

Os desafios e resultados de uma assessoria de imprensa universitária em Pelotas: O caso da Agência Experimental de Conteúdo Marte ¹

Luísa BRITO²

Ridley MADRID³

Sara DA SILVA⁴

Marislei RIBEIRO⁵

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

A internet se expandiu nos anos 90, trazendo novas ferramentas e tecnologias. Profissionais da área empresarial e institucional tiveram que se adaptar à Web 2.0 e, com as redes sociais, a comunicação institucional, especialmente a assessoria de imprensa, precisou se ajustar para garantir uma presença pública online. Este trabalho apresenta as ações da agência experimental Marte, do curso de Jornalismo da UFPel, destacando a importância da produção de novos conteúdos para futuros profissionais. Utilizando os pressupostos de Duarte (2018) e Mafei (2015), o estudo mostra resultados no planejamento de comunicação para instituições parceiras, com metodologia bibliográfica de Gil (2008) e estudo de caso de Yin (2001), enfatizando estratégias integradas e adaptáveis na comunicação contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa; agência; resultados; marte.

INTRODUÇÃO

O campo da comunicação tem sido profundamente influenciado pelo advento da internet e das mídias sociais; isso é um fato incontestável. A assessoria de imprensa não está imune a essa revolução. No capítulo intitulado “Gestão das Mídias Sociais em Assessoria de Imprensa,” do livro “Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia”, o autor Jorge Duarte (2011) propõe-se, junto com outros autores, a analisar a gestão das mídias sociais na assessoria de imprensa (AI).

A transformação da AI é evidente quando comparada ao método tradicional, pois exige uma série de novos requisitos para quem atua na área. Por exemplo, há uma exigência por atualizações quase que instantâneas, a necessidade de integração em multiplataformas e a demanda de manter-se conectado com o público interno e externo.

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 5.º semestre do Curso de Jornalismo da UFPel, e-mail: luisabritocosta783@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5.º semestre do Curso de Jornalismo da UFPel, e-mail: euoridley@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5.º semestre do Curso de Jornalismo da UFPel, e-mail: sara.lopes.com@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação pela FAMECOS/PUCRS. Professora do Curso de Jornalismo da UFPel, e-mail: marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br

Esses novos requisitos afetam a disseminação de informações, que podem ser vistas como uma vantagem ao possibilitar a publicação instantânea de notícias e ações, ou podem gerar conflitos quando informações são compartilhadas sem o devido contexto, comprometendo a clareza e a precisão das mensagens transmitidas (BUENO, 2011).

Nessa linha de pensamento, o presente trabalho busca explicitar a necessidade de estar presente no mundo digital e como isso impactou a prática da assessoria de imprensa e modificou seu modelo tradicional de trabalho. Um exemplo trazido por Jorge Duarte (2011) é que, no modelo "tradicional", o foco da assessoria de imprensa era na divulgação jornalística via imprensa tradicional (TV, Rádio, Jornal), havendo incerteza sobre o impacto alcançado junto ao público. Atualmente, isso mudou quase que completamente. O novo modelo informativo busca diversidade de fontes, fragmentação dos conteúdos nas multiplataformas e veículos, e a disseminação das informações se baseia em estratégias e planejamento, pensando em cada público que consome a informação em cada veículo ou plataforma, a fim de assegurar o funcionamento eficaz do planejamento estratégico.

A assessoria de imprensa é uma área fundamental no mundo acadêmico. Seu papel consiste em estabelecer uma ponte entre organizações, público e mídia, garantindo que as informações relevantes sejam conhecidas de maneira eficiente e estratégica. Neste trabalho explicaremos o que é assessoria de imprensa e como ela desempenha um papel crucial na gestão da imagem na comunidade acadêmica através da metodologia de um estudo de caso dos clientes do projeto Marte-Agência de Conteúdo e quais são as estratégias empregadas pela Assessoria de Comunicação em relação aos clientes do projeto.

