

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE CENTRO  
DE COMUNICAÇÃO E LETRAS  
CURSO DE JORNALISMO**

**MARCELLA DE CARVALHO**

**Projeto de assessoria de imprensa da empresa TaiaToys**

**SÃO PAULO  
2º SEMESTRE/ 2018**

**MARCELLA DE CARVALHO**

**Projeto de assessoria de imprensa da empresa TaiaToys**

*Relatório Final do TCC II (Trabalho de Conclusão de Curso) apresentado ao Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação do Sr. Professor Fernando Moraes.*

**SÃO PAULO**

**2º SEMESTRE/ 2018**

**“Este Trabalho de Conclusão de Curso não reflete a opinião da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Seu conteúdo e abordagem são de total responsabilidade de seu autor.”**

## **Resumo**

O seguinte trabalho teve o objetivo de criar um plano de assessoria de imprensa da empresa TaiaToys, a partir da difusão de sua marca e dos serviços oferecidos nos meios digitais. Uma ampla pesquisa de mercado foi realizada para se traçar as metas que a assessoria de imprensa de um empreendimento de pequeno porte deveria realizar para a sua conclusão.

**Palavras-Chave:** Geek, empresa, estratégia, comunicação.

## **Abstract**

The following work had the objective of creating a press advisory plan of the company TaiaToys, from the diffusion of its brand and the services offered in the digital media. A broad market survey was conducted to outline the goals that the press office of a small business should complete for its completion.

**Keywords:** Geek, company, strategy, communication.

# Sumário

<b>1. Introdução.....</b>	<b>06</b>
<b>2. Referencial Teórico.....</b>	<b>09</b>
2.1- A internet como referência imagem.....	09
2.2- Assessoria de imprensa e Marketing de conteúdo.....	10
<b>3. Desenvolvimento da Peça.....</b>	<b>14</b>
3.1-Ações da comunicação.....	15
<b>4. Considerações finais.....</b>	<b>18</b>

## 1. Introdução

A loja Taiatoys começou pelo Mercado Livre em 2007, vendendo bonecos colecionáveis, réplicas de espadas. Em 2010 criou um site próprio para colocar os planos de assessoria de imprensa em prática, obtendo grande sucesso. Em 2013 os donos tiveram um plano para aumentar os negócios: começaram a importar seus produtos para revendê-los para grandes lojas do Brasil todo, porém sem abandonar o site e o Mercado Livre. Atualmente a loja importa um container por mês.

Segundo o site E-commerce Brasil, em matéria publicada no dia 8 de março de 2018, o setor de brinquedos tem crescido exponencialmente na última década, com faturamento de R\$ 6.391 bilhões em 2017 pelas estatísticas da Feira Internacional de Brinquedos (ABRIN), terceira maior feira do setor do mundo e a maior da América Latina.

Ainda segundo o site com o crescimento do público geek, que consiste basicamente de fãs de tecnologia, vídeo game, histórias em quadrinhos, livros, filmes e séries, de certa forma um sinônimo para se referir as pessoas que antes eram chamadas pejorativamente de *Nerds*, a nova estratégia das lojas de brinquedo está sendo investir no público adulto e adolescente para atrair consumidores comuns, que não são necessariamente colecionadores, mas aqueles que acabaram de assistir um filme de super-herói no cinema, e despertaram depois de mais velhos a vontade de ter uma representação do personagem que mais chamou atenção durante o longa.

A empresa tem como área de atuação a importação de produtos colecionáveis, com o maior foco em brinquedos da marca Pop Funko. Os produtos importados são Action Figures, estátuas, réplicas licenciadas, espadas originais de séries e filmes, produtos relacionados à cultura nerd em geral.

Considerada de pequeno porte, com seis funcionários, em julho de 2017, a empresa alugou um galpão na região do bairro Carandiru, zona norte de São Paulo, pois o antigo lugar não estava conseguindo atender a demanda, necessitando expandir suas atividades para um local com uma melhor localização para receber fornecedores e parceiros.

A ideia desse projeto é dar visibilidade para o crescimento da empresa e seu reposicionamento no mercado como importadora, mais do que revender ou loja, demanda a necessidade de ser percebida como tal pelos seus públicos alvo.

