

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FIFE
CURSO COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**

THABATA WAIDEMAN

**WAIDEMAN COMUNICAÇÃO: PLANO DE NEGÓCIO JORNALÍSTICO
DE UMA AGÊNCIA AUTORREPRESENTADA**

FERNANDÓPOLIS

2024

THABATA WAIDEMAN

**WAIDEMAN COMUNICAÇÃO: PLANO DE NEGÓCIO JORNALÍSTICO
DE UMA AGÊNCIA AUTORREPRESENTADA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Fundação Educacional de Fernandópolis como requisito
para obtenção do título de bacharel em Comunicação
Social - Jornalismo

Orientador: Prof. Me. Augusto Martins de Jesus

FERNANDÓPOLIS

2024

THABATA WAIDEMAN

**WAIDEMAN COMUNICAÇÃO: PLANO DE NEGÓCIO JORNALÍSTICO
DE UMA AGÊNCIA AUTORREPRESENTADA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Fundação Educacional de Fernandópolis como requisito
para obtenção do título de bacharel em Comunicação
Social - Jornalismo

Aprovado (a) em ___/___/_____

Banca Examinadora

Prof. Me. Augusto Martins de Jesus

Orientador – Fundação Educacional de Fernandópolis

Prof^a. Ma. Andresa Caroline Lopes de Oliveira

Avaliadora – Fundação Educacional de Fernandópolis

Prof^a. Dr^a. Ariane Lemos

Avaliadora externa – Universidade do Estado de Minas Gerais

Dedico este trabalho a todas as mulheres que, com coragem, determinação e talento, abriram caminhos para tantas outras no mundo do jornalismo. Àquelas que desafiaram barreiras, enfrentaram preconceitos e pavimentaram a estrada para que hoje eu pudesse sonhar e realizar.

Que suas histórias continuem sendo inspiração para novas gerações, mostrando que a força feminina é transformadora e essencial para a comunicação e a sociedade.

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, por ser meu guia em todas as jornadas e por me fortalecer nos momentos mais difíceis.

À minha família, que é meu alicerce. Obrigada por todo amor e compreensão. Vocês me ensinaram que, com fé, é possível alcançar qualquer sonho.

Ao professor e mestre Augusto Martins de Jesus, cuja generosidade e sabedoria marcaram minha jornada desde o primeiro passo. Obrigada por sempre enxergar talento em mim, mesmo nos momentos em que me sentia insegura, e por suas palavras cheias de confiança, ao me dizer que eu “já dei certo”. Seu incentivo foi mais do que um guia: foi a força que me ajudou a acreditar no meu potencial.

Aos profissionais da comunicação, meus mestres e referências, que a cada aula, conversa e exemplo, me mostraram o impacto transformador dessa área e reforçaram minha paixão por ela.

Aos meus amigos, que tornaram essa caminhada mais leve e especial. Obrigada por cada palavra de incentivo, por ouvirem minhas inseguranças e por acreditarem em mim.

Este trabalho só foi possível porque cada um de vocês, de diferentes formas, contribuiu para que eu me tornasse quem sou hoje. Minha eterna gratidão.

Quem estará nas trincheiras ao teu lado? – E isso importa? –
Mais do que a própria guerra. (Ernest Hemingway)

Não faças de ti um sonho a se realizar. Vai. Sem caminho
marcado. Tu é o de todos os caminhos.
(Cecília Meireles)

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta a criação da Waideman Comunicação, uma agência de comunicação autorrepresentada, como resposta às transformações do jornalismo contemporâneo e à crise nos modelos de negócios tradicionais. A pesquisa teórica explora o papel estratégico da assessoria de comunicação, o empreendedorismo no jornalismo e as habilidades necessárias para adaptação ao mercado atual. O projeto experimental incluiu a definição da identidade visual, estratégias de posicionamento e um plano de negócios detalhado, destacando os desafios enfrentados e os aprendizados adquiridos. A proposta busca demonstrar a viabilidade do empreendedorismo jornalístico como alternativa inovadora e sustentável.

Palavras-chave: agência; assessoria de comunicação; Waideman; empreendedorismo, plano de negócios;

ABSTRACT

This undergraduate thesis introduces Comunicação Waideman, a self-represented communication agency, as a response to contemporary journalism transformations and the crisis in traditional business models. The theoretical research explores the strategic role of communication consultancy, journalism entrepreneurship, and the skills required for market adaptation. The experimental project included defining visual identity, positioning strategies, and a detailed business plan, highlighting the challenges faced and lessons learned. The proposal aims to demonstrate the viability of journalistic entrepreneurship as an innovative and sustainable alternative.

Key Words: agency; communication consultancy; waideman; entrepreneurship; business plan.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Identidade visual (light mode)	
Figura 2 – Identidade visual (dark mode)	
Figura 3 – Paleta de cores	
Figura 4 – Aplicações da identidade visual	
Figura 5 – Cliente – Assessoria de Comunicação Política	
Figura 6 – Cliente – Assessoria de Comunicação Política	
Figura 7 – Assessoria terceirizada para o jornal A Cidade.....	
Figura 8 – Assessoria terceirizada para o jornal A Cidade.....	
Figura 9 – Assessoria terceirizada para o jornal A Cidade.....	
Figura 10 – Assessoria terceirizada para o jornal A Cidade.....	

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

1 A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: HISTÓRICO E FUNÇÃO DO ASSESSOR

1.1 Assessoria de comunicação: histórico da assessoria e sua importância para instituições e veículos de comunicação

1.2 O papel do assessor como mediador entre a imprensa e as organizações.

1.2.1 O assessor de comunicação / imprensa como jornalista

1.3 Discussão sobre a obrigatoriedade do diploma de jornalismo

1.4 A polêmica sobre a definição e o reconhecimento profissional dos assessores

2 PLANO DE NEGÓCIO PARA UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO AUTORREPRESENTADA

2.1 Jornalismo e Empreendedorismo: um caminho para a inovação

2.1.2 A crise no modelo de negócios jornalístico e a necessidade de adaptação.

2.1.3 Empreendedorismo como alternativa para jornalistas: desafios e oportunidades.

2.1.4 A intersecção entre a prática jornalística e a gestão empresarial.

2.2 Identidade visual e posicionamento estratégico

2.2.1 Conceito e desenvolvimento da identidade visual: nome, logotipo e cores.

2.2.2 Posicionamento estratégico e definição do público-alvo.

2.2.3 Canais de comunicação e ações de marketing voltadas ao mercado digital.

2.2.3.1 Estratégias de visibilidade e promoção da agência.

2.2.4 Estratégias de captação e relacionamento com clientes para atrair e fidelizar clientes no mercado competitivo.

2.2.5 Criação de portfólio e cases exemplares como ferramenta de marketing.

3 ANÁLISE DO PROCESSO EXPERIMENTAL: DESAFIOS E PERSPECTIVAS NA CRIAÇÃO DE UMA AGÊNCIA AUTORREPRESENTADA

3.1 Avaliação do Projeto Experimental

3.2 Aprendizados e melhorias no processo de criação

3.3 Perspectivas para a Evolução da Agência

CONCLUSÃO

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

INTRODUÇÃO

Este trabalho se propõe a explorar a criação e o desenvolvimento de uma agência de comunicação autorrepresentada, a Waideman Comunicação, no contexto de transformações enfrentadas pelo jornalismo contemporâneo. A escolha desse objeto de estudo reflete a necessidade de adaptação do profissional de comunicação às mudanças do mercado, que exige novas competências e estratégias para superar a crise que desafia os modelos de negócios tradicionais no setor.

O recorte do estudo enfatiza a integração entre jornalismo e empreendedorismo, considerando como essas áreas podem convergir para criar soluções inovadoras e sustentáveis. A Waideman Comunicação surge como uma proposta que combina os valores éticos do jornalismo com práticas de gestão empresarial e branding pessoal, visando oferecer serviços diversificados e integrados no campo da comunicação. Esse modelo responde à crescente demanda por agências capazes de atender às complexidades do mercado, utilizando tecnologias emergentes e estratégias digitais para garantir relevância e impacto.

A pesquisa possui o objetivo geral de analisar e aplicar estratégias de autopromoção e gestão de negócios no campo do jornalismo, visando a criação de uma agência de comunicação autorrepresentada, que se destaque em meio aos desafios e transformações do setor. Como objetivos específicos, o trabalho visa (1) investigar o papel da assessoria de comunicação e imprensa, bem como as habilidades exigidas dos profissionais da área, com foco na discussão sobre a obrigatoriedade do diploma de jornalismo; (2) analisar a interseção entre jornalismo e empreendedorismo, destacando as oportunidades e desafios do mercado, e como as práticas de gestão podem ser aplicadas ao contexto jornalístico; desenvolver estratégias para a criação de uma identidade visual e um posicionamento estratégico que traduzam os valores e objetivos de uma agência autorrepresentada; (3) elaborar um plano de comunicação integrada para a agência, incorporando estratégias de visibilidade e canais de marketing digital que potencializem a presença da marca no mercado; e, por fim, (4) estruturar um plano de negócios para a agência, abordando desde a análise de mercado e a diferenciação dos serviços até métodos de captação e fidelização de clientes, garantindo a sustentabilidade do projeto.

A escolha deste tema (a criação de uma agência de comunicação autorrepresentada no contexto do empreendedorismo no jornalismo: estratégias de autopromoção, branding pessoal e novos modelos de negócio) se fundamenta na

necessidade de se repensar o papel do profissional de comunicação no cenário contemporâneo. A crise enfrentada pelos negócios do jornalismo, impulsionada pela digitalização e pela queda das receitas tradicionais, exige dos jornalistas uma postura mais empreendedora, criativa e autorrepresentada. Nesse contexto, este trabalho se propõe a explorar estratégias que permitam ao profissional sobreviver às transformações do mercado, e se destacar de forma ativa e inovadora.

O jornalismo, enquanto atividade essencial para a sociedade, enfrenta dificuldades financeiras, credibilidade de e adaptação ao novo ambiente digital. A perda da obrigatoriedade do diploma de jornalista, por exemplo, colocou em pauta o questionamento das competências exigidas para o exercício da profissão, sobretudo na área de assessoria de comunicação/imprensa. Nesse sentido, é fundamental entender o papel do assessor de comunicação e o valor que ele pode agregar às organizações, ao mesmo tempo, em que se define como um comunicador estratégico, com habilidades que vão além do repasse de informações.

Este trabalho se torna relevante tanto no âmbito acadêmico quanto no prático. Academicamente, ele busca contribuir com uma reflexão sobre as transformações do mercado de trabalho no jornalismo e a importância da gestão estratégica da imagem e dos negócios nesse setor. No campo prático, a criação de uma agência de comunicação autorrepresentada funciona como um exemplo real e aplicável de como os jornalistas podem se tornar protagonistas de suas próprias trajetórias profissionais, utilizando ferramentas de branding e autopromoção para alcançar seus objetivos.

