

VISIBILIDADE DOS PEQUENOS
NEGÓCIOS NA IMPRENSA
TOCANTINENSE: estudo de
caso da assessoria de imprensa
do SEBRAE Tocantins

VISIBILITY OF SMALL BUSINESSES IN THE
PRESS TOCANTINENSE: case study of the
press office of SEBRAE Tocantins

VISIBILIDAD DE LOS PEQUEÑOS
NEGOCIOS EN LA PRENSA
TOCANTINENSE: estudio de caso de la
asesoría de prensa del SEBRAE Tocantins

Layala Cardoso da Silva Istofel¹
Darlene Teixeira Castro²

RESUMO

Em um cenário de grandes mudanças, valorização da informação e de mensuração dos resultados, a assessoria de imprensa assume um papel estratégico na comunicação organizacional. Este artigo tem como objetivo descrever como o ciclo jornalístico – produção de *releases*, distribuição, follow up, análise do *clipping* e ajustes – pode, se bem conduzido, despertar o interesse da mídia, agregando valor para a instituição e

¹ Especialista em Gestão nas Organizações (IBPEX), Especialista em Comunicação e Marketing (Faculdade Católica do Tocantins), Pós-graduanda em Ensino de Comunicação/Jornalismo (UFT) e Graduada em Comunicação Social - Jornalismo (Unitins). E-mail: layalajornalista@gmail.com.

² Realizou estudos de pós-doutoramento em Redes sociais na Universidade Federal do Tocantins (UFT) pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, Doutora em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela UFBA, Mestrado em Ciência da Informação pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Especialização em Metodologias e Linguagens em EaD pela Universidade Estadual do Tocantins, Especialização em Gestão e Novas Tecnologias pelo Centro Universitário Luterano de Palmas (2004), Graduação em Jornalismo e Letras pelo Centro Universitário Luterano de Palmas. E-mail: darlenetx@gmail.com.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n5p821>

seus clientes. Busca-se ainda mapear os veículos de comunicação que mais deram visibilidade para os pequenos negócios no Tocantins a partir da análise da série histórica da produção dos *releases* e da mídia espontânea do SEBRAE-TO no período de 2005/2015.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa; relacionamento com a imprensa; release; *clipping*; mensuração.

ABSTRACT

In a scenario of major changes, valuing information and measurement of results, the press office assumes a strategic role in organizational communication. This article aims to describe how the journalistic cycle – production of releases, distribution, follow up, analysis of the *clipping* and adjustments – can, if well driven, awaken the interest of the media, adding value to the institution and its customers. It is also sought to map the communication vehicles that have more visibility for small businesses in Tocantins from the analysis of the historical series of the production of the *releases* and the spontaneous media of SEBRAE-TO in the period of 2005/2015.

KEYWORDS: press office; relationship with the press; release; *clipping*; measurement.

RESUMEN

En un escenario de grandes cambios, valorización de la información y de medición de los resultados, la asesoría de prensa asume un papel estratégico en la comunicación organizacional. Este artículo pretende describir cómo el ciclo periodístico - producción de *releases*, distribución, seguimiento, análisis del *clipping* y ajustes - puede, si bien conducido, despertar el interés de los medios, añadiendo valor para la institución y sus clientes. También se busca mapear los vehículos de comunicación que tienen más visibilidad para las pequeñas empresas en Tocantins desde el análisis de la serie histórica de la producción de los *releases* y de los medios espontáneos del SEBRAE-TO en el período 2005/2015.



revista
Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 5, Agosto. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n5p821>

PALABRAS CLAVE: asesoría de prensa; relación con la prensa; release; *clipping*; medición.

Recebido em: 06.03.2019. Aceito em: 12.06.2019. Publicado em: 01.08.2019.

Introdução

A Comunicação Organizacional vem ganhando espaço ao longo dos anos. Quando este processo está bem definido e em pleno funcionamento nas instituições, os resultados de comunicação e os institucionais podem ser ampliados, possibilitando um relacionamento eficaz, eficiente e efetivo junto aos seus públicos. Mais que comunicar, os profissionais que atuam na assessoria de imprensa são convocados a criarem estratégias de relacionamento alicerçadas numa via de mão dupla e simétrica com seus diferentes públicos.

A assessoria de imprensa tem um papel fundamental na construção e fortalecimento da marca da instituição, contribuindo de forma estratégica e tática, quando essa se tratar do gerenciamento dos seus produtos e serviços.

O grande desafio para os profissionais de comunicação que estão no mercado é diminuir as distâncias entre o discurso e a prática, afinal quanto maior a proximidade entre eles, melhor serão os resultados. Não se trata de uma prerrogativa da instituição analisada, mas no geral, o trabalho da assessoria de imprensa numa organização que atende de forma estadual é bem desafiador.

Primeiro, porque se concentra muito serviço em poucos profissionais. Em um Estado ainda jovem como o Tocantins, o profissional é convocado a ser multitarefa, o que dificulta a realização das atividades que exigem uma atitude estratégica e uma análise mais profunda das ações. Segundo, porque as empresas ainda trabalham com demandas intempestivas, demonstrando a fragilidade do planejamento das ações. Por fim, a área de comunicação ainda é vista como uma área tática e operacional, o que a impede de avançar como uma área estratégica. Para Kunsch (2009, p. 80) "se a comunicação organizacional é ampla e

abrangente, a área deixa de ter uma função meramente tática e passa a ser considerada estratégica”. Portanto, um grande desafio ainda a ser superado.

Um trabalho de qualidade, que contempla desde textos bem redigidos, um *mailing list* atualizado dos veículos, um relacionamento próximo e estratégico com a imprensa a um arquivamento adequado e mensurado permite uma melhor interpretação dos cenários e, portanto, a implementação de estratégias diferenciadas e de resultados para a instituição.

O SEBRAE Tocantins é uma instituição de apoio aos pequenos negócios e de fomento ao empreendedorismo. A Assessoria de Imprensa tem a missão de colocar a empresa e os pequenos negócios na pauta dos veículos de comunicação. Diante deste contexto, a produção de conteúdo enviado para a imprensa trouxe resultados para a empresa no período analisado? Quais canais deram visibilidade ao SEBRAE e aos pequenos negócios?

O objetivo deste artigo é relatar a experiência da assessoria de imprensa do SEBRAE Tocantins na condução do ciclo jornalístico – produção de *releases*, distribuição, *follow up*, análise do *clipping* e ajustes – demonstrando como este formato abriu um canal de relacionamento próximo com a imprensa, que conseqüentemente, contribuiu com o resultado de mídia espontânea alcançado no período analisado. Tem ainda como objetivo apresentar um mapeamento dos veículos de comunicação que mais divulgaram o SEBRAE e os pequenos negócios no Tocantins.

Comunicação Organizacional e Assessoria de Imprensa

Segundo Kunsch, a comunicação nas organizações deve ser entendida de forma ampla e abrangente, ela deve fortalecer a identidade, a cultura e os relacionamentos.

