



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

**Assessoria de imprensa e a gestão de imagem por meio das redes sociais na  
Internet**

João Ricardo Virgílio Ziert

Florianópolis  
Novembro, 2015

João Ricardo Virgílio Ziert

## **Assessoria de imprensa e a gestão de imagem por meio das redes sociais na Internet**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo, do Centro de Comunicação e Expressão, da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a aprovação na disciplina Técnicas de Projetos em Comunicação, ministrada pela **Profa. Daiane Bertasso**, no segundo semestre de 2015.  
Orientador indicado: Daiane Bertasso

Florianópolis  
Novembro, 2015

<b>FICHA DO TCC – Trabalho de Conclusão de Curso – JORNALISMO UFSC</b>		
<b>ANO</b>	2015	
<b>ALUNO</b>	João Ricardo Virgílio Ziert	
<b>TÍTULO</b>	Assessoria de imprensa e a gestão de imagem por meio das redes sociais na Internet	
<b>ORIENTADOR</b>	Daiane Bertasso	
<b>MÍDIA</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Impresso	
	<input type="checkbox"/> Rádio	
	<input type="checkbox"/> TV/Vídeo	
	<input type="checkbox"/> Foto	
	<input type="checkbox"/> Web site	
	<input type="checkbox"/> Multimídia	
<b>CATEGORIA</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Pesquisa Científica	
	<input type="checkbox"/> Produto Comunicacional	
	<input type="checkbox"/> Produto Institucional (assessoria de imprensa)	
	<input type="checkbox"/> Produto Jornalístico (inteiro)	<b>Local da apuração:</b>
	<input type="checkbox"/> Reportagem livro-reportagem ( )	(X) Florianópolis ( ) Brasil ( ) Santa Catarina ( ) Internacional ( ) Região Sul País: _____
<b>ÁREAS</b>	Assessoria de imprensa; Gestão da Imagem; Redes Sociais na Internet.	
<b>RESUMO</b>	Este projeto de trabalho de conclusão de curso é de uma monografia que tem como objetivo analisar as mudanças nas formas de gerir a imagem dos clientes de uma empresa de assessoria de imprensa por meio das redes sociais na Internet. A pesquisa fará um estudo de caso sobre a AV Assessoria de Imprensa de Florianópolis, por meio de observação participante, entrevistas, análise de documentos e análise das redes sociais dos clientes que serão estudados. Verificando a necessidade de explorar mais a imagem dos clientes por meio da Internet, a empresa mudou a forma como gere as contas nas redes sociais, dando mais ênfase a esta prática. A fim de observar a gestão da imagem dos clientes da AV Assessoria de Imprensa nas redes sociais na Internet tem-se como objetivos específicos: - Conhecer a mudança de gestão da imagem dos clientes da empresa com o uso das redes sociais na Internet; - Analisar casos pontuais de postagens nas redes sociais que se tornaram pauta na mídia e toda sua repercussão; - Refletir sobre o papel das empresas de assessoria de imprensa e a mudança de perfil com o cenário das redes sociais na Internet.	

## **EMENTA DO PROJETO**

- a. Título do projeto: Assessoria de imprensa e a gestão de imagem por meio das redes sociais na Internet
- b. Natureza do projeto: Monografia
- c. Aluno(s) responsável(is): João Ricardo Virgílio Ziert
- d. Suporte do projeto: Impresso e digital
- e. Instituições envolvidas e equipe: AV Assessoria de Imprensa
- f. Semestre programado para realização: 2016/01
- g. Custos e fontes de financiamento: com recursos próprios
- h. Indicação do professor-orientador: Daiane Bertasso

## RESUMO

Este projeto de trabalho de conclusão de curso é de uma monografia que tem como objetivo analisar as mudanças nas formas de gerir a imagem dos clientes de uma empresa de assessoria de imprensa por meio das redes sociais na Internet. A pesquisa fará um estudo de caso sobre a AV Assessoria de Imprensa de Florianópolis, por meio de observação participante, entrevistas, análise de documentos e análise das redes sociais dos clientes que serão estudados. Verificando a necessidade de explorar mais a imagem dos clientes por meio da Internet, a empresa mudou a forma como gere as contas nas redes sociais, dando mais ênfase a esta prática. A fim de observar a gestão da imagem dos clientes da AV Assessoria de Imprensa nas redes sociais na Internet tem-se como objetivos específicos: - Conhecer a mudança de gestão da imagem dos clientes da empresa com o uso das redes sociais na Internet; - Analisar casos pontuais de postagens nas redes sociais que se tornaram pauta na mídia e toda sua repercussão; - Refletir sobre o papel das empresas de assessoria de imprensa e a mudança de perfil com o cenário das redes sociais na Internet.