Assim, ao propor uma agência autorrepresentada, este TCC visa demonstrar a viabilidade do empreendimento e abrir novas possibilidades para a atuação do jornalista em tempos de crise, contribuindo para que ele ocupe espaços de maneira mais assertiva e com maior autonomia. A relevância desta pesquisa está, portanto, em fornecer uma base tanto para acadêmicos quanto para profissionais que busquem explorar alternativas frente aos desafios da comunicação contemporânea.

A metodologia adotada para este Trabalho de Conclusão de Curso combina pesquisa bibliográfica, análise reflexiva e a elaboração de um projeto experimental, para desenvolver uma agência de comunicação autorrepresentada que possa servir como um exemplo prático de atuação no campo do jornalismo.

Inicialmente, foi realizado uma pesquisa bibliográfica para embasar teoricamente os capítulos do TCC. Essa pesquisa envolveu a revisão de livros, artigos acadêmicos e documentos relevantes sobre o papel da assessoria de comunicação e imprensa, discutindo, também, a questão da obrigatoriedade do diploma e o

reconhecimento do assessor de imprensa como jornalista. Além disso, foram analisados materiais sobre a crise nos negócios do jornalismo, o impacto da digitalização, e as novas possibilidades de empreendedorismo no setor. A pesquisa bibliográfica forneceu uma base sólida para discutir as mudanças no campo do jornalismo, bem como as estratégias que podem ser adotadas pelos profissionais para sobreviver e prosperar em tempos de crise.

Em seguida, foi feita uma análise reflexiva sobre o conteúdo teórico e sua aplicação prática no contexto da criação da agência. Essa análise envolveu reflexões sobre as habilidades e competências necessárias ao jornalista que atua como assessor de comunicação, especialmente diante das mudanças e desafios do mercado atual. Tais reflexões foram fundamentadas nas discussões teóricas desenvolvidas e nas experiências vivenciadas ao longo da elaboração do projeto.

O ponto central deste TCC é o desenvolvimento de um projeto experimental, que consiste na criação de uma agência de comunicação autorrepresentada. Nessa fase prática, foram desenvolvidos elementos como a identidade visual da agência (incluindo nome, logotipo e cores) e um posicionamento estratégico, definindo o público-alvo e a proposta de valor. Além disso, foi elaborado um plano de negócios, que incluiu estratégias de promoção e visibilidade da agência, os canais de comunicação a serem utilizados e ações para captar clientes e se destacar no mercado. Também foi desenvolvida uma análise de mercado, a definição dos serviços oferecidos e as estratégias de gestão e sustentabilidade da agência.

Ao final do processo, foi feita uma análise dos resultados obtidos com a criação da agência. Essa etapa envolveu a identificação dos desafios enfrentados durante o desenvolvimento do projeto e uma reflexão sobre as aprendizagens adquiridas ao longo do processo. Além disso, foram analisados os pontos fortes e os aspectos que podem ser melhorados, de modo a servir de guia para a continuidade do empreendimento e para futuros projetos similares.

O trabalho está estruturado em três capítulos principais. No primeiro capítulo, são abordados o histórico da assessoria de comunicação e a evolução do papel do assessor, incluindo as discussões sobre o reconhecimento profissional e os impactos das transformações no mercado de trabalho jornalístico. O objetivo é fornecer um panorama teórico que contextualize o papel estratégico da assessoria de comunicação nas organizações contemporâneas.

O segundo capítulo concentra-se na elaboração de um plano de negócios para a Comunicação Waideman, detalhando as etapas de desenvolvimento da identidade

visual, estratégias de posicionamento e público-alvo, bem como as ações de marketing e os serviços oferecidos pela agência. Além disso, são discutidas as interseções entre prática jornalística e gestão empresarial, destacando as oportunidades e desafios do empreendedorismo no setor.

Por fim, o terceiro capítulo apresenta uma análise do processo experimental de criação da agência, refletindo sobre os desafios enfrentados, as aprendizagens adquiridas e as perspectivas para o futuro da Waideman Comunicação. Essa seção busca consolidar os resultados obtidos e identificar áreas de melhoria e expansão para o modelo proposto.

O título “Waideman Comunicação: Plano de Negócio Jornalístico de uma Agência Autorrepresentada” foi escolhido para refletir o propósito central da pesquisa e seu caráter prático. A inclusão do nome "Waideman Comunicação" reforça a identidade autoral e personalizada do trabalho, estabelecendo uma conexão direta com a proposta de criação da agência. Essa escolha destaca a especificidade do projeto e posiciona a autora como pesquisadora e idealizadora e empreendedora no campo jornalístico. Além disso, o nome atende à proposta de empreendedorismo, uma das vertentes do curso de Jornalismo da Fundação Educacional de Fernandópolis, alinhando o trabalho às expectativas formativas da instituição e às demandas contemporâneas do mercado.

O termo “Plano de Negócio” enfatiza o foco estratégico e estrutural do estudo, evidenciando que o trabalho não se limita a uma análise teórica, mas propõe soluções práticas e aplicáveis para viabilizar a agência no mercado. Essa abordagem é especialmente relevante em um contexto em que o empreendedorismo surge como alternativa às crises enfrentadas pelo jornalismo tradicional. Ao destacar o caráter “jornalístico” do plano de negócio, o título sublinha o alinhamento com os valores e as práticas que norteiam o exercício da profissão, como o compromisso com a qualidade da informação e a ética.

Por fim, a expressão “Agência Autorrepresentada” ressalta o diferencial inovador do projeto. Trata-se de uma proposta que valoriza a independência e autonomia do jornalista como empreendedor, explorando novas formas de atuação em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo. A autorrepresentação é um modelo de trabalho e, também, uma resposta às transformações contemporâneas no campo da comunicação, oferecendo uma perspectiva que combina práticas tradicionais do jornalismo com estratégias de gestão e inovação. Assim, o título reflete

a essência do trabalho: uma integração entre identidade, propósito e ação no cenário jornalístico.

1 A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: HISTÓRICO E FUNÇÃO DO ASSESSOR

A assessoria na área da comunicação desempenha um papel fundamental no cenário organizacional contemporâneo, contribuindo para a construção e manutenção da imagem pública de instituições e na gestão das suas relações com a mídia (Almansa, 2010). Historicamente, a assessoria de comunicação evoluiu para além de um simples canal de disseminação de informações institucionais, tornando-se um elemento estratégico que auxilia empresas e organizações na condução de sua comunicação de maneira alinhada aos seus valores e objetivos.

No contexto atual, marcado pela complexidade dos fatores econômicos, políticos e culturais, a comunicação organizacional se destaca como um fator de coesão e adaptação às mudanças do ambiente interno e externo (Almansa, 2010).

Neste capítulo, são abordados, inicialmente o histórico e a importância da assessoria de comunicação para instituições e veículos de comunicação, passando por uma análise do papel do assessor como mediador entre a imprensa e as organizações. Posteriormente, discute-se a polêmica envolvendo a obrigatoriedade do diploma de jornalismo e as questões relacionadas ao reconhecimento profissional dos assessores.

Ao explorar a evolução histórica e os desafios contemporâneos da profissão, busca-se proporcionar uma compreensão ampla sobre a importância estratégica da assessoria de comunicação e suas implicações para o campo do jornalismo, especialmente diante das transformações impostas pela digitalização e pelas mudanças nas relações de trabalho, exigindo dos profissionais um perfil empreendedor.

1.1 Assessoria de comunicação: histórico da assessoria e sua importância para instituições e veículos de comunicação

A assessoria de comunicação desempenha um papel importante na relação entre organizações e o público. Originalmente, surgiu como uma necessidade de empresas, governos e instituições de estabelecer um canal de diálogo com a mídia, garantindo que informações estratégicas fossem disseminadas de maneira precisa e alinhada aos interesses da organização (Teixeira, 2023). Assim, o assessor de comunicação se coloca como um ponto de intermediação entre a fonte da informação

e os veículos de imprensa, garantindo a fluidez do diálogo e a construção de uma imagem pública coerente.

A assessoria de comunicação é um componente estratégico essencial nas organizações contemporâneas, desempenhando um papel que vai muito além da interação com a mídia. Sua evolução histórica revela como as mudanças sociais, políticas e tecnológicas moldaram a função, expandindo-a para englobar um conjunto diversificado de atividades voltadas para a gestão integrada de relações internas e externas (Almansa, 2010). Desde o início do século XX, quando a comunicação institucional começou a ganhar relevância no Brasil, a assessoria de comunicação se consolidou como um campo multifacetado, indispensável para a construção e manutenção da imagem organizacional (Teixeira, 2023).

Historicamente, o conceito de assessoria de comunicação foi fortemente influenciado pelo desenvolvimento das Relações Públicas (RPs), que, nos anos 1950, ganharam destaque como uma área estratégica nas empresas. Inicialmente, a assessoria de comunicação focava predominantemente na disseminação de informações para a imprensa (Almansa 2010; Teixeira, 2023). No entanto, ao longo do tempo, houve uma ampliação significativa de seu escopo, abrangendo a gestão de crises, a comunicação interna e externa e o alinhamento da identidade organizacional com os valores dos públicos estratégicos. Segundo Kunsch (2009), a comunicação organizacional é um campo que conecta uma instituição ao ambiente externo e também harmoniza as relações internas, promovendo a coesão e o engajamento entre os colaboradores.

A assessoria de comunicação se diferencia de outras áreas correlatas, como a assessoria de imprensa, por adotar uma abordagem mais ampla e estratégica. Enquanto a assessoria de imprensa lida exclusivamente com o relacionamento com veículos de comunicação, a assessoria de comunicação abrange a gestão das interações com uma diversidade de públicos: clientes, colaboradores, fornecedores, acionistas e a comunidade em geral. Numa possível aproximação com a assessoria de imprensa, Ferraretto e Ferraretto (2018) destacam que esta é apenas um braço da comunicação organizacional, sendo insuficiente para atender às demandas multifacetadas das organizações atuais. Esse descompasso é evidente em contextos regionais, onde as empresas precisam de soluções que integrem diferentes ferramentas e estratégias de comunicação para alcançar resultados consistentes.

Uma das principais características da assessoria de comunicação é sua capacidade de criar narrativas coesas e estratégicas que reflitam os valores e a

missão da organização. Essas narrativas fortalecem a imagem institucional e ajudam a estabelecer conexões com os públicos de interesse. Conforme ensina Almansa (2010), a assessoria de comunicação ou comunicação organizacional é o vínculo que mantém a coesão entre os diversos setores de uma instituição, garantindo que as mensagens transmitidas sejam consistentes e alinhadas aos objetivos organizacionais.

Outro aspecto fundamental da assessoria de comunicação é sua atuação como mediadora em contextos de crise (Lemos, 2019). Em momentos de adversidade, a capacidade de responder rapidamente, de maneira ética e transparente, pode determinar o futuro de uma organização. A gestão de crises exige habilidade técnica e sensibilidade para compreender os impactos emocionais e reputacionais de uma situação crítica. Esse papel estratégico reforça a importância de equipes bem preparadas, capazes de alinhar as mensagens às expectativas dos públicos internos e externos.

