

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

ALICE DEMUNER DE SOUZA ROCHA BARBOSA  
BRUNA DANIELE AMORIM

**KIRAZ**  
**Projeto de microempresa de assessoria de comunicação digital**

Mariana  
2024

ALICE DEMUNER DE SOUZA ROCHA BARBOSA  
BRUNA DANIELE AMORIM

**KIRAZ**

**Projeto de microempresa de assessoria de comunicação digital**

Memorial apresentado ao curso de graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharelas em Jornalismo.

Orientador: Prof. Ricardo Augusto Orlando

Mariana  
2024

## SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

B238k Barbosa, Alice Demuner de Souza Rocha.

KIRAZ [manuscrito]: Projeto de microempresa de assessoria de comunicação digital. / Alice Demuner de Souza Rocha Barbosa. Bruna Daniele Amorim. - 2024.

74 f.: il.: color., tab..

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Augusto Orlando.

Produção Científica (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Kiraz Brasil (firma). 2. Assessoria empresarial. 3. Empresas. 4. Redes sociais on-line. 5. Telecomunicações - Tráfego. I. Amorim, Bruna Daniele. II. Orlando, Ricardo Augusto. III. Universidade Federal de Ouro Preto. IV. Título.

CDU 004.45

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter de Sousa - CRB6/1407



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Alice Demuner de Souza Rocha Barbosa e Bruna Daniele Amorim**

KIRAZ: Projeto de microempresa de assessoria de comunicação digital

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Jornalismo

Aprovada em 22 de fevereiro de 2024.

### Membros da banca

Prof. Dr. Ricardo Augusto Silveira Orlando - Orientador - Universidade Federal de Ouro Preto  
Profa. Dra. Polyana Inácio Rezende Silva - Pontifícia Universidade Católica de Minas  
Profa. Dra. Natália Moura Pacheco Cortez - Universidade Federal de Ouro Preto

Ricardo Augusto Orlando, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 16/12/2025



Documento assinado eletronicamente por **Ricardo Augusto Silveira Orlando, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 19/12/2025, às 22:06, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1035186** e o código CRC **7ABC6586**.

## RESUMO

Este projeto explora a criação e lançamento da Kiraz, uma microempresa de assessoria de comunicação digital em seu estágio inicial. Destacamos a elaboração de uma identidade visual atemporal, utilizando sobreposição de letras e escolhendo estrategicamente as cores dourado, vermelho e verde. A estrutura organizacional reflete diretrizes do Sebrae, incorporando missão, visão e valores. No âmbito de microempresa, buscamos a formalização com registro de CNPJ, enquadrando-se na categoria de consultoria em gestão empresarial. Presente em plataformas digitais como redes sociais e website, a Kiraz oferece serviços integrados de comunicação digital, abrangendo uma variedade de estratégias e práticas para potencializar a presença online.

**Palavras-chave:** Kiraz, assessoria de comunicação digital, empresa, redes sociais, gestão de tráfego.

## ABSTRACT

This project explores the creation and launch of Kiraz, a digital communication consultancy company in its initial stage. We emphasize the development of a timeless visual identity, using letter overlay and strategically choosing the colors gold, red, and green. The organizational structure reflects guidelines from Sebrae, incorporating mission, vision, and values. As a microenterprise, we seek formalization with CNPJ registration, fitting into the category of business management consultancy. Present on digital platforms such as social media and the website, Kiraz offers integrated digital communication services, encompassing a variety of strategies and practices to enhance online presence.

**Keywords:** Kiraz, digital communication consultancy, enterprise, social media, traffic management.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logotipo (alto) e paleta de cores da marca Kiraz (à direita). À esquerda, na parte inferior, a decomposição das letras que se sobrepõem e formam o logotipo.....	18
Figura 2 – A tipografia da marca Kiraz.....	21
Figura 3 – Processo de trabalho da Kiraz.....	27
Figura 4 – Página inicial do site da Kiraz – <a href="https://www.kirazcomunicacao.com/">https://www.kirazcomunicacao.com/</a> .....	29
Figura 5 – Redes sociais da Kiraz.....	30

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Estrutura organizacional da Kiraz.....	26
Tabela 2: Serviços oferecidos pela Kiraz.....	34



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. ALGUNS CONCEITOS.....</b>	<b>12</b>
<b>3. A KIRAZ.....</b>	<b>17</b>
3.1 Identidade visual.....	17
3.2 Estrutura organizacional e funcionamento.....	21
<b>4. PLATAFORMAS DIGITAIS.....</b>	<b>28</b>
4.1 Estratégias de comunicação para a Kiraz.....	30
<b>5. SERVIÇOS OFERECIDOS.....</b>	<b>33</b>
5.1 Da criação de conteúdo.....	34
5.2 Do alcance ao público.....	36
5.3 Da reputação do assessorado.....	38
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>40</b>
<b>APÊNDICE: PLANO DE NEGÓCIOS DA KIRAZ.....</b>	<b>43</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Este texto traz uma proposta de criação de uma empresa no âmbito da comunicação, mais precisamente no segmento de assessoria de comunicação com foco nos meios digitais. A crescente presença de organizações nas redes sociais, onde estas se consolidam como ferramentas essenciais de trabalho e portais de comunicação, despertou nossa atenção para o potencial desses meios na aplicação e aprimoramento dos conhecimentos adquiridos ao longo de nossa trajetória acadêmica.

Alinhadas a essa visão e tendo como base nossas experiências ao longo da graduação, identificamos a assessoria de comunicação como a área de atuação de maior relevância para este trabalho. Nos últimos anos, a expansão das redes sociais e o crescente papel da presença online no ambiente empresarial têm provocado transformações significativas na maneira como as organizações se comunicam com seus públicos.

Nesse contexto dinâmico, a proposta de criação da Kiraz, uma microempresa de assessoria de comunicação digital, emerge como uma iniciativa de singular relevância. Além disso, nosso objetivo principal com esse projeto é a nossa inserção, por meio dessa empresa, no mercado de trabalho após a conclusão da graduação. Para que isso seja possível, debatemos neste texto conceitos e questões a partir de diversos especialistas nas áreas de comunicação em ambientes digitais, assessoria de comunicação e design, respectivamente, para conversar entre si e criar nosso aporte teórico que auxilia na construção do projeto da empresa, assim como na elaboração da relevância jornalística da assessoria de comunicação contemporânea.

O advento da era digital tem promovido uma notável interconexão global, transformando profundamente os paradigmas de comunicação e interação social. As mídias sociais emergiram como plataformas essenciais para a disseminação de informações, o engajamento com públicos diversificados e a construção de relacionamentos duradouros.

Nesse ambiente, a assessoria de comunicação digital surge como uma aliada estratégica, capacitando empresas a compreender e explorar as nuances de um ambiente virtual em constante mutação. A relevância da Kiraz reside nas diversas vantagens que ela oferecerá ao mercado contemporâneo. Primeiramente, a abordagem focalizada em redes sociais permite que as organizações alcancem públicos específicos de maneira mais direta e personalizada, ou seja, realizando a segmentação do mercado. Para justificar essa tese em relação às redes e mídias, Lamb *et al* (2004, p. 206) explica que “A segmentação de mercado tem um papel

importante na estratégia de marketing de quase todas as organizações bem-sucedidas e é uma poderosa ferramenta de marketing”. A segmentação é uma abordagem adequada e frutífera junto à proposta de fazer da Kiraz uma agência especializada, buscando garantir aos clientes que iremos colocá-los em contato direto e qualificado com seus potenciais públicos. Além disso, a assessoria de comunicação digital é capaz de potencializar a visibilidade e a consciência da marca, consolidando sua identidade corporativa.

O plano da Kiraz, como veremos a seguir, assume um papel proeminente nesse cenário, oferecendo suporte na adaptação das mensagens às peculiaridades de cada plataforma e na otimização do impacto das ações de comunicação.

De acordo com as regulamentações estabelecidas na Lei Complementar nº 123/2006 (LC 123/2006) do Estatuto Nacional da Micro e Pequena Empresa, uma microempresa trata-se de uma classificação empresarial baseada no tamanho da empresa. Outro aspecto de destaque reside na natureza ágil e flexível da microempresa, que pode responder com rapidez às mudanças de cenário e às demandas do mercado, garantindo uma atuação sempre atualizada e pertinente. Além disso, entendemos que a proposta de microempresa de assessoria de comunicação digital contribui para o fortalecimento do empreendedorismo, gerando empregos, fomentando a inovação e ajudando no desenvolvimento econômico local.

Dada a situação de constante evolução tecnológica e a crescente dependência das organizações em estratégias de comunicação online, o presente projeto se propõe a explorar de forma abrangente as vantagens e a importância do desenvolvimento de uma microempresa de assessoria de comunicação digital focada em redes sociais.

Assim, a empresa objeto deste projeto, denominada Kiraz, como já mencionado, concentrará seus esforços no desenvolvimento e implementação de estratégias de comunicação direcionadas ao ambiente digital. Para a concretização dessa proposta, empenhamo-nos primeiramente na concepção de sua marca, cuja identidade visual, conceitos e estruturação, aspectos que serão apresentados logo a seguir.

Dentre as propostas de execução delineadas para alcançar tais objetivos, destacam-se a concepção e a realização de conteúdos, produção de imagens para redes sociais, desenvolvimento de website para expansão das vendas, reformulação de identidade visual e gestão de imagem corporativa, redação de textos e legendas, gestão de tráfego e relacionamento com o público e a mídia.

Nosso memorial é dividido em quatro etapas: os conceitos e fundamentos do projeto, em que falamos também sobre as terminologias que iremos utilizar ao longo do trabalho; a Kiraz, onde diremos mais sobre o conceito da empresa, nossa forma de atuação, as peças gráficas desenvolvidas e nosso diferencial na área de comunicação digital; as plataformas digitais, aqui ficam pontuadas quais meios utilizaremos e por que escolhemos cada um deles; e os serviços oferecidos, que diz respeito ao que pretendemos fazer e o que futuros clientes podem esperar da nossa empresa.