Em outras palavras, ela precisa agregar valor às organizações, devendo ajudar as organizações no cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário no contexto de uma visão de mundo sob a égide dos princípios éticos. (...) Isso significa que deve haver total integração entre a comunicação interna, a institucional e a de negócios na busca da eficácia, eficiência e efetividade organizacional em benefício dos públicos e da sociedade como um todo, e não só da empresa isoladamente. Estudar, compreender e praticar a comunicação organizacional, portanto, é muito mais complexo do que se possa imaginar (KUNSCH, 2009, p. 80).

Estudiosos da comunicação afirmam que o caminho para a excelência na comunicação organizacional é a comunicação simétrica de mão dupla e para se alcançar isso os profissionais da comunicação precisam assumir uma posição muito mais estratégica do que tática. Kunsch explica isso ao citar Richard Lindeborg.

A comunicação excelente é a comunicação administrada estrategicamente, que alcança seus objetivos e equilibra as necessidades da organização com a dos principais públicos, mediante uma comunicação simétrica de duas mãos. (KUNSCH, 2006, p. 40)
Portanto, é a comunicação que é pensada e discutida, que se vale dos estudos de cenários e de análises do ambiente externo, setorial e interno. É a comunicação que se baseia na pesquisa para construir diagnósticos e a que determina resultados a alcançar, levando em conta não só os interesses da organização, mas também os dos públicos envolvidos. É aquela que é planejada, que ouve o outro lado e atenta para a comunicação simétrica (KUNSCH, 2006, p. 40-41).

Curvello (2008, p. 127) explica que “a busca pelo controle é a marcha de uma das áreas de conhecimento das ciências sociais aplicadas: a administração.

Organizar e ordenar, para melhor controlar”. E numa instituição como o SEBRAE, isso não é diferente, pelo contrário, é palavra de ordem para todas as áreas.

Em suma, esse tem sido o objetivo dos estudiosos dessa área e tem contribuído para construir toda uma ideologia gerencial que as questões são avaliadas de acordo com a perspectiva da racionalidade econômica, por intermédio da otimização dos meios, com rapidez, em busca da eficácia (CURVELLO, 2008, p. 127).

Corrado (1994) afirma que esse controle também se aplica ao gerenciamento das atividades de comunicação organizacional.

Essa busca da objetividade continuará a guiar os administradores no futuro e afirma que todas as atividades de comunicação terão de mostrar – com números – que podem proporcionar um retorno do investimento e que podem agregar valor em três áreas: (1) aumentando a produtividade dos empregados, (2) posicionando a organização de uma maneira efetiva com as clientelas externas e (3) vendendo produtos ou serviços (CORRADO, 1994, p. 215).

O SEBRAE Tocantins tem no topo do seu mapa estratégico a missão, a visão e o posicionamento da marca. Isto significa que estes três pontos norteiam tudo que a empresa faz a partir das perspectivas dos recursos, processos e partes interessadas que estão na base do Mapa Estratégico. Como posicionamento da marca, o mapa define como:

Para quem já é ou quer ser empresário, o SEBRAE é a opção mais fácil e econômica de obter informações e conhecimento para apoiar as suas decisões, porque é quem mais entende de pequenos negócios e possui a maior rede de atendimento do país (SEBRAE, 2012, p. 16).

Assim, a assessoria de imprensa tem o papel estratégico de apoiar as ações da instituição de forma que atinjam o cumprimento da missão previsto no Direcionamento Estratégico frente aos diversos públicos, sempre controlando os seus processos, avaliando e ajustando o que foi executado quantitativamente, sem perder de vista os resultados qualitativos.

Para que o público-alvo do SEBRAE compreenda e entenda o posicionamento da marca, a assessoria de imprensa tem a missão de colocar o assunto em pauta já que a opinião reproduzida pelos *mass media* influencia a opinião pública. Mauro Wolf explica este processo através da hipótese da Agenda-Setting, elaborada por McCombs e Shaw.

As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (WOLF, 1999, p. 62).

A atividade de assessoria de imprensa pode ser conceituada como a gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes de informação e imprensa (BUENO, 2008, p. 236).

A Fenaj (2007, p. 8) define a assessoria de imprensa como “o serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral”.

Entre as atribuições da Assessoria de Imprensa está a produção de *releases* e/ou matérias que são ofertadas aos veículos de comunicação. Para Duarte (2008) na prática o *release* é “o material distribuído à imprensa para sugestão de pauta ou de veiculação gratuita”.

Também é conhecido por *press release* ou comunicado. É o instrumento mais usual e tradicional de uma assessoria de imprensa e objetiva informar ou chamar a atenção do jornalista para um assunto que possa tornar-se notícia. Utiliza técnicas jornalísticas na forma com que é redigido para apresentar um assunto de interesse que se supõe

público, mas com o ponto de vista da organização ou fonte. (...) Regra básica: é entendido como sugestão de pauta e não como notícia acabada, embora até possa ser veiculado na íntegra (DUARTE, 2008, p. 252).

De acordo com a Fenaj (2007, p. 11-12) a responsabilidade da assessoria de imprensa, função exercida privativa e exclusivamente por jornalistas habilitados, são:

- Elaboração de *press-releases*, sugestões de pauta e press-kits;
- Relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores da mídia;
- Acompanhamento de entrevistas de suas fontes;
- Organização de coletivas;
- Edição de jornais, revistas, sites de notícia e material jornalístico para vídeos;
- Preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos;
- Organização do *mailling* de jornalistas;
- *Clipping* de notícias (impressos, Internet e eletrônicos)
- Arquivo do material jornalístico
- Participação na definição de estratégias de comunicação (FENAJ, 2007, p. 11-12).

Após a divulgação do *release*, o assessor conduz o processo de *follow up* com a imprensa, entrando em contato por telefone ou atendendo-a com mais informações sobre o assunto, indicando personagens, acompanhando e orientando seus assessorados, além de acompanhar e avaliar a repercussão do assunto junto à imprensa.

Conforme Mafei (2004, p. 67) "o termo *follow up* vem do inglês e significa acompanhar ou ter acompanhamento. É a ação que visa obter retorno, por telefone ou por e-mail, do envio de *press releases*, distribuição de material de apoio ou de convocação de coletivas junto à imprensa".

Outra atribuição da Assessoria de Imprensa, que também está em foco neste artigo, é o *clipping*. No caso do SEBRAE Tocantins e na maioria das grandes

empresas, as instituições possuem uma empresa terceirizada que executa o serviço de *clipping* e a assessoria de imprensa acompanha, analisa, ajusta e traça novas estratégias a partir do que foi publicado.