Além disso, a assessoria de comunicação desempenha um papel importante no ambiente digital, onde as interações ocorrem em tempo real e são amplamente visíveis para a sociedade. A ascensão das plataformas digitais transformou a maneira como as organizações se comunicam, exigindo que as assessorias desenvolvam habilidades técnicas para produzir conteúdos relevantes e engajadores. Ferrareto (2018) observa que o sucesso nesse ambiente depende da capacidade de adaptar estratégias às demandas de públicos segmentados, utilizando métricas para monitorar o impacto das ações e ajustar continuamente as abordagens.

O campo da assessoria de comunicação também se destaca por sua interdisciplinaridade, abrangendo elementos de marketing, design e gestão empresarial (Teixeira, 2023). Essa multiplicidade de influências reflete a complexidade das demandas que as organizações enfrentam no cenário atual, como revela Figaro (2013). A comunicação não é apenas um meio de transmitir informações, mas uma ferramenta para construir reputação, influenciar percepções e gerar valor para a organização e seus clientes.

No contexto regional, a assessoria de comunicação adquire ainda mais relevância como um instrumento de conexão entre as empresas e as comunidades em que estão inseridas. Em regiões onde predominam práticas tradicionais, a assessoria desempenha um papel vital na modernização e profissionalização das estratégias de comunicação, ajudando as organizações a se adaptarem às mudanças no comportamento do consumidor e às exigências do mercado.

A assessoria de comunicação evoluiu para se tornar uma função essencial e estratégica nas organizações modernas, servindo como um elo entre a instituição e seus diversos públicos. Sua atuação ultrapassa os limites da disseminação de informações, abrangendo a criação de identidades fortes, a gestão de crises, o engajamento com o público interno e externo e a adaptação às demandas do ambiente digital. No cenário contemporâneo, marcado pela rapidez das informações e complexidade, a assessoria de comunicação é um alicerce para a sobrevivência, o crescimento e a inovação das organizações, destacando-se como uma área indispensável para o sucesso empresarial.

Embora sejam de perspectivas diferentes, cabe pontuar sobre a assessoria de imprensa. O seu histórico no Brasil remonta ao início do século XX, principalmente no setor público. Em 1909, o presidente Nilo Peçanha criou a “Seção de Publicações e Biblioteca” no Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, para organizar a comunicação governamental. Conforme ensina Jorge Duarte, “o setor tinha como finalidade distribuir informações por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa e aos particulares que a solicitassem” (DUARTE, 2018, p. 50). Esse movimento representou uma das primeiras tentativas de estabelecer um departamento de comunicação no governo brasileiro, com foco em uma relação mais próxima e transparente com a sociedade.

No setor privado, o movimento de formalização da comunicação institucional também começou a se expandir a partir de 1914, com a criação de um departamento de Relações Públicas pela empresa canadense *The Light and Power Co. Ltd.* em São Paulo. “Esse departamento tinha como objetivo manter um relacionamento positivo com órgãos de imprensa e poderes públicos, reconhecendo a importância da mídia na construção da reputação institucional” (DUARTE, 2018, p. 51). Esse movimento inicial se intensificou a partir da década de 1950, mostrando a crescente importância da opinião pública e do poder da mídia em influenciar a percepção da sociedade sobre as organizações. “Por exemplo, a empresa Esso, durante a campanha “O Petróleo é Nosso”, criou um departamento de Relações Públicas para gerenciar sua imagem diante das críticas recebidas, mostrando a necessidade de uma comunicação institucional mais estruturada e estratégica” (DUARTE, 2018, p. 54).

De acordo com Almansa (2010), a comunicação organizacional é um fator essencial para a sobrevivência e crescimento das organizações, pois permite que elas se adaptem às mudanças no ambiente externo e interno. Ela possibilita que as

organizações mantenham um diálogo contínuo com seus diferentes públicos, sejam consumidores, colaboradores, ou outros stakeholders.

Com o tempo, a assessoria de imprensa dialoga com a assessoria de comunicação, pois tornou-se uma prática comum e essencial para qualquer organização que deseje ter um relacionamento eficaz com a mídia. Não se trata apenas de enviar comunicados à imprensa, mas de criar estratégias que visam construir, proteger e, quando necessário, reparar a imagem da organização. Assim, a assessoria de imprensa ocupa um papel essencial no planejamento estratégico da assessoria de comunicação das empresas e instituições, sendo uma peça-chave na gestão de crises e na construção de uma comunicação alinhada aos valores e propósitos da organização.

1.2 O papel do assessor como mediador entre a imprensa e as organizações

O papel do assessor tem se tornado cada vez mais complexo à medida que o ambiente da comunicação evolui e que as exigências do público também mudam. A internet e as mídias sociais trouxeram novos desafios, pois a comunicação deixou de ser unilateral e passou a ter um caráter de diálogo, no qual as empresas precisam estar preparadas para receber e responder às interações dos seus diversos públicos. Nesse contexto, o assessor de comunicação deixou de ser apenas um intermediário entre a organização e a mídia, tornando-se um estrategista de comunicação que participa ativamente do planejamento e execução das estratégias de quase todas as relações.

Tradicionalmente, o assessor de imprensa é responsável pela elaboração e envio de releases, agendamento de entrevistas, preparação de porta-vozes, monitoramento da imprensa e gerenciamento da reputação da organização. Como destaca Elisa Kopplin Ferraneto, “o papel do assessor de imprensa é facilitar a relação entre seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições – e os formadores de opinião, cabendo a esse profissional orientar o assessorado quanto ao que pode ou não interessar aos veículos e, portanto, vir a ser notícia” (FERRARETO, 2018, p. 13). Além disso, o assessor é responsável por transformar conteúdos institucionais em pautas atraentes para os jornalistas, sempre levando em consideração o que pode ser relevante para a audiência.

A proximidade com jornalistas é um aspecto central do trabalho de um assessor de imprensa. O sucesso de um assessor depende, na maioria, da sua capacidade de

manter relações profissionais saudáveis com jornalistas, entendendo suas necessidades e oferecendo informações que sejam relevantes e interessantes. Essa colaboração facilita o trabalho dos jornalistas e proporciona ao assessor uma oportunidade de influenciar a cobertura midiática em favor dos interesses de seu cliente.

Almansa (2010) também argumenta que, além de servir como intermediário, o assessor de comunicação também precisa atuar como um “facilitador de diálogos”, criando uma ponte não só entre a organização e a mídia, mas, também, entre a organização e seus diversos *stakeholders*. Isso envolve entender profundamente as necessidades e expectativas dos diferentes públicos, garantindo que a comunicação não seja apenas unilateral, mas uma verdadeira troca que possa construir relacionamentos sólidos e duradouros.

1.2.1 O assessor de comunicação / imprensa como jornalista

A questão sobre o reconhecimento do assessor de comunicação / imprensa como jornalista é uma discussão recorrente no campo da comunicação. Enquanto o jornalista tradicional busca a verdade e atua de forma independente, o assessor trabalha em prol dos interesses de uma organização específica, moldando a informação conforme os objetivos institucionais (Duarte, 2018).

Essa distinção foi reforçada pelo Tribunal Superior do Trabalho (TST), que determinou em um de seus processos que “as atividades do reclamante não se enquadravam como desempenho da função de jornalista”, pois ele atuava apenas intermediando informações dadas pela empresa, e não na apuração e produção de notícias de forma independente (CONJUR, 2022)” .

Euler de França Belém, no entanto, argumenta que “assessores de imprensa desempenham atividades jornalísticas essenciais, como a coleta e apuração de informações, escrevem comunicados à imprensa e prestam consultoria a seus clientes, o que caracteriza uma prática jornalística” (FRANÇA BELÉM, 2022). Portanto, a linha que separa o jornalismo tradicional da assessoria, seja de comunicação ou de imprensa é, muitas vezes, tênue, e a discussão sobre o que define um jornalista continua a ser um ponto de divergência importante, especialmente quando se considera o reconhecimento dos direitos trabalhistas dos assessores.

1.3 Discussão sobre a obrigatoriedade do diploma de jornalismo

A decisão do Supremo Tribunal Federal (STF) em 2009, que retirou a obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão de jornalista, abriu espaço para uma série de questionamentos sobre o que define um jornalista e como essa mudança impacta a assessoria de forma geral. Muitos profissionais passaram a atuar como assessores mesmo sem formação específica em jornalismo, o que gerou debates sobre a qualidade do trabalho realizado e as questões éticas envolvidas.

Segundo Ferrarito (2018), por exemplo, “o desenvolvimento dos serviços de assessoria de imprensa foi marcado por cinco correntes fundamentais: jornalismo empresarial, jornalismo de assessoramento sindical, jornalismo de assessoramento político, jornalismo de assessoramento cultural e jornalismo de assessoramento para organizações não governamentais”, mostrando a amplitude das áreas de atuação dos assessores (FERRARETO, 2018, p. 28).

Duarte (2018) destaca que a retirada da obrigatoriedade do diploma também trouxe à tona a questão da profissionalização da assessoria de comunicação, evidenciando a necessidade de discutir o papel e as competências dos profissionais da área. Embora o diploma não seja um critério único para definir a qualidade de um profissional, ele oferece uma base importante de conhecimento técnico e ético, especialmente em um campo que lida com a mediação de informações entre organizações e o público.

1.4 A polêmica sobre a definição e o reconhecimento profissional dos assessores

A decisão do TST de que o assessor de comunicação/imprensa não deve ser considerado jornalista trouxe um impacto negativo para o reconhecimento da profissão. Samira de Castro, presidente do Sindicato dos Jornalistas do Ceará, defende que “os empregadores buscam desqualificar o trabalho dos jornalistas nas assessorias de imprensa para diminuir as contratações, ampliar a jornada de trabalho e promover o acúmulo de funções” (CASTRO, 2017). Esse cenário revela uma tentativa de precarizar a profissão, tratando-a como algo secundário em relação ao jornalismo tradicional.

Duarte (2018) ressalta que a falta de reconhecimento do assessor como jornalista compromete a profissionalização da área, enfraquecendo o papel da assessoria como uma atividade estratégica dentro da comunicação. A discussão

sobre o reconhecimento do assessor de imprensa é, portanto, importante para garantir que a função seja devidamente valorizada, respeitada e reconhecida por seu valor estratégico no campo da comunicação.

2 PLANO DE NEGÓCIO PARA UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO AUTORREPRESENTADA

O panorama atual do jornalismo revela um cenário de inúmeras transformações. O impacto da digitalização e a crise nos modelos tradicionais de negócios exigem dos profissionais da área uma abordagem inovadora e adaptativa.

Nesse contexto, o empreendedorismo surge como uma alternativa viável para que jornalistas possam superar os desafios do mercado e explorar novas oportunidades, desenvolvendo iniciativas independentes e sustentáveis (Arantes; Halicki; Stadler, 2024). Diante disso, a criação de uma agência de comunicação autorrepresentada se apresenta como uma resposta a essas demandas, unindo competências jornalísticas a habilidades empreendedoras.

