



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  
Julho, 2016

João Ricardo Virgílio Ziert

**ASSESSORIA DE IMPRENSA E A GESTÃO DE IMAGEM POR MEIO DAS  
REDES SOCIAIS NA INTERNET**

Monografia submetida à banca examinadora como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em Jornalismo. Curso de Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Daiane Bertasso

Florianópolis  
Julho, 2016

<b>FICHA DO TCC – Trabalho de Conclusão de Curso – JORNALISMO UFSC</b>		
<b>ANO</b>	2016	
<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 trabalho de conclusão de curso é 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 é um estudo de caso sobre a AV Assessoria de Imprensa de Florianópolis, por meio de observação in loco, entrevistas e análise da gestão das redes sociais de alguns dos clientes da empresa em estudo. 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. Dentre os resultados da pesquisa, observa-se que, com o crescimento da Internet, as redes sociais se tornaram um dos principais caminhos para se trabalhar com a gestão da imagem e reputação dos clientes da AV Assessoria de Imprensa.	

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso é 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 é um estudo de caso sobre a AV Assessoria de Imprensa de Florianópolis, por meio de observação in loco, entrevistas e análise da gestão das redes sociais de alguns dos clientes da empresa em estudo. 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. Dentre os resultados da pesquisa, observa-se que, com o crescimento da Internet, as redes sociais se tornaram um dos principais caminhos para se trabalhar com a gestão da imagem e reputação dos clientes da AV Assessoria de Imprensa.

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

## **ABSTRACT**

This graduation monograph has the objective of analyzing the way social media over the Internet changes the way a press relations company manages their clients' image. The research is a case study about AV Assessoria de Imprensa de Florianópolis, which was conducted with interviews, on-site observation and management analysis of some of the clients social media. Acknowledging the need to exploit more their clients' image over the Internet, the company changed the way they manage their clients' accounts, giving more emphasis on the practice. With the goal of observing the management of AV Assessoria de Imprensa's clients on social media over the Internet, the specific objectives are: - Get to know the change in management of the clients' image with the usage of social media over the Internet; - Analyze a few cases of posts in social medias that became relevant in the media and all its repercussion; - Reflect on the role of a press relations company and the change in profile with the scenario of social medias over the Internet. Among the results of the research, it is observed that with the growth of the Internet, social medias have become the main way of managing the image and reputation of AV Assessoria de Imprensa's clients.

Keywords: Press relations; Image Management; Social Medias over the Internet; AV Assessoria de Imprensa.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Reunião AV Assessoria .....	20
Figura 2: E-cards .....	24
Figura 3: Site da AV Assessoria de Imprensa .....	25
Figura 4: Post Facebook Rafael Costa (3 de julho de 2015) .....	36
Figura 5: Post Facebook Rafael Costa (20 de outubro de 2015) .....	37
Figura 6: Post Facebook Rafael Costa (9 de março de 2016) .....	39
Figura 7: Post Facebook Rafael Costa (5 de dezembro de 2015) .....	40
Figura 8: Post Facebook Felipe Silva (15 de junho de 2016) .....	42
Figura 9: Post Facebook Luiz Eduardo (2015) .....	43
Figura 10: Matéria Luiz Eduardo (21 de agosto de 2015) .....	44
Figura 11: Post Facebook Rafael Lima (23 de maio de 2016) .....	46
Figura 12: Matéria Rafael Lima no Globo Esporte (2016) .....	47
Figura 13: Processos – níveis em mídias sociais .....	50

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>1.A PRÁTICA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. Assessoria de Imprensa e Assessoria de Comunicação .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2. Metodologia .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 AV Assessoria de Imprensa .....</b>	<b>18</b>
1.3.1. Rotina .....	19
1.3.2. Produtos e serviços .....	21
1.3.3. Comunicação institucional e presença digital .....	24
<b>2.GESTÃO DE IMAGEM E COMUNICAÇÃO VIRTUAL .....</b>	<b>27</b>
<b>3.CASES DA AV ASSESSORIA DE IMPRENSA .....</b>	<b>34</b>
<b>3.1. Análise das redes sociais dos clientes da AV Assessoria de Imprensa .....</b>	<b>34</b>
3.1.1 Apresentação dos cases .....	35
3.1.2 Case Rafael Costa .....	35
3.1.3 Case Felipe Silva .....	41
3.1.4 Case Luiz Eduardo .....	42
3.1.5 Case Rafael Lima .....	45
<b>3.3 Resultados .....</b>	<b>47</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>52</b>