Bueno (2008, p. 389) explica que o *clipping* é "o recorte ou gravação de uma unidade informativa (nota, editorial, notícia, reportagem, artigo de um colaborador, etc.) que consolida o processo de interação da empresa com o veículo de comunicação". O autor ainda faz uma ressalva importante,

Embora, seja a prova cabal desse esforço de informar (ou influenciar) a opinião pública, o *clipping* não exprime, necessariamente, de maneira inequívoca, o trabalho do profissional de assessoria. Simplesmente, porque o *clipping* raramente é cópia exata dessa intenção, mas uma reinterpretação empreendida pelo veículo, que a esse esforço incorpora seus filtros, compromissos e interesses. Mas aí vem outra verdade que não se pode (nem se deve) contestar: incompleto ou não, impreciso ou não, equivocado ou não, o *clipping* é fundamental. Ele é a matéria-prima para o trabalho de auditoria, a ser feito a *posteriori*, que, se bem conduzido, poderá sinalizar para oportunidade de divulgação, diagnosticar personalidades e estilos de veículos e editores e, sobretudo, permitir que as empresas ou entidades refinem seu trabalho de relacionamento com a mídia (BUENO, 2008, p. 389-390).

A Assessoria de Imprensa do SEBRAE sempre empreendeu esforços para registrar, analisar e comparar os dados alcançados na produção de *releases* e no processo de clipagem, por entender a importância da gestão da informação para a estratégia da instituição. Ela não se ateve apenas à somatória dos números, mas ponderou sobre que esforços foram realizados para se chegar a eles e que decisões foram tomadas a partir deles. Curvello comenta sobre esse novo cenário empresarial e a importância da mensuração.

Nesse atual cenário de reestruturações por que passam as organizações, é fácil perceber que somente as atividades estratégicas e as que se justificarem numa relação custo-benefício compensadora serão tratadas como prioritárias pelas empresas. Assim, a visão estratégica e a mensuração de valores, programas e projetos de

assessoramento em comunicação assumem importância capital para o próprio reconhecimento da utilidade da área (CURVELLO, 2008, p. 126).

É comum encontrar assessorias que se rendem ao “*clipping* com custo” ou “centimetragem” que compara o espaço editorial, medindo cm x coluna, aplicando posteriormente a tabela de anúncio dos veículos. Provavelmente, motivadas a demonstrar de alguma forma a relação custo-benefício do esforço da assessoria de imprensa, tão cobrado pelos dirigentes das instituições. Quanto a isso, Bueno explica:

Não é razoável comparar espaço editorial com espaço publicitário, tendo em vista o fato de que são instâncias completamente distintas no processo de produção jornalística. O espaço editorial (reportagens, notas, colunas, artigos, etc.) representa um investimento direto da redação, ao passo que o espaço publicitário tem a ver com o anunciante (BUENO, 1999, p. 6-7).

Diante do exposto, a proposta do artigo é verificar como a condução do ciclo jornalístico – produção de *releases*, distribuição, *follow up*, análise do *clipping* e ajustes – contribuiu no alcance dos resultados de mídia espontânea a partir de uma análise da série histórica que compreende o período de dez anos (2005-2015). Tem ainda o objetivo de apresentar um mapeamento dos veículos de comunicação que mais divulgaram o SEBRAE e os pequenos negócios no Tocantins.

ESTUDO DE CASO: ASSESSORIA DE IMPRENSA DO SEBRAE TOCANTINS

O SEBRAE Tocantins, fundado em 1989, tem como missão promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e estimular o empreendedorismo, para fortalecer a economia nacional. Desta forma, os esforços da Assessoria de Imprensa são de levar informação e

conhecimento para os pequenos negócios que compreendem as Microempresas (ME), as Empresas de Pequeno Porte (EPP) e os Microempreendedores Individuais (MEI), que no Tocantins já ultrapassam a marca de 87 mil empresas em novembro de 2017. (Observatório em Números - Sebrae Tocantins, 2017).

A Unidade de Comunicação e Marketing (UMC) na época, hoje, Unidade de Comunicação (UCOM), compreendia as áreas de assessoria de imprensa (1 analista, 1 assistente e 1 estagiário), publicidade e propaganda (2 assistentes), cerimonial (1 assistente) e administrativo (1 assistente), todas lideradas por um gerente e responsáveis por atender todo o Estado. A equipe era composta por jornalistas, publicitários e administradores. Neste período a empresa possuía aproximadamente 160 colaboradores.

Como uma instituição que estimula o empreendedorismo e que tem como matéria prima o conhecimento focado na gestão de pequenos negócios, trata-se de uma empresa que preza pela excelência na gestão. O SEBRAE Tocantins é uma instituição sistêmica que responde ao SEBRAE Nacional, portanto, tem obrigações quanto ao cumprimento de suas metas. Assim, a comunicação é vista como uma parceira para se alcançar este fim.

A empresa que tem na sua essência a administração, que ensina gestão e busca ser referência no assunto, entende que aquilo que não se pode medir e evidenciar, não se pode monitorar, portanto, não se pode alcançar a excelência no assunto.

YIN (2001, p. 58) explica que "o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos".

Gil (2002, p. 55) acrescenta que “os propósitos do estudo de caso não são os de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados”.

Então, por meio da utilização do estudo de caso como abordagem metodológica, foi realizada uma revisão de livros e artigos científicos (pesquisa bibliográfica) sobre comunicação organizacional e assessoria de imprensa. A pesquisa documental permitiu a análise e mensuração da produção de releases e de mídia espontânea no período (2005-2015). Por fim, foi aplicada ainda a análise pessoal da autora, uma vez que essa faz parte do quadro de colaboradores do SEBRAE, tendo desenvolvido os gráficos (pesquisa documental) que serão utilizados neste artigo, bem como ter acompanhado a construção desses e do processo em si até 2013, sendo, portanto, testemunha vivencial, capaz de analisar as situações que ocorreram no objeto a ser investigado.

Estudo de Caso

A equipe de Assessoria de Imprensa que produziu estes dados começou a atuar na instituição em 2008. Buscando conhecer melhor o trabalho que acontecia anteriormente para assim apresentar novas propostas, a assessoria se propôs mapear numa planilha eletrônica os *releases* produzidos e os dados apresentados pela empresa de clipagem.

Diante da quantidade de demandas diárias e com equipe reduzida, os *releases* produzidos entre 2004 e 2007, que eram armazenados em disquetes, foram digitalizados e organizados por número/data/mês/ano e título do release e, concomitantemente, foram lançados na planilha comparativa anual. A partir de 2010 foi construída uma planilha anual detalhada que no término do exercício

seus dados eram lançados na planilha comparativa anual. Todo o material de clipagem de tevê, rádio, jornal e sites eram analisados e transferidos para estas planilhas.

No SEBRAE Tocantins, as pautas geralmente são sugeridas pela diretoria e pelos colaboradores de todo o estado por e-mail, telefone ou pessoalmente. Mesmo realizando ações de orientação, por e-mail ou presencialmente junto aos colaboradores para mostrar a eles como identificar o que é notícia, na prática, quando há muita demanda na instituição, cabe ao assessor identificar estas pautas.

