

PROJETO DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA EMPRESA OCEANO SUL TURISMO

MARIELLE GAUTÉRIO; JÉSSICA PEREIRA²; MARISLEI RIBEIRO³

¹*Universidade Federal de Pelotas – mary_sjn@hotmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – jesscorreapereira@hotmail.com*

³*Universidade Federal de Pelotas – marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br*

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, a assessoria de comunicação começa a se consolidar como um dos quatro principais campos de atuação para o jornalista, ao lado do rádio e da televisão. Foi no início da década de 1980 que a atividade teve um significativo reconhecimento e, um momento de mudança para o segmento, pois as assessorias ganharam espaço maior nas empresas e, assim, passou a haver maior necessidade por esse tipo de trabalho.

Assessoria de Comunicação tem o papel de prestar serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação do assessorado com seus públicos e envolvendo políticas e estratégias das áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, de acordo com KOPPLIN e FERRARETTO (2009).

Segundo BRAGA e TUZZO (2012), ela atua como fator de reforço ou correção da imagem da empresa assessorada, essa podendo ser pública ou privada, ou também na formação de uma boa imagem de profissionais liberais.

Assim sendo, o objetivo do trabalho é mostrar a relevância que a assessoria realizada para a Oceano Sul Turismo teve para a empresa. Através da didática da cadeira de Assessoria de Imprensa no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel) foi incentivado e proporcionado a realização de uma assessoria voluntária, como forma de aliar teoria à prática acadêmica e, também, como conclusão da disciplina afirmando assim o apontamento de (KOPPLIN e FERRARETTO, 2009, p. 8) “mudam também os cursos universitários responsáveis pela formação de jornalistas, que cada vez mais se preocupam em inserir, em sua grade curricular, disciplinas e projetos voltados especificamente à assessoria de imprensa”.

Nesse contexto, a assessoria de comunicação para a empresa Oceano Sul, iniciou em maio de 2016, com a criação de uma página no Facebook e um WordPress que serviram como meio de comunicação e divulgação das atividades oferecidas pela empresa. Posteriormente, foi vista a necessidade de criação de um gmail para a empresa poder ter acesso a divulgar os seus vídeos no Youtube e a adesão da Oceano Sul Turismo ao Google Meu Negócio.

A empresa foi escolhida devido ao conhecimento prévio e o envolvimento das acadêmicas com o transporte universitário noturno da cidade de Rio Grande para Pelotas. O que capacitou o reconhecimento das ações que faltavam para a empresa melhorar o seu negócio. Por conseguinte, através das ferramentas de Assessoria de Comunicação, foi possível divulgar, fortalecer e incentivar a fidelidade do cliente para com a empresa.

2. METODOLOGIA

Primeiramente, foi realizado um diagnóstico de comunicação, para detectar e conhecer a empresa, seu segmento, público alvo e instrumentos de comunicação. Com levantamento e entrevista, realizados com o empresário e dono, Marcondes Mirapalheta, pôde ser constatado que a Oceano Sul Turismo tinha por necessidade de comunicação, estar presente na mídia para compartilhar o seu trabalho e fortalecer o seu relacionamento com os clientes. As necessidades apresentadas pela empresa eram de estar na mídia, ter visibilidade na cidade, e mostrar o funcionamento da empresa, através de uma melhora na divulgação. Tendo como objetivo atrair novos clientes e fidelizar os atuais.

Como estratégia de pesquisa, optou-se pelo método de Estudo de Caso. Essa metodologia pode ser aplicada em muitas situações, tais como: na política, na pesquisa em administração pública, sociologia, psicologia comunitária, estudos organizacionais e gerenciais YIN (2001). Na opinião desse autor, o método de Estudo de Caso contribui para melhor compreender os fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Além disso, Ele permite uma investigação de eventos da vida real, no todo, seja para conhecer ciclos de vida individual, seja para verificar processos organizacionais e administrativos, entre outros .

A Oceano Sul Turismo é uma empresa privada que cedeu espaço para um grupo de assessoria de comunicação acompanhar o funcionamento e a sua história e, a partir disto, foi possível executar trabalhos fotográficos, a criação de postagens, vídeo, pôsteres e logo, a divulgação de material na internet, a atualização das redes sociais e criação de conta para a empresa no Google Meu Negócio, Gmail e canal no Youtube.