Este capítulo fornece, portanto, um plano de negócio para a implementação de uma agência autorrepresentada, abordando questões como identidade visual, estratégias de comunicação integrada, estruturação operacional e gestão de negócios. Além disso, são apresentadas reflexões sobre a convergência entre jornalismo e empreendedorismo, destacando como essas práticas podem coexistir para impulsionar projetos inovadores no campo da comunicação, em especial do jornalismo. A proposta busca integrar teoria e prática, oferecendo uma abordagem que alia a discussão acadêmica à aplicabilidade no mercado.

Ao longo das próximas seções, serão explorados os elementos fundamentais para o sucesso da agência, desde sua concepção visual até as estratégias de captação e relacionamento com clientes. O objetivo é proporcionar uma compreensão abrangente que seja útil tanto para pesquisadores quanto para profissionais que desejam atuar de forma independente no setor.

2.1 Jornalismo e empreendedorismo: um caminho para a inovação

Conforme ensina Lévy (1999), a relação cada vez mais integrada entre tecnologia e vida humana reconfigurou as formas de conexão, interação e percepção do indivíduo em relação a si mesmo e ao mundo ao seu redor. As inovações tecnológicas, que antes eram vistas como meras ferramentas de suporte, agora desempenham um papel central na definição das identidades, nos modos de ser, estar e agir na sociedade. Essa transformação afeta a maneira como as pessoas se

comunicam. como ocupam e compreendem os espaços físicos e digitais, gerando novas dinâmicas sociais, culturais e emocionais.

Além disso, a crescente interdependência entre humanos e tecnologias molda as interações interpessoais, os valores, as práticas culturais e as estruturas sociais que sustentam essas relações: a tecnologia deixa de ser apenas um meio e passa a funcionar como uma extensão das experiências humanas, influenciando desde decisões cotidianas até questões éticas, políticas e existenciais (Mcluhan, 1964; Rezende, 2020).

2.1.2 A crise no modelo de negócios jornalístico e a necessidade de adaptação.

Nas últimas décadas, o jornalismo enfrenta uma crise multifacetada, influenciada por transformações estruturais no modelo de negócios e desafios relacionados à credibilidade. O declínio das receitas tradicionais, como assinaturas de jornais impressos e publicidade, comprometeu a sustentabilidade financeira das empresas de comunicação. Paralelamente, a ascensão de plataformas digitais, como Google, Facebook, Instagram, WhatsApp e TikTok, monopolizou a distribuição de conteúdo e as receitas publicitárias, drenando recursos que antes sustentavam os veículos de mídia tradicionais.

A necessidade de adaptação a essa nova realidade levou muitas empresas jornalísticas a migrarem para o ambiente digital. Contudo, essa transição trouxe desafios importantes. Modelos de negócios baseados exclusivamente em publicidade digital mostraram-se insuficientes para compensar as perdas provenientes das edições impressas. Além disso, a fragmentação da audiência, impulsionada pela multiplicidade de plataformas e dispositivos, dificultou a construção de uma base sólida de leitores ou espectadores fiéis. A competição acirrada por cliques e visualizações também gerou distorções editoriais, priorizando conteúdos sensacionalistas ou de apelo imediato, em detrimento de reportagens investigativas ou aprofundadas e favorecendo profissionais a ocuparem funções nas assessorias.

Moliani (2016), em sua pesquisa “O trabalho do jornalista fora das redações” aborda a crescente presença de jornalistas no campo da comunicação organizacional e das assessorias de imprensa e comunicação, explorando como essa migração impacta o perfil e as práticas desses profissionais. A pesquisa, realizada com jornalistas de Curitiba e região, revela que as mudanças estruturais nas redações, como cortes de pessoal e reestruturações, levaram muitos jornalistas a buscar

oportunidades nesse setor. A pesquisa destaca que a atuação nas assessorias exige dos profissionais um conjunto de habilidades multidisciplinares e maior adaptação a novas demandas, como o uso intensivo de tecnologias de comunicação e a gestão de relacionamentos estratégicos. Além disso, levanta-se a discussão sobre a transformação da identidade do jornalista que trabalha em assessoria, marcada por uma tensão entre valores jornalísticos tradicionais, como credibilidade e independência, e as exigências do mercado organizacional.

O estudo de Moliani (2016) também analisa a precarização das relações de trabalho nesse segmento, com a adoção de regimes de contratação como MEI (Microempreendedor Individual) e a terceirização de serviços. Apesar disso, identifica-se uma ampliação das competências desses profissionais, que agora precisam transitar entre diferentes áreas e funções, como produção de conteúdos digitais e gerenciamento de crises. A pesquisa conclui que o trabalho em assessoria de comunicação/imprensa desafia os limites tradicionais do jornalismo, criando novos modelos de atuação que exigem uma abordagem mais integrada e colaborativa, destacando a importância de um planejamento estratégico eficaz e da multidisciplinaridade.

O artigo mencionado acima dialoga com a presente pesquisa ao explorar a atuação dos jornalistas em assessorias de comunicação, um eixo central da pesquisa sobre a criação da Waideman Comunicação. As tensões entre os valores do jornalismo tradicional e as demandas organizacionais destacadas no artigo reforçam a importância de se construir uma agência autorrepresentada que preserve princípios éticos e jornalísticos, enquanto incorpora habilidades de gestão e estratégias de mercado. Além disso, os desafios de precarização e adaptação a novas tecnologias abordados no texto conectam-se com a proposta do TCC de promover um modelo sustentável e inovador para jornalistas empreendedores, equilibrando independência profissional e eficiência no mercado competitivo.

Nesse contexto, jornalistas e organizações de mídia precisaram buscar alternativas para garantir tanto a sustentabilidade econômica quanto a qualidade do trabalho jornalístico. Modelos como assinaturas digitais, clubes de membros e financiamento coletivo começaram a ganhar espaço, permitindo uma relação mais direta entre produtores de conteúdo e audiência. No entanto, a implementação desses modelos exige uma mudança de mentalidade, especialmente no que diz respeito ao papel do público, que passa a ser visto como um financiador ativo do jornalismo. Essa

relação direta requer maior transparência na produção de conteúdo e uma oferta de produtos que atendam às expectativas e interesses específicos dos leitores.

A questão da credibilidade também está no centro dessa crise. Embora a pesquisa de Rothberg, Silva e Oliveira (2023) recaia sobre a temática do populismo, os autores argumentam que

Uma variedade de fatores intervenientes sobre a confiabilidade das notícias e organizações jornalísticas tem sido pesquisada. Características dos consumidores, assuntos das matérias, contextos de recepção, técnicas de apuração e estratégias de transparência estão entre os aspectos examinados pelas pesquisas, que trazem subsídios importantes tanto a jornalistas preocupados com seu trabalho quanto à sociedade em geral, que não deixa de ter interesse em saber mais sobre como filtrar os veículos em que pode confiar (Rothberg, Silva, e Oliveira, 2023).

De acordo com os autores, a percepção do público sobre o jornalismo é frequentemente moldada pela qualidade do produto jornalístico. Produções superficiais, com erros factuais ou viés perceptível, corroem a confiança na mídia. Além disso, a proliferação de fake news e a amplificação de desinformação por meio das mídias sociais intensificam a crise, criando um ambiente de desconfiança generalizada. Fatores externos, como ataques à imprensa por parte de líderes políticos e campanhas de desinformação direcionadas, também minam a percepção pública sobre a independência e imparcialidade dos veículos de comunicação.

Esses desafios testam os limites do jornalismo como profissão e impactam diretamente sua viabilidade econômica. A busca incessante por audiência em um ambiente competitivo muitas vezes prioriza conteúdos que atraem engajamento em detrimento da qualidade, reforçando um círculo vicioso: a perda de credibilidade enfraquece o valor percebido do jornalismo, afetando sua capacidade de atrair leitores pagantes ou anunciantes.

A crise do jornalismo mostra, ainda, a necessidade de uma reflexão sobre o papel das empresas jornalísticas e dos profissionais da área na sociedade contemporânea. Não basta apenas adaptar-se aos novos modelos de negócios; é essencial reafirmar os princípios fundamentais da profissão, como a busca pela verdade, a prestação de contas e a transparência. A recuperação da credibilidade e da sustentabilidade econômica depende de uma abordagem integrada, que combine inovação, qualidade editorial e uma relação mais próxima e honesta com o público.

Dessa forma, o jornalismo pode superar os desafios atuais e fortalecer seu papel como pilar da democracia e da informação de qualidade.

Quando à sustentabilidade econômica, Figaro, Nonato e Kinoshita (2017) afirmam que existem dinâmicas de trabalho de jornalistas que optam por arranjos econômicos independentes, fora das grandes corporações de mídia. Segundo os autores, os impactos das transformações digitais e econômicas sobre a profissão desencadearam o surgimento de novas formas de organização e atuação jornalística. Entre os temas abordados, estão os desafios enfrentados por jornalistas autônomos para equilibrar sustentabilidade financeira e compromisso ético, além das estratégias utilizadas para conquistar relevância e credibilidade em um mercado cada vez mais fragmentado.

O estudo também aborda a importância do empreendedorismo e da adaptação às tecnologias digitais, destacando que os jornalistas independentes precisam transitar por múltiplas funções, como produção, gestão e marketing, para consolidar sua atuação no mercado. A análise inicial identifica padrões e desafios comuns entre os profissionais que atuam de forma independente, oferecendo uma visão abrangente sobre as possibilidades e limitações desses modelos alternativos. “Uma análise de artigos científicos sobre o tema, feita por pesquisadores do CPCT-ECA/USP, mostrou que o empreendedorismo está quase sempre associado a fatores positivos e à necessidade de buscar saída para “a crise do jornalismo” (Figaro; Nonato; Kinoshita, 2017, p. 10-11).

A pesquisa dos autores também dialoga com o TCC ao abordar a centralidade do empreendedorismo no contexto jornalístico contemporâneo, reforçando a proposta da Waideman Comunicação como um modelo autorrepresentado. A pesquisa de Figaro e demais destaca os desafios e oportunidades enfrentados por jornalistas independentes, um tema essencial para o plano de negócios desenvolvido no TCC: a necessidade de aliar competências jornalísticas tradicionais, como a apuração ética e a produção de conteúdo de qualidade, a habilidades de gestão e marketing, está presente tanto no artigo quanto na estruturação da agência proposta.

O artigo também contribui para aprofundar a compreensão sobre como jornalistas podem criar arranjos econômicos sustentáveis, valorizando a independência e a credibilidade no mercado. A relevância da adaptação tecnológica, também apontada no estudo, é um elemento-chave para o plano de negócios da agência, que inclui estratégias digitais para aumentar a visibilidade e atrair clientes. Assim, o trabalho de Figaro, Nonato e Kinoshita (2017) complementa teoricamente a

proposta do TCC, oferecendo subsídios para fortalecer a conexão entre jornalismo e empreendedorismo no contexto de uma agência autorrepresentada.