Diante deste cenário de demandas intempestivas, a assessoria implantou a rotina de semanalmente ligar para os gerentes dos escritórios espalhados pelo estado para sondar as ações da semana e assim identificar as pautas a serem produzidas. Nestas conversas, a assessoria fazia uma leitura de tudo o que iria acontecer na regional e fechava uma pauta, definindo o que seria divulgado em âmbito estadual e local.

Durante a produção do *release*, a assessoria de imprensa do SEBRAE tinha sempre o hábito de checar se havia alguma pesquisa e/ou projetos da instituição em andamento para contextualizar a pauta, bem como já levantava os possíveis personagens, fossem eles clientes, porta voz ou especialistas da empresa, com fotos e legendas para ilustrar o *release*.

Para facilitar o levantamento de porta voz, foi feito o organograma de porta-vozes da empresa – presidente, diretores, gerentes e analistas – somente esses, e nesta ordem, estavam autorizados a conceder entrevistas, depois de orientados pela assessoria de imprensa e de acordo com o assunto que seria tratado. A definição do organograma foi imprescindível, mas o desafio diário era fazê-lo funcionar com celeridade, sem perder o prazo de retorno à imprensa.

Todos os *releases* possuíam um layout padrão já orientado pelo SEBRAE Nacional que também se encaixava na plataforma online da Agência SEBRAE de Notícias - ASN. Os *releases* e/ou matéria do SEBRAE eram e são compostos por título, linha fina, nome do jornalista, matéria, espaço para foto com legenda e ao final o contato da assessoria, da instituição e o endereço dos principais canais de comunicação institucional.

Uma das etapas fundamentais do processo de divulgação e que trouxe resultados para a assessoria foi a manutenção diária do *mailing list* dos veículos do estado, em especial aqueles que possuíam maior interesse em divulgar os assuntos empresariais. Uma boa lista agiliza o processo, na elaboração da estratégia de envio e aumenta as chances do conteúdo ser divulgado. A autora MAFEI (2004) resume o *mailing* como:

Trata-se de uma lista que contém a relação dos veículos e dos jornalistas contatados para divulgação, com dados básicos, como o nome completo, cargo, editoria, número de telefone e fax, e-mail e endereço. O melhor *mailing* é aquele atualizado diariamente pelo assessor. Ele poderá, dessa forma, incluir na lista os nomes de jornalistas que têm publicado matérias sobre o assessorado ou sobre áreas de interesse (MAFEI, 2004, p. 65).

Outro ponto importante sobre a divulgação é atentar-se as datas e horários adequados para divulgação do *release*. Ferraretto (2009, p. 119) orienta que “o assessor precisa considerar a pauta de cobertura da imprensa no dia de distribuição do *release*, para calcular as reais possibilidades de aproveitamento”.

Desse modo, a assessoria sempre trabalhou o envio dos *releases* considerando as particularidades dos veículos. Bueno (1999, p. 3) orienta que “a assessoria de imprensa precisa observar a singularidade dos veículos e dessa forma viabilizar a busca de diferentes oportunidades de divulgação em um mesmo veículo”. Segundo ele

Nessa perspectiva de segmentação, torna-se inadequado o uso do *release*, enquanto comunicado uniforme endereçado ao *mailing* de imprensa, sem considerar as diferenças entre os veículos e suas editorias. Ou seja, a assessoria de imprensa deve preocupar-se em analisar a linha editorial de cada veículo, as pautas dos colunistas, as editorias e os cadernos que compõem o jornal e, dessa forma, obter informações que ajudem a desenvolver um bom relacionamento entre a instituição e esses meios de comunicação (BUENO, 1999, p. 3).

Uma das estratégias adotadas ao enviar o *release* era de não expor os contatos dos veículos no campo "para" do e-mail, uma prática, infelizmente, ainda comum no Estado. No caso do SEBRAE, o *release*, dependendo do conteúdo informado, era enviado de forma personalizada ou enviado como "cópia oculta". Outra prática, é que dependendo do conteúdo, era feito após o envio do *release* o *follow up* como complemento, garantindo agilidade e qualidade ao atendimento à imprensa. No caso de assuntos de grande relevância, a assessoria de imprensa fazia uma visita ao veículo para apresentar o assunto.

Neste referido período, a assessoria sempre optou por não enviar sugestões de pauta. Aquilo que no SEBRAE-TO se chama de *release*, sempre foram matérias prontas, já que era necessário enviar aquelas de maior destaque para a Agência SEBRAE de Notícias do SEBRAE Nacional e, as mesmas eram utilizadas em outros canais de comunicação da instituição, após a veiculação na imprensa e que com seus devidos ajustes, conforme o perfil do canal de comunicação institucional. Assim a cobertura feita pelas televisões e rádios era diferenciada, porque havia todo um processo de produção para ser veiculada, principalmente quando o assunto era de grande relevância e interesse do público.

Já os sites, em sua grande maioria publicavam as matérias na íntegra, até porque trabalhavam com redações enxutas. Alguns portais faziam sua própria

produção quando o assunto era de grande interesse da sociedade. Duarte (2008) explica que:

Para muitos, a proliferação e a aceitação de *releases* são, em parte, responsáveis pela redução das equipes nas redações, já que a notícia chega pronta, gratuita, reduzindo a estrutura necessária para identificar pautas e produzir conteúdo informativo (DUARTE, 2008, p. 289).

A empresa que prestava o serviço de *clipping* para o SEBRAE entregava os relatórios entre os cinco primeiros dias de cada mês subsequente. O *clipping* de tevê e rádio, referente a Palmas, Araguaína e Gurupi, únicas cidades que a empresa contratada oferecia o serviço de *clipping* eletrônico, era disponibilizado em DVD's e o *clipping* de jornal e sites eram entregues impressos. No decorrer dos anos, a instituição mais focada para a questão da sustentabilidade, eliminou o relatório impresso e o material passou a ser entregue em DVD, facilitando inclusive o seu armazenamento. Na análise considerou-se apenas as matérias que citavam o SEBRAE. Durante este período identificou-se que a própria empresa que prestava o serviço, confundia o serviço do SEBRAE com as demais entidades do Sistema S. Assim, as matérias de outras entidades e as que não eram referentes aos pequenos negócios ou ao SEBRAE ou a algum dos seus produtos, serviços ou eventos, não eram contabilizadas no *clipping*.

As matérias de maior relevância, aquelas que eram divulgadas em uma página inteira, ou publicadas na capa do jornal, ou divulgadas em veículos de prestígio nacional ou que faziam parte de alguma série de reportagens nos veículos, eram apresentadas para a diretoria nas reuniões do conselho e de gerentes em forma de resumo dos destaques, acompanhando os dados mensais gerais de todos os veículos.

Ferraretto (2009) reforça a importância desta análise dos relatórios para os dirigentes.