**Palavras-chave:** Assessoria de imprensa; Gestão da Imagem Organizacional e de Personalidades; Redes Sociais na Internet; AV Assessoria de Imprensa.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Justificativa .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 Objetivos .....</b>	<b>8</b>
1.2.1 Objetivo geral .....	8
1.2.2 Objetivos específicos .....	8
<b>2 DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Contextualização do tema .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Referencial Teórico .....</b>	<b>10</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>11</b>
<b>4 SUGESTÃO DE CAPÍTULOS .....</b>	<b>12</b>
<b>5 CRONOGRAMA.....</b>	<b>13</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>14</b>
<b>7 BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>15</b>

# 1 INTRODUÇÃO

A gestão da imagem de um cliente sempre foi e será uma das principais funções de uma assessoria de imprensa. Mas a maneira como é feita vem mudando consideravelmente. Se antes a imprensa era o principal e quase único eficaz canal de comunicação entre cliente e público, hoje já não é mais assim. Há quem defenda, inclusive, como Ana Luisa de Castro Almeida e Janete Lara de Oliveira Bertucci citando Clarkson (1995), que a mídia é hoje um stakeholder secundário (2010, *apud* BUENO, 2014, p. 62). A imprensa continua ainda desempenhando papel importante. É sim um gerador de credibilidade. Mas, como afirma Wilson da Costa Bueno (2014, p. 61), é “lícito aceitar que cada vez menos as organizações dependem dela para acessar seus *stakeholders*, municiando-os com os fatos e versões do seu interesse”.

Muito em função dos avanços da tecnologia. O surgimento das mídias sociais alterou a forma de comunicação entre organizações ou clientes de uma empresa de assessoria de imprensa e o público. De acordo com Carolina Terra (2012, p. 202-3 *apud* BUENO, 2015, p. 193), a mídia social é:

aquela utilizada pelas pessoas por meio das tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamentos de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, microblogs, quadro de mensagens, podcasts, wikis, vlogs e afins que permitem a interação entre os usuários.

Por mais que muitas organizações ainda se oponham às novas ferramentas e, principalmente, como devem lidar com tais avanços, é comprovado que uma boa comunicação através das mídias sociais traz retornos positivos à imagem e reputação de uma organização ou cliente de uma assessoria de imprensa. É o chamado ativo intangível, que para a maioria das empresas globais, tem valor infinitamente superior aos ativos tangíveis. Percebe-se, então, a grande importância de ter uma comunicação eficaz nas mídias sociais, pois o resultado é benéfico para a imagem do cliente.

Este trabalho busca entender com mais precisão a importância de se gerenciar bem as mídias sociais e como esse trabalho, se bem realizado pela assessoria de imprensa, pode trazer resultados positivos para os ativos intangíveis. Para isso, a pesquisa fará um estudo de caso da AV Assessoria de Imprensa, que mudou consideravelmente a maneira de gerir a imagem de seus clientes através das mídias sociais.

## 1.1 Justificativa

O surgimento das mídias sociais, proporcionados pelos avanços tecnológicos das últimas duas décadas, principalmente, criaram inúmeros benefícios. Estreitaram consideravelmente o espaço e os laços entre organizações e clientes, proporcionaram comunicação direta entre ambos, e tornaram-se mais um canal eficaz para passar fatos e versões das organizações. Como já foi dito anteriormente, antes era apenas a imprensa que ‘detinha este poder’.