A assessoria pôde trabalhar como principal aliada do assessorado, e as informações foram publicadas de acordo com o perfil da empresa. Segundo algumas das estratégias da assessoria de comunicação:

Nesse sentido, o objetivo de ambas as partes, tendo a assessoria como intermediadora, é a publicação de material jornalístico (notas, notícias, entrevistas, reportagens, etc.) de interesse público. Com essa "conversa jornalística", organizações e personalidades diversas buscam resultados positivos à sua imagem. (MARTINUZZO, 2013, p. 10)

A Assessoria de Comunicação deve ter uma relação sólida com o seu assessorado, e trabalhar para obter bons resultados através de suas publicações e mensagens, assim a imagem da companhia terá sucesso através da sua marca. O Assessor serve para ampliar os horizontes das organizações em que atua e auxiliar a determinar como a instituição deve aparecer na mídia.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No início do projeto foi constatado que a construção e atualização do WordPress e Página do Facebook eram um meio eficaz para divulgar as propostas da empresa e ter um contato com o público, utilizando as técnicas de assessoria de imprensa.

Para identificar a marca da empresa nas redes sociais criadas surgiu a proposta de criação de um logo, sendo utilizado nas postagens da empresa, no site e na página, também como em pôsteres e imagens fotográficas de divulgação.

Devido ao reconhecimento da falta da empresa no Google Meu Negócio foi criada uma conta para permitir a conexão direta com os clientes, que podem estar

procurando a Oceano Sul Turismo na pesquisa do Google, no Google Maps ou no Google+.

Com a produção de um vídeo institucional e a sua divulgação na página do Facebook, foi discutida a inserção dele no YouTube, em conta disso foi realizada uma conta no Gmail para a criação de um canal de vídeo para a empresa. Através do colhimento de depoimentos de clientes foi efetuada uma das metas do projeto para firmar a marca no mercado.

Em função de viagens de fretamento que a empresa realiza foi utilizado como método de divulgação a criação de uma galeria de imagens no WordPress com fotos turísticas, servindo como material de sugestões de viagens. Algumas imagens também foram utilizadas como design para publicações na página do Facebook.

Como resultado a página do Facebook obteve 123 curtidas, o vídeo institucional, 1 mil visualizações e 15 compartilhamentos, também sendo todas as publicações curtidas. As publicações que procuravam firmar a aproximação da empresa com os seus clientes do transporte noturno universitário foram as que tiveram maior número de interação.

Além disso, novos clientes utilizaram das redes sociais criadas para se comunicar com a empresa, podendo ter sido resultado da ação da assessoria realizada.

Marcondes Mirapalheta ressaltou o feedback positivo por parte dos estudantes do transporte noturno, e de novas propostas de fretamento, graças ao trabalho realizado. E por fim, o empreendedor, agradeceu todo o esforço no trabalho realizado em prol da divulgação das informações da sua empresa.

4. CONCLUSÕES

Para Reis e Carvalho (2008), uma das principais razões da importância que o assessor adquiriu, ao longo do século XX, é o fato de que os debates públicos atualmente se dão na mídia.

O assessor de comunicação necessita ter um conhecimento profundo e total envolvimento com o seu assessorado, para poder realizar o trabalho de divulgação corretamente, pois a imagem dele depende do serviço prestado.

O profissional de Assessoria é um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge, realizando, dessa forma, tarefas tão importantes e complexas quanto a dos colegas jornalistas atuantes nos veículos de comunicação. (CHINEM, 2003, p. 13)

Assim sendo, como consequência dos dois meses de trabalho voluntário de assessoria de comunicação prestada pelas acadêmicas para a Oceano Sul Turismo foi notado o fortalecimento entre clientes/empresa, além de uma maior procura nos serviços oferecidos.

Portanto, a oportunidade de colocar em prática a teoria estudada em sala de aula deixou claro a complexidade já citada da profissão frente ao mercado de trabalho. Ao decorrer do trabalho existiram dificuldades, na qual foram necessárias estratégias ágeis que ajudaram no crescimento acadêmico e profissional.

Finalizando, os objetivos apresentados no plano de comunicação foram concluídos, e aprovados pelo dono da empresa. As ferramentas utilizadas por assessorias de comunicação mostraram a importância do profissional de

Jornalismo, atuando a fim de realizar um bom trabalho de comunicação. E quem definitivamente ganha é o público com a qualidade e pertinência da informação veiculada.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- KOPPLIN, E.; FERRARETTO, L.A. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática.** São Paulo: Summus, 2009.
- Martinuzzo, J.A. **Seis questões fundamentais da assessoria de imprensa estratégica em rede.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.
- Reis, L.M.A. / Carvalho, C. **Manual prático de assessoria de imprensa.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001
- Chinem, R. **Assessoria de Imprensa: como fazer.** Summus Editorial, 2003.
- BRAGA, Claudomilson; TUZZO, Simone. **Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais: uma visão do mercado goianiense.** 2012 . Acessado em 03 ago. 2016. Disponível em:
<http://intercom.org.br/papers/regionais/centroeste2011/resumos/R27-0146-1.pdf>