Optamos pela utilização do método de estudo de caso para uma exploração detalhada do funcionamento do projeto. Para alcançar esse objetivo, nos baseamos nas contribuições de Yin (2001), ele argumenta que essa metodologia é uma abordagem que viabiliza uma análise aprofundada de um fenômeno específico no contexto real, assim, tornando a compreensão das interações e dos processos que se desenrolam no ambiente mais abrangente.

AS RAÍZES E O DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

De acordo com o acervo digital do News Museum a assessoria de imprensa, como conhecemos hoje, começou a tomar forma no início do século XX. Ivy Ledbetter Lee é frequentemente citado como o "pai das relações públicas" e também um dos pioneiros da assessoria de imprensa. Lee foi contratado pela Pennsylvania Railroad para gerenciar a comunicação com a mídia tradicional após um acidente ferroviário. Conforme descrito no NewsMuseum, Ivy Lee emitiu o primeiro comunicado de imprensa em 1906, enfatizando a transparência e a honestidade na comunicação com a mídia após um acidente envolvendo a empresa. Esse comunicado marcou um ponto de virada na maneira como as empresas se comunicavam com o público.

Lee acreditava que a verdade e a informação correta eram fundamentais para ganhar a confiança do público. Ele criou a Declaração de Princípios, onde afirmava que seu trabalho era fornecer informações precisas e que estava disponível para responder perguntas da imprensa. Sua abordagem proativa e ética estabeleceu as bases para a prática moderna da assessoria de imprensa em todo o mundo.

Nas décadas seguintes, a assessoria de imprensa continuou a evoluir. Nos Estados Unidos, a prática se expandiu com a criação de agências de relações públicas e a profissionalização do campo. A Segunda Guerra Mundial e o período pós-guerra foram tempos de grande crescimento para esse setor, com o aumento da demanda por comunicação eficiente e propaganda. (Amaral, L. 2011)

No Brasil, a assessoria de imprensa começou a ganhar destaque durante o regime militar (1964-1985), quando a propaganda governamental tornou-se uma ferramenta crucial para controlar a opinião pública. Inicialmente, a assessoria de imprensa era conduzida pelo setor de relações públicas, mas, com o passar do tempo, jornalistas começaram a entrar nesse campo.

A experiência prática revelou rapidamente que os conteúdos produzidos pelas assessorias de imprensa comandadas pelo setor de relações públicas careciam de profundidade e não seguiam os princípios jornalísticos. Isso levou os jornalistas a fundarem suas próprias empresas de assessoria de imprensa, que operavam segundo moldes jornalísticos. Esse movimento resultou na criação de um novo modelo brasileiro, diferenciado do restante do mundo.

A evolução histórica da assessoria de imprensa no Brasil, conforme detalhado por Manoel Carlos, destaca a adaptação e o desenvolvimento específicos do campo dentro do contexto brasileiro, culminando em uma prática que privilegia a formação jornalística dos profissionais da área.

FUNÇÕES E OBJETIVOS DA ASSESSORIA NA ERA DIGITAL

A assessoria de imprensa, atualmente, assume um papel cada vez mais dinâmico e estratégico, principalmente com o advento e a popularização das redes sociais. Na agência experimental de assessoria de imprensa Marte, o principal meio em que são desenvolvidas as práticas de AI são predominantemente no meio online. Antes um trabalho que era tradicionalmente focado na relação entre empresas ou figuras públicas e os veículos de comunicação, a assessoria de imprensa precisou adaptar-se às novas demandas e desafios impostos pela era digital, fator que se impôs diretamente à agência. A seguir, destacamos algumas das principais funções que a assessoria de imprensa desempenha nesse contexto contemporâneo:

Com a proliferação das redes sociais, a gestão da imagem e da reputação de uma marca ou pessoa tornou-se mais complexa e imediata. Agora, nosso dever é monitorar constantemente as redes sociais para identificar menções, comentários e possíveis crises de imagem, respondendo de maneira ágil e adequada para mitigar impactos negativos e reforçar percepções positivas (Fontoura, 2016).