## 2. ALGUNS CONCEITOS

Antes de mais nada, vamos nos reportar a algumas questões conceituais que nos ajudam a estabelecer os parâmetros de atuação da nossa empresa. Por ora, podemos indicar que nos localizamos no campo da assessoria de comunicação, com ênfase no digital. Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas

O segmento de assessoria de comunicação conquistou no Brasil o status de atividade econômica e atingiu maturidade e desenvolvimento que servem de modelo em nível internacional. Empresários ou líderes de quaisquer áreas onde seja preciso dar satisfação ao público correm risco de insucesso, caso não entendam que uma estrutura de assessoria de comunicação é fundamental para sua atividade. (FENAJ, 2007, p. 6)

A assessoria de comunicação, seja ela interna ou terceirizada, deve ser pensada a partir do debate mais amplo sobre a comunicação organizacional. No cenário contemporâneo, essa comunicação não se resume à circulação de informações, mas precisa ser encarada como uma ferramenta estratégica essencial para a transformação digital e o fortalecimento da cultura interna. Garcia (2024) ressalta que a comunicação organizacional envolve a construção diária de significados, valores e comportamentos, exigindo uma cultura flexível e adaptável às novas tecnologias e às constantes mudanças nas expectativas dos públicos internos e externos.

Nesse contexto, a autora reforça que o uso de ferramentas digitais amplia as possibilidades de interação e democratiza a comunicação dentro das organizações, permitindo que diferentes vozes sejam ouvidas e reconhecidas. Plataformas colaborativas, redes sociais corporativas e canais personalizados tornam a comunicação mais dinâmica e acessível, conectando pessoas de diversas áreas e funções. No entanto, essa multiplicidade de canais também traz um novo desafio: garantir que todas as mensagens transmitidas estejam alinhadas entre si e convergentes com os objetivos institucionais.

Para lidar com essa complexidade, a comunicação integrada torna-se uma abordagem indispensável. Ao unificar práticas comunicacionais em torno de um planejamento estratégico e coordenado, as organizações conseguem assegurar a consistência das mensagens, fortalecer sua reputação e promover maior engajamento tanto dos colaboradores quanto dos públicos externos. Como explica Garcia (2024), a comunicação integrada articula diferentes áreas e ferramentas, permitindo que a instituição se comunique de forma coerente e

alinhada aos seus valores e objetivos estratégicos. Essa prática agrega valor à marca e amplia a competitividade da organização no mercado atual.

Na prática, isso significa que a assessoria de comunicação não deve atuar de forma isolada, mas sim de maneira articulada com outras frentes da comunicação organizacional, como publicidade, propaganda, marketing digital, relações públicas e jornalismo. Essa abordagem garante uma gestão comunicacional mais completa, que envolve tanto o relacionamento com a imprensa e o público externo quanto as ações de comunicação interna. O resultado é um processo integrado e eficiente, capaz de gerar impactos positivos em diferentes níveis da organização.

Nesse sentido, Gomes, Neto e Pasquale (2011) destacam que a assessoria de comunicação desempenha um papel estratégico ao alinhar as diversas práticas comunicacionais da instituição. A atuação integrada desses campos possibilita uma comunicação mais coesa e eficiente, fortalecendo a imagem da organização junto aos seus públicos e consolidando sua reputação no mercado. Essa convergência potencializa os resultados e contribui para a construção de uma identidade institucional sólida, capaz de estabelecer vínculos duradouros e produtivos com seus diferentes públicos de interesse.

Outro ponto importante a ser ressaltado é a nossa forma de atuação, que será prioritariamente por meios digitais. Por isso, é fundamental compreender o papel das redes sociais e da tecnologia no desenvolvimento de negócios na atualidade.

Vivemos em uma sociedade hiperconectada, onde as relações sociais e os modelos de consumo são profundamente impactados pelas tecnologias digitais e pelos fluxos de informação em rede. Segundo Recuero (2009), as redes sociais online moldam novas formas de sociabilidade e possibilitam interações em tempo real, criando ambientes propícios para o diálogo entre marcas e públicos.

Além disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam que o marketing e a comunicação atuais precisam se adaptar às exigências da era digital, promovendo experiências personalizadas e conectadas. As redes sociais se tornam, nesse cenário, canais estratégicos para a construção de vínculos entre empresas e consumidores, consolidando a reputação da marca e potencializando o alcance das ações comunicacionais.

Nossa função, como uma empresa de assessoria de comunicação digital, é ajudar nossos clientes a acompanhar essas constantes mudanças no ambiente virtual e a se manterem relevantes em sua área de atuação.

Para isso, é essencial compreender o cenário da comunicação convergente, onde as informações e narrativas circulam por múltiplos canais e plataformas digitais. Como aponta Jenkins (2013), a convergência midiática é caracterizada pelo fluxo de conteúdos através de diferentes mídias, de forma complementar e integrada, promovendo uma experiência mais dinâmica e interativa para o público.

No contexto da assessoria de comunicação digital, essa abordagem permite potencializar a presença dos clientes no ambiente online, adaptando as mensagens de forma estratégica para cada canal. A atuação multicanal não apenas amplia o alcance da comunicação, como também aumenta o engajamento do público por meio de conteúdos interativos e personalizados, respeitando as particularidades de cada plataforma.

Adicionalmente, é importante destacar que as redes sociais constituem um dos componentes mais expressivos das plataformas digitais. Segundo Van Dijck, Poell e De Waal (2018), as redes não funcionam apenas como canais de troca de informações, mas operam como ambientes organizados algoritmicamente, moldando as interações e influenciando a maneira como as pessoas constroem identidades e se relacionam no ambiente online. Essas plataformas digitais reconfiguram as formas de organização social e redistribuem o poder simbólico e comunicacional, estabelecendo novas dinâmicas de engajamento e participação. Esse cenário exige que as empresas estejam preparadas para atuar estrategicamente nas redes sociais, compreendendo não apenas os aspectos técnicos das plataformas, mas também suas lógicas de funcionamento e os impactos que produzem sobre a sociedade e o mercado.

Quando nos referimos a plataformas digitais, tratamos de sistemas interativos estruturados por tecnologias de informação, que não apenas permitem a comunicação, mas também intermedeiam e organizam as interações entre usuários, empresas e instituições. Segundo D'Andréa (2020), as plataformas online operam como mediadoras de relações sociais e processos comunicacionais, atuando por meio de algoritmos e da governança dos fluxos de dados. Essas dinâmicas permitem a criação de redes de interação e a consolidação de comunidades digitais, reconfigurando os modos de sociabilidade e os modelos tradicionais de comunicação.

Van Dijck, Poell e De Waal (2018) aprofundam essa discussão ao afirmar que as plataformas digitais não apenas transformam os meios de comunicação, mas reconfiguram toda a organização social contemporânea. Segundo os autores, essas plataformas atuam como infraestruturas digitais capazes de modular a coleta, o processamento e a monetização de dados, impactando diretamente as relações interpessoais, as dinâmicas de poder e o mercado.

Esse cenário exige das organizações uma compreensão mais ampla do ecossistema digital, onde as interações são mediadas por lógicas algorítmicas e pela economia de dados. Para as empresas que atuam na comunicação digital, como é o nosso caso, isso significa adaptar estratégias de assessoria para lidar com a complexidade dessas plataformas, planejando ações que considerem os fluxos de informação, a personalização algorítmica e os novos modelos de interação com os públicos.

Além de atuar na comunicação do dia a dia e no fortalecimento da reputação, a assessoria de comunicação também é responsável por proteger a imagem do assessorado diante de situações críticas. Segundo Terra, Scheid, Machado e Pérsigo (2013), a reputação organizacional é um ativo intangível construído a partir de uma comunicação consistente, mas pode ser rapidamente afetada por crises ou eventos inesperados. Por isso, a gestão de crise é uma função estratégica dentro da comunicação organizacional, exigindo planejamento e ação rápida para mitigar riscos e preservar a credibilidade da instituição.

Nesse quesito, uma função importante e necessária da assessoria de comunicação é justamente a manutenção da imagem e reputação do assessorado em momentos de instabilidade. O efetivo gerenciamento desses cenários demanda habilidades específicas e uma abordagem estratégica, alicerçada na prevenção, mitigação e resolução de crises. Como explica Bittar (2012, p. 35): “O primeiro estágio busca a preparação para os ‘piores’ cenários possíveis, o segundo passo especifica as orientações para a ação e a última etapa analisa os fatos ocorridos após a recuperação da organização”.

Uma abordagem proativa de gestão de crise envolve a identificação de potenciais ameaças e a elaboração de planos de contingência. Esses planos, baseados em cenários previamente traçados, delineiam estratégias de comunicação, incluindo a escolha dos canais apropriados e as mensagens a serem veiculadas. No tocante à implementação prática, o emprego de plataformas digitais e redes sociais desempenha um papel crucial na disseminação de mensagens e na interação com o público em tempo real (Austin e Jin, 2017). É preciso que os



assessores estejam preparados para monitorar as mídias sociais, identificar tendências e responder prontamente a comentários e críticas.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que o diferencial competitivo das agências modernas está na capacidade de responder rapidamente às demandas do público e de atuar de forma ágil e estratégica no ambiente digital. Com base nessa perspectiva, estruturamos nossa forma de atuação em quatro etapas principais: procura, análise, planejamento e execução. A procura é o momento em que o cliente faz os primeiros contatos com nosso serviço, explicando e apontando o que ele espera alcançar contratando uma assessoria de comunicação. Aqui entram as expectativas.

Na parte de análise é quando começamos a realizar nosso trabalho. Aqui iremos avaliar o perfil do cliente e compará-lo com as expectativas apresentadas por ele. Feito isso, passamos para a parte mais importante do nosso serviço: o planejamento. Aqui, deve estar contido tudo que faremos durante o período do contrato. Publicações, criação de fotos e/ou materiais gráficos, melhorias na comunicação interna e/ou externa, etc. Essa etapa é a que guiará todo o projeto de assessoria personalizada, e a partir dela poderemos seguir para a etapa final, a execução.