Ao apresentar, no relatório, a clípagem das matérias sobre o cliente, o assessor também poderá realizar uma breve análise do impacto desse material, indicando, por exemplo, a importância de alguns espaços conquistados (FERRARETTO e FERRARETTO, 2009, p. 128).

Na prática, aquilo que parece apenas números numa planilha eletrônica, aparentemente não diz muita coisa. Inclusive, percebe-se certa resistência dos jornalistas de trabalharem com tabelas e números. Mas é fato, que só a produção em si do relatório, já nos permite analisar e interpretar os dados constatando a riqueza das informações que podem ser absorvidas e transformadas em conhecimento, em novas técnicas, ajustes de textos, rotinas e estratégias, enfim, inúmeras possibilidades de inovar e de fazer melhor.

Claro, que por diversos motivos, entre os principais, a equipe reduzida, demanda elevada de atendimento à imprensa, muitos canais de comunicação para gerenciar, recursos financeiros limitados, vários eventos para fazer cobertura jornalística e um volume relativamente alto de inserções na imprensa, impediram que análises mais detalhadas sobre o *clipping* fossem realizadas.

Mas é fato, que a análise e o acompanhamento do *clipping* podem contribuir no gerenciamento de crises, no fortalecimento da imagem institucional junto ao público-alvo, na construção da memória organizacional, na estratégia de melhor uso da verba publicitária, na estratégia de divulgação dos projetos, ações, eventos, produtos e serviços da empresa; além de oferecer insumos para o desenvolvimento de produtos e estratégias de marketing para se aproximar dos seus públicos, entre outros.

Análise dos dados

Na tabela 1, verifica-se que no período que compreende 2005 a 2015 foram produzidos 3.464 *releases* sobre o SEBRAE Tocantins e os pequenos negócios.

RELEASES													
Releases	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
2005	10	19	20	14	15	21	11	22	13	10	10	14	179
2006	6	9	8	4	21	26	25	27	24	20	18	24	212
2007	9	25	13	31	11	21	20	29	28	19	16	10	232
2008	9	21	16	30	45	48	40	57	96	35	38	17	452
2009	12	21	52	18	45	39	25	28	28	38	35	27	368
2010	12	32	42	48	42	44	35	24	37	46	37	19	418
2011	20	44	40	41	56	35	30	46	42	60	27	9	450
2012	12	28	38	38	47	30	25	29	23	21	8	1	300
2013	19	13	15	38	20	31	40	26	42	0	0	0	244
2014	5	22	20	6	31	14	22	25	36	38	37	0	256
2015	8	20	36	24	36	33	25	43	42	32	33	21	353
Total	126	257	320	305	380	362	309	376	423	337	270	166	3464

Tabela 1 – Quantitativo de Release 2005-2015. Elaborado pela autora.

O ano de 2008 é o primeiro destaque da tabela por ser o maior resultado na produção de *releases* numa sequência analisada após três anos, representando praticamente o dobro de *releases* em relação ao ano anterior. Os projetos, produtos e serviços da instituição começaram a se solidificar neste ano, já que uma nova gestão havia assumido em 2007.

A nova forma de trabalhar da assessoria de imprensa, que assumiu em 2008, também foi um dos diferenciais que contribuiu nesta produção, considerando que foi adotada uma política de maior proximidade junto ao público interno em todo o estado, captando melhor as pautas e ouvindo mais os colaboradores do interior, além da busca constante em aplicar as técnicas que os grandes teóricos da comunicação orientam sobre como conduzir o trabalho da assessoria de imprensa no que tange ao relacionamento com a imprensa. Portanto, o grande desafio diário era reduzir a distância entre teoria e prática com foco nos resultados positivos.

Durante o ano de 2008 houve quatro projetos que saltaram aos olhos da imprensa e dos clientes e que renderam muitas publicações - o projeto SEBRAE na Rua, que tinha uma proposta itinerante de visitar várias cidades do Estado com a oferta de produtos, serviços e informações sobre e para os pequenos negócios; o projeto Balde Cheio, que atuava junto aos produtores leite do Estado; e o projeto de Artesanato Babaçu que trabalhava com a profissionalização da mão de obra e dos produtos feitos a partir do coco babaçu na Região do Bico do Papagaio.

A realização da 3ª Feira do Empreendedor e a criação da figura do Microempreendedor Individual - MEI pela Lei Complementar n. 128/2008 foram os fatores que também contribuíram para o aumento da produção de *releases* e, conseqüentemente, a ampliação do resultado de mídia espontânea em 2008. Este último, por exemplo, impactou de forma significativa a economia brasileira e tocantinense, pois muitos negócios que eram considerados informais e que praticamente viviam numa economia paralela, passaram a legalizar seus negócios a partir da lei que oferecia formas diferenciadas para pagamento de impostos para esta categoria.

O ano de 2009 também foi um ano de concretização de projetos e das comemorações dos 20 anos do SEBRAE, emplacando uma quantidade considerável de *releases* na imprensa.

Os outros dois melhores resultados, em 2010 e 2011, foram impactados pela consolidação dos projetos desenvolvidos pela empresa, com destaque para a realização da 4ª Feira do Empreendedor (2010) e o Seminário de Inovação de Tecnologia – Amazontech (2011) - evento internacional, o maior já realizado pela instituição e um dos maiores realizados no Tocantins. Inclusive, a crescente produção de *releases* iniciou no ano anterior, quando já se planejava o evento e se consolidava as parcerias.

Sobre a análise das tabelas de mídia espontânea que indicará o mapeamento dos veículos de comunicação que mais divulgaram a instituição foram considerados somente os dados do período 2010/2015, porque a empresa só dispunha destes dados estratificados neste período. Os resultados que classificam as mesmas como positiva, neutra e negativa também serão referentes a este período.

A produção de 3.464 *releases* contribuiu de forma relevante para alcançar as 17.026 matérias publicadas sobre a instituição, partindo do esforço de uma equipe reduzida para atender todo o Estado. Neste contexto, é possível identificar que este resultado é o reflexo daquilo que a instituição é, do que ela representa e como trabalha. Uma empresa atuante, com bons projetos de interesse da comunidade e um relacionamento próximo e frequente da assessoria de imprensa com os veículos de comunicação potencializam as possibilidades de mídia espontânea.