A pergunta problema que motivará a execução deste trabalho é como as ações de assessoria de imprensa podem contribuir para dar mais visibilidade a nova imagem da empresa perante o seu público? A gestão da imagem é o maior desafio para um assessor de imprensa, principalmente com a popularização da internet, onde o fluxo de informações trafega sem limites pela web, dessa forma estreitando o canal de comunicação entre o público e o cliente.

A ideia é criar e colocar em prática um projeto de assessoria de imprensa para a empresa TaiaToys, O primeiro passo para idealizar esse projeto de assessoria de imprensa consiste em conhecer o público-alvo, para então investir em ações que funcionem para a empresa a fim de planejar o seu futuro.

O público-alvo do plano comunicacional são os lojistas e também os consumidores finais de todo o Brasil, para aumentar a popularidade da marca. Como trata-se de uma empresa que nunca contou com um acompanhamento de imprensa, fez-se necessário o aprendizado de como seria a aceitação pública do empreendimento. Como assessora, meu papel é atingir a mídia através das redes sociais e seus mais diversos canais, sendo um deles a criação de um site focado em comunicação institucional, além de outras ferramentas de comunicação, como press releases e press kit.

O segundo canal será através do aprimoramento da conta do Instagram para estreitar o relacionamento da empresa com seus clientes e o terceiro é utilização do Youtube, que será a ferramenta onde serão hospedados os vídeos das empresas para o site.

O objetivo principal é criar um plano de comunicação que possa para fortalecer e estreitar o relacionamento da empresa com os públicos, de acordo com o seu reposicionamento o mercado. O objetivo secundário é utilizar as redes sociais e ferramentas de assessoria de imprensa, afim de que a comunicação entre a empresa e o cliente se aproximem. O público alvo serão os lojistas e público no geral que ainda não conhecem a marca a fim de expandir e dar mais visibilidade para a importadora TaiaToys, assim com o objetivo de valorizar a marca.

A ideia deste trabalho surgiu após a empresa mudar seu perfil, de vendedora de varejo para importadora e distribuidora. Como filha dos fundadores da empresa percebi que um projeto de assessoria de imprensa poderia contribuir para reposicionar a marca e melhorar a imagem da empresa perante os seus públicos alvos.

Foi constatado que clientes novos que eles encontraram a empresa através do site antigo, que foi desativado no início do ano e atualmente se encontra abandonado

e desatualizado, a tal ponto que nem o logo da empresa tinha uma versão em alta qualidade para ser utilizado no novo site. Tal situação é inconcebível para uma empresa que está em constante estado de crescimento. Por isso surgiu a oportunidade de trabalhar em cima dessa questão através deste trabalho para corrigir esse problema de imagem.

Reorganizar a imagem da TaiaToys através deste projeto de assessoria de imprensa uma ideia que surgiu durante a matéria “Assessoria de Imprensa”. Essa solução visa seguir lado a lado com o ritmo de crescimento da empresa. Para isso será trabalhada a presença da empresa nas mídias sociais.

Agora que a empresa está crescendo exponencialmente, a imagem atual da Taia se encontra numa condição crítica, com um site precário e uma exposição negativa nas redes sociais como Facebook e Instagram, passando a sensação de que o desleixo presente nesses meios são os mesmos praticados nos serviços da empresa.

Afinal apesar dos clientes atuais da Taia, quem desconhece a marca, não consegue construir uma opinião positiva sobre a empresa pelos meios digitais. Por isso seguindo a máxima de que a primeira opinião é a que fica, a reestruturação online vem em um bom momento.



## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 A internet como referência de imagem**

A principal consequência com a chegada da internet foram as mudanças do comportamento do consumidor, agora com amplo poder de escolha. Com o mundo todo ao seu alcance a apenas um click, o consumidor se tornou mais difícil de se fidelizar. O Marketing teve que se renovar para conquistar esse novo tipo de consumidor. Para isso buscou novas maneiras de atrair seus clientes com o auxílio da internet, ou seja, utilizando as redes sociais e criando parcerias com os chamados formadores de opinião, para através da popularidade deles vender seus produtos. Para tanto, contribuem o marketing digital, realizado por Newsletters, Websites, Banners, E-Mails, telefone celular, entre outros. Uma boa utilização desses meios garante a uma empresa um fortalecimento da marca, uma ampliação dos negócios e a fidelização dos clientes, agora que o relacionamento entre empresa e cliente está mais estreito.