## 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 destaca Clarkson<sup>1</sup> (1995), que a mídia é hoje um *stakeholder* secundário (*apud* BUENO, 2014). 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 redes sociais na Internet alterou a forma de comunicação entre organizações ou clientes de uma empresa de assessoria de imprensa e o público. De acordo com Las Casas (2010, p. 64), nunca houve tanta interação como hoje,

As redes sociais disponibilizadas pela Internet ampliaram as possibilidades de conexões e a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham, visto que diferentemente do mundo real, em que as informações somente se propagam pelas conversas entre pessoas, nas redes sociais on-line, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas.

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. São os chamados ativos intangíveis, que para a maioria das empresas globais, tem valor infinitamente superior aos ativos tangíveis (máquinas, edifícios, volumes de vendas etc). Percebe-se, então, a grande importância de ter uma comunicação eficaz nas mídias sociais, pois o resultado é benéfico para a imagem do cliente (BUENO, 2015).

Este trabalho busca entender com mais precisão a importância de se gerenciar corretamente as mídias sociais e como esse trabalho, se bem planejado e executado pela

---

<sup>1</sup> CLARKSON, Max. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*. V.20.,p.92-117,jan.1995.

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.

O surgimento das mídias sociais, proporcionados pelos avanços tecnológicos das últimas duas décadas, principalmente, criou inúmeros benefícios. Estreitou consideravelmente o espaço e os laços entre organizações e clientes, proporcionou comunicação direta entre ambos, e tornou-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 na Internet em seus mais diversos canais, como Twitter, Facebook, Youtube, Blogs, entre outros. É preciso refletir sobre essas novas práticas 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), 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” (BUENO, 2015, p. 196).

É notório, então, a importância de uma assessoria de imprensa conhecer esse 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 (imagem, reputação, visibilidade das marcas, projeção de valores etc.).

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. Por isso, o objetivo geral deste trabalho é analisar as mudanças nas formas de gerir a imagem dos clientes da AV Assessoria de Imprensa de Florianópolis por meio

das redes sociais. A fim de alcançá-lo, os objetivos específicos são: (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.

Este estudo de caso está estruturado em três capítulos, sendo que as particularidades do caso da AV Assessoria de Imprensa perpassam todos eles. No primeiro capítulo apresenta-se uma contextualização teórica sobre a prática da assessoria de imprensa no Brasil e é apresentada uma síntese das principais características da AV Assessoria de Imprensa. No segundo capítulo apresenta-se a fundamentação teórica sobre a gestão da imagem e reputação por meio da comunicação virtual, em especial as redes sociais, pontuando algumas relações com o caso em estudo. Já no terceiro capítulo está a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados para este estudo de caso, bem como a análise de alguns cases referentes à gestão da imagem e reputação de alguns clientes da AV Assessoria de Imprensa.

## 1.A PRÁTICA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

Hoje local de trabalho para muitos jornalistas, o trabalho e as empresas de assessorias de imprensa crescem consideravelmente no Brasil. Prova disso são os números de uma pesquisa feita pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ). Nela, estima-se que aproximadamente 40% dos jornalistas formados atuam fora da mídia, mais precisamente em assessorias de imprensa ou comunicação (BERGAMO; MICK; LIMA, 2012).

Hoje tão presentes, as assessorias de imprensa começaram a surgir há mais de 100 anos, nos Estados Unidos, tendo ligação direta com o trabalho de relações públicas. São três fatores principais que, de acordo com Amaral (2011), influenciaram para o início e propagação do trabalho: o espaço conquistado pelos agentes de imprensa, a intensificação das campanhas políticas e a utilização de redatores de publicidade pelo empresariado.