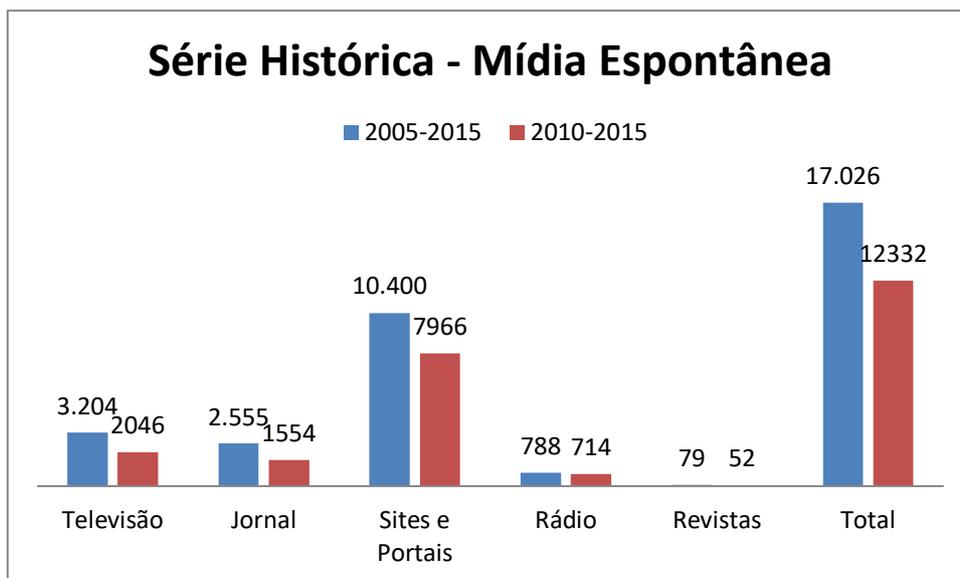


Gráfico 1 – Inserções por veículo de Comunicação. 2005-2015. Elaborado pela autora.

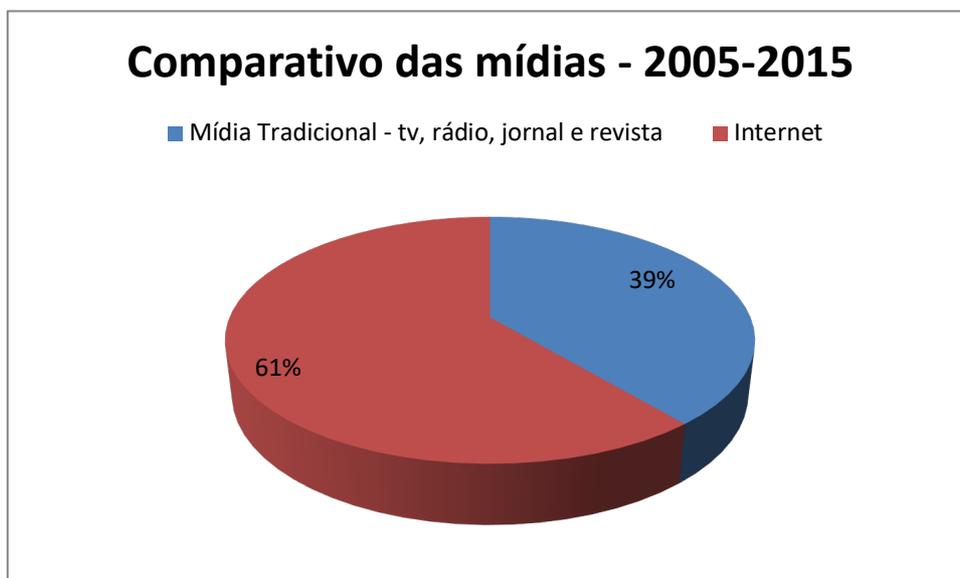


Gráfico 2 – Inserções por veículo de Comunicação. 2005-2015. Elaborado pela autora.

De acordo com o gráfico 2 é possível verificar a vantagem da internet sobre a mídia tradicional, sendo, portanto, a maior divulgadora das notícias

referente aos pequenos negócios do Tocantins, com 10.400 (63,71%) matérias publicadas em 10 anos, contra 6.626 matérias das mídias tradicionais (tevê, rádio, jornal e revista).

Ano	TV Anhanguera Globo	TV Palmas Redesat	TV Capital SBT	TV Jovem Palmas Record	Total
2010	107	150	128	40	425
2011	168	204	87	37	496
2012	119	108	27	16	270
2013	107	97	26	24	254
2014	118	58	15	16	207
2015	149	59	42	13	263
Total	768	676	325	146	1915

Tabela 2 – Inserções em televisão. 2010-2015. Elaborado pela autora

No período de cinco anos, foram emplacadas 2.046 inserções (gráfico 1) em televisão, destas 1915 inserções (93,59%) conforme tabela 2, ficaram concentradas nas quatro maiores redes de televisão do Estado – Globo, Redesat, SBT e Record. Juntas, Globo e Redesat somam 75,40% das inserções de televisão.

Ano	Jornal do Tocantins	Jornal Stylo	Jornal Primeira Página	Jornal Daqui	Jornal O Girassol	Total
2010	245	36	11	0	19	311
2011	202	27	10	0	9	248
2012	142	13	4	0	2	161
2013	194	23	21	14	3	255
2014	202	34	18	15	1	270

2015	126	10	7	10	0	153
Total	1111	143	71	39	34	1398

Tabela 3 – Inserções em jornais. 2010-2015. Elaborado pela autora

Ao analisar a série histórica de dez anos temos 2.555 inserções em jornais (Gráfico 1). Entre 2010 e 2015 foram publicadas 1554 inserções, destas 1398 (89,96%) foram publicadas em cinco veículos – Jornal do Tocantins, Jornal Stylo, Jornal Primeira Página, Jornal Daqui e Jornal O Girassol. Na tabela 3, o Jornal do Tocantins, o único jornal diário do Estado no período analisado e de maior circulação, publicou 1111 inserções, que representam 79,47% das inserções, sendo o veículo impresso mais receptivo aos *releases* produzidos pela assessoria de imprensa do SEBRAE, não somente os publicando na íntegra, como também produzindo novas notícias com o apoio da assessoria.

Ano	Rádio 96,1 Palmas FM/ Redesat	Rádio 101,9 CBN/Globo	Rádio 104,7 Jovem Palmas/Record	Total
2010	87	0	9	96
2011	50	26	7	83
2012	51	29	7	87
2013	46	34	34	114
2014	33	42	14	89
2015	3	50	7	60
Total	270	181	78	529

Tabela 4 – Inserções em rádio. 2010-2015. Elaborado pela autora

Das 788 inserções em rádios no período de dez anos, 714 matérias foram publicadas nos últimos cinco anos (gráfico 1). Destas, 529 (74,08%) foram

veiculadas em três rádios – Rádio 96,1 (Palmas FM/Redesat), Rádio 101,9 (CBN/Globo) e Rádio 104,7 (Jovem Palmas FM/Record). A Rádio 96,1 e Rádio 101,9 veicularam 451 matérias (85,25%) das 529 analisadas no período.