### **3. A KIRAZ**

Cereja. É o que significa a palavra Kiraz em turco. Culturalmente, as cerejas são associadas a vários atributos positivos como abundância, sensualidade, frescor, juventude e doçura. O nome Kiraz ligado a nossa empresa de assessoria de comunicação e ao fato de sermos duas jornalistas jovens passa a ideia de vitalidade e de uma experiência de comunicação frutífera. Junto a isso, as cerejas também são frequentemente ligadas à ideia de boa sorte e prosperidade, o que traz a mensagem de que a nossa empresa visa trazer resultados positivos aos nossos clientes.

Um nome que surgiu de uma descontração entre amigas, hoje visa demonstrar que a ressonância cultural presente em Kiraz não apenas acrescenta profundidade a nossa marca, mas também cria uma imagem memorável e atrativa para potenciais clientes.

A Região dos Inconfidentes é amplamente conhecida por abranger atividades de mineração e turismo, contando com grandes empresas corporativas sediadas em seus municípios. No entanto, os recursos explorados por esses serviços não são renováveis, gerando a necessidade de se criar novas formas de trabalho para o rendimento financeiro na região. Dessa forma, a área tecnológica vem se tornando uma alternativa viável e que demonstra crescimento nessas cidades (PR Newswire, 2020). Em entrevista para o jornal Galilé, em abril de 2023, o prefeito de Ouro Preto, Angelo Oswaldo, anunciou a criação do projeto de um parque tecnológico, em conjunto com a Fundação Gorceix, na cidade (Perucci, 2023). O empreendimento visa formar jovens para o mercado de trabalho e trazer desenvolvimento tecnológico para a localidade.

Nessa perspectiva, a projeção da nossa empresa nessas regiões tem o propósito de auxiliar essas organizações corporativas com metodologias adequadas para uma boa assessoria de comunicação digital com seus clientes, colaboradores e público externo. Assim define-se um nicho em áreas-chaves no âmbito local, com visão de futuros alcances nacionais, em setores corporativos e institucionais como a mineração, a advocacia, a tecnologia, a saúde e a educação.

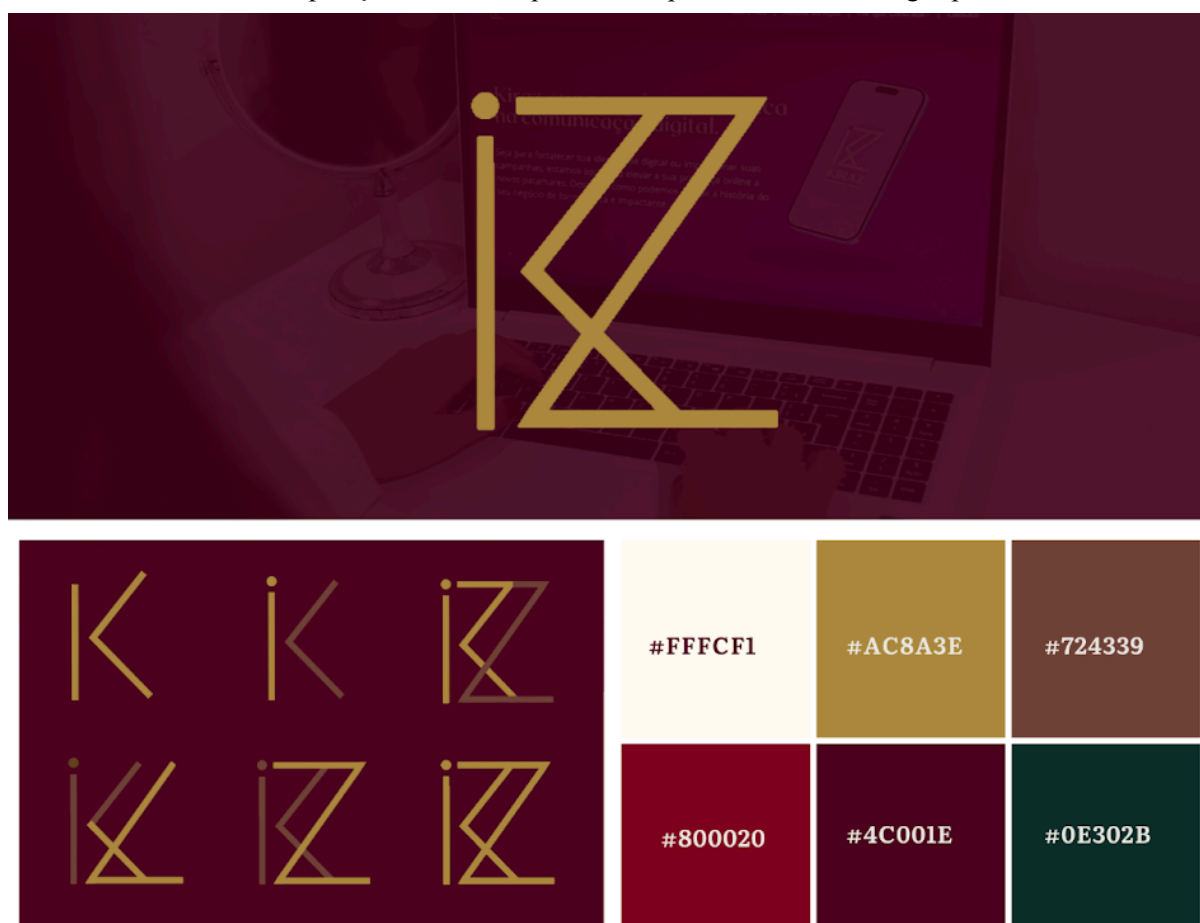
#### **3.1 Identidade visual**

No livro “Sistema de Identidade Visual”, de Maria Luísa Peón (2009), a autora explica que quando falamos sobre identidade visual corporativa estamos pensando em um objeto

duradouro, já que não esperamos que uma empresa dure apenas por um determinado tempo. Com isso em mente, criar a identidade visual de uma organização é uma tarefa complexa pois é esperado que ela se mantenha a mesma durante toda a sua existência. Claro, é possível que a empresa passe por uma renovação, mas não é aconselhado que isso aconteça em intervalos curtos de tempo.

Foi pensando nisso que criamos a identidade da Kiraz. Queremos que ela transmita os valores da empresa e seja tão atemporal quanto possível. No processo de desenvolvimento do logotipo, optamos por sobrepor as letras de forma a unir a palavra Kiraz em um único símbolo coeso e minimalista (Figura 1). Essa técnica vai além da simples combinação de fontes, ela explora a interação visual entre as letras para transmitir mensagens mais complexas e sugerir associações conceptuais.

**Figura 1** – Logotipo (alto) e paleta de cores da marca Kiraz (à direita). À esquerda, na parte inferior, a decomposição das letras que se sobrepõem e formam o logotipo



Fonte: elaboração das autoras

O conteúdo e as formas são componentes que estão interligados, pois transmitem em conjunto o caráter da mensagem e o desenvolvimento da marca que deve ser adequada para cada projeto (Schlemper, 2004). A sobreposição de letras é uma ferramenta que pode ser utilizada em peças gráficas, fugindo de estratégias convencionais. E no contexto da Kiraz foi inserida para ressaltar a ideia de individualidade e criatividade da marca, além de garantir que a mensagem de seriedade e compromisso seja transmitida com o logotipo.

As cores desempenham um papel crucial na definição de nossa identidade empresarial, uma vez que são portadoras dos sentimentos que fundamentam a criação e o *ethos* da nossa empresa. A escolha de adotar o dourado (#AC8A3E) como a cor principal em nosso logotipo, além de eleger o vermelho (#4C001E) e o verde (#0E302B) como cores predominantes para o fundo, foi cuidadosamente realizada para transmitir de forma coesa e impactante a mensagem e os valores que queremos associar à nossa marca. Vale ressaltar que a cor de fundo predominante, isto é, de uso preferencial, é o vermelho. O verde é uma alternativa de caráter secundário para uso em situações em que o vermelho não se destaque ou não se insira adequadamente.

Para explicar por que escolhemos cada cor, vamos nos apoiar no livro “A Psicologia das Cores: como as cores afetam a emoção e a razão”, de Eva Heller (2012). No livro, um gráfico mostra as cores favoritas de 2 mil pessoas na Alemanha, de 14 a 97 anos de idade. No gráfico, o verde é o segundo favorito, o vermelho é o terceiro, e o dourado fica por último entre as 11 cores citadas. E como diz o ditado, “Os últimos serão os primeiros”, então começaremos tratando sobre a cor menos favorita pelos alemães consultados em 2007: o dourado.

Sobre o dourado, a autora explica que ele representa sucesso, realização, triunfo, e também está associado à abundância, prosperidade, luxo, prestígio, sofisticação e elegância. Todos esses valores são o que queremos para a nossa empresa, buscando sucesso e bons resultados financeiros. Desta forma, a escolha da cor dourada transcende os aspectos estéticos, configurando-se como uma representação simbólica dos valores que permeiam tanto nossa esfera profissional quanto pessoal.

Já o vermelho é uma cor forte que possui muitos significados, como o amor, a energia, o crescimento e a iniciativa. “No princípio era o vermelho. Foi a primeira cor que o homem batizou, a mais antiga denominação cromática do mundo. [...] O vermelho é supostamente

também a primeira cor que os bebês enxergam”, diz Heller em seu livro (2012). É isso o que nós somos como empresa, ainda um bebê dando seus primeiros passos para uma vida inteira pela frente. Além disso, ela está intimamente ligada ao significado de Kiraz: cereja, como já dito anteriormente. É a cor que representa nossa feminilidade e a paixão com que desempenhamos nosso trabalho.

Por último, mas não menos importante, o verde. Cor da vitalidade, do frescor e da juventude. Está ligada a Vênus, deusa da beleza e feminilidade. Traz a representação da primavera, do florescimento, algo novo que está surgindo e promete trazer bons frutos.

A primavera significa crescimento, branco-verde é o acorde → do principiar. Em sentido extensivo, o verde entra como cor simbólica da prosperidade. Quando antigamente se dizia: “nos tempos verdes”, não era a primavera que se tinha em mente, mas um tempo de florescimento econômico e cultural (Heller, 2012, p.204).

A união dessas três cores traz todo o sentimento e desejo que nós temos para a Kiraz. Ela é como uma cerejeira: queremos vê-la crescer, florescer e fornecer os mais belos frutos.