A assessoria de imprensa continua atualmente utilizando releases, entrevistas coletivas e outras ferramentas já conhecidas para gerir a imagem de seu cliente. Mas agora precisa ser eficaz, também, na comunicação através das redes sociais e seus mais diversos canais, como Twitter, Facebook, Youtube, Blogs e muitos outros. É preciso evoluir nesse quesito e é este um dos propósitos deste trabalho.

É fato que é necessário estar presente na Internet através das mídias sociais. Mas não apenas isso. É preciso se moldar com suas características. Se uma rede social é estritamente interativa, uma simples participação divulgando informações ou fatos não é o ideal. É preciso criar laços, responder, trocar comentários, estar presente não só para falar, mas principalmente para ouvir, seja algo positivo ou negativo. É como compara Wilson da Costa Bueno (2015, p. 196), pois deixa-se para trás a visão de uma comunicação simplista e entra em cena uma comunicação moderna, com características como a “transparência, a proatividade, a rapidez nas respostas, o reconhecimento do outro, a convivência saudável com a divergência de ideias e opiniões, o multiculturalismo, a conduta ética e a disposição para dialogar”.

É notório, então, a importância de uma assessoria de imprensa conhecer o novo ambiente e saber utilizar todas suas características em prol de uma comunicação virtual positiva, que gere inúmeros benefícios ao cliente. Bueno (2015, p. 196) reforça a necessidade de saber lidar com as mídias sociais e seus consequentes retornos positivos aos ativos intangíveis:

[...] comunicação organizacional, e especificamente a comunicação nas mídias sociais, pode desempenhar papel importante na construção do capital intangível global, [...] porque repercute, obviamente, na formação da imagem e da reputação, na visibilidade das marcas, na projeção de seus valores, na criação e na manutenção de relacionamentos com os stakeholders e o mesmo com os cidadãos de maneiras geral.



Diante da crescente importância das mídias sociais na gestão da imagem das organizações e personalidades é que se questionam as mudanças que a empresa AV Assessoria de Imprensa de Florianópolis tem passado ao gerir as imagens dos seus clientes.

## **1.2 Objetivos**

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar as mudanças nas formas de gerir a imagem dos clientes da AV Assessoria de Imprensa de Florianópolis por meio das redes sociais.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Conhecer a mudança de gestão da imagem dos clientes da empresa com o uso das redes sociais na Internet;
- b) Analisar casos pontuais de postagens nas redes sociais que se tornaram pauta na mídia e toda sua repercussão;
- c) Refletir sobre o papel das empresas de assessoria de imprensa e a mudança de perfil com o cenário das redes sociais na Internet.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 Contextualização do tema

Com os avanços tecnológicos e o surgimento das redes sociais, mudou-se consideravelmente a postura das organizações perante seu público. Wilson da Costa Bueno (ano?, p.?) é exato ao dizer que:

[...] antes as organizações só se preocupavam em falar, eram detentoras do fluxo de informação quase por completo; hoje há uma nova situação, caracterizada pelos milhões de vozes, independentes e barulhentas, que frequentam o Twitter e o Facebook e que dão o testemunho ao vivo nos canais de vídeos do Youtube, afrontando ruidosamente a autoridade.

É preciso estar nesse meio. Mais do que isso, é preciso saber corretamente como se portar e extrair o máximo de valor possível. A assessoria de imprensa, portanto, continua utilizando a imprensa, seja através de releases, coletivas ou outros, para gerar credibilidade à imagem do cliente. Mas agora avança e assume papel importante: controla essa comunicação virtual pelas mídias sociais e lida diretamente com o público.

Neste projeto será estudado e analisado o case da AV Assessoria de Imprensa, de Florianópolis, Santa Catarina. A empresa está no mercado há três anos e seis meses e, hoje, tem 49 clientes, todos do meio esportivo. A grande maioria são atletas profissionais de futebol. Dentre os quais 21 possuem contas em redes sociais, Twitter e Facebook principalmente, que são geridas pela empresa.

