### **4.5 Planos de ação e Cronograma**

Antes de delinear as ações a serem realizadas, fizemos uma consulta a terceiros recebendo propostas de serviços para execução das propostas idealizadas: assessoria de imprensa, clippagem e produção de conteúdo para *web*. Após comparativo, avaliamos que essas atividades sejam aplicadas de forma adequada e atenda aos anseios da empresa o ideal é que seja contratada uma profissional especializada em assessoria de comunicação e está fique responsável pela elaboração de todo o material institucional, atendimento aos públicos. Além disso, que seja providenciado uma infraestrutura mínima e materiais como câmera fotográfica, computador e programas de edições.

Quadro 3: Cronograma de ações

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

<b>Ações</b>	<b>O que será feito</b>	<b>Quando será feito</b>	<b>Responsabilidade</b>
Clipagem	Acompanhamento das notícias divulgadas em veículos de comunicação do município, para arquivar todas as informações referentes a empresa que forem divulgadas na mídia	Durante todo o ano	Essas são atividades desenvolvidas pela área de comunicação. No caso por um jornalista, assessor de imprensa.
Releases	Elaboração e envio de releases para os veículos de comunicação do município e outros a que possam interessar objetivando despertar o interesse da mídia e de seu público alvo aos eventos realizados pela empresa e atendimento à imprensa quando demandado.	Durante todo o ano	Essas são atividades desenvolvidas pela área de comunicação. No caso por um jornalista, assessor de imprensa.
Mailing list	Criação e atualização de uma lista de contatos onde estejam contidos os principais veículos de comunicação do município. Também elaborar uma lista de contatos contendo endereço eletrônico e telefones de seus clientes fixos. Essa ferramenta vai facilitar a comunicação da empresa com seu público.	Depois da criação deverá ser feito uma atualização das listas de dois em dois meses.	Essas são atividades desenvolvidas pela área de comunicação. No caso por um jornalista, assessor de imprensa.

#### 4.6. Monitoramento

Diante dos resultados obtidos com a pesquisa do cenário interno, percebemos que a empresa não utiliza muitos recursos para divulgar a marca no mercado. As ferramentas mais utilizadas pela empresa são: Instagram como ferramenta de negócio e o marketing boca a boca. Sugere-se que a empresa implante novas ferramentas de comunicação trabalhando-as de forma integrada para facilitar o contato com clientes e divulgação da marca, atingindo seu público-alvo.

Conforme Kotler e Armstrong (2003, p. 365) indica-se adotar a comunicação integrada de marketing, “pois através da propaganda, venda pessoal, relações públicas, marketing direto e promoções de vendas que são as ferramentas utilizadas às mensagens transmitidas são claras, consistentes e atraentes sobre a organização e seus produtos”.

---

Para que cada plano de comunicação seja implantado na empresa, será necessário que haja pessoas responsáveis pelo setor de comunicação, pois, segundo a análise feita pela responsável pela área do marketing, não há um setor estruturado de comunicação, nem pessoas com atribuições específicas para as tarefas inerentes a área.

Após analisar os dados e informações do cenário interno e externo, percebe-se a necessidade de a empresa adotar um plano de comunicação mercadológica que possa melhorar e ampliar a divulgação da empresa e dos seus produtos para o mercado.

Sendo assim, utilizando as ferramentas de comunicação estudadas no presente trabalho, sugere um Plano de Comunicação Mercadológica composto por ações de curto, médio e longo prazo.

Diante de todas essas análises feitas, sugerimos que seja criada uma área para a comunicação específica onde o assessor possa ficar monitorando de perto os assuntos que mais interessam os jornalistas e os veículos de comunicação. Isso auxilia no momento de produção da pauta e do release para divulgação do cliente. Também fica mais fácil de monitorar as redes sociais onde permite que o assessor perceba como anda a reputação do cliente: o que os clientes estão comentando nas redes sociais? O que a imprensa e os jornalistas estão pensando sobre meu cliente? As informações sobre ele estão sendo bem aceitas e têm relevância?

Possibilitando o assessor acompanhar as notícias do setor do cliente, também está monitorando as novidades, lançamentos e conteúdo dos concorrentes, uma vez que fazem parte do mesmo mercado. Isso é fundamental para traçar possíveis estratégias de marketing, vendas e de comunicação.

O uso do *clipping*, que é o acompanhamento das matérias e notícias que foram publicadas pela imprensa sobre o seu cliente. Novamente, ele é útil para entender quais assuntos são mais relevantes, de acordo com o volume de interesse, mas, principalmente, para verificar se o trabalho da Assessoria de Imprensa está sendo executado da melhor maneira.

## **5 CONSIDERAÇÕES**

Iniciado como uma avaliação, o preparo do projeto de assessoria proporcionou ampliar o conhecimento referente à assessoria de imprensa e comunicação, conhecer a empresa, que está no mercado há muito tempo, compreender o setor de atuação e o ambiente setorial em que o assessorado se insere.

Um ponto de destaque na realização do diagnóstico foi a falta de colaboradores que saibam usar os meios modernos de comunicação, sendo urgente a contratação de profissional que realize tais atividades. Desta forma, o maior investimento do plano é a contratação de um assessor de comunicação que esteja apto a realizar as ações de assessoria de imprensa, bem como dominar o uso das plataformas digitais.

No desenvolvimento, ficou claro como esta função estratégica da comunicação precisa ser compartilhada por toda a organização para que ela a comunicação traga bons resultados. Apenas com base em todo o estudo e análise minuciosa da empresa é que o profissional de comunicação tem condições de elaborar um plano de ações que busque a eficiência e o alinhamento de suas atividades em prol dos objetivos da empresa, assim como fortalecer a imagem da empresa perante a opinião pública.

Sugerimos ações de comunicação que não demandam altos custos mensais, podendo ser realizadas de acordo com as condições financeiras da empresa. Compreendemos a importância de focar a comunicação e o relacionamento que mesmo em pequenos detalhes, são capazes de potencializar a atuação de uma organização, conferindo-lhe os resultados desejados, fortalecendo a identidade, para futuramente, em um processo contínuo, para continuar construindo uma forte reputação.

## REFERÊNCIAS

ALMANSA, A. **Assessorias de comunicação**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

BERNADI, L. A. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2006.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação Integral de Marketing: Uma visão global**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CORRADO, Frank. **A força da comunicação: quem não se comunica**. SP: Makron Books, 1994

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2011.

FERRARETO, A.; KOPPLIN, E. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 4. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FORNI, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. SP: Atlas, 2002.

FENAJ (a). **Manual de assessoria de imprensa**. Disponível em:  
< [Http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf) >. Acesso em: 15 nov. 2018

FENAJ (b). **Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa**. Revista Ampliada. 4. ed. Brasília, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed.São Paulo: Atlas, 1998.

KOPPLIN, Elisa. FERRARETTO, Arthur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.

ROSA,M. **A Síndrome de Aquiles: como lidar com crises de imagem**. SP: Gente, 2001.

TELLES, Ignácio da Silva; PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: Princípio da comunicação**. São Paulo: Papirus, 2004.