A tipografia é a forma como as letras estão colocadas em um projeto, ela ajuda a intensificar ou alterar a nossa percepção das palavras, dependendo da forma e de qual tipo for utilizado (Ambrose e Harris, 2011). Para nossa identidade (Figura 2), escolhemos a fonte Emmali como tipo principal para o nome da empresa. Trata-se de uma fonte sem serifa, um estilo de tipo que passa uma sensação de modernidade, fluidez e um ar mais minimalista e neutro. Já para a segunda parte do nome “Comunicação Digital”, de teor descritivo, escolhemos a fonte Droid Serif, um tipo serifado que pode ser utilizado também em outros textos, como contratos, postagens nas redes sociais e no site. Esse tipo de fonte transmite seriedade e não gera cansaço visual para os leitores em textos longos.

**Figura 2** – A tipografia da marca Kiraz



Fonte: elaboração das autoras

### 3.2 Estrutura organizacional e funcionamento

A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) é uma ferramenta estratégica amplamente empregada na gestão de negócios para avaliar o ambiente interno e externo de uma organização, identificando suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (Berteli, 2019). Entretanto, seu potencial vai além da esfera operacional e pode ser aplicado pela assessoria de comunicação como um instrumento de análise e planejamento estratégico.

Berteli (2019) ainda destaca que a relevância da análise SWOT está na sua capacidade de auxiliar na formulação de estratégias que buscam maximizar os pontos fortes identificados no processo de análise. Além disso, a ferramenta auxilia a detectar oportunidades e a examiná-las em detalhes para embasar decisões, enquanto também ajuda a definir abordagens para mitigar as ameaças e fraquezas reconhecidas. Esse procedimento visa impulsionar os resultados da organização, desempenhando um papel crucial no sucesso global da empresa.

No contexto da assessoria de comunicação digital proposta pela Kiraz, essa pesquisa revela fatores internos e externos que impactam sua posição no mercado nessa fase inicial. Dessa forma, realizamos a análise SWOT da nossa microempresa:

- **Forças** – a construção de uma empresa que possui um conhecimento abrangente em comunicação e marketing, o oferecimento de serviços de qualidade e inovadores no atendimento fornecido, e a localização estratégica na Região dos Inconfidentes, com polo de corporações e turismo.

- **Fraquezas** – a limitação de recursos financeiros, típica do estágio inaugural de empresas, pode restringir investimentos em campanhas publicitárias robustas, impactando a visibilidade inicial, além da dependência de uma base primeira de clientes. A necessidade de terceirização de alguns serviços também pode ser algo que traga algum tipo de dificuldade no desenvolvimento das atividades.
- **Oportunidades** – o contínuo crescimento do mercado digital que oferece a oportunidade de atender à demanda por serviços de comunicação digital<sup>1</sup>, que possui um certo caráter permanente. Há também a possibilidade de trabalho com parcerias estratégicas que podem ser estabelecidas com outros microempreendedores, como gráficas, designers e fotógrafos.
- **Ameaças** – as limitações financeiras com os gastos iniciais necessários para o funcionamento da empresa, tais como equipamentos de informática, de produção de conteúdo, de escritório; conexão à internet, ferramentas de software, tecnologia de armazenamento, infraestrutura de rede e segurança cibernética. Além das possíveis mudanças na legislação relacionadas à publicidade digital podem impactar as práticas do setor.

Com o intuito de traçar estratégias precisas e obter melhores resultados, fizemos uma análise das concorrentes. Ao examinar estabelecimentos locais, foram identificadas 11 empresas de comunicação digital ativas na região de Mariana e Ouro Preto, com foco em vendas comerciais, eventos e prestação de serviços. No entanto, nenhuma dessas empresas está direcionando seus esforços para a comunicação corporativa e institucional, o que evidencia uma lacuna significativa no mercado local. Entre as empresas analisadas, observamos que uma delas se concentra exclusivamente em design, enquanto outra se dedica apenas ao desenvolvimento de sites. Além disso, cinco delas têm foco em comércios e restaurantes locais, outras três têm como nicho o setor de Cultura e Turismo. Por fim, identificamos uma empresa júnior da própria Universidade Federal de Ouro Preto entre os concorrentes. Dessa forma, a Kiraz tem a oportunidade de se tornar referência neste nicho, destacando-se pela oferta abrangente e diferencial de serviços, uma vez que as empresas concorrentes se concentram em trabalhos selecionados.

---

<sup>1</sup> Segundo a Pesquisa Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil (2019), 94% das empresas escolhem o Marketing Digital como estratégia de crescimento. Devido à abrangência do digital, a expansão nacional amplia o alcance da empresa, permitindo a captação de clientes em todo o Brasil.

A Pesquisa Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil (Maturidade, 2019) revelou uma lacuna significativa em relação à capacitação e estruturação interna das empresas no que diz respeito às atividades digitais. Em aproximadamente 31% das organizações, observa-se a presença de indivíduos responsáveis por funções digitais básicas, porém, sem metas compartilhadas ou alinhamento estratégico. Adicionalmente, cerca de 29,7% das empresas possuem apenas um profissional encarregado da comunicação digital, mas sem conhecimentos especializados na área. Diante desse contexto, a contratação da nossa empresa como assessoria de comunicação digital é uma alternativa estratégica e valiosa para essas organizações. Ao optar pelos serviços da Kiraz, as organizações podem contar com uma equipe qualificada, capaz de desenvolver e implementar estratégias eficazes de marketing digital, alinhadas com os objetivos organizacionais e as melhores práticas do mercado.

No contexto da concepção de uma microempresa, recomenda-se a definição de elementos estruturais fundamentais da sociedade empresarial. Nossa busca por diretrizes inspiracionais encontra respaldo no guia “Missão, Visão e Valores” disponibilizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. O Sebrae, desde 1990, desempenha um papel relevante ao orientar novos empreendedores na formalização e institucionalização de seus empreendimentos. Nos termos delineados pelo guia:

Missão: É o propósito de uma empresa existir. É sua razão de ser. Visão: É a situação em que a empresa deseja chegar (em período definido de tempo). Valores: são os ideais de atitude, comportamento e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros (Sebrae, s.d.).

À luz destas premissas, estabelecemos os três pilares condutores da nossa base empresarial. A Kiraz tem a missão de promover o desenvolvimento de instituições e pessoas jurídicas a partir dos meios digitais, fortalecendo a imagem e estimulando o relacionamento com público e mídia. A visão almejada por nós é que nossa empresa seja reconhecida como agente catalisador da transformação na esfera da assessoria de comunicação no cenário virtual. Os valores da empresa são fundamentados no comportamento ético, inovação, inclusão digital, integridade, qualidade e produtividade.

Como mencionado anteriormente, microempresa é uma classificação empresarial baseada no tamanho da empresa. Para ser considerada neste enquadramento, é necessário que a organização registre receita bruta igual ou inferior a R\$360.000,00 ao ano. Por estarmos apenas começando, é seguro nos posicionarmos nessa categoria.



Segundo o site do Sebrae, para a abertura de uma ME é necessário, inicialmente,

verificar na Junta Comercial se existem empresas com nomes parecidos com o que você deseja utilizar. [...] Para abertura, é necessário a documentação do empresário ou do(s) sócio(s), certificado digital do(s) sócio(s), o instrumento de abertura, pagamento das taxas devidas, entre outras informações. Após o registro, a microempresa passa a existir oficialmente e o empresário recebe o Número de Identificação do Registro de Empresa (Nire) (Sebrae, 2021).

Tendo em vista o nosso enquadramento como microempresa, é indispensável arquitetar a obtenção do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ). A Kiraz seria, segundo informações do site Contabilizei, vinculada ao CNAE 7020-4/00, relativo às atividades de consultoria em gestão empresarial. A Comissão Nacional de Classificação (Concla) dispõe que esta categoria engloba a consultoria voltada às relações públicas e à comunicação, tanto interna quanto externa. Além disso, é essencial obter as licenças e autorizações necessárias. Isso inclui o Alvará de Funcionamento Municipal, mesmo para empreendimentos digitais, exigindo uma consulta prévia de endereço aprovada, cópias do Contrato Social, CNPJ, ISS (Imposto Sobre Serviços) e, se aplicável, laudo dos órgãos de vistoria. No que diz respeito aos direitos autorais e marcas registradas, é crucial compreender e respeitar as leis de propriedade intelectual, obtendo permissões ou licenças conforme necessário. Quanto aos impostos, estar em conformidade com os requisitos fiscais locais, incluindo inscrição no regime tributário adequado e pagamento de impostos, é essencial. Ademais, considerando a segurança financeira da empresa, é aconselhável investir em seguros comerciais, como seguro de responsabilidade civil, para mitigar possíveis litígios. Ao abordar esses aspectos, a Kiraz estará preparada para operar de maneira legal e protegida.

Para além disso, quando iniciada a prestação de nossos serviços, é ideal que os contratos sejam assinados antecipadamente para proteger ambas as partes e garantir a conformidade com as leis de privacidade, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Dessa maneira, criamos um modelo de contrato a ser utilizado pela Kiraz que está incluso no nosso plano de negócios, na sequência deste documento. Nosso contrato foi construído a partir de consulta a modelos e contratos disponíveis na internet, com especial atenção ao serviço de geração do site Rocket Lawyer<sup>2</sup>. Numa etapa futura iremos submetê-lo a uma análise e revisão por profissional do direito comercial.

---

<sup>2</sup> Rocket Lawyer, disponível em <https://www.rocketlawyer.com/br/pt/sem/contrato-prestacao-servicos>. Acesso em 10 de fev. de 2024.

O processo de trabalho da Kiraz pauta-se por uma abordagem estratégica e personalizada. Começa por um *briefing* detalhado com o cliente, conforme destacado por Sampaio (2013), o *briefing* é a base do processo de planejamento, servindo como documento que descreve a situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. O *briefing* padrão foi estabelecido a partir da consulta e cruzamento de vários modelos disponíveis na web e o resultado que será utilizado pela nossa ME está no plano de negócios anexo a este documento. Ele foi criado usando como uma das referências o da agência de comunicação TresZero (2019), com alterações, incluindo questões personalizadas pelas autoras, com a perspectiva também de ajuste e adaptações para atender cada cliente e suas demandas específicas. Segundo Phillips (2015), não existe uma fórmula universal ou padronizada para o *briefing*, sendo o formato de cada um influenciado por diversos fatores, como a natureza específica do projeto e as características singulares da empresa, que englobam padrões, práticas, cultura, e outros elementos.