Faz-se essencial pensar numa estratégia online para identificar o seu público alvo, ou seja, aqueles que entram em contato com as propagandas da empresa via redes sociais, para oferecer um atendimento generalizado e ao mesmo tempo pessoal para cada cliente em específico.

É indispensável no mundo moderno estar conectado via internet. O acesso às informações está cada vez mais fácil e simples. O homem como ser social tem o interesse de ser inserido na comunidade e forma mais atual desse ajuntamento, é o meio digital. Ficando a cargo das assessorias averiguarem como as marcas podem ser inseridas nessas redes, estabelecendo um relacionamento cada vez mais imediato com os usuários. Assim, o fortalecimento de seus objetivos enquanto empreendimento ao mesmo tempo em que vira referência e gerador de opinião como modelo a ser seguido, tanto aos clientes quanto a outras empresas.

Comparada com outros meios de comunicação, como jornal e revista, a internet tende a ter um custo mais baixo com um maior alcance. A tendência é que com o passar dos anos, o meio digital cresça cada vez mais. O sucesso das campanhas virtuais consiste em pensar em estratégias que despertem o interesse no usuário, criando maneiras de prender a atenção do mesmo em um espaço onde eles se

mantêm em constante estado de distração com o excesso de informação disponibilizada em rede.

## **2.2 Assessoria de Imprensa e Marketing de Conteúdo**

Pensando em novos formatos de atrair um tráfego maior de pessoas dentro do meio digital, destaca-se o trabalho do marketing de conteúdo, visando a construção de um relacionamento da marca com o consumidor. A partir da construção de conteúdos relevantes que atraiam potenciais usuários, a ideia é que a empresa se torne referência de mercado e que gere confiança. Assim com a fidelização desses clientes, tenha um aumento significativo das vendas.

O trabalho de assessoria de imprensa pode ser complementado por essas estratégias. Considerando que quando andam juntos, a assessoria de imprensa e o marketing de conteúdo, geram uma potencialidade de suas metas.

O objetivo dos dois estratagemas é a obtenção do crescimento do empreendimento, o que nos traz mais uma vez a associação das duas, para que as plataformas digitais tragam sucesso no final.

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequadamente (Kotler, Philip. 2005, p.13)

O conjunto dessas técnicas, quando colocadas em práticas fortalecem as marcas, trazendo ao público-alvo relevância maior do que apenas aumentar os lucros.

Como assessora, entendo que para desenvolver um plano de ações voltadas para a loja será necessário primeiramente a realização de um diagnóstico preliminar sobre a empresa. Essa etapa investiga os problemas da empresa e enfatiza suas necessidades através de uma análise SWOT. As entrevistas e coleta de dados são registradas para que em qualquer momento, a assessoria possa voltar aos dados como fonte para solucionar os problemas que possam surgir. Esse primeiro contato com o cliente é que fará com que todas as estratégias sejam definidas, a partir da personalização individual de cada uma delas. No artigo, *O Papel das Agências de*

Comunicação *na Difusão do Conceito de RSE*, Júlia Tatto et al (2011) retrata que,

Um bom profissional de comunicação deve, então, propor a solução mais adequada dentro desse plano estratégico para cada situação e seus objetivos específicos. Para traçar suas estratégias, esse profissional deve ir além do que o cliente enxerga, e buscar novas informações para contribuir com o planejamento. Para isso, é fundamental uma boa interação com o cliente (TATTO et al, 2011, p.4)

A partir disso, seguir as etapas básicas para entender mais sobre o processo de gestão da marca que estava representando. O próximo passo é identificar os veículos estratégicos, para estruturar um mailing com os principais canais de divulgação, clientes já existentes e potenciais clientes. Será avaliado a necessidade de gerar conteúdo que fidelize o cliente à marca. Assim, iremos idealizar no site e em como estruturar esse conteúdo para que alcancemos as metas de forma orgânica. A mensuração dos resultados e posterior reunião com a empresa também auxilia no entendimento de como podemos modificar o plano de ações inicial.