Há um nome certo quando se pesquisa sobre os primórdios da assessoria de imprensa: Ivy Lee. É o que aponta o estudo feito por Chaparro (2011). Segundo o autor, o jornalista é até hoje apontado como o principal fundador das relações públicas, berço da assessoria de imprensa nos Estados Unidos. Lee largou o jornalismo para recuperar a imagem de grandes empreendedores da época, por volta de 1906, através de notícias para a imprensa – e não através dos anúncios, comuns à época.

Como relata Chaparro (2011, p. 6), Ivy Lee escreveu inclusive uma espécie de documento, uma carta aos editores, que até hoje é citado nos livros históricos:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.

Contratado para assumir casos graves de possíveis danos de imagem às empresas, Ivy Lee inovava. É o que relata Luiz Amaral descrevendo um desses fatos. O autor relembra que,

certa vez, Lee fora contratado pela *Pennsylvania Railroad*, em 1906, para assessorar num caso de um acidente. Lee, ao invés de minimizar o fato, desmentir ou afastar os repórteres, decidiu fazer justamente o contrário: chamou jornalistas ao local, intermediou entrevistas com engenheiros responsáveis e informou sobre todas as medidas de atendimento às vítimas. Deu certo: os danos a *Pennsylvania Railroad* foram muito pequenos.

Por mais que tenha feito além do que apenas fornecer notícias à imprensa que serviriam para melhorar a imagem do cliente, como oferecer propinas, favores, viagens e outros, Ivy Lee é sim o principal precursor das relações públicas, que logo se tornaria o que conhecemos hoje por assessoria de imprensa. Estima-se, aliás, que as assessorias tenham surgido à época da crise de 1929 nos Estados Unidos, pela necessidade de informação, como detalha Chaparro (2011, p. 9):

É razoável admitir que a assessoria de imprensa, tal como a entendemos hoje, tenha efetivamente surgido e se desenvolvido por essa época. Havia, no quadro pós-1929, uma demanda social de informação, componente inexistente no contexto que tirou Ivy Lee das redações, no início do século.

Alguns números ajudam também a entender com que rapidez o trabalho de relações públicas e assessoria de imprensa se espalharam pelos Estados Unidos, principalmente após a Primeira Guerra Mundial (1914-1918). É o que detalha Amaral (2011, p. 28), segundo o autor “o jornalista Silas Bent disse que pelo menos 147 das 255 matérias publicadas pelo *New York Times* no dia 29 de dezembro de 1926 foram por ele originadas, assim como 75 das 162 publicadas pelo *New York Sun* no dia 14 de janeiro do mesmo ano”.

Segundo Mafei (2004), a pesquisadora norte-americana Monique Augras conta que em 1936, nos Estados Unidos, seis em cada grupo de 300 empresas possuíam o serviço de relações públicas; em 1961, a relação era de 250 em 300 e, nos 70, alcançou a marca de aproximadamente 100%. A partir daí, com inclusive escolas de Relações Públicas sendo criadas nos Estados Unidos, a atividade começou a se espalhar. Primeiro por países da Europa, entre os anos de 1940 e 1960, para depois desembarcar no Brasil.

Há uma diferença principal entre as funções de assessoria de imprensa no nosso país e em alguns países da Europa desde o surgimento da atividade. Como detalha Moutinho e Sousa (2011, p. 39):

[...] o contrário do que sucede no Brasil, a assessoria de imprensa é considerada na Europa uma atividade incompatível com o jornalismo. Os assessores de imprensa são vistos como profissionais de relações públicas, e não podem exercer o jornalismo nem ser considerados jornalistas.