Após a fase inicial de *briefing*, a equipe realiza uma análise aprofundada da marca do cliente, bem como de seu público-alvo e contexto de mercado. Com base nessas informações, são desenvolvidas estratégias personalizadas, que abrangem desde a definição de planos de mídia até a elaboração de táticas de marketing digital. Todo o planejamento é cuidadosamente elaborado, levando em consideração as características específicas do cliente e as melhores práticas do mercado. Como enfatizado por Neil Patel (2018), um *briefing* bem estruturado é fundamental para o sucesso de qualquer projeto, pois é ele que determinará as etapas a serem seguidas rumo ao sucesso de sua iniciativa. Uma vez definidas as estratégias, a Kiraz parte para a produção de conteúdo. A equipe trabalha de forma integrada para criar postagens em redes sociais, artigos de blog, vídeos e artes digitais que reflitam a identidade e os valores da marca do contratante. Todo o conteúdo é produzido com o objetivo de gerar engajamento e atrair a atenção do público.

Após realizada a produção de conteúdo, é chegado o momento de cuidar da gestão de redes sociais. Serão realizados os agendamentos e publicações estratégicas, interações com os internautas de forma ágil e monitoramento constante das métricas de engajamento. Essa abordagem permite garantir uma presença online consistente, fortalecendo o relacionamento entre a marca e seu público. Ainda de acordo com as metas traçadas, a Kiraz direciona também o relacionamento com a mídia, o que inclui a criação de comunicados de imprensa, o estabelecimento de contato com jornalistas e influenciadores, e o fornecimento de informações para matérias e publicidades. Esse procedimento tem como objetivo ampliar a visibilidade e o alcance da marca do cliente, fortalecendo sua presença no mercado.

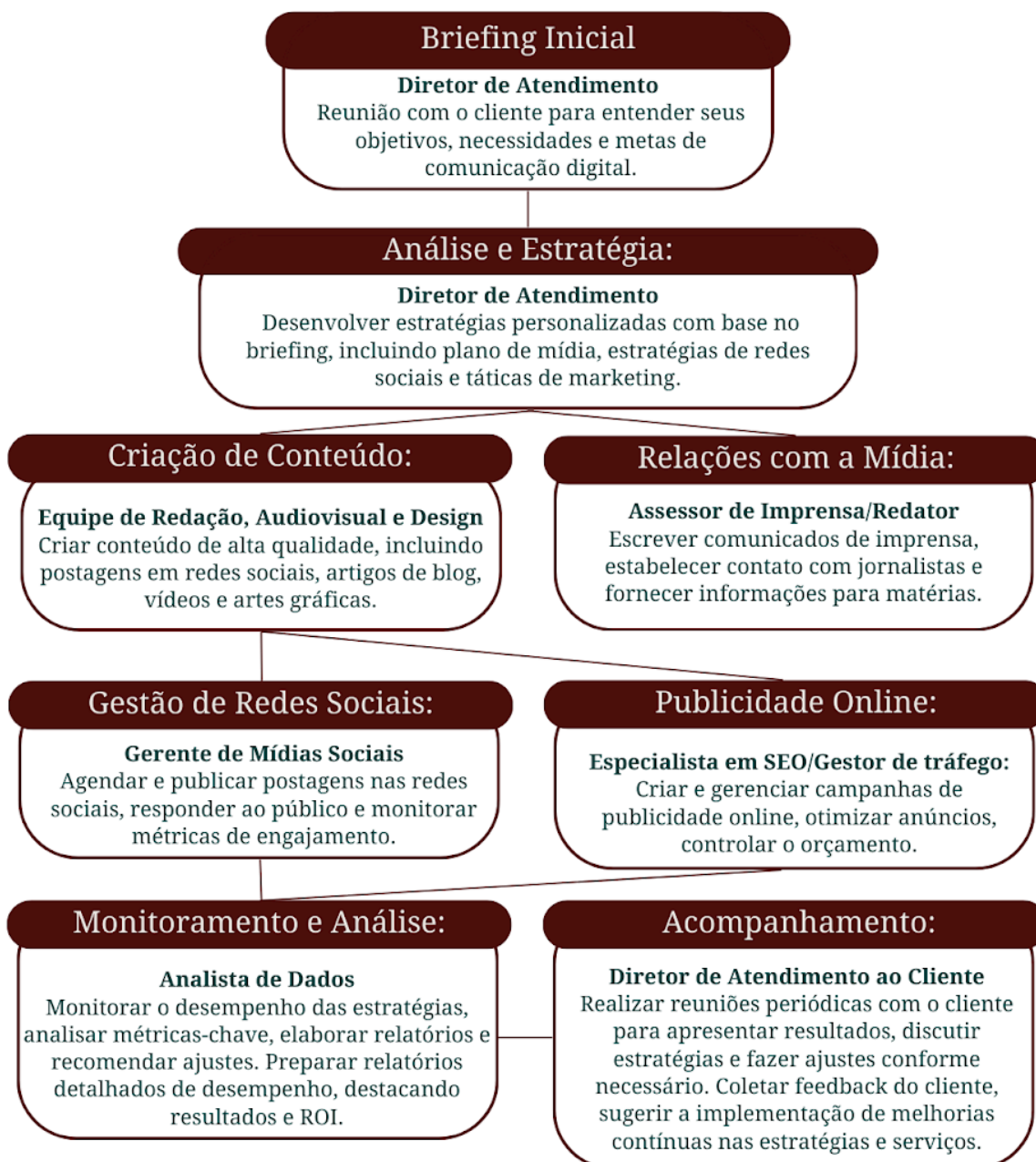
Enfim, a análise de desempenho é iniciada, outra etapa fundamental do processo de trabalho da nossa empresa. A equipe monitora continuamente o desempenho das estratégias implementadas, analisando métricas-chave e elaborando relatórios detalhados. Esse estudo permite identificar oportunidades de melhoria e fazer ajustes precisos, garantindo que os procedimentos adotados estejam sempre alinhados com os objetivos do cliente. Em todo o processo, é construído um comitê de crise para prevenir e agir rapidamente em situações adversas, protegendo a reputação da marca. Além disso, são realizadas reuniões periódicas para apresentar resultados, discutir critérios e fazer ajustes conforme necessário, garantindo um acompanhamento constante e efetivo de todas as ações realizadas.

Em síntese, a Tabela 1 e a Figura 3, a seguir, indicam a estrutura organizacional da Kiraz e seu modo de operação, conforme também consta do plano de negócios anexo a este documento. É importante ressaltar que parte desses profissionais serão terceirizados, uma vez que não contamos por ora com colaboradores como funcionários em nossa empresa, cenário que pode vir a mudar no futuro.

**Tabela 1: Estrutura organizacional da Kiraz**

<b>Função</b>	<b>Atribuições</b>
<b>Estrategista de Comunicação Digital</b>	Encarregado de conceber estratégias abrangentes de comunicação digital, congruentes com os propósitos do cliente, mediante a identificação de canais apropriados, públicos-alvo e mensagens alinhadas.
<b>Redator de Conteúdo</b>	Responsável pela geração de conteúdo relevante, persuasivo e otimizado para plataformas digitais, englobando blogs, artigos, posts em redes sociais e outros meios correlatos.
<b>Designer Gráfico</b>	Atua na concepção de materiais visuais, como imagens, infográficos e peças gráficas.
<b>Desenvolvedor Web/Especialista em SEO</b>	Cria e realiza a manutenção de sítios online. Realiza otimização do conteúdo com o intuito de aprimorar o ranqueamento nos mecanismos de busca e incrementar a visibilidade digital.
<b>Gestor de Mídias Sociais</b>	Supervisiona e elabora conteúdo destinado a plataformas de mídias sociais, interage com a audiência e monitora métricas de engajamento.
<b>Gestor de tráfego</b>	Concebe e gerencia campanhas publicitárias digitais, a exemplo dos anúncios em Google Ads, Facebook Ads, entre outros.
<b>Fotógrafo e videomaker</b>	Profissionais de atuação presencial para a criação de conteúdo digital. Ambos profissionais desempenham funções fundamentais no desenvolvimento de conteúdo visual de qualidade e na efetiva comunicação das mensagens-chave de uma organização por meio de imagens e vídeos, desempenhando um papel vital na estratégia de comunicação.

Fonte: elaboração das autoras

**Figura 3** – Processo de trabalho da Kiraz

Fonte: elaboração das autoras

#### 4. PLATAFORMAS DIGITAIS

A exposição de marcas nas redes sociais é um fator crucial para o aumento da visibilidade e do alcance. A presença online pode contribuir para a construção da consciência da marca e a geração de reconhecimento. A visibilidade nas redes sociais também desempenha um papel na aquisição e retenção de clientes, como discutido por Costache (2010), que ressalta a importância das redes sociais como uma ferramenta de marketing eficaz.

Junto a isso, a participação das empresas nas redes sociais influencia diretamente o processo de tomada de decisão dos consumidores. Pesquisas realizadas por Nunes *et al.* (2018) demonstraram que a exposição a conteúdos de mídia social pode influenciar as percepções dos consumidores sobre produtos e serviços, afetando suas intenções de compra. Com base nesses estudos é importante o posicionamento da Kiraz nas plataformas digitais.

Os websites desempenham um papel fundamental na construção da credibilidade de um negócio, sendo uma presença indispensável no mundo digital, com plataformas distintas, personalizadas e ilimitadas para cada marca (Wendler, 2022). Por essa razão, dedicamos esforços para desenvolver um site que reflita a identidade única da nossa empresa.

Nossa plataforma online (Figura 3) é equipada com ferramentas que facilitam aos visitantes a obtenção de informações detalhadas sobre a história da empresa e seus colaboradores. Além disso, proporciona aos clientes a escolha entre diversos serviços que a Kiraz oferece, como criação de conteúdos, gestão de crises, análise de dados, campanhas online, entre outros (Tabela 2). Comprometidas em oferecer uma experiência completa, garantimos que os visitantes encontrem facilmente meios de contato, assegurando assim um atendimento rápido, eficiente e personalizado. O site pode ser acessado em <http://www.kirazcomunicacao.com/>.