2.1.3 Empreendedorismo como alternativa para jornalistas: desafios e oportunidades.

Conforme ensina Figaro, Nonato e Kinoshita (2017), o empreendedorismo tem se destacado como uma alternativa viável e estratégica para jornalistas enfrentarem os desafios impostos pelas mudanças no mercado de trabalho e no modelo de negócios do jornalismo tradicional. A possibilidade de desenvolver projetos independentes, alinhados às demandas do público e às próprias motivações profissionais (Rech; Hoppe; Carvalho, 2021), oferece aos jornalistas um caminho para superar as barreiras impostas pela crise do setor. No entanto, essa transição não é simples e envolve tanto oportunidades quanto desafios.

Do lado das oportunidades, o ambiente digital criou possibilidades praticamente ilimitadas para jornalistas empreendedores. Ferramentas de publicação acessíveis, plataformas de mídias sociais e modelos de monetização diversificados, como assinaturas e financiamento coletivo, permitem que profissionais alcancem públicos amplos com custos relativamente baixos. A personalização do conteúdo também é um diferencial importante. Ao contrário dos grandes veículos de comunicação, que precisam atender a uma audiência diversificada, jornalistas independentes podem se concentrar em nichos específicos, entregando informações altamente relevantes e direcionadas.

Além disso, o empreendedorismo permite que jornalistas assumam o controle de suas narrativas, explorando temas que muitas vezes são negligenciados pela mídia tradicional (Oliveira e Stipp, 2015). Reportagens investigativas locais, jornalismo de dados e cobertura de comunidades específicas são exemplos de áreas que têm ganhado destaque entre iniciativas empreendedoras. Essa abordagem reforça a autonomia profissional e também contribui para a democratização da informação, suprimindo lacunas deixadas pelos grandes veículos.

No entanto, o caminho para o empreendedorismo jornalístico também apresenta desafios. Muitos jornalistas possuem especialidade na apuração e produção de conteúdo, mas carecem de conhecimentos em áreas como gestão, marketing e finanças. A criação de um negócio sustentável exige a capacidade de planejar estrategicamente, gerenciar recursos e estabelecer modelos de receita viáveis. Esses aspectos frequentemente ficam de fora da formação tradicional em

jornalismo, tornando necessário um aprendizado contínuo e autodidata por parte dos profissionais.

Outro obstáculo é a instabilidade do mercado digital. Embora a internet tenha, de certo modo, democratizado o acesso à informação, ela também intensificou a competição por atenção. Jornalistas empreendedores precisam se destacar em um ambiente saturado, onde algoritmos e tendências muitas vezes ditam o alcance do conteúdo (Sodré, 2021). Além disso, a monetização digital, embora promissora, nem sempre é fácil de implementar. Modelos como assinaturas dependem de uma base sólida de seguidores engajados, o que pode levar tempo e esforço para ser construído.

Apesar desses desafios, o empreendedorismo no jornalismo oferece um espaço para inovação e experimentação que raramente é possível em grandes empresas de mídia. Profissionais independentes têm liberdade para testar novos formatos, explorar parcerias criativas e adotar tecnologias emergentes. Essa flexibilidade pode resultar em produtos jornalísticos mais dinâmicos e adaptados às demandas do público contemporâneo.

O empreendedorismo no jornalismo é uma alternativa promissora, mas exige uma combinação de habilidades tradicionais e inovadoras. Os profissionais que conseguem equilibrar a prática jornalística com competências empreendedoras têm o potencial de construir carreiras sustentáveis e contribuir para a renovação e diversificação do ecossistema midiático. Assim, o empreendedorismo não deve ser visto apenas como uma solução de sobrevivência, mas como uma oportunidade de repensar e reinventar o papel do jornalismo na sociedade.

2.1.4 A intersecção entre a prática jornalística e a gestão empresarial.

A intersecção entre a prática jornalística e a gestão empresarial reflete um movimento crescente de adaptação dos profissionais de comunicação às exigências do mercado. Para além da apuração e disseminação de informações, há agora um novo domínio: a gestão empresarial como dimensão estratégica e organizacional que é essencial para a viabilidade econômica e a expansão de projetos jornalísticos independentes (Chiavenato, 2006; Sevilha Júnior, 2010). Essa convergência de competências é, portanto, uma característica fundamental do empreendedorismo no jornalismo.

O jornalista que decide empreender precisa lidar com questões que vão além da produção de conteúdo, como a definição de um público-alvo, a elaboração de

planos de negócios e a busca por fontes de receita sustentáveis. Essa transição, embora desafiadora, pode ser enriquecedora, pois permite que o profissional desenvolva uma visão mais ampla de seu papel no mercado. Ao compreender as dinâmicas de negócios, o jornalista empreendedor é capaz de alinhar sua produção às demandas do público, sem comprometer os princípios éticos que regem a profissão.

Rosely Figaro (2013) destaca que essa intersecção exige uma reconfiguração das relações de trabalho no campo da comunicação. O jornalista, ao assumir o papel de gestor, precisa estabelecer novas formas de relacionamento com colaboradores, parceiros e clientes, criando uma rede que sustente a operação do negócio. Essa dinâmica envolve habilidades de liderança e capacidade de negociar e construir alianças estratégicas que fortaleçam a posição da empresa no mercado.

Outro aspecto importante dessa intersecção é a necessidade de inovação. A gestão empresarial incentiva o jornalista a explorar novos formatos, tecnologias e modelos de distribuição que possam ampliar o alcance e a relevância de seu trabalho (Figaro, 2013; Eberspacher, 2020). Ferramentas como análise de dados, automação de processos e inteligência artificial oferecem oportunidades para otimizar a produção e personalizar a experiência do usuário. No entanto, a implementação dessas inovações requer investimentos e planejamento, destacando a importância de uma gestão financeira sólida.

Por outro lado, a prática jornalística traz para a gestão empresarial um compromisso com a transparência e a responsabilidade social (Medina, 1982; Traquina, 2002), características que diferenciam os projetos jornalísticos de outros tipos de negócios. Essa ética é fundamental para construir a confiança do público e estabelecer uma base de seguidores leais, essenciais para a sustentabilidade do empreendimento.

Nonato, Pachi Filho e Figaro (2018) analisam as transformações no trabalho jornalístico em arranjos econômicos alternativos às grandes corporações de mídia, com foco nas condições de produção e nas relações de comunicação desses profissionais. A pesquisa dos autores verifica como os jornalistas, diante da crise no modelo tradicional de empresas jornalísticas, tem buscado alternativas que vão desde o empreendedorismo até a formação de coletivos e microempresas. Entre os fatores discutidos, estão as mudanças nas rotinas produtivas, a flexibilização das relações de trabalho e o impacto da digitalização. O estudo destaca, também, os desafios e as

potencialidades desses arranjos, que oferecem maior autonomia e criatividade, mas enfrentam dificuldades em termos de financiamento e sustentabilidade econômica.

O estudo aborda, ainda, como os novos arranjos têm buscado se organizar juridicamente, por meio de cooperativas, OSCIPs e empresas, para responder às exigências do mercado e garantir maior legitimidade. Essas iniciativas, segundo os autores, representam uma alternativa importante para democratizar a comunicação e criar modelos mais horizontais e colaborativos de produção jornalística. O estudo conclui que, embora os arranjos alternativos enfrentem barreiras estruturais, eles também abrem espaço para práticas inovadoras e independentes no jornalismo.

Pensando neste trabalho de conclusão de curso, a análise sobre os arranjos econômicos alternativos ressoa com a proposta do plano de negócios autorrepresentado, que busca combinar independência profissional com sustentabilidade financeira. Os desafios destacados, como a precariedade nas relações de trabalho e a necessidade de estratégias inovadoras para se destacar no mercado, estão alinhados com as questões enfrentadas por jornalistas que optam por empreender.

Além disso, o foco em modelos mais horizontais e colaborativos reforça a importância de pensar em uma agência que produza conteúdo de qualidade e promova práticas éticas, democráticas e socialmente responsáveis no campo da comunicação. A pesquisa oferece subsídios valiosos para discutir como a Waideman Comunicação pode se posicionar como um exemplo de inovação e autorrepresentação, integrando práticas jornalísticas tradicionais com estratégias de gestão e marketing contemporâneas.

A intersecção entre a prática jornalística e a gestão empresarial representa uma evolução necessária para os profissionais que desejam prosperar em um mercado cada vez mais competitivo. Essa combinação de habilidades amplia as possibilidades de atuação e fortalece o papel do jornalismo como um agente de transformação social, capaz de se adaptar às demandas de um mundo em constante mudança.

2.2 Identidade Visual e Posicionamento Estratégico

A identidade visual é o alicerce de qualquer organização, pois representa a forma como ela será percebida e lembrada pelo público. No caso de uma agência de comunicação autorrepresentada, a criação de uma identidade visual forte e coesa é essencial para transmitir seus valores, sua missão e seu posicionamento no mercado.

O processo de desenvolvimento da identidade visual começa pela escolha do nome, que deve ser memorável, diferenciado e capaz de expressar o propósito da agência. Um bom nome também facilita a conexão emocional com o público, aumentando o reconhecimento e a fidelidade.

Além do nome, o logotipo é outro elemento central da identidade visual. Ele deve ser visualmente atraente e transmitir de maneira simbólica o que a agência representa. Para alcançar esse objetivo, é importante adotar um design simples e atemporal, que funcione bem em diferentes plataformas e tamanhos. A escolha das cores também desempenha um papel estratégico. As cores têm o poder de evocar emoções e associações subconscientes; por isso, é fundamental escolher uma paleta que esteja alinhada com os valores e o público-alvo da agência. Tons vibrantes, por exemplo, podem transmitir criatividade e dinamismo, enquanto cores mais neutras e sóbrias sugerem profissionalismo e confiabilidade.

A identidade visual também deve ser consistente em todas as manifestações da marca, desde o site da agência até seus materiais impressos e postagens em mídias. Essa consistência fortalece o reconhecimento da marca e cria uma experiência coesa para o público. Embora o desenvolvimento da identidade visual deva ser um processo colaborativo, envolvendo não apenas designers, mas também gestores e stakeholders da agência, garantindo que todos os elementos reflitam os valores e objetivos organizacionais, todo o trabalho foi desenvolvido, por ora, pela presente pesquisadora.

A criação de todos os elementos da identidade visual pela própria pesquisadora neste estágio inicial do projeto reforça a importância de consolidar a essência e os valores fundamentais da agência antes de envolver outros colaboradores. Essa decisão permite um alinhamento com a visão original e o propósito do projeto, assegurando que cada escolha — desde o nome até as cores e o logotipo — represente autenticamente a proposta autorrepresentada e os objetivos estratégicos da agência. Além disso, a dedicação exclusiva da pesquisadora a esse processo ressalta o compromisso em construir uma base sólida e bem estruturada, que servirá como alicerce para a futura colaboração com outros profissionais e stakeholders.