Neste processo, segue a cronologia do stakeholders, onde o público alvo é parte interessada e envolvida com o objetivo específico de relacionamento, trazendo benefícios para ambas as partes. Esse mapeamento levou em consideração o grau de influência da marca com o cliente, os três graus definidos pelo Stakeholders são: grau de dependência, onde são identificados o governo, os funcionários, os clientes e os fornecedores. O grau de participação mapeia as redes de consultoria, prestação de serviços promocionais, redes sindicais, redes setoriais de comunidade, comunidades nas proximidades da empresa, entre outros. Respectivamente, o grau de interferência, para que fossem identificadas as empresas concorrentes e as redes que comunicação de massa.

Continuando os passos, será estabelecido as mensagens que a empresa iria transmitir a seus stakeholders. Chamadas de Key Messages ou mensagens-chave. É imprescindível que sejam construídas de forma correta para conseguir aumentar o fluxo de comunicação e organizar o mailing estratégico. Para só depois definir quem serão os porta-vozes da empresa, utilizando técnicas de media training. Essa metodologia se fez importante para mostrar ao cliente a necessidade de ele conhecer toda sua área, os potenciais clientes e como ele repassará isso de forma coesa e correta ao público. Para Maristela Mafei (2015)

O media training ajuda o porta-voz a não cair nos artifícios que os repórteres usam para arrancar uma informação. Mas ajuda vários outros jornalistas a terem, durante as entrevistas, informações transmitidas com clareza e confiança. E é isso o que se busca numa fonte, não é mesmo? (MAFEI, 2015, p. 71)

O treinamento se dá também para mostrar como os funcionários da empresa devem se portar nas redes sociais. No atual cenário de mídia, são as plataformas mais importantes e podem alavancar ou destruir uma marca, a depender de como a empresa age sobre determinados assuntos. Para essas questões, Maristela Mafei (2015) diz que:

O comunicador interno precisa detectar e corrigir as barreiras existentes para o bom entendimento entre patrão e funcionário, conciliando interesses de ambos os lados. Possui a função de promover uma simbiose com a área de recursos humanos, usando a comunicação para valorizar o indivíduo. O grande desafio desse campo talvez seja romper com a ideia de que os trabalhadores devem ser meramente informados por meio da comunicação interna, o que me parece autoritário demais. Essa atividade está voltada para promover o diálogo aberto entre o público interno e não para transmitir dados. (MAFEI, 2015, p. 31)

Pensando nisso, será colocado em prática um plano de assessoria de comunicação interna a ser realizado junto ao media training, de forma a mostrar ao cliente seus benefícios para se atingir as metas propostas pela assessoria. Levando em conta alguns recursos como transparência que dá credibilidade à marca, informações rápidas e precisas que utilizem o máximo que as ferramentas de mídia podem proporcionar, conhecimento da organização e suas vertentes, pertencimento e engajamento da equipe, destaque profissional, valorizando o funcionário em sua função; alinhamento de ideias da equipe, trazendo motivação da mesma. Todas essas ações em conjunto trazem o benefício de potencializar os resultados e formar uma organização em que os funcionários estejam satisfeitos e possam divulgar a empresa de forma positiva.

Essas duas fases, de stakeholders e comunicação interna, se integram mostrando que a gestão de comunicação e marketing de uma empresa devem ser valorizadas, colocando um filtro para futuras ações. O que torna o trabalho de assessoria mais leve, mostrando tanto ao público interno quanto ao externo, os melhoramentos necessários. Será definido então outras estratégias como definição de pautas e criação releases voltados a cada mailing.

É necessário montar um bom clipping de notícias. O monitoramento do que está sendo divulgado sobre a marca, o que os concorrentes estão fazendo para sabermos o que fazer ou não em nossas estratégias e como podemos melhorar

nossos produtos e serviços é fundamental para evitar crises, discernir as potenciais oportunidades e definir os planos a serem seguidos. Sobre o trabalho de clipping, Mafei relata que:

E praticamente generalizada a impressão de que o clipping é mera atividade de coleta de textos. Esse trabalho, no passado, era confundido com a automática operação de recorte e colagem de palavras. Hoje, ele é muito mais estratégico, se tiver um certo grau de sofisticação. (MAFEI, 2015.Pág. 72)

Existem, para isso, ferramentas como o Klipbox e o Google Alerts, que escaneiam os potenciais keywords a fim de nos mostrar o que estão pesquisando na área e como nossa empresa se encaixa nessas notícias.