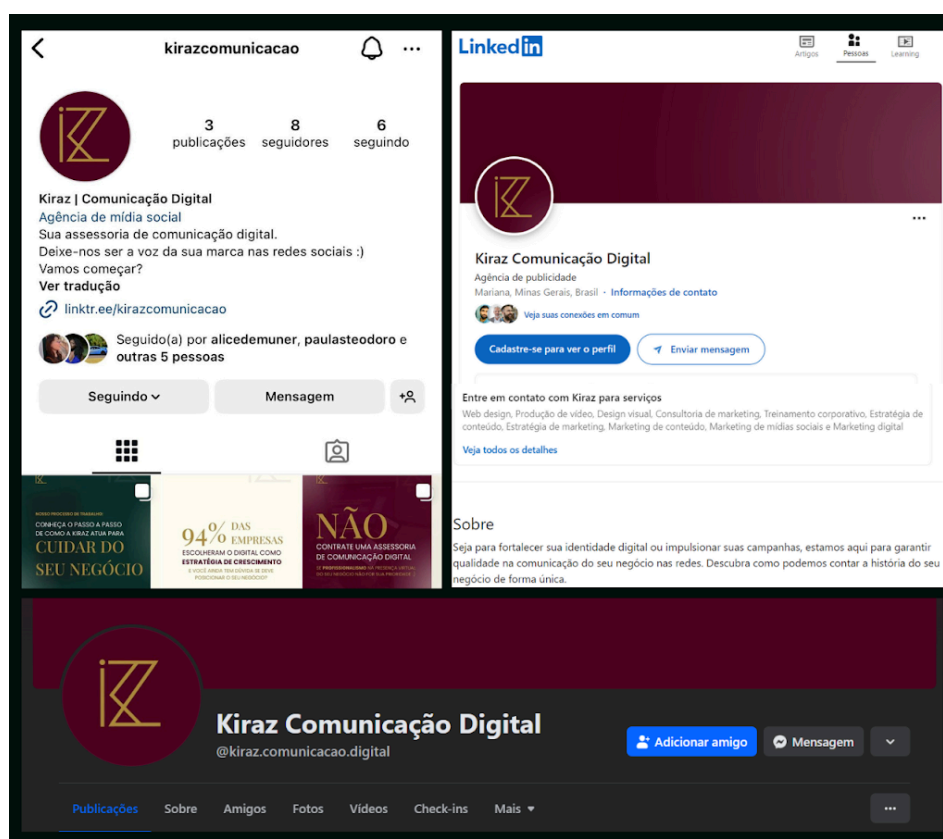
**Figura 4** – Página inicial do site da Kiraz – <https://www.kirazcomunicacao.com/>



Fonte: reprodução / captura de tela.

As redes sociais (Figura 4) desempenham um papel crucial ao garantir um atendimento mais ágil, por isso foi estabelecido um perfil no Instagram utilizando um nome de usuário simplificado, desprovido de símbolos e pontuações, a saber, [@kirazcomunicacao](https://www.instagram.com/kirazcomunicacao). Já no Facebook, apenas alguns pontos são adicionados entre as palavras [@kiraz.comunicacao.digital](https://www.facebook.com/kiraz.comunicacao.digital), entretanto, ao buscar “Kiraz Comunicação Digital”, os usuários da plataforma encontram a página no primeiro resultado da pesquisa. Tal designação incorpora tanto o nome identificador da empresa quanto sua esfera de atuação de maneira concisa e direta. Esta opção foi adotada com o intuito de conferir praticidade, acentuando a facilidade de memorização por parte da clientela. Além disso, as publicações nessas plataformas mantém os clientes e visitantes do perfil atualizados sobre a situação corrente e as últimas novidades da empresa.

**Figura 5 – Redes sociais da Kiraz**



Fonte: reprodução / captura de tela.

O nome “Kiraz | Comunicação Digital”, no Instagram, foi concebido para maximizar a visibilidade nas buscas. Ao explorar a seção de pesquisa, os clientes podem procurar diretamente pelo nome da empresa, enquanto também têm a possibilidade de encontrar o perfil ao pesquisar palavras-chave como “comunicação” e “digital”. Essa abordagem visa aprimorar a associação entre a empresa e sua área de atuação, facilitando o acesso dos usuários ao perfil da empresa nas redes sociais.

Na composição da biografia, recorremos às técnicas de copywriting para aprimorar a mensagem transmitida. Posteriormente, convidamos o cliente a uma ação específica, no caso, um link da plataforma Linktree, que une o site, Facebook e o contato para o WhatsApp, cujo resultado almejado é a conquista da eficácia na comunicação digital.

#### **4.1 Estratégias de comunicação para a Kiraz**

Como uma empresa de assessoria de comunicação digital é importante que tenhamos estratégias para nossas próprias redes sociais. Ao criarmos um planejamento de comunicação

inicial, podemos gerar maior engajamento e atrair clientes. A abordagem em nossas redes deve servir como um espelho dos nossos serviços, por isso deve ser eficiente e atrativo.

Para o lançamento da Kiraz no Instagram, é crucial desenvolver estratégias que visem ampliar o alcance e a visibilidade da nossa marca, especialmente considerando que ainda não possuímos uma clientela estabelecida. Inicialmente, é fundamental definir o nosso público-alvo, identificando suas características demográficas, interesses e comportamentos online. Nosso objetivo é atrair empresas e pessoas jurídicas do setor corporativo, por isso, nosso público-alvo é composto por empreendedores presentes na Região dos Inconfidentes e da grande Belo Horizonte. Com base nessas informações, podemos criar conteúdo direcionado para eles. Isso inclui postagens informativas, dicas úteis sobre comunicação digital para gerar a noção de autoridade no assunto, estudos de caso e depoimentos de clientes. Além disso, devemos utilizar *hashtags* estratégicas relacionadas ao nosso nicho para aumentar o alcance das postagens e atrair usuários interessados no conteúdo oferecido. Devemos incentivar a interação dos nossos seguidores, por meio de perguntas, enquetes, desafios e concursos. Responder às mensagens e comentários dos seguidores também é importante para um relacionamento sólido e mais próximo com a nossa audiência. Além disso, podemos considerar parcerias e colaborações com influenciadores digitais, empresas e perfis que sejam complementares a nossa. Colaborações em forma de co-publicações e compartilhamento de conteúdo podem ajudar a ampliar o alcance da Kiraz no Instagram.

Para o Facebook, adotaremos estratégias semelhantes às do Instagram, porém adaptadas às características específicas dessa plataforma. Assim como no Instagram, é essencial definir nosso público-alvo e criar conteúdo direcionado para ele, incluindo postagens informativas, dicas relevantes sobre comunicação digital e outros conteúdos que possam gerar engajamento. Além disso, no Facebook, podemos explorar ainda mais o uso e a interação em grupos e páginas relacionadas ao nosso nicho de mercado. Participar ativamente de grupos relevantes nos quais nossos seguidores estejam presentes nos permitirá estabelecer conexões, compartilhar nosso conhecimento e ampliar nossa rede de contatos.

Já para o LinkedIn, que é uma plataforma amplamente utilizada por profissionais e empresas, iremos adotar estratégias específicas para acessar potenciais clientes, além de aproveitar as oportunidades de networking e recrutamento oferecidas pela plataforma. Para alcançar empreendedores e pessoas jurídicas, podemos criar conteúdo relevante e informativo sobre comunicação digital, compartilhando artigos, estudos de caso e dicas práticas que



demonstrem nosso conhecimento na área. Além disso, podemos participar de grupos e comunidades relacionados ao nosso nicho de mercado, onde poderemos interagir com potenciais clientes e estabelecer conexões valiosas. No que diz respeito ao recrutamento, podemos aproveitar as funcionalidades de busca e filtragem do LinkedIn para encontrar profissionais qualificados que possam contribuir com a equipe da Kiraz. Além de publicar oportunidades de emprego em nossa página, também podemos utilizar o recurso de anúncios de emprego para alcançar um público mais amplo e segmentado. Além disso, podemos explorar o recurso de terceirização para encontrar freelancers e prestadores de serviços que possam complementar nossa equipe e auxiliar na realização de projetos específicos. Isso nos permitirá expandir nossa capacidade de entrega e atender às demandas dos clientes de forma mais eficaz. É importante manter uma presença ativa e engajada no LinkedIn, compartilhando conteúdo regularmente, participando de discussões e interagindo com nossa rede de contatos. Isso ajudará a fortalecer nossa marca, aumentar nossa visibilidade e atrair novas oportunidades de negócios e parcerias.

Por fim, para o WhatsApp, iremos utilizá-lo para entrar em contato e manter um relacionamento próximo com nossos clientes. Uma estratégia fundamental é oferecer um canal de comunicação direta e acessível para os clientes entrarem em contato conosco. Disponibilizaremos um número para contato em nosso site, redes sociais e materiais de comunicação, incentivando os clientes a nos contatar para esclarecer dúvidas, fazer solicitações ou receber suporte. Além disso, podemos utilizar o WhatsApp como uma ferramenta para enviar comunicações personalizadas e segmentadas para os nossos clientes. Isso inclui enviar mensagens de acompanhamento após uma compra ou serviço prestado, solicitar feedback sobre a experiência do cliente e enviar atualizações sobre novos produtos, serviços ou promoções.

Para além de tudo isso, é essencial monitorar de perto o desempenho das estratégias adotadas, analisando métricas como alcance, engajamento, número de seguidores e conversões em cada uma das mídias sociais. Essa análise constante permitirá identificar o que está funcionando bem e o que deve ser ajustado para melhorar nossos resultados.

## 5. SERVIÇOS OFERECIDOS

A empresa Kiraz encontra-se dedicada à prestação de serviços de assessoria em comunicação, direcionando sua atuação primordial para os veículos de comunicação midiáticos digitais. Casemiro e Oliveira afirmam que “mais do que apenas uma alternativa, a presença das organizações na *world wide web* atualmente é uma obrigação e uma necessidade” (2012, p.1). Nossa ME foi concebida com base na premissa expressa desta afirmação, evidenciamos a percepção de que o ambiente digital tem emergido como um proeminente veículo de divulgação empresarial, ostentando vasto potencial no âmbito comunicativo, principalmente para assessorias.