Nesse contexto, o trabalho solitário ganha dois vieses: uma necessidade e uma oportunidade de aprendizado e aprofundamento nas diferentes etapas do planejamento e da concepção de uma agência autorrepresentada. Ao assumir integralmente o desenvolvimento da identidade visual, a pesquisadora tenta dominar o processo criativo e adquirir uma compreensão detalhada dos desafios e das

escolhas envolvidas, o que será essencial para liderar equipes e defender a proposta da agência no futuro. Assim, essa abordagem inicial autônoma demonstra uma postura empreendedora e estratégica, que dialoga diretamente com o foco do TCC em combinar as práticas jornalísticas com a gestão de negócios.

2.2.1 Conceito e desenvolvimento da identidade visual: nome, logotipo e cores.

A Waideman Comunicação surge no mercado com uma identidade visual cuidadosamente desenvolvida para refletir seus principais valores: minimalismo, sofisticação e inovação. A escolha de traços limpos e de uma paleta de cores elegante foi estrategicamente pensada para transmitir, de forma clara e direta, os ideais da agência. Mais do que um conjunto de elementos gráficos, a marca é a representação visual do profissionalismo genuíno e do compromisso com a ética e a excelência no exercício da assessoria de comunicação.

O logotipo, em especial, foi concebido com o objetivo de projetar autoridade e credibilidade, levando o sobrenome Waideman, que já possui reconhecimento consolidado na comunicação pública, por meio da trajetória de Leonardo Waideman Liébana, chefe da ASCOM do Ministério das Comunicações. Essa escolha reforça a herança e o prestígio familiar e cria uma conexão empática com os públicos de interesse, abrangendo tanto os clientes quanto a audiência em geral.

A Waideman Comunicação acredita que uma comunicação bem-sucedida começa com a compreensão e o domínio do trabalho. O design minimalista, marcado por detalhes sutis e caráter discreto, foi escolhido para destacar a agência em um cenário saturado, estabelecendo sua presença como uma marca acessível, sofisticada e contemporânea. Alinhada às tendências do mercado atual, a identidade visual reflete um olhar atento à inovação, sempre em sintonia com as demandas e transformações do ambiente comunicacional.

Essa identidade visual vai muito além de um símbolo ou logotipo: ela representa uma experiência que traduz a missão da Comunicação Waideman de maneira tangível e constante. A agência tem como propósito conectar pessoas e marcas, construindo diálogos significativos e contando histórias que realmente importam. Isso significa criar soluções comunicacionais que atendam às demandas dos clientes e que também gerem impacto real e duradouro, tanto no mercado quanto na percepção do público. Essa missão é vivida em cada projeto e ação, refletindo valores como ética, criatividade e excelência, enquanto promove conexões genuínas

que fortalecem a identidade das marcas e ampliam seu alcance. Trata-se de um compromisso contínuo de entregar não apenas serviços, mas experiências comunicativas que se tornem memoráveis e relevantes, alinhadas às transformações e desafios do ambiente contemporâneo.

No núcleo de sua atuação, adota o storytelling como técnica essencial para criar engajamento e desenvolver relações emocionais com a audiência. Utilizando narrativas criativas, o storytelling transmite mensagens e gera um impacto duradouro, estabelecendo uma conexão autêntica com os valores e objetivos dos clientes, em um mercado altamente competitivo.

Figura 1. Identidade visual (light mode)



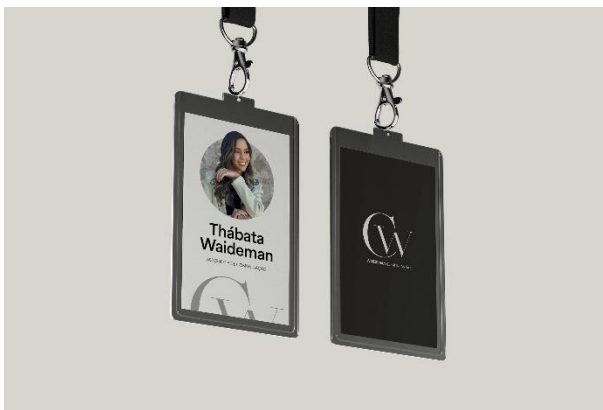
Figura 2. Identidade visual (dark mode)



Figura 3. Paleta de cores



Figura 4. Aplicações da identidade visual



2.2.2 Posicionamento estratégico e definição do público-alvo.

O posicionamento estratégico é o núcleo da estratégia de marketing de qualquer organização. Ele define como a agência deseja ser percebida no mercado e quais diferenciais pretende comunicar aos seus clientes. No caso de uma agência de comunicação autorrepresentada, o posicionamento deve destacar aspectos únicos, como a personalização dos serviços, a proximidade com os clientes e a especialização na área de comunicação. Um bom posicionamento estratégico exige uma análise detalhada do mercado, incluindo a identificação de oportunidades e lacunas que possam ser exploradas, especialmente ao considerar o raio de alcance do domicílio da pesquisadora.

A definição do público-alvo é igualmente importante. É necessário compreender as características demográficas do público, como idade, gênero e localização e aspectos psicográficos, como interesses, comportamentos e valores. Essa análise permite que a agência direcione suas estratégias de comunicação e marketing de forma mais eficaz, atendendo às necessidades específicas de seus clientes em potencial.

Além disso, o posicionamento estratégico deve estar alinhado com a proposta de valor da agência, ou seja, os benefícios que ela oferece ao mercado. Essa proposta deve ser clara, relevante e diferenciada, comunicando de forma objetiva por que os clientes devem escolher a agência em vez de seus concorrentes. Para garantir que o posicionamento seja bem-sucedido, ele precisa ser comunicado de forma consistente em todos os pontos de contato com o público, desde o site até as interações diretas com clientes.

O público-alvo da Waideman Comunicação é composto principalmente por empresas situadas em Votuporanga-SP e região, que buscam uma assessoria de comunicação estratégica e institucional. A agência concentra-se em organizações que necessitam de soluções corporativas tradicionais e de uma abordagem que enfatize a construção de uma imagem institucional sólida, voltada para o fortalecimento da marca e para o aumento de sua presença no mercado. Além disso, a Comunicação Waideman oferece serviços especializados na organização de eventos corporativos e cerimoniais privados, garantindo que cada evento reflita a essência e os valores da empresa, alinhando-os ao público-alvo a ser impactado.

O posicionamento da Waideman Comunicação é claro e assertivo: estabelecer-se como uma referência em assessoria de comunicação, unindo expertise e ética em estratégias que sejam ao mesmo tempo eficazes e humanizadas. A agência combina sua experiência em assessoria de imprensa com uma abordagem estratégica que prioriza a construção de relações autênticas e o entendimento das reais necessidades de seus clientes. A Comunicação Waideman acredita que o sucesso de uma marca no mercado depende de uma comunicação ética, sólida e bem estruturada, capaz de fortalecer, ao longo do tempo, a reputação e a imagem institucional das empresas, contribuindo para seu crescimento e consolidação.

2.2.3 Canais de comunicação e ações de marketing voltadas ao mercado digital.

O mercado digital oferece uma variedade de canais de comunicação que podem ser explorados para promover a agência e interagir com seu público-alvo (Kotler; Armstrong, 2023). Esses canais incluem mídias sociais, websites, blogs, e-mail marketing e plataformas de vídeo, como YouTube. Cada um desses canais tem características próprias e pode ser utilizado de forma estratégica para alcançar diferentes objetivos.

As mídias sociais são ideais para construir relacionamento e engajar o público. Plataformas como Instagram, Facebook e TikTok permitem a publicação de conteúdos visuais e interativos, que podem aumentar a visibilidade da agência e gerar conversas com potenciais clientes. Já os websites e blogs servem como vitrines para os serviços da agência, oferecendo informações detalhadas e casos de sucesso que demonstrem sua expertise.

O e-mail marketing, por sua vez, é uma ferramenta eficaz para nutrir relacionamentos com clientes em potencial e promover serviços específicos. Campanhas bem segmentadas podem manter o público informado sobre as novidades da agência, aumentando as chances de conversão. Além disso, ações de marketing em plataformas de vídeo permitem a criação de conteúdos mais imersivos e atrativos, que podem ser compartilhados em diferentes canais digitais.

Para maximizar os resultados, é importante adotar uma abordagem integrada, em que todos os canais de comunicação trabalhem juntos de forma coesa. Essa integração garante que a mensagem da agência seja consistente e alcance o público de maneira eficaz, fortalecendo a presença da marca no mercado digital.

A Comunicação Waideman prioriza o uso de canais de comunicação que fortaleçam o relacionamento entre as empresas e seus públicos-alvo, considerando tanto os meios digitais quanto os veículos tradicionais, como a imprensa local e regional. Essa abordagem equilibrada visa construir uma imagem institucional sólida para seus clientes, aproveitando as características únicas de cada canal para ampliar o alcance e a eficácia das estratégias de comunicação. A agência oferece uma ampla gama de serviços. Entre os serviços de destaque estão:

- Assessoria de imprensa: gerenciamento de pautas e divulgação estratégica para a imprensa, com um histórico consolidado de sucesso em casos como o fortalecimento da imagem institucional da vereadora Jezebel Silva e a atuação para a Santa Casa da Misericórdia de Votuporanga, o Instituto Federal Campus Votuporanga e o jornal A Cidade. Nessas experiências, a agência cultivou um relacionamento contínuo e fortalecido com jornalistas e veículos locais, enviando pautas estratégicas e garantindo visibilidade para seus clientes
- Produção de conteúdo institucional: especializada em humanizar marcas, a Comunicação Waideman desenvolve narrativas estratégicas que engajam nas mídias sociais, aproximam marcas de seus consumidores e criam uma imagem sólida e bem posicionada;
- Organização de eventos e cerimoniais privados: oferece suporte completo na organização de eventos corporativos e cerimoniais, respeitando e fortalecendo a identidade do cliente em cada etapa, como demonstrado em eventos realizados para o Instituto Federal e a Santa Casa de Votuporanga;
- Jornalismo impresso: a experiência adquirida no jornal A Cidade, especialmente no caderno MAIS, é um diferencial. Com produção de notícias e criação de pautas variadas, o trabalho foi marcado pela profundidade e pelo olhar crítico, construindo uma base sólida para a atuação jornalística da agência;
- Media training: oferece treinamento personalizado para preparar porta-vozes e representantes institucionais a lidarem com a imprensa e com o público, garantindo clareza, segurança e eficácia em entrevistas e eventos públicos. O media training busca fortalecer a comunicação interpessoal e criar porta-vozes confiáveis, que reflitam os valores da marca e saibam lidar com situações desafiadoras ou delicadas.

2.3.1 Estratégias de visibilidade e promoção da agência.

A visibilidade é fundamental para qualquer agência que deseja se estabelecer no mercado e atrair clientes. No caso de uma agência autorrepresentada, as estratégias de promoção devem enfatizar sua expertise e capacidade de entregar resultados. Uma das principais ferramentas para alcançar visibilidade é o marketing de conteúdo, que consiste na criação e distribuição de materiais relevantes para o público-alvo (Antunes, 2017). Esses conteúdos podem incluir artigos, infográficos, vídeos e postagens em mídias sociais, todos projetados para educar e engajar o público enquanto destacam os serviços da agência.