Para ter presença online e virar referência de mercado, é preciso estar entre as melhores empresas nas mídias online. Existem ferramentas gratuitas como o Facebook, Twitter, Instagram e outros apps como a loja online no Mercado Livre e nosso próprio site.

Buscando as plataformas com melhor custo benefício como o Facebook Ads, a criação de um banco de imagens para serem enviados junto aos releases.

As métricas nos mostram como o público pensa, quais suas referências, qual o engajamento que ele tem com o tema ou propriamente com marca, pretende-se assim no plano de comunicação a delineação do uso de duas plataformas, o Google Analytics e o Facebook Insights, ambas avaliam esses indicadores e nos trazem um relatório de resultados para implementarmos na assessoria da empresa.

Um trabalho eficiente pode significar um aumento quantitativo das vendas e reconhecimento das marcas. Para isso, faz-se necessário uma organização metódica das ações, buscando atingir as metas traçadas no início do projeto.

O papel da assessoria de imprensa é manter a imagem do cliente limpa e favorável para o público para a qual se destina, mantendo sempre a integridade das atividades vindas do jornalismo. Essa atribuição encontra-se no código de ética da Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ), ressaltando que a atividade de assessoria não se desvincula da formação profissional de jornalista.

### **3. Desenvolvimento da peça**

#### **• Pesquisa de mercado**

Foi elaborado um questionário no Docs google para realizar uma pesquisa. A faixa etária do público deste primeiro questionário online girou em torno de 18 a 22 anos. Destas, 60 pessoas afirmaram que já compraram algum produto colecionável, mas 82 pessoas nunca compraram um boneco da marca Funko Pop. Grande parte dessas pessoas não conhecia a marca, mas disseram ter interesse em adquirir produtos de personagens de séries populares como Game Of Thrones, Harry Potter, e de super-heróis, tanto da editora DC Comics quanto da editora Marvel. Essa informação já era esperada devido ao sucesso que os filmes de super-heróis fazem atualmente na cultura pop, a partir dos lançamentos e bilheterias das produções.

A pesquisa serve para analisar o que o público deseja, indo desde o fluxo de produtos, até a escolha do que trazer mensalmente, para evitar que produtos fiquem estagnados e se vendam por um preço melhor. Apesar dos impostos praticados pelo país, a Taia tem como finalidade oferecer sempre o melhor preço, com pagamentos mais flexíveis do que a concorrência, oferecendo IPI já incluso no preço final e buscando sempre fidelizar seus clientes através de um relacionamento amistoso.

Em uma análise no Mercado Livre e em grupos de Facebook durante o último trimestre, ficou nítido pela exposição das empresas concorrentes que de alguma forma existe um monopólio se formando nos meios digitais, com preços tabelados, buscando lucrar o máximo possível de seus clientes, com a desculpa de que o dólar está alto ou que a culpa é do sistema alfandegário brasileiro.

A análise de mercado foi a principal base para determinarmos as ações e a elaboração da peça final, mostrando que é imprescindível estar cada vez mais próximo ao consumidor. Para que um empreendimento se torne viável e cresça cada vez mais, diversas estratégias devem ser traçadas a fim de chegar ao objetivo final, que é o reconhecimento da empresa como referência em artigos da cultura pop.

Com as pesquisas, a ideia que permaneceu foi de se criar um projeto de assessoria de imprensa da empresa TaiaToys. A partir da análise SWOT, foram traçados os objetivos que se pretende alcançar e quais ações necessárias para os resultados pretendidos.

### **3.1 Ações da comunicação**

- **Peça**

Para a peça foi feito uma pesquisa de levantamento de informações do cliente e sobre os principais concorrentes. Para a realização da análise SWOT. Para achar dados sobre os concorrentes bastou uma busca pela internet, além de contar com informações de lojistas sobre os concorrentes.

Já na diagramação foi necessário que recorrer a terceiros para a realização da edição do projeto de assessoria de imprensa, pois o programa InDesing é complicado de se utilizar e caro para uma pessoa inexperiente nesse segmento. Foi realizado três orçamentos de profissionais, mas os valores cobrados eram a cima do que eu poderia arcar nessa etapa do projeto.