Segundo Recuero (2014), no livro *A Conversação em Rede: Comunicação Mediada Pelo Computador e Redes Sociais na Internet*, as assessorias de imprensa agora produzem e distribuem conteúdo não apenas para a mídia tradicional, mas também para as plataformas digitais. Isso inclui a criação de posts, vídeos, infográficos e outros materiais que possam ser compartilhados diretamente com o público nas redes sociais. Mensalmente, as estratégias de comunicação são pensadas individualmente, visando atingir positivamente as “dores” e problemas específicos de cada cliente, com abordagens que possam contornar essas questões. Problemas esses, que abordaremos mais para frente. Além das estratégias mensais, são imprescindíveis planos de ação que possam ser colocados em prática no cotidiano e que possam solucionar imprevistos e “apagar incêndios”. A mensagem precisa ser adaptada ao formato e ao público de cada plataforma, garantindo maior alcance e engajamento.

Agora, em questão de instantes, o assessor consegue corrigir o erro de maneira mais eficaz, alcançando seu público de forma mais ágil, muitas vezes sem o público nem perceber que houve algum erro. Na Marte, gerimos essa interação com o público de cada cliente, respondendo a perguntas, agradecendo elogios e, principalmente, lidando com críticas de forma profissional e empática. Essa proximidade proposta fortalece a

relação com os consumidores e constrói uma imagem mais humana e acessível para o perfil do assessorado.

No ambiente digital, crises de imagem podem se espalhar rapidamente. A assessoria de imprensa precisa estar preparada para agir de forma imediata, identificando a origem do problema, controlando a narrativa e implementando ações de contenção e correção (Duarte, 2018). Para isso, na Marte, sempre que assuntos delicados aparecem, junto deles desenvolvemos soluções que possam controlar possíveis crises que o acompanhem. O imediatismo das redes sociais nos obriga a estarmos alguns passos à frente do problema, mesmo quando ele ainda não existe.

O tempo de resposta é crucial, e a capacidade de gerenciar crises de forma eficiente pode determinar a recuperação ou o agravamento da situação, por isso estratégias previamente definidas são necessárias. As plataformas digitais oferecem uma vasta gama de dados sobre o comportamento e as preferências do público, o que, através de análises corretas, nos possibilita interpretar quais são as preferências e assuntos que melhor são recebidos pelo público (Duarte, 2018, p. 253). Com esses dados, é possível fazer uma entrega de materiais muito mais correta e possível de agradar a ampla maioria. A função da agência enquanto assessora de imprensa é analisar essas informações para mensurar o impacto de suas ações, entender tendências e ajustar as nossas estratégias de comunicação. As ferramentas de monitoramento e análise são essenciais para embasar decisões e demonstrar o valor das iniciativas de comunicação.

Quando falamos em tendências, nos referimos nesse caso, as imagem dos influenciadores digitais, eles se tornaram importantes aliados na disseminação de mensagens e no fortalecimento da imagem de marcas e personalidades. A pesquisadora Miriam Carvalho (2024), em seu artigo “Influenciador vale a pena? Veja casos de oportunidades e riscos” destaca que, atualmente, é comum que qualquer pessoa na frente da câmera seja associada automaticamente a um “influenciador”, refletindo o impacto significativo dessas figuras na cultura contemporânea. Esta associação pode ser tanto positiva quanto negativa. Por um lado, os influenciadores conseguem alcançar audiências vastas e engajadas, promovendo produtos e ideias de forma autêntica e persuasiva. Por outro lado, Miriam destaca que essa generalização pode diminuir a credibilidade de influenciadores verdadeiros, que cultivaram sua influência com base em valores autênticos e conexões genuínas com seu público. Portanto, a assessoria de imprensa deve identificar e estabelecer parcerias estratégicas com influenciadores que

possuam afinidade com os valores e objetivos da empresa, garantindo assim o potencial máximo de alcance e credibilidade para suas campanhas.