Ano	Surgiu	Cleber Toledo	O Girassol	Conexão Tocantins	Jornal do Tocantins	Stylo	Roberta Tum	Total
2010	112	81	145	97		61	25	521
2011	0	130	124	100	64	117	49	584
2012	97	99	90	71	57	28	55	497
2013	275	135	111	92	86	0	71	770
2014	200	159	90	110	148	160	119	986
2015	115	68	83	86	106	65	99	622
Total	799	672	643	556	461	431	418	3980

Tabela 5 – Inserções em sites e portais. 2010-2015. Elaborado pela autora

O gráfico 1 aponta que foram publicadas no período de dez anos 10.400 matérias em sites e portais locais, estaduais e nacionais. Definitivamente, o melhor resultado em divulgação nos veículos de comunicação se comparado às mídias tradicionais. No período entre 2010 e 2015 foram publicadas 7.966 matérias (gráfico 1), destas 3980 matérias (49,96%), praticamente 50%, ficaram concentradas em sete sites – Surgiu, Cleber Toledo (Portal CT), O Girassol, Conexão Tocantins, Jornal do Tocantins.com, Stylo e Roberta Tum (T1 Notícias). Um dado que vale ressaltar é que no ranking dos sites com a maior quantidade de matérias veiculadas está o Site Surgiu, um site local da cidade de Paraíso do Tocantins, localizada a 64 km de Palmas, enquanto todos os demais são da capital do Estado, Palmas.

Ano	Acima de 5 inserções	Entre 1 e 4 inserções
2010	23 sites	147 sites
2011	30 sites	147 sites
2012	22 sites	189 sites
2013	40 sites	108 sites
2014	33 sites	243 sites
2015	27 sites	172 sites
Total	175 sites	1.006 sites
Média	35 sites	201,2

Tabela 6 – Inserções em sites e portais. 2010-2015. Elaborado pela autora

Na tabela 6 demonstra que no período de cinco anos tem-se um total de 175 sites publicando acima de 5 matérias, uma média de 35 sites por ano e uma média 200 sites divulgando entre 1 e 4 inserções no ano.

Esse tipo de informação relacionada aos sites contribuiu em vários aspectos. Primeiro, sobre onde investir a verba publicitária. Não que o resultado de mídia espontânea seja um quesito decisivo na escolha do veículo que receberá a verba, mas de certa forma era um dos itens considerados durante a escolha do canal a ser divulgado pontualmente ou em campanhas; esta informação também foi utilizada para homenagear a imprensa durante o Prêmio SEBRAE de Jornalismo, mostrando quais empresas foram parceiras do SEBRAE na divulgação de assuntos de interesse dos pequenos negócios; contribuiu para a análise de cenário e estratégia da assessoria da imprensa em checar quantos *releases* estavam sendo divulgados nos canais que esta considerava estratégico para instituição, principalmente naqueles que possuíam maior audiência ou que fossem importantes para uma ação local. Os sites locais sempre foram

estratégicos para as ações no interior. Numa ação no município de Paraíso do Tocantins, que era necessária a mobilização de empresários de pequenos negócios para comparecer em um evento do SEBRAE, o site Surgiu, que é um site local, teve um resultado mais expressivo no processo de mobilização do que em um site estadual.

REVISTAS/ANO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
Revista Tesouro				1	4		4					9
Revista PMW						5	1					6
Revista Globo Rural		3	1			1						5
Revista Hello							4	1				5
Revista J Fashion						3	2					5
Revista Jalapa						3	2					5
Revista PEGN		2	1	1			1					5
Revista Amazônia							4					4
Revista Cerrado Rural	1	1	1	1								4
Revista Giratur				1		1	2					4
Revista Destak - Gurupi						1	2					3
Revista Em Tempo						3						3
Revista TO Indústria - Fieto							3					3
Revista Casa Cláudia				1		1						2
Revista Perfil Empresarial							1	1				2
Revista Satti							1	1				2
Outras (1 inserção)			2	3	3	1	3					12
Total	1	6	5	8	7	19	30	3				79

Tabela 7 – Inserções em revistas 2005-2015. Elaborado pela autora

Na tabela 7 é possível verificar que os anos de 2010 e 2011 foram os anos mais expressivos na divulgação em revistas, por conta da consolidação de projetos e eventos retromencionados. A Revista Tesouro foi a que concedeu mais inserções sobre os pequenos negócios. A tabela 7 revela que 16 revistas publicaram mais de duas inserções, entre elas, três revistas nacionais - Revista Globo Rural (cinco inserções), Revista PEGN (cinco inserções) e Revista Casa Cláudia (duas inserções). Doze revistas publicaram apenas uma inserção, entre elas duas revistas nacionais – Revista Época Negócios e Revista do SEBRAE Nacional. Não foram catalogadas inserções de mídia espontânea em revistas no período de 2013/2015.

ANÁLISE POSITIVA, NEUTRA E NEGATIVA DAS MATÉRIAS - 2010-2015					
VEÍCULOS	INSERÇÕES	MÉDIA 5 ANOS	POSITIVA%	NEUTRA%	NEGATIVA%
Televisão	2046	409,2	99,855	0,096	0,046
Jornal	1554	310,8	99,08	0,48	0,41
Portais	7966	1593,2	99,4	0,57	0,015
Rádio	714	142,8	94,39	2,77	0,15
Revistas	52	10,4	100	0	0
Total	12332	2466,4	98,54	0,78	0,12

Tabela 8 – Inserções em revistas 2005-2015. Elaborado pela autora

Por fim, a tabela 8 evidencia que das 12.332 inserções emplacadas na imprensa, 98% foram positivas, 0,78% neutras e 0,12% negativa. Um resultado relevante, levando em consideração o contexto e as nuances abordadas neste artigo, envolvendo a instituição e a assessoria de imprensa no período analisado.

Considerações finais

Após a análise e discussão dos dados é possível constatar que a assessoria de imprensa do SEBRAE produziu 3.464 *releases* que auxiliaram no alcance de 17.026 matérias no período de 2005/2015. Isto significa que o conteúdo enviado para imprensa apresentou resultados expressivos (gráfico 1) e positivos de mídia espontânea (tabela 8) que deram visibilidade para o Sebrae e os pequenos negócios.

Quando a assessoria de imprensa estabelece uma rotina padrão na condução do ciclo jornalístico - produção, apresentação e distribuição de *releases*, *follow up*, atualização diária do *mailing list*, *clipping* e ajustes – os benefícios são de maior proximidade com a imprensa e melhores resultados de mídia espontânea para instituição.

A partir da análise dos dados de clipagem foi possível mapear os veículos de comunicação do Tocantins que mais deram visibilidade às ações do SEBRAE e aos pequenos negócios. Os dois veículos do Grupo Rede Globo (TV Anhanguera e Jornal do Tocantins) estão entre os maiores divulgadores, seguidos da Rádio 96,1 (Grupo do Governo do Estado), Site Surgiu e Revista Tesouro.

A pesquisa também demonstrou a importância da internet quando comparada com as mídias tradicionais. Foram publicadas 10.400 matérias em sites, quando a soma das mídias tradicionais foi de 6.626 inserções. Portanto, um resultado relevante a ser considerado no planejamento da assessoria de imprensa.