- **Plano\Site\Release\Press kit**

O meio digital também se faz fundamental para que o plano de negócios seja gerido com um bom custo benefício, guiando os consumidores a serem novos formadores de opinião, fazendo assim, com que um bom trabalho de assessoria de imprensa se complete.

Para o melhoramento das redes sociais, o layout foi criado tanto para os clientes quanto para os lojistas que compram com a importadora. Não basta apenas ter sucesso na mídia nesse universo do colecionismo. A tradicional propaganda boca a boca foi o que fez a Taia chegar onde está atualmente, através de indicações de clientes satisfeitos com a qualidade e a rapidez do serviço prestado pela empresa.

- **Site**

Por ter dificuldades em criar um site dinâmico, solicitei ajuda ao colega de curso Hyader Oliveira, que cuidou de toda parte gráfica deste trabalho. O site foi moldado de acordo com as solicitações do cliente. As cores predominantes em tons esverdeados foram devido ao time da família, o Palmeiras.

A utilização de um site como porta de entrada do nome da marca foi uma ideia até então renegada pelos proprietários, mas a utilização dele é uma necessidade, por estar ainda em processo desenvolvimento.

Link: <https://www.taiatoys.com/>

- **Youtube**

Os vídeos para o site fluíram muito bem. No início os proprietários que não estavam acostumados a dar entrevista se mostraram tímidos, mas após se acostumarem com a câmera a entrevista fluiu e apresentou um conteúdo interessante e de cunho educacional para quem quer se aventurar nesse segmento.

Link: <https://youtu.be/gqthHKuM5TM>

- **Instagram**

O Instagram foi criado do zero pois o que existia era de quando a empresa assumia a função de lojista. A conta foi perdida com o tempo devido a mudança constante de aparelhos quando a empresa fez a mudança de localidade. As postagens foram divertidas de fazer. Apesar de saber que existiam grupos de Facebook que tinham o hobby de tirar fotos artísticas de colecionáveis, começar do zero nessa arte foi uma atividade diferente, que foi ficando mais espontâneo com ajuda de tutoriais no Youtube.

Link: [https://www.instagram.com/taia\\_toys/](https://www.instagram.com/taia_toys/)

- **Press kit**

O press kit foi pensado de maneira que fosse a porta de entrada da empresa como uma amostra de sua ideologia, que tem como base a família, para ser enviado para a mídia especializada (imprensa). A edição 2018 do press kit foi inspirado no lançamento do filme Animais Fantásticos e Onde Habitam 2, que tem como data de lançamento em território nacional dia 16 de novembro de 2018. Seguindo esse tema



será criado uma maleta personalizada com base na que o personagem principal do filme, Newt Scamander, utiliza para guardar suas criaturas fantásticas.

A seguir os itens que constam dentro da caixa personalizada de maleta:

- Chaveiro de Animais Fantásticos e Onde Habitam com as principais informações e dados estatísticos sobre a marca.
- Um Pop Funko.
- Releases de apresentação da empresa.

#### 4. Considerações finais

Era visível que a imagem da TaiaToys não estava acompanhando o crescimento da empresa. Desde a sua criação a empresa vinha crescendo exponencialmente ano após ano, passando de lojista do E-commerce para loja própria, de lojista para importadora e distribuidora, sempre mantendo o mínimo de interação com as redes sociais. O desinteresse do dono em não investir nesse segmento era a principal razão da marca não ter nenhuma visibilidade midiática na rede.

A pergunta problema que originou esse trabalho foi como as ferramentas de assessoria de imprensa podem dar visibilidade, contribuindo para a alavancagem de uma empresa que se encontra em expansão no mercado. A assessoria de imprensa ajudou a dar uma nova visibilidade para a empresa, ajudando a fazer a mudança de lojista para distribuidora. Com o desenvolvimento do trabalho, também houve uma vasta divulgação dos produtos oferecidos, trazendo um tráfego maior de usuários das redes a conhecer os serviços prestados.

Trabalhar a imagem digital da TaiaToys foi o objetivo principal deste trabalho. Para isso foi preciso movimentar a circulação de membros inscritos tanto na plataforma de fotos Instagram quanto para o canal do Youtube. A princípio as entrevistas em vídeo trouxeram menos resultados do que o Instagram que durante o mês de novembro teve muito mais curtidas e novos inscritos. A utilização de fotos artísticas de novidades do catálogo da empresa surtiu efeito positivo na aceitação do público alvo. Nessa plataforma o público alvo foram os consumidores finais para movimentar a popularidade do nome da marca através da indicação de colecionadores de todas as idades que eram atraídos pela qualidade técnica das fotos.