O cenário das redes sociais é altamente dinâmico, com novas plataformas surgindo e funcionalidades sendo constantemente atualizadas. Visto isso, a assessoria de imprensa precisa estar atenta a essas mudanças, experimentando novas abordagens e adaptando suas estratégias para manter-se relevante e eficaz com cada cliente.

Em suma, a assessoria de imprensa moderna vai muito além das funções tradicionais de mediação e se posiciona como um pilar estratégico nas organizações. Ao aliar técnicas clássicas de comunicação à inovação trazida pelas redes sociais, ela desempenha um papel fundamental na construção e manutenção da imagem pública em um mundo cada vez mais digital e conectado.

AS FERRAMENTAS DISPONÍVEIS PARA OS ASSESSORES E SUA APLICAÇÃO

Um assessor, bem como todos aqueles profissionais que possuem o objetivo de relacionarem-se com a imprensa, enfrentam desafios básicos, aos quais Mafei (2015) em sua obra “Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia” elabora em seis tópicos: como fazer com que determinado assunto chegue ao conhecimento dos jornalistas (na chamada divulgação pró-ativa)?; como o assunto a ser divulgado precisa ser trabalhado para que os veículos tenham vontade de transformá-lo em pauta?; como proceder quando o interesse em noticiar algum fato relativo ao assessorado surge do próprio veículo (conhecido como comportamento reativo)?; como proceder em situações de crise (seja um escândalo, seja uma crise econômica por parte do assessorado...)?, como fazer para que a matéria seja publicada com informações corretas? e, por fim, o que fazer quando isso não acontece.

Embora não haja um manual para as respostas supracitadas, as ferramentas utilizadas pelos assessores de imprensa são fundamentais para garantir um trabalho completo. Dentre as mais utilizadas, Mafei (2015) cita: *press kit*, *follow up*, *mailing list*, *press release*, *clipping*, *acompanhamento online*, *media training*, *workshops* e *websites*. Além destas, há trabalhos complementares, como a auditoria de imagem, mensuração de resultados e análise estratégica de mídia, cujo serviço nem sempre é feito somente pelo assessor, mas podendo contar com a presença de empresas especializadas nessas atividades.

O *press kit* pode ser uma pasta ou arquivo eletrônico com informações de seu assessorado, bem como amostras de um produto, dependendo do ramo da empresa. Seu objetivo é apresentar à mídia, bem como possíveis clientes, os serviços prestados pelo assessorado. O *follow up* é a ação como forma de obter-se retorno, principalmente através de e-mail ou telefone, do envio de *press releases*, distribuição de material de apoio ou de convocação às coletivas de imprensa. Já o *mailing list* trata de uma lista com relações e contatos de veículos de imprensa, com dados básicos como nome completo, cargo, editoria, número de telefone e e-mail (MAFEI, 2015).

O *press release*, criado por Ivy Lee, é um dos maiores símbolos da assessoria de imprensa, cujo significado é “informação liberada para a imprensa”. Embora seja confundido como propaganda do assessorado, seu objetivo é apresentar conteúdo jornalístico, ou seja, apresentar dados como forma de auxiliar os jornalistas em suas pautas. Não é notícia e não serve para ser publicado, mas para amparar veículos de imprensa acerca de eventos especiais, que merecem serem publicados. O *media training* trata de um treinamento oferecido pelos próprios assessores a seus clientes, de forma a prepará-los para atender à imprensa (MAFEI, 2015).

Os *workshops* possuem o objetivo de auxiliar o assessorado a conhecer detalhes relacionados ao trabalho do assessor e da própria imprensa, de forma a estreitar laços e torná-los mais dispostos à comunicação. O *clipping* é a reunião diária de matérias veiculadas, de interesse ao assessorado, para uma avaliação da exposição dentro e fora do Brasil, bem como para avaliar possíveis novos clientes de interesse do assessorado (MAFEI, 2015).