No decorrer da revisão bibliográfica foi possível identificar que existem técnicas específicas, quantitativas e qualitativas, para a mensuração das notícias. Não há dúvidas que a análise aprofundada da clipagem contribui para as

estratégias e resultados institucionais, contudo por se tratar de um trabalho minucioso, torna-se inviável e inexecutável no dia a dia de uma assessoria de imprensa que atua de forma enxuta, em âmbito estadual, com recursos financeiros reduzidos, com volume de inserções consideráveis a serem analisados e vários produtos jornalísticos a serem geridos.

Há de se ressaltar que os resultados alcançados e comparados numa série histórica, mesmo sendo somente quantitativos, mostraram como a mensuração do *clipping* é um fator relevante para avaliar a frequência e a intensidade do esforço de divulgação da assessoria de imprensa. Em um Estado novo, com redações enxutas, é possível perceber que há um espaço considerável para a assessoria de imprensa ser atuante na sugestão de pautas.

O presente estudo mostrou que se considerarmos a hipótese da Agenda-Setting, onde as pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia divulga, verifica-se no gráfico 1 que os pequenos negócios tiveram um espaço significativo na imprensa tocantinense, contribuindo com o fortalecimento da marca da instituição e visibilidade para os pequenos negócios, que representam uma parcela relevante na economia tocantinense.

Com o objetivo de manter a qualidade e padronização no atendimento à imprensa, bem como orientar dirigentes e demais porta-vozes da empresa, quatro colaboradoras do SEBRAE, entregaram como produto final de conclusão de uma especialização em Comunicação e Marketing no final de 2014, o Manual SEBRAE de Relacionamento com a Imprensa, que visa dar sustentação e orientação ao que foi construído ao longo dos anos.

Frente aos resultados positivos de mídia espontânea e com o objetivo de continuar mantendo e estimulando novas publicações, a instituição realizou

durante este período de dez anos, seis edições do Prêmio SEBRAE de Jornalismo, inclusive tendo jornalistas tocantinenses como finalistas na etapa nacional.

Em 2010, o SEBRAE-TO implantou a Agência SEBRAE de Notícias do Tocantins, um espaço para clientes e imprensa local e nacional buscarem informações sobre os pequenos negócios no Tocantins.

A assessoria também utilizava os *releases* na produção da Newsletter SEBRAE News, produto enviado diretamente para base de e-mails dos clientes do SEBRAE. As mesmas matérias e de maior conteúdo eram exploradas e adaptadas para o Jornal SEBRAE, veículo impresso enviado bimestralmente para os clientes do SEBRAE espalhados pelo Estado. As três matérias de maior destaque da semana eram divulgadas no Jornal Mural Papo Legal, veículo de comunicação interna, atualizado quinzenalmente e na Intranet, atualizada diariamente, inclusive com o envio do endereço eletrônico destas matérias por e-mail para todos os colaboradores uma vez por semana, com a finalidade de incentivar a leitura e aumentar a audiência das mesmas.

A produção dos *releases* foi fundamental no processo de resgate da história do SEBRAE, contribuindo para o levantamento das informações e construção da memória institucional, resultando na publicação da Revista Comemorativa dos 20 anos do SEBRAE. Ao final do ano, a assessoria de imprensa organizava as matérias por temas e entregava em formato digital para os gestores de projetos coletivos, pois serviam como evidência das ações realizadas e amparo para questões legais.

Assim, a organização dos arquivos da assessoria de imprensa é essencial, pois trata-se da gestão da informação, da memória da instituição, documentos e evidências de legitimação, informações que contribuem de forma estratégica

para as decisões institucionais, além de possibilitar um atendimento rápido à imprensa ou ao público interno.

O ciclo das rotinas jornalísticas requer qualidade, padrão e agilidade, características difíceis de serem conduzidas de forma conjunta, mas se colocadas em prática, trazem resultados surpreendentes. O ciclo é o mesmo para qualquer assessoria, mas o diferencial está em como é feito e, neste processo, exige-se do profissional competências técnicas e comportamentais.

Como contribuições futuras, faz-se necessária a contratação de um sistema de mensuração do *clipping* e um sistema de envio de *releases*, incluindo a ferramenta de gestão do *mailing list*. Os dados apresentados poderão contribuir na elaboração do planejamento da assessoria de imprensa, que por sua vez definirá indicadores que possam ser mensurados no final de cada exercício.

Referências

BUENO, W. D. C. A auditoria de imagem na mídia como estratégia de inteligência empresarial. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social**, São Bernardo do Campo, 0, maio/agosto 1999. 11-28. [20:42, 17/11/2017] Vinicius Istofel: Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7911> Acesso em: 02 nov 2017.

BUENO, W. D. C. **Medindo o retorno do trabalho de Assessoria de Imprensa**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 411 p. ISBN 978-85-224-3588-3.

CORRADO, F. M. **A força da comunicação**. São Paulo: Makron Books, 1994.

CURVELLO, J. J. A. **Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 411 p. ISBN 978-85-224-3588-3.

DUARTE, J. **Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa.** In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 411 p. ISBN 978-85-224-3588-3.

FENAJ, F. N. D. J. **Manual de Assessoria de Comunicação - Imprensa.** Departamento de Mobilização em Assessoria de Imprensa. Brasília. 2007. Disponível em: http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em: 01 nov. 2017.

FERRARETTO, E. K.; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática.** 7. ed. São Paulo: Summus, 2009. 160 p. ISBN 9788532305282.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 176 p. ISBN 85-224-3169-8.

KUNSCH, M. M. K. Gestão das Relações Públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil. **Revista Organicom, [S.l.], v. 3, n. 5,** São Paulo, p. 30-61, fev 2011 2006. ISSN 2238-2593. Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/70/203>. Acesso em: 17 nov. 2017.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos.** São Paulo: Saraiva, v. 1, 2009. 387 p. ISBN 9788502083134.

MAFEI, M. **Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia.** 4. ed. São Paulo: Contexto, 2004. 135 p. ISBN 978-85-7244-555-9. Disponível em: <http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/Assessoria-de-Imprensa-Como-se-relacionar-com-a-Midia-Maristela-Mafei.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2017.

SEBRAE. **Direcionamento Estratégico 2013-2022.** Sebrae-TO. Palmas, p. 16. 2012. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Direcionamento%20Estrategico%202022.pdf> Acesso em: 08 nov 2017.

SEBRAE. **Observatório em números do SEBRAE-TO.** Sebrae Tocantins. Palmas. 2017.

SEBRAE. www.agenciasebrae.com.br. **Agência Sebrae de Notícias.**



revista
Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 5, Agosto. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v5n5p>

SEBRAE. www.to.agenciasebrae.com.br. **Agência Sebrae de Notícias do Tocantins.**

WOLF, M. **Teorias da Comunicação.** Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999. ISBN 141011/99. Disponível em: http://jornalismoufma.xpg.uol.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf. Acesso em: 16 nov. 2017.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Tradução de Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p. ISBN 85-7307-852-9.