Após o período de apuração sobre os principais concorrentes, foi identificado que eles utilizam bastante as redes sociais de maneira orgânica para atrair sua clientela, através da divulgação do nome das empresas em pautas que muitas vezes apenas citam a marca ao falar de um tema próximo, mas os resultados são visíveis na busca no Google.

Ao conferir os resultados apurados dos concorrentes, o cliente sentiu a necessidade de investir aos poucos nesse seguimento. A criação de uma nova imagem virtual para a empresa rendeu dois novos clientes através do site criado. Segundo esses novos clientes o design novo foi receptivo e foi uma das razões que os motivaram a de finalmente entrar em contato com a distribuidora.

O mais complicado durante o processo de desenvolvimento foi a criação de conteúdo institucional para as redes sociais, pois por ser uma distribuidora as informações para a criação de matérias eram limitadas devido ao porte e o público alvo.

Uma boa utilização desses meios garante a uma empresa um fortalecimento da marca, uma ampliação dos negócios e a fidelização dos clientes, agora que o relacionamento entre empresa e cliente está mais estreito.

O Instagram que tinha como público alvo os consumidores finais renderam bastante repercussão. Essa plataforma será utilizada cada vez mais devido aos excelentes resultados obtidos. Em comparação o facebook não rendeu o esperado e talvez seja deixado de lado futuramente.

A principal função das assessorias de imprensa é averiguar como as marcas podem ser inseridas nessas redes, estabelecendo um relacionamento cada vez mais imediato com os usuários. Assim, o fortalecendo seu empreendimento ao mesmo tempo em que vira referência e se torna gerador de opinião como modelo a ser seguido, tanto aos clientes quanto a outras empresas.

Comparada com outros meios de comunicação, como jornal e revista, a internet tende a ter um custo mais baixo com um maior alcance. A tendência é que com o passar dos anos, o meio digital cresça cada vez mais.

O sucesso das campanhas virtuais, consiste em pensar em estratégias que despertem o interesse no usuário, criando maneiras de prender a atenção do mesmo em um espaço onde eles se mantêm em constante estado de distração com o excesso de informação disponibilizada em rede.

Acredito que tenha conseguido responder à pergunta problema “como as ações de assessoria de imprensa podem contribuir para dar mais visibilidade a nova imagem da empresa perante o seu público?”. Foi possível fazer uma assessoria de imprensa eficiente, mas acredito que seja possível avançar ainda mais no campo da comunicação como apoio aos negócios da empresa.

## 5. Referências Bibliográficas

DUARTE, Jorge. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.

Carvalho, Nino. Sala de imprensa online. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.

Brinquedos cresceu 6,2% e indústria nacional busca 70% de mercado até 2021.

Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brinquedos/>. Acesso em 14 de agosto de 2017.

Prefácio. In: Duarte, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.

FERREIRA, Afonso. **Loja Nerd vende estátua do Wolverine a R\$ 12 mil e fatura R\$ 250 mil ao mês**. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2014/08/11/loja-para-nerds-vende-estatua-por-r-12-mil-e-fatura-r-250-mil-por-mes.html>. Acessado em 14 agosto 2017

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao marketing. 4. ed Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson ... São Paulo: Saraiva, 2005.

MAFEI, Maristela. Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

MACHADO, César. Marketing de Conteúdo X Assessoria de Imprensa: entenda como eles podem atuar em conjunto. Disponível em <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo-e-assessoria-de-imprensa/>. Acesso em 26 abril de 2018.

MARTINEZ, Maria Regina. Implantando uma assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.

IVO, Janaina. **Assessoria de imprensa nas mídias sociais**: Origem e reconfigurações.

Disponível

em: [http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/files/2013/08/Janaina\\_Ivo.pdf](http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/files/2013/08/Janaina_Ivo.pdf). Acessado em 5 setembro 2017. Acesso em 26 setembro de 2018.

<https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>

<https://www.dci.com.br/comercio/mercado-geek-amadurece-e-estimula-receita-dos-lojistas-com-licenciamento-1.602651>