A comunicação *online*, bem como a criação de *websites* e demais redes sociais podem ser considerados os novos pilares do trabalho da AI, tendo-se em vista o crescimento da necessidade de estarmos nas redes praticamente vinte e quatro horas por dia. Visando essa relação da internet com a assessoria, a mensuração de dados e os relatórios de avaliação surgem como forma de mostrar, de forma palpável, os resultados obtidos diretamente ao assessorado, isso inclui números de seguidores, veiculação midiática, engajamento diário, semanal e mensal, bem como soluções de como interagir com determinado público de forma orgânica, conteúdos a serem publicados e como diversificar as interações com o público *online*.

METODOLOGIA

Para guiar o desenvolvimento teórico deste trabalho optamos pela utilização do método de estudo de caso para uma exploração detalhada do funcionamento do projeto. Para alcançar esse objetivo, nos baseamos nas contribuições de Yin (2001). Além dos ensinamentos de Gil (2008) para embasar a pesquisa bibliográfica, pois de acordo com ele, para que um texto possa ser considerado científico é necessário que haja um conhecimento que requer a identificação das técnicas que possibilitam ser verificadas e comprovadas.

O exemplo de assessoria de imprensa no campo institucional que trouxemos é a Agência Experimental Marte, do curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Criada em 2018, a agência visa propor um ambiente para que os graduandos do curso de Jornalismo possam exercitar seus conhecimentos nas áreas da comunicação. Utilizando tanto dos conceitos como das ferramentas de AI, os alunos responsáveis pela movimentação da agência prestam serviços ao público interno e externo da Universidade, auxiliando clientes, sem fins lucrativos, a alcançarem seu público alvo organicamente, com conteúdos que despertem o interesse da mídia local, assim como da mídia nacional.

Possuindo atualmente cerca de seis assessorados, o objetivo da agência é trazer resultados significativos tanto para os clientes quanto para a comunidade externa, seja em projetos institucionais como o Programa de Pós-Graduação em Letras da UFPel (PPGL/UFPel), o Grupo Brasileiro de Estudos em Multimorbidade (GBEM) e o Museu Diários de Isolamento (MuDi), ou em projetos cuja base é a solidariedade, como o Núcleo Interdisciplinar de Tecnologia e Economia Solidária (Tecsol) e a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE).

ESTUDO DE CASOS

Para guiar o trabalho dentro da agência utilizamos processo de assessoria institucional, baseado no modelo DPIM (Diagnosticar, Planejar, Implementar e Medir) de Suzel Figueiredo (2020). O método atua como base para as estratégias abordadas pela agência e permite a aplicabilidade do modelo em cada assessorado de forma singular. Assim, torna-se possível compreender a necessidade de cada cliente e propor um modelo comunicacional que consiga atender às suas necessidades, uma vez que elas variam de acordo com cada situação que for aplicada.

A fim de exemplificar as discussões realizadas até aqui, traremos dois casos de assessorados. No primeiro, trazemos um cliente que atua na área da saúde. Já o

segundo, é um projeto desenvolvido pelo curso de museologia que visa destacar obras realizadas por toda a cidade.

Grupo Brasileiro de Estudos sobre Multimorbidade (GBEM): Este primeiro cliente encontra-se, majoritariamente, no campo da saúde. As atividades desenvolvidas por ele são estudos voltados à compreensão da multimorbidade, termo antigo substituído por “múltiplas condições de longo prazo”. Esse estado refere-se a indivíduos que apresentam duas ou mais doenças de longa duração (Bruno P. Nunes, 2017). O grupo é composto por mais de 50 pesquisadores com ampla maioria localizados na cidade de Pelotas, mas com participações de outras regiões do Brasil e também internacionais.

O processo de assessoria do grupo consiste em planejar, mensalmente, maneiras positivas de ampliar o acesso às pesquisas e aos estudos desenvolvidos. Como o tema “saúde” é de interesse público, se vê a importância de utilizar uma linguagem que contemple a todos os interessados. O público do projeto são outros pesquisadores – principalmente da epidemiologia, área na qual o GBEM faz parte - como o próprio os próprios indivíduos afetados pelas múltiplas condições.