A grande mudança na forma de gerir a imagem dos clientes através das mídias sociais aconteceu recentemente, há dois meses. Antes, dando pouca importância à função, o trabalho praticamente inexistia – por mais que o cliente que tivesse as contas geridas pela AV Assessoria de Imprensa pagasse mais por isso. Em sua maioria, as postagens eram compartilhamentos de releases postados anteriormente na página da AV Assessoria de Imprensa. Além disso, quando em dia de uma partida, era colocado, apenas em alguns casos, uma publicação alertando que o ‘cliente X’ jogaria naquele dia. As páginas geravam pouco engajamento com o público, tinham crescimento bastante tímido e, resumidamente, não tinham comportamento compatível com as redes sociais – pois não havia relacionamento, troca de informações e interação entre cliente e público.

Notando a necessidade de explorar mais a imagem do cliente e trazer benefícios através de uma comunicação virtual eficaz, a empresa incorporou um novo sócio que tinha como função principal gerir as contas dos clientes. As publicações nas redes sociais foram mais frequentes e, principalmente, tiveram caráter próprio. Ao invés de simples compartilhamentos de releases da AV Assessoria de Imprensa, postagens de conteúdos exclusivos feitos pelo próprio cliente. Fotos de bastidores pré-treino, vídeos de comemoração no vestiário após vitórias e uma maior interações com o público fez crescer consideravelmente o alcance das publicações. Por mais que fosse gerida pela empresa, a conta na rede social tinha o perfil do jogador e, conseqüentemente, gerava mais comentários, mais curtidas, mais interação com o público.

Este trabalho propõe estudar todas essas mudanças e irá analisar, com base em números e dados, os benefícios gerados à imagem dos clientes.

## **2.2 Referencial teórico**

### 2.2.1. Assessoria de imprensa esportiva

De acordo com Kotler, a assessoria esportiva surge num momento de valorização pessoal do atleta. Para ele, é uma espécie de marketing pessoal. Os trabalhos são feitos para elevar aos máximos os ganhos e potenciais do atleta, seja dentro do esporte ou com atividades fora dele que chamem a atenção e gere benefícios a sua imagem. Tudo, claro, trabalhado estrategicamente pela assessoria de imprensa esportiva (KOTLER, 2000, p. 06, 36).

### 2.2.2. Gestão de Imagem

Como reflete Baldissera (ano?), as ações de uma assessoria de imprensa, antes previamente definidas por uma estratégia, devem visar construir uma imagem positiva e valorizar os pontos fortes do cliente. Não há, como, todavia, fugir das características naturais do tal. É preciso respeitá-las e trabalhar em cima disso, valorizando sua imagem

### 2.2.3. Redes Sociais

Como alerta Las Casas, o conceito de redes sociais é bastante antigo. Surge ainda antes da existência da Internet. São as redes criadas para o relacionamento de pessoas, compartilhamentos de ideias, fatos ou visões, ou uma simples troca de informação. O que muda, como lembra Gabriel, é o surgimento da Internet, que transforma essas redes sociais em mídias sociais quando associada a conteúdo, seja vídeo, imagens ou texto. Nas duas há o compartilhamento de informações e relações por pessoas, mas na segunda a tecnologia facilita esse relacionamento.

### **3 METODOLOGIA**

A pesquisa fará um estudo de caso sobre a AV Assessoria de Imprensa de Florianópolis, por meio de observação participante, entrevistas, análise de documentos e análise das redes sociais dos clientes que serão estudados.

## **4 SUGESTÃO DE CAPÍTULOS**

### **INTRODUÇÃO**

#### **1. ASSESSORIA DE IMPRENSA E GESTÃO DE IMAGEM**

1.1. Aspectos históricos da Assessoria de Imprensa

1.2. A gestão da imagem por meio da Assessoria de Imprensa

#### **2. COMUNICAÇÃO POR MEIO DAS REDES SOCIAIS**

2.1. Mídias sociais e os ativos intangíveis

2.2. Dificuldades, problemas e busca de soluções

#### **3. CASE AV ASSESSORIA DE IMPRENSA**

3.1. Metodologia

3.1. Clientes com a gestão de imagem por meio das redes sociais

3.2. Mudanças e reflexos nos ativos intangíveis

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**



## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática**. Barueri, SP: Manole, 2014.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015.

RÊGO, Ana Regina. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015.

SARTOR, Basilio Alberto. **Conexão – Comunicação e Cultura**. Caxias do Sul: 2008.