Outra estratégia importante é o networking, que envolve a construção de relacionamentos com profissionais e organizações relevantes para o negócio. Participar de eventos da área de comunicação, oferecer workshops e estabelecer parcerias estratégicas são formas eficazes de aumentar a visibilidade da agência. Além disso, o uso de depoimentos de clientes satisfeitos pode servir como uma poderosa ferramenta de promoção, reforçando a credibilidade e a confiança na marca.

Campanhas pagas também desempenham um papel importante na promoção da agência, especialmente em plataformas como Google Ads e mídias sociais. Essas campanhas permitem segmentar o público com precisão, garantindo que os anúncios cheguem às pessoas certas. Por fim, a participação ativa em comunidades online, como fóruns e grupos de discussão, pode ajudar a posicionar a agência como uma autoridade no setor, aumentando sua visibilidade e atraindo novos clientes.

A comunicação da Comunicação Waideman é estruturada em torno de três pilares fundamentais: inovação, humanização e eficiência. A agência busca compreender profundamente as necessidades específicas de cada cliente para desenvolver um planejamento estratégico personalizado. Esse compromisso permite integrar ações de comunicação que vão desde a criação de conteúdo relevante até a consolidação da presença institucional dos clientes, tanto no ambiente digital quanto no tradicional.

Com base em uma abordagem estratégica robusta, a agência se fundamenta na análise contínua de tendências do mercado, no estudo detalhado do perfil da audiência e na identificação das melhores práticas para cada tipo de projeto. As ações estratégicas abrangem a criação e execução de planos de comunicação e mídia direcionados, implementação de táticas de assessoria de imprensa, gestão de mídias sociais, media training e organização de eventos institucionais. Essa integração

garante que cada cliente tenha um plano de comunicação alinhado aos seus objetivos e que entregue resultados consistentes, fortalecendo a marca e abrindo novas oportunidades no mercado.

2.2.4 Estratégias de captação e relacionamento com clientes para atrair e fidelizar clientes no mercado competitivo.

A atração e fidelização de clientes são os principais desafios de uma agência de comunicação, especialmente em um mercado competitivo. Para atrair novos clientes, é necessário adotar estratégias de prospecção ativa e passiva. A prospecção ativa envolve a abordagem direta a potenciais clientes, por meio de e-mails, chamadas ou reuniões presenciais. Já a prospecção passiva consiste na criação de uma presença online atrativa, que permita que os clientes cheguem até a agência por meio de pesquisas ou recomendações.

A fidelização, por sua vez, depende da qualidade dos serviços oferecidos e da construção de um relacionamento sólido com os clientes. É importante que a agência demonstre comprometimento com os resultados e esteja sempre disponível para atender às necessidades de seus clientes. Estratégias como o envio de relatórios periódicos, a realização de reuniões de acompanhamento e a oferta de serviços personalizados podem ajudar a fortalecer essa relação.

Além disso, o uso de programas de fidelidade ou descontos exclusivos para clientes recorrentes pode ser uma ferramenta eficaz para incentivar a continuidade das parcerias. A agência também deve se concentrar em criar uma experiência positiva para o cliente em todos os pontos de contato, desde a primeira interação até a entrega final dos serviços.

A construção de uma reputação sólida no mercado é outro fator que contribui para a atração e fidelização de clientes. Depoimentos de clientes satisfeitos, estudos de caso e indicações de parceiros são formas eficazes de demonstrar a credibilidade e a competência da agência. Além disso, o investimento em marketing de conteúdo e presença ativa nas redes sociais pode aumentar a visibilidade da agência e atrair novos clientes de forma orgânica.

2.2.5 Criação de portfólio e cases exemplares como ferramenta de marketing.

Um portfólio bem estruturado é uma das ferramentas mais poderosas para demonstrar a capacidade e o expertise de uma agência de comunicação. Ele deve incluir exemplos concretos de trabalhos realizados, que ilustrem a qualidade dos serviços oferecidos e os resultados alcançados. O portfólio atrai novos clientes e ajuda a fortalecer a confiança dos atuais, mostrando que a agência é capaz de atender às suas expectativas.

Os cases exemplares são uma parte essencial do portfólio. Eles devem apresentar projetos completos, com uma descrição detalhada do problema enfrentado pelo cliente, a solução proposta pela agência e os resultados obtidos. Esses cases servem como uma prova da eficácia dos serviços da agência e podem ser usados como argumento em negociações e propostas comerciais.

Para tornar o portfólio mais atrativo, é importante incluir elementos visuais, como gráficos, imagens e vídeos, que ilustrem o impacto dos projetos realizados. Além disso, o portfólio deve ser atualizado regularmente, garantindo que ele reflita os trabalhos mais recentes e relevantes da agência. A criação de uma versão digital do portfólio, disponível no site da agência, também amplia o alcance dessa ferramenta e facilita o acesso por potenciais clientes.

Seguem alguns dos trabalhos realizados:

Figura 5. Cliente – Assessoria de Comunicação Política

The image shows a social media post from the profile 'jezebelnsilva.js' (Câmara Municipal de Votuporanga). The post features a newspaper clipping with the headline 'SAIU NA Mídia' and the sub-headline 'Câmara institui o "Dia Municipal dos Mestres de Artes Marciais"'. The clipping includes a photo of Jezebel Silva and text describing the project. To the right of the clipping is a blue box with white text: 'Câmara aprova Projeto de Lei de autoria da vereadora Jezebel que cria "Dia Municipal dos Mestres de Artes Marciais"'. Below the clipping is a photo of Jezebel Silva with her name 'Jezebel Silva' written below it. The social media interface shows the post was made 31 days ago, has 10 likes, and was posted on April 17th.

Figura 6. Cliente – Assessoria de Comunicação Política



Figura 7. Assessoria terceirizada para o jornal A Cidade



Figura 8. Assessoria terceirizada para o jornal A Cidade



Figura 9. Assessoria terceirizada para o jornal A Cidade



3 ANÁLISE DO PROCESSO EXPERIMENTAL: DESAFIOS E PERSPECTIVAS NA CRIAÇÃO DE UMA AGÊNCIA AUTORREPRESENTADA

3.1 Avaliação do Projeto Experimental

A criação da Comunicação Waideman foi marcada por desafios característicos de um empreendimento em um setor tão competitivo quanto o da comunicação. Um dos principais obstáculos enfrentados foi o desenvolvimento de uma identidade visual que conseguisse traduzir, de forma clara e objetiva, os valores da agência. Essa tarefa exigiu que a marca evitasse clichês e designs genéricos, ao mesmo tempo em que projetasse sofisticação, minimalismo e inovação. A escolha de utilizar o sobrenome Waideman, com raízes históricas e associadas a uma forte presença na comunicação pública, como no caso de Leonardo Waideman Liébana, chefe da ASCON do Ministério das Comunicações, foi estratégica. No entanto, esse destaque trouxe o desafio de equilibrar a tradição e o legado com a proposta de uma agência moderna e inovadora. O processo de criação demandou várias revisões e ajustes, resultando em um investimento maior de tempo e estratégias.

A definição do público-alvo também representou um grande desafio. Identificar organizações e empresas em uma região de práticas comunicacionais tradicionais, que valorizassem os serviços de uma assessoria autorrepresentada, exigiu uma análise criteriosa do mercado. Foi necessário considerar o perfil demográfico e as necessidades comunicacionais dessas empresas e os valores que elas priorizam em suas interações com o público. O desafio estava em equilibrar a acessibilidade dos serviços com a percepção de exclusividade, garantindo que a proposta da agência permanecesse atraente e inovadora para os clientes potenciais.

Além disso, a implementação de ferramentas digitais alinhadas à filosofia minimalista da agência trouxe questões técnicas e práticas. Isso incluiu a escolha de plataformas de gestão de conteúdo, estratégias de marketing digital e o uso de métricas para monitorar resultados (Kotler; Armstrong, 2023). Nesse contexto, outro desafio foi comunicar de maneira eficiente os diferenciais da Comunicação Waideman em um mercado saturado. A capacidade de transmitir, em um ambiente competitivo, que a agência oferecia um serviço único e alinhado às demandas contemporâneas tornou-se uma prioridade durante o processo experimental.

Outro ponto enfrentado no desenvolvimento da Comunicação Waideman foi a necessidade de aprofundar conhecimentos em áreas complementares ao jornalismo,

como gestão empresarial, administração de empresas e gestão de marketing. Embora o foco principal da agência seja a comunicação estratégica, a criação de uma empresa autorrepresentada demanda habilidades de gestão que vão além do campo tradicional da comunicação/jornalismo. O planejamento financeiro, a organização de recursos e a definição de estratégias administrativas mostraram-se indispensáveis para a sustentabilidade e a expansão da agência, exigindo um esforço adicional para adquirir conhecimentos específicos nessas áreas.

Outro desafio relevante foi a necessidade de compreender e aplicar conceitos de gestão de marketing para garantir que a agência se posicionasse de forma competitiva no mercado. A construção de uma marca forte requer estratégias que unam criatividade e análise de mercado, envolvendo desde a segmentação de público até a formulação de táticas de branding e fidelização de clientes. Esse aspecto exigiu que a pesquisadora buscasse referências teóricas e práticas de especialistas em marketing, ampliando sua formação para abarcar ferramentas e metodologias como análise SWOT, estratégias de posicionamento e marketing digital.

O processo também revelou a importância de dominar temáticas relacionadas à liderança e ao trabalho em equipe, pensando em futuras contratações, que são fundamentais para a consolidação da Comunicação Waideman. A gestão de projetos e a coordenação de profissionais de diferentes áreas requerem uma visão ampla sobre processos colaborativos, além da capacidade de integrar competências diversas em prol de um objetivo comum. Assim, o desafio de estudar e aplicar princípios de liderança e gestão de pessoas tornou-se fundamental para garantir que a agência atenda às expectativas do mercado e seja capaz de inovar continuamente em suas operações e relações profissionais. Esses desafios ressaltam a importância de uma formação interdisciplinar para o sucesso de um empreendimento no setor da comunicação.

Por fim, a Comunicação Waideman enfrentou desafios inerentes à sua proposta de ser uma agência autorrepresentada. Essa abordagem exigiu um domínio técnico e uma forte habilidade de comunicação para se posicionar como um modelo inovador em um setor onde o tradicional muitas vezes predomina. A superação desses obstáculos reforça o compromisso da agência com a excelência e a inovação.

3.2 Aprendizados e melhorias no processo de criação

Apesar dos desafios enfrentados, o processo de criação da Comunicação Waideman trouxe aprendizados importantes e revelou aspectos positivos. Um dos principais pontos de destaque foi a definição clara e coesa da identidade visual. A escolha de integrar elementos sofisticados e inovadores, utilizando cores minimalistas e uma tipografia moderna, permitiu que a marca transmitisse autoridade e credibilidade aos clientes. Essa construção visual tornou-se uma base sólida para a percepção pública da agência, diferenciando-a de concorrentes e garantindo uma posição de destaque no mercado.