Para a aplicação de estratégias, é necessário desenvolver estudos de caso que identifiquem as carências mais marcantes na difusão de conteúdos do grupo. Além disso, são feitas análises para definir conteúdos desenvolvidos pelo próprio grupo que podem ser compartilhados em suas redes. A partir de então, são desenvolvidas três linhas de conteúdo. A primeira: conteúdos de fortalecimento de marca - aqueles que representam as funções e objetivos do projeto, principalmente em relação às contribuições sociais. A segunda é focada em distribuir e facilitar o acesso e a compreensão dos estudos realizados pelo grupo. A linguagem de textos acadêmicos, não é a mais apropriada para as redes sociais. A terceira e última linha concentra-se em ampliar a imagem do projeto. Nela, são desenvolvidas estratégias que buscam levar o nome do grupo a posições de destaque: contribuições em jornais, releases para eventos de medicina e difusão de saberes. Por fim, esse alcance do projeto a diferentes veículos retoma para as redes sociais, em que são utilizadas, novamente, para destacar a imagem do projeto e elevar sua credibilidade.

Como resultado, nos últimos três meses o projeto apresentou aumentos nas suas métricas do Instagram, ilustradas na figura abaixo.



Figura 1: Relatório com métricas referentes aos últimos 90 dias do cliente GBEM. Fonte: Arquivo da Agência Marte.

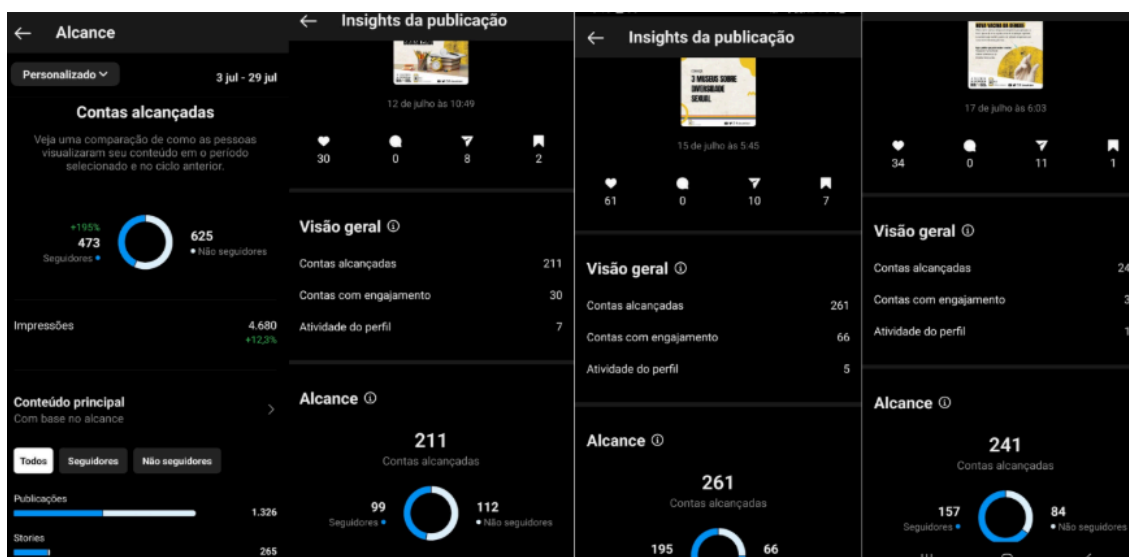
Museu Diários do Isolamento: Neste segundo estudo, evidenciamos a estratégia de comunicação elaborada pela Marte para o cliente, esta, que desempenhou um papel fundamental na promoção e alcance do projeto junto ao público do assessorado. Na primeira avaliação mensal realizada no mês de julho de 2023 percebemos o crescimento no número de seguidores do perfil @mudiufpel no Instagram que se tornou constante nos próximos meses. Nessa análise, feita no mês de julho, a conta conquistou cerca de 40 novos seguidores, representando um aumento significativo, para o primeiro mês de gestão com uma assessoria presente.



Figura 2 - Imagem disponibilizada no relatório do mês de Julho. Fonte: Arquivo da Agência Marte.