Os meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão, jornal impresso) tem um alcance muito grande, e são voltados para as massas, um grupo de pessoas heterogêneas, que engloba sujeitos dos mais diferentes contextos sociais, culturais e econômicos. (...) Na internet, a distribuição da informação não é mais controlada apenas pelos comunicadores. O usuário tem também o poder de se expressar e controlar o tipo de conteúdo que quer ter acesso. As organizações mais do que nunca devem estar inseridas nas plataformas que surgem na web, pois agora o cliente tem a possibilidade de falar e ser ouvido por muitos outros. (Casemiro e Oliveira, 2012, p.6)

Diante da rápida expansão das redes sociais, determinados serviços estão experimentando uma metamorfose operacional, a fim de adequar a imagem dos assessorados a essas plataformas e viabilizar um engajamento eficaz com seus respectivos públicos. A partir dessa perspectiva, a Kiraz se propõe a disponibilizar serviços análogos aos das assessorias de comunicação convencionais, todavia adaptados aos meios digitais. E ainda acrescentar práticas previamente não empregadas por assessorias, mas intrinsecamente associadas às plataformas virtuais, como exemplificado pela gestão de tráfego.

A Kiraz oferece um leque diversificado de serviços, abrangendo a concepção de conteúdos, elaboração de estratégias para a disseminação desses conteúdos, produção de releases, coleta e seleção de recortes de mídia, acompanhamento subsequente, treinamento midiático, gerenciamento de situações críticas, administração de fluxo de interações online, preparação de kits de imprensa, colaborações com influenciadores, redação e composição de textos persuasivos, bem como abrangendo a captura fotográfica e produção audiovisual.

Para sintetizar essa ideia, a Tabela 2 traz quais serviços iremos oferecer e uma breve descrição de cada um deles, frisando novamente que parte deles serão terceirizados.

**Tabela 2: Serviços oferecidos pela Kiraz**

<b>Serviço</b>	<b>Descrição</b>
<b>Consultoria em Comunicação</b>	Consultoria especializada em comunicação digital, ajudando os clientes a definir uma voz única, identificar oportunidades estratégicas e superar desafios específicos do seu setor.
<b>Análise e Relatórios</b>	Utilização de ferramentas analíticas avançadas para monitorar o desempenho de todas as nossas atividades. Fornecimento de relatórios detalhados e análises regulares para que os clientes tenham total transparência e entendimento sobre os resultados alcançados.
<b>Estratégia de Marketing Digital</b>	Desenvolvimento de estratégias personalizadas de marketing digital que se alinham com os objetivos de negócios dos clientes. Inclui a definição de metas, identificação de público-alvo, pesquisa de concorrência e seleção das táticas mais eficazes para alcançar resultados mensuráveis.
<b>Gerenciamento de Redes Sociais</b>	Gerenciamento e otimização de posicionamento nas redes sociais dos clientes. Criação de conteúdo envolvente, aumento do engajamento, monitoramento de conversas online, garantindo que as marcas estejam presentes de forma consistente em todas as plataformas.
<b>Desenvolvimento de Conteúdo</b>	Produção de conteúdo, incluindo artigos, blogs, vídeos, infográficos e muito mais. O objetivo é compartilhar a história da marca de forma atraente, educativa e relevante para o público-alvo, ao mesmo tempo em que é realizada a otimização para os mecanismos de busca (SEO).
<b>Publicidade Online</b>	Planejamento e execução de campanhas de publicidade online, utilizando plataformas como Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads e outras. Maximização do retorno sobre o investimento (ROI) e direcionamento de tráfego qualificado para os sites dos clientes.
<b>Otimização de Mecanismos de Busca (SEO)</b>	Implementação de estratégias de SEO para melhorar a visibilidade dos sites dos clientes nos resultados de pesquisa orgânica. Isso inclui otimização de palavras-chave, criação de conteúdo e garantia de uma estrutura técnica sólida.
<b>Design Gráfico e Web</b>	Criação de designs atraentes e funcionais para websites, landing pages, materiais promocionais e redes sociais. O objetivo é garantir que a identidade visual da marca seja coesa e cativante.

Fonte: elaboração das autoras

### **5.1 Da criação de conteúdo**

Na prestação de serviços de criação de conteúdo, é de suma importância elucidar os processos e abordagens empregadas pela empresa com o objetivo de assegurar uma comunicação eficaz e de amplo alcance. Por meio de uma descrição transparente e concisa, os clientes potenciais podem compreender plenamente a proposta de valor da empresa e a abordagem adotada para atingir resultados impactantes.

Em nossa empresa, adotamos uma abordagem estratégica e meticulosa no desenvolvimento de conteúdo. A Kiraz busca aprofundar conhecimento acerca de seu cliente para, a partir

desse entendimento, conceber e implementar estratégias de comunicação ótimas, em perfeita consonância com as características e necessidades do assessorado. Por isso, iniciamos com uma análise detalhada do assessorado, buscando compreender sua história, valores, objetivos, público-alvo e desafios específicos. Essa etapa é crucial para criar uma base sólida para o desenvolvimento do conteúdo.

No contexto atual, em que a presença digital é preponderante para a visibilidade e interação de marcas e instituições, o *briefing* assume uma importância ainda maior. A consideração das particularidades das plataformas digitais na elaboração do *briefing*, conforme discutido por Silva (2020), viabiliza a formulação de estratégias comunicativas que se harmonizam com as dinâmicas e características do ambiente online, potencializando o alcance e o engajamento do público.

Cada cenário delineado é fundamentado na análise da matriz SWOT, na qual a Kiraz adotará uma abordagem individualizada para a consecução de cada cliente. Com base na análise inicial, elaboramos um planejamento de conteúdo abrangente. Isso inclui a definição de temas, tópicos e formatos de conteúdo relevantes para o público-alvo e alinhados aos objetivos do assessorado. As estratégias são formalmente designadas como Marketing de Conteúdo. De relevante contribuição para o entendimento desse propósito são as considerações de Fort e Teixeira:

Uma marca, ao empregar o Marketing de Conteúdo como estratégia de comunicação organizacional, conta, por meio dos conteúdos elaborados, histórias que sejam relevantes para seus públicos de interesse. Nessas histórias, transparecem os valores e o propósito da marca, o que costuma gerar credibilidade e identificação (Fort e Teixeira, 2023, p.10).

Tais narrativas são elaboradas empregando estratégias de redação e composição visual. Para redação, utilizamos técnicas de *copywriting* persuasivo para criar textos atraentes e direcionados ao público-alvo. Essas técnicas abrangem uma variedade de estratégias, incluindo o uso de gatilhos emocionais, histórias envolventes, chamadas para ação persuasivas e o emprego de linguagem persuasiva. O assessor avalia atentamente as preocupações e anseios do público-alvo, a fim de que o assessorado seja retratado compartilhando a mesma vivência e perspectiva, e, adicionalmente, apresentando potenciais soluções para suas inquietações.

Um texto persuasivo, habilmente elaborado, pode constituir-se em um recurso de considerável potencial para o assessorado. No entanto, é válido enfatizar que, no contexto das plataformas digitais, o primeiro contato com a audiência pode frequentemente ser estabelecido por meio de elementos visuais, a exemplo de ilustrações, imagens ou vídeos.

O design visual adequado pode complementar e reforçar a mensagem principal de uma postagem ou campanha. Isso ajuda a transmitir a mensagem de forma mais eficaz e memorável, garantindo que a comunicação seja mais compreensível e retida pelo público. A boa produção desses criativos transmite uma imagem de profissionalismo e credibilidade para a marca. Isso é especialmente importante na assessoria digital, pois a percepção positiva do público é um fator importante para conquistar confiança e fidelidade. Além disso, os conteúdos têm mais chances de serem compartilhados nas mídias sociais, o que pode aumentar significativamente o alcance das mensagens e expor a marca a novos públicos.

Não somente percepção positiva, mas também uma identidade sólida, o design gráfico e as artes ajudam a construir uma identidade visual coesa para a marca, o que é essencial para a criação de reconhecimento e memorabilidade. Uma identidade visual bem desenvolvida transmite a personalidade e os valores da empresa, criando uma conexão com o público.

Por falar em conexão com o público, é importante que a assessoria esteja atenta às dores e desejos dos clientes do assessorado, é preciso despertar emoções e transmitir a mensagem de forma mais eficaz. Artes, fotos e vídeos envolventes geram mais interações e comentários por parte do público. Esse engajamento ativo ajuda a fortalecer o relacionamento entre a marca e seus seguidores, resultando em um público mais leal e envolvido.

## **5.2 Do alcance ao público**

“As assessorias de comunicação, além de estar preparadas para lidar com a versatilidade da internet, devem pensar em todas as possibilidades de comunicação que surgem a partir dela” (Casemiro e Oliveira, 2012, p.6). É importante perceber que diversas estratégias não convencionais estão sendo adotadas para o alcance digital dos assessorados, como por exemplo o uso de influências digitais e a gestão de tráfego.

A caracterização de influenciadores digitais como mídias independentes possui respaldo teórico em Deuze (2012). Para o autor, as mídias não podem ser vistas como meras extensões

dos indivíduos. Os influenciadores digitais tornaram-se uma estratégia importante para as assessorias de comunicação devido à sua capacidade de alcançar e engajar um público específico de maneira autêntica. Porém, é essencial selecionar os influenciadores certos que estejam alinhados com os valores e objetivos da marca para garantir o sucesso da parceria.

Os influenciadores têm um grande número de seguidores em suas plataformas, o que permite às assessorias de comunicação atingir um público amplo e diversificado de uma só vez. Essa visibilidade é valiosa para aumentar o reconhecimento da marca e alcançar novos públicos. Geralmente, essas personalidades têm um relacionamento estreito e autêntico com seus seguidores. Quando eles promovem produtos ou serviços, isso é visto como uma recomendação pessoal, o que aumenta a credibilidade e a confiança do público na marca.