Outro ponto positivo foi pensar o storytelling como ferramenta central para construir narrativas autênticas e emocionalmente envolventes. Essa estratégia revelou-se eficaz para fortalecer a marca da agência e para conectar as empresas clientes ao seu público-alvo. Essa abordagem alinhou-se à proposta da Comunicação Waideman de oferecer um serviço ético, transparente e inovador, garantindo que as mensagens transmitidas fossem impactantes e alinhadas aos valores da marca.

O processo de networking também merece destaque como um aspecto positivo do projeto experimental. A construção de parcerias sólidas com instituições como a Santa Casa da Misericórdia de Votuporanga e o Instituto Federal – Campus Votuporanga reforçou a credibilidade da agência. Essas colaborações demonstraram a capacidade da Comunicação Waideman de atender a uma diversidade de clientes, ampliando seu alcance e consolidando sua presença no mercado regional.

Por outro lado, o processo de criação revelou pontos de melhoria importantes. Um dos principais aprendizados foi a necessidade de adotar um planejamento mais ágil e flexível, que permita lidar com imprevistos e mudanças no mercado. A utilização de métricas e indicadores para avaliar o impacto das estratégias de comunicação também foi identificada como uma área a ser aprimorada. Um monitoramento mais eficiente dos resultados possibilitaria ajustar rapidamente as ações, maximizando o retorno para os clientes.

Além disso, a integração de tecnologias avançadas, como inteligência artificial e automação de processos, foi reconhecida como uma oportunidade de melhoria. Essas ferramentas poderiam otimizar o trabalho da agência, garantindo maior eficiência e personalização no atendimento.

3.3 Perspectivas para a evolução da agência

Um dos principais focos para a evolução da agência será a continuidade dos estudos em áreas complementares, como gestão de negócios, marketing estratégico e tecnologia aplicada à comunicação. Esses campos são fundamentais para manter a competitividade da agência e acompanhar as transformações constantes do mercado.

Além disso, a Comunicação Waideman pretende explorar novas frentes de atuação, como o desenvolvimento de estratégias de marketing de influência, produção de conteúdos interativos e implementação de tecnologias de automação. Essas iniciativas tendem a ampliar o escopo dos serviços oferecidos e a criar oportunidades para atender às demandas de clientes que buscam soluções inovadoras e personalizadas. O estudo contínuo de ferramentas e tendências, como inteligência artificial e análise preditiva, será essencial para otimizar processos e fortalecer a presença digital da agência.

Outro aspecto relevante para a evolução da Comunicação Waideman é a consolidação de parcerias estratégicas com instituições e empresas de destaque, permitindo a troca de conhecimentos e o fortalecimento do networking. Por fim, o compromisso com a formação interdisciplinar e a atenção às áreas que demandam maior aprofundamento garantem que a Comunicação Waideman permaneça alinhada às demandas contemporâneas e se consolide como uma referência no mercado de comunicação e, conseqüentemente, a expansão e ampliação da equipe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da Waideman Comunicação, apresentado neste trabalho como um projeto experimental de uma agência autorrepresentada, confirmou a viabilidade e a relevância de integrar jornalismo e empreendedorismo em um modelo de negócios inovador. Mais do que uma simples idealização, a construção da agência foi um exercício prático e reflexivo que permitiu a consolidação de competências teóricas e práticas, atendendo integralmente aos objetivos propostos nesta pesquisa.

O trabalho alcançou seus objetivos ao investigar o papel estratégico da assessoria de comunicação no cenário organizacional contemporâneo e ao propor uma estrutura que combina princípios éticos do jornalismo com práticas de gestão e empreendedorismo. A análise histórica e conceitual apresentada no primeiro capítulo forneceu as bases teóricas necessárias para compreender a evolução da assessoria de comunicação, destacando a importância do assessor como mediador entre organizações e seus públicos. Essa discussão permitiu contextualizar os desafios e as possibilidades do campo no atual cenário digital e econômico.

Ao longo do segundo capítulo, o plano de negócios desenvolvido para a Waideman Comunicação demonstrou a aplicação prática, mesmo que provisória, das estratégias de branding, marketing e gestão empresarial discutidas ao longo da pesquisa. Desde a criação da identidade visual até a definição do posicionamento estratégico e do público-alvo, cada etapa do planejamento foi estruturada para alinhar a agência às demandas do mercado. Além disso, a inserção de elementos inovadores, como o uso de storytelling e a integração de ferramentas tecnológicas, reforçou a capacidade do projeto de se adaptar às tendências contemporâneas.

O terceiro capítulo cumpriu o papel de consolidar as reflexões sobre o processo experimental, avaliando os desafios enfrentados, as aprendizagens adquiridas e as perspectivas futuras para a Waideman Comunicação. A abordagem interdisciplinar adotada durante o desenvolvimento do projeto mostrou-se crucial para superar obstáculos e para identificar oportunidades de melhoria. A necessidade de aprofundamento em áreas como gestão financeira, análise de mercado e uso de métricas foi reconhecida como um fator essencial para a evolução contínua da agência.

A Waideman Comunicação surge, portanto, como um modelo de agência que materializa a união entre identidade profissional, autonomia e inovação. Como projeto experimental, ela cumpre seu objetivo de explorar as potencialidades do jornalismo

autorrepresentado e demonstra que é possível alinhar os valores éticos do jornalismo à gestão estratégica de negócios. Ao oferecer soluções personalizadas e focadas na construção de relações autênticas com os públicos de interesse, a agência estabelece um padrão de qualidade que se destaca em um mercado saturado.

Os resultados obtidos ainda reforçam a importância de um aprendizado contínuo e interdisciplinar. O trabalho demonstrou que os desafios enfrentados, desde a concepção da identidade visual até a consolidação de estratégias de mercado, foram cruciais para a lapidação do projeto.

Por fim, a Waideman Comunicação representa uma contribuição para o campo do jornalismo e da comunicação autorrepresentada. O projeto valida o potencial do modelo desenvolvido e serve como inspiração para profissionais que buscam autonomia e relevância em um mercado em constante transformação. Assim, ao cumprir seus objetivos e propor caminhos futuros, este trabalho reafirma a importância da comunicação como um alicerce estratégico para o sucesso e a sustentabilidade na área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMANSA, A. **Assessoria de Comunicação**. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/acervo/publicacao/162934>. Acesso em: 01 set. 2024.

ANTUNES, Jonathan Lamim. **Marketing de conteúdo: estratégias para entregar o que seu público quer consumir**. São Paulo: Casa do Código, 2017. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 19 out 2024.

ARANTES, Elaine Cristina; HALICKI, Zélia; STADLER, Adriano (org.). **Empreendedorismo e responsabilidade social**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2014. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 22 out. 2024.

CASTRO, S. de. **Contrarreforma trabalhista precariza as relações de trabalho nas assessorias de imprensa**. 2017. Disponível em: <https://www.sindjorce.org.br/contrarreforma-trabalhista-precariza-as-relacoes-de-trabalho-nas-assessorias-de-imprensa/> Acesso em: 22 jan. 2024.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

CONJUR. **TST define que assessor de imprensa não é jornalista**. 2022. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2019-abr-13/assessor-imprensa-nao-enquadrado-jornalista/> Acesso em: 22 jan. 2024.

DUARTE, J. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

EBERSPACHER, Aline Mara Gumz. **Gestão empresarial**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 16 out. 2024.

FERRANETO, E. K.; FERRANETO, L. A. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 8 ed. São Paulo: Summus, 2018.

FIGARO, Roseli (Org.). Perfis e Discursos de Jornalistas no Mundo do Trabalho. In: **As Mudanças no Mundo do Trabalho do Jornalista**. FIGARO, Roseli (Org.); NONATO, Cláudia; GROHMANN, Rafael. São Paulo: Atlas, 2013.

FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia; KINOSHITA, Jamir. Jornalistas em arranjos econômicos independentes de corporações de mídia: métodos e análises iniciais. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, 04 a 09 set. 2017. Anais [...]. Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0420-1.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2024

FRANÇA BELÉM, E. **Justiça erra: assessor de imprensa é jornalista e apoio crucial para as redações dos jornais**. 2022. Disponível em:

<https://www.jornalopcao.com.br/colunas-e-blogs/imprensa/justica-erra-assessor-de-imprensa-e-jornalista-e-apoio-crucial-para-as-redacoes-dos-jornais-375737/> Acesso em: 19 jan. 2024

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. M. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo, SP: Bookman, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 02 nov. 2024.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 10-11, p. 49–56, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139003. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139003>.. Acesso em: 13 nov. 2024.

LEMOS, Fernando Carara et al. **(Des)caminhos na comunicação organizacional: ensaios e pesquisas do grupo de estudos em comunicação organizacional**. 1. ed. Porto Alegre: ediPUCRS, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 06 nov. 2024.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MCLUHAN, Herbert Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Rio de Janeiro: Cultrix, 1964.

MEDINA, Cremilda de Araujo. **Profissão Jornalista: responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1982.

MOLIANI, João Augusto. O trabalho dos jornalistas fora das redações: um perfil de quem atua nas assessorias de imprensa de Curitiba e região. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo, 05 a 09 set. 2016. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2621-1.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2024

NONATO, Cláudia; PACHI FILHO, Fernando Felício; FIGARO, Roseli. Relações de comunicação em novos arranjos alternativos e modelos de produção da notícia. *Líbero*, São Paulo, ano XXI, n. 41, p. XX-XX, jan./jun. 2018. Disponível em: <<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/956>>. Acesso em: 13 nov. 2014

OLIVEIRA, Andresa Caroline Lopes de; STIPP, S. B. C. Jornalismo independente e novas narrativas: um olhar sobre a série Amazônia Pública. In: INTERCOM SUDESTE 2015, 2015, Uberlândia. Anais... São Paulo: Intercom, 2015. v. 20, p. 1-15. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-1257-1.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2024

RECH, Ionara; HOPPE, Letícia; CARVALHO, Mônica. **Empreendedorismo feminino: protagonistas em tempos de pandemia**. 1. ed. Porto Alegre: ediPUCRS, 2021. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 22 out. 2024.

REZENDE, Joselmo. **Cibercultura**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 31 out. 2024.

ROTHBERG, D.; FERRACIOLI SILVA, P.; CAROLINE LOPES DE OLIVEIRA, A. Equacionando questões de pesquisa sobre populismo, desinformação e credibilidade jornalística. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 26, n. 01, p. 56–78, 2023. DOI: 10.29146/eco-ps.v26i01.28024. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28024. Acesso em: 24 nov. 2024.

SEVILHA JÚNIOR, Vicente. **Assim nasce uma empresa**. Rio de Janeiro, RJ: Brasport, 2010. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 16 out. 2024.

SODRÉ, M. **A sociedade incivil**. Mídia, liberalismo e finanças. Editora Vozes, Petrópolis, 2021.

TEIXEIRA, Raphael Moroz. **Assessoria de comunicação descomplicada**: aplicando estratégias em organizações. 1. ed. Curitiba, PR: Intersaberes, 2023. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 03 nov. 2024.

TRAQUINA, Nelson. **O que é jornalismo**. Lisboa: Quimera, 2002.