O primeiro passo a ser planejado pela agência foi o rebranding do perfil, identificando o que era necessário mudar para tornar o perfil mais acessível ao público. Depois de ter fortalecido a imagem do MuDI perante seus seguidores os próximos passos foram a produção de releases para a divulgação de eventos do projeto além da implementação de parcerias com outros projetos do setor de museologia para o desenvolvimento de conteúdo.

A aplicação dessas duas ferramentas iniciais indicaram no relatório mensal que a estratégia elaborada pela Marte alcançou o objetivo de promover um amplo alcance do perfil e estimular a interação dentro da comunidade de maneira consistente e sólida, comprovando que a aplicabilidade dos conceitos de AI citados ao decorrer deste trabalho são de fato verídicos.



Relatório com métricas referentes ao mês de julho do cliente MuDI. Fonte: Arquivo da Agência Marte.

Nesta análise, a Marte UFPel entende que desempenhou um papel relevante na promoção do MuDI, sendo uma ponte entre eles e a comunidade acadêmica. A partir de um plano de comunicação bem construído e aplicado, o projeto conseguiu consolidar sua imagem perante seu público alvo. A assessoria de imprensa emergiu no caso deles como uma ferramenta necessária para fortalecer os laços entre a universidade e seus diversos públicos.

CONCLUSÃO

Percebe-se, que a área de Assessoria de Imprensa tem um crescimento no Brasil. No contexto digital representa uma transição crucial de um modelo unidimensional para

uma abordagem multifacetada. Com relação à agência experimental Marte, considerando o seu caráter pedagógico, a agência também se configura como um lugar de reflexão, acerca dos erros e acertos, planejamento e constante avaliação. Nessa esteira, a equipe da Marte é composta por colaboradores, divididos entre diretores e trainees, e corpo docente, representado pela professora orientadora.

A integração das mídias sociais não apenas amplia o alcance das mensagens, mas também redefine a interação entre organizações, mídia e público. Enquanto projeto integrado ao plano pedagógico do curso de Jornalismo da UFPel, a agência experimental Marte possibilita aos estudantes um espaço de ensino-aprendizagem, e múltiplas habilidades e competências ao longo da formação acadêmica. Desse modo, ao adotar estratégias que combinam métodos tradicionais com inovações digitais, os participantes do projeto não apenas se adaptam às exigências contemporâneas, mas também fortalecem sua capacidade de trabalhar com cenários reais assim, moldando suas percepções profissionais através do trabalho feito dentro da agência.

Neste contexto abordado pelo presente trabalho, concluímos que a habilidade de gerenciar crises em tempo real e de utilizar diversas plataformas se revela essencial para construir reputações sólidas e duradouras no cenário digital atual dos clientes da agência Marte UFPel. Essa competência não só permite que os alunos coloquem em prática seu conhecimento teórico, mas também beneficia os clientes voluntários, garantindo-lhes um bom posicionamento nas mídias sociais e fortalecendo sua presença online.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, L. Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. Editora Atlas, 2011. p. 22-37.
- BUENO, W. C. Avaliando o relacionamento com as mídias tradicionais e sociais. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. Editora Atlas, 2011. p. 441 - 453
- CHAPARRO, M. C. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. Editora Atlas, 2011. p. 3-15.
- DUARTE, J; **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- FIGUEIREDO, S. **Diagnosticar, monitorar e medir. Reputação em três campos**. In PRADO, Elisa. Gestão da reputação: riscos, crises e imagem corporativa. São Paulo: ABERJE, 2020.

GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed. USP, 2007. Disponível em: <<https://cip.brapci.inf.br/download/149971>>. Acesso em: 26 jun. 2024.

MAFEI, M. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 5ª. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

NEWS MUSEUM. **O primeiro comunicado de imprensa**. Disponível em: <https://www.newsmuseum.pt/pt/spin-wall/o-primeiro-comunicado-de-imprensa>. Acesso em: 18 jun. 2024.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.