Além disso, esses seguidores podem gerar engajamento e interação significativos nas postagens dos assessorados, o que é valioso para a assessoria de comunicação. Comentários, compartilhamentos e curtidas podem aumentar o alcance das mensagens da marca e estimular conversas em torno do produto ou serviço.

As campanhas, além de sua autenticidade, trazem facilidade de mensuração em termos de alcance, engajamento e retorno sobre o investimento (ROI). Isso permite que as assessorias de comunicação avaliem o sucesso da estratégia e façam ajustes para futuras parcerias.

Pensando em monitoramento e dinamização de resultados, uma grande ferramenta que tem se constituído no mercado da assessoria digital é a gestão de tráfego. Trata-se de uma estratégia que visa otimizar a distribuição de conteúdo, maximizando o alcance, o engajamento e os resultados das campanhas online. Esses dados podem ser mensurados à medida que a gestão permite rastrear e analisar o desempenho das campanhas em tempo real. Métricas como impressões, cliques, conversões e engajamento podem ser acompanhadas para avaliar a eficácia das estratégias e fazer ajustes conforme necessário.

A gestão de tráfego permite que a assessoria de comunicação segmente a audiência com base em diferentes critérios, como interesses, demografia e comportamento online. Essa abordagem possibilita que as mensagens sejam direcionadas para o público mais relevante, aumentando as chances de sucesso das campanhas. Ao segmentar a audiência corretamente e criar campanhas mais relevantes, a gestão de tráfego pode aumentar o engajamento do público. Isso resulta em mais curtidas, compartilhamentos, comentários e interações com a marca, fortalecendo o relacionamento com os seguidores.

É uma ótima estratégia de controle financeiro de campanhas, com a gestão de tráfego é possível definir orçamentos específicos para cada campanha e plataforma, garantindo que o investimento seja direcionado para as áreas mais promissoras em termos de alcance e conversão. Isso evita gastos desnecessários e ajuda a maximizar o retorno sobre o investimento (ROI).

### **5.3 Da reputação do assessorado**

Para a manutenção da imagem e reputação do assessorado, a Kiraz oferecerá serviços relativos à gestão de crise. Esta é uma área que emerge com extrema relevância no âmbito da assessoria de comunicação, uma vez que a ocorrência de situações adversas pode desencadear impactos significativos na reputação e imagem do assessorado. O efetivo gerenciamento desses cenários demanda habilidades específicas e uma abordagem estratégica, alicerçada na prevenção, mitigação e resolução de crises.

Uma abordagem proativa de gestão de crise envolve a identificação de potenciais ameaças e a elaboração de planos de contingência. Esses planos, baseados em cenários previamente traçados, delineiam estratégias de comunicação, incluindo a escolha dos canais apropriados e as mensagens a serem veiculadas. No tocante à implementação prática, o emprego de plataformas digitais e redes sociais desempenha um papel crucial na disseminação de mensagens e na interação com o público em tempo real (Austin e Jin, 2017). A Kiraz estará preparada para monitorar as mídias sociais, identificar tendências e responder prontamente a comentários e críticas.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em síntese, o presente Trabalho de Conclusão de Curso buscou explorar e analisar a viabilidade do projeto de criação da Kiraz, uma microempresa de assessoria de comunicação digital com ênfase em estratégias voltadas para redes sociais. Ao longo deste trabalho, identificamos a crescente importância da presença online para as organizações, a transformação do cenário empresarial devido à expansão das redes sociais e a necessidade de uma assessoria de comunicação digital eficaz.

A partir da análise teórica embasada em conceitos de comunicação digital, assessoria de comunicação e design, bem como da apresentação detalhada dos pilares da Kiraz, incluindo sua atuação, diferenciais e serviços oferecidos, construímos uma base para a compreensão da proposta da nossa microempresa.

Como perspectiva futura, ao concluirmos a graduação, pretendemos concretizar a criação da Kiraz, colocando em prática os conhecimentos adquiridos e oferecendo nossos serviços ao mercado. Acreditamos que a abertura da empresa representa não apenas a aplicação prática do que aprendemos, mas também uma contribuição efetiva para suprir a demanda crescente por uma assessoria de comunicação digital estratégica e inovadora a se instalar na região, mas com um projeto que prevê a expansão e o atendimento de clientes em todo o território nacional, como o próprio contexto da economia e da comunicação digital permitem.

Assim, a Kiraz não se configura apenas como um projeto acadêmico, mas como uma iniciativa concreta e empreendedora, refletindo não apenas nossos esforços na universidade, mas também nosso compromisso com a inovação na comunicação digital.



## REFERÊNCIAS

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Tipografia**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2011.

AUSTIN, L.; JIN, Y. Social media and crisis communication: explicating the social-mediated crisis communication model. In: DUDO, Anthony; KAHLOOR, LeeAnn (org.). *Strategic Communication: New Agendas in Communication*. New York: Routledge, 2017. p. 163-186.

BERTELI, R. NF. **O uso da análise de SWOT como ferramenta do planejamento estratégico organizacional**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade Doctum de Serra. Serra-ES, 2019.

BITTAR, D. T. O poder da assessoria de comunicação nos momentos de crise. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2012. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/bittar-danielle-o-poder-da-assessoria-de-comunicacao.pdf>. Acesso em 28 jan. 2024.

BRIEFING Social Media Marketing. **Treszero**, 2018. Disponível em: <https://treszero.com.br/briefing-social-media-marketing/>. Acesso em: 1 fev. 2024.

CASEMIRO, R. R.; OLIVEIRA, D. D. **Redes Sociais e Assessoria de Comunicação: elementos para uma comunicação eficaz**. In: SIMPÓSIO EM TECNOLOGIAS DIGITAIS DE SOCIABILIDADE. Salvador, outubro de 2012.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Marketing Digital: Estratégia, Implementação e Prática**. 6. ed. Harlow: Pearson, 2019.

CONTABILIZEI. **CNAE: 7020-4/00: Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica**. Consulta de CNA. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/consulta-cnae/atividades-de-sedes-de-empresas-e-de-consultoria-em-gestao-empresarial/7020400-atividades-de-consultoria-em-gestao-empresarial-exceto-consultoria-tecnica-especifica/>. Acesso em: 15 dez. 2023.

COSTACHE, M. Qualman, Eric. (2009) Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. John Wiley & Sons, New Jersey. Review. **Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology**, v. 1, n. 2, p.225-228, 2010.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

DEUZE, M. **Media Life**. Cambridge, UK: Polity Press, 2012.

FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de Assessoria de Comunicação: Imprensa** - 2007. 4ª. ed. rev. e aum. [S. l.: s. n.], 2007. E-book.

GARCIA, Cláudia (Clau). **Comunicação Organizacional na Era Tech**. São Paulo: Freitas Bastos, 2024.

GOMES, Wilson da Costa; NETO, João José Reis; PASQUALE, Armando. **Comunicação integrada de marketing: a teoria na prática**. São Paulo: Atlas, 2011.

HELLER, E. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

JENKINS, H. **Cultura de convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAMB JR., C. W.; HAIR JR., J. F.; MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Editora Thomson, 2004.

MATURIDADE do Marketing Digital e Vendas no Brasil. **Mundo do Marketing, Resultados Digitais, Rock Content, Vendas B2B**, 2019. Disponível em: <https://www.rdstation.com/resources/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/Maturidade-do-Marketing-Digital-e-Vendas-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 1 dez. 2023.

NUNES, R. H. *et al.* Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 1, p. 57–73, 2018.

PATEL, Neil. **Briefing: Como Fazer, Modelo Online & Exemplos Prontos**. 2018. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/como-criar-um-briefing/>. Acesso em: 13 fev. 2025

PEÓN, M. L. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PERUCCI, H. Ouro Preto: antiga fábrica de tecidos se tornará parque tecnológico implementado pela Fundação Gorceix. **Galilé**, 17 de abr. de 2023. Disponível em: <https://galile.com.br/ouro-preto-parque-tecnologico/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

PHILLIPS, P. L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. São Paulo: Blucher, 2015.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **A Sociedade da Plataforma: Valores Públicos em um Mundo Conectivo**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

PR, Newswire. Ouro Preto se tornará o novo Vale do Silício brasileiro? **InfoMoney**, 8 de jan. de 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/patrocinados/prnewswire/ouro-preto-se-tornara-o-novo-vale-do-silicio-brasileiro/>. Acesso em: 24 nov. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Elsevier, 2013.

SCHLEMPER, P. F. **A contribuição do design gráfico, como materializador da identidade de marca, no aumento do valor de marca agregado ao produto**. 2004. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004.

SEBRAE. Missão, visão e valores estratégicos - Sebrae. **Portal Sebrae**, (s.d.). Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais\\_adicionais/conheca\\_estrategia](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_estrategia). Acesso em: 22 ago. 2023.

SEBRAE. Microempresa: Saiba o que é, como funciona e como abrir a sua. **Sebrae Santa Catarina**, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/microempresa-saiba-o-que-e-como-funciona-e-como-abrir-a-sua>. Acesso em: 3 nov. 2023.

SILVA, M. B. M. **O terceiro setor e o planejamento de comunicação**. 2020. 52f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade & Propaganda) – Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2020.

TEIXEIRA, R. M.; FORT, M. C. O papel da assessoria de comunicação no contexto da midiaticização. **Comunicação & Inovação**, v. 24, p. 1-17, 2023.

TERRA, Carolina Frazon; SCHEID, Juliana; MACHADO, Gisela; PÉRSIGO, Priscila. **Insights para comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2013.

ROCKET Lawyer. Modelo de Contrato de Prestação de Serviços. **Rocket Lawyer Brasil**, 2022. Disponível em: <https://www.rocketlawyer.com/br/pt/sem/contrato-prestacao-servicos>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2024.

WENDLER, S. Entenda a importância de ter um site para sua empresa. **Rock Content, Blog**, 19 de fev. de 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/importancia-de-ter-um-site/#:~:text=Transmitir%20a%20credibilidade%20do%20neg%C3%B3cio,%2C%20por%20exemplo%2C%20tamb%C3%A9m%20ajudam>. Acesso em: 12 jan. 2024.

**APÊNDICE: PLANO DE NEGÓCIOS DA KIRAZ**