De acordo com Mafei (2004), as primeiras evidências de prática de assessoria de imprensa ou relações públicas no Brasil acontecem no início do século XX, por iniciativa do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, sob gestão do presidente Nilo Peçanha. Como descreve Duarte (2011, p. 52), “o setor tinha como finalidade distribuir informações por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa e aos particulares que as solicitassem e editar o Boletim dos Ministérios”. No setor privado, os primeiros registros acontecem em 1914, com a empresa *Light (The São Paulo Tramway Light and Power)*, através, segundo Mafei (2004), de uma área interna de relações públicas. Como funções, destaca Duarte (2011, p. 53), “manter relacionamento com os órgãos de imprensa e os poderes públicos”.

O crescimento do trabalho de relações públicas ou assessoria de imprensa no Brasil é acelerado, principalmente, por conta dos governos. Principalmente com enfoque em melhorar a imagens dos governantes. A “Voz do Brasil”, por exemplo, relata Mafei (2004), surge em 1934 com objetivo principal de divulgar e reforçar a imagem de Getúlio Vargas. Para Duarte (2015, p. 54), o ponto alto deste avanço “ocorre entre 1939 e 1945, por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (DEIPS)”.

No Brasil, a partir de 1964, ainda como empresas de relações públicas, o processo é estimulado pelas estratégias de propaganda e divulgação do governo militar – segundo tendência dos anos anteriores. Seu uso teve influência direta no crescimento das relações públicas, consequentemente, na expansão da atividade de assessoria de imprensa (CHAPARRO, 2011).

Assim como descreve Chaparro (2011), era possível entender a popularidade de Médici durante seu governo, mesmo ditatorial: slogans do tipo “Ame-o ou deixe-o”, a publicidade festiva de grandes obras como a Transamazônica e a ponte Rio-Niterói, além também do aproveitamento oportunista da conquista da Copa do Mundo de 1970. Isso tudo, claro, planejado e exercido por profissionais de relações públicas.

De acordo com Chaparro (2011, p.14), o jornalista Rangel Cavalcante descreve em um artigo publicado no *Jornal do Brasil*, no dia 29 de março de 1976, o período da ditadura militar, que negava acesso às informações e, também, de publicações, além do grande número de

agências de relações públicas controladas pelo governo, resultaram para o país viver um grande período de 'desinformação'.

No Brasil, sobretudo em Brasília, os órgãos públicos, especialmente os Ministérios e departamentos Federais, jogam milhões de cruzeiros por ano nas cestas de papéis velhos de jornais, sob a forma de comunicados e *press releases* mal feitos, que frequentemente nada contêm de interesse dos leitores. Neles predominam expressões como 'dinâmico governador', 'eficiente diretor', 'zeloso dirigente' etc. Nessa parafernália, quem está perdendo é o repórter. Em Brasília, onde o básico da informação é oficial, ele espera um dia inteiro nas antessalas dos ministros para, ao fim do dia, receber uma folha de papel contendo um texto que, quase sempre, nada vale como notícia. Alguns profissionais se tornam tão viciados que resumem sua atividade em reescrever o release, sem acrescentar-lhe nada, resultando daí uma notícia pobre e sem conteúdo informativo.

É também nesse período que os assessores começam a ganhar uma fama negativa, muito em função de serem considerados bloqueadores do fluxo de informação, criadores de cortinas de fumaça, porta-vozes do autoritarismo e de fazerem jornalismo chapa-branca, como relembra Duarte (2011, p. 55). Para ele, “essas críticas acabaram generalizadas também ao trabalho no setor privado e marcaram profundamente a história das relações públicas e o surgimento das assessorias de imprensa”. É o mesmo que descreve Mafei (2004), dizendo que a época da ditadora do Brasil, em função dos textos que chegavam às redações, a grande maioria mal redigidos e cheios de adjetivos aos governantes, “contribuiu para que muitos jornalistas tratassem os assessores de imprensa com preconceito ou indiferença” (MAFEI, 2004, p. 35).

Surgiu na mesma época, no entanto, como relembra Chaparro (2011), empresas de assessoria de imprensa de bom conteúdo. E que se aproveitavam principalmente do veto às informações políticas pelo governo brasileiro para investir em grandes empresas, já que jornais e publicações começaram a dar mais espaço para o jornalismo econômico – muito em função de não poder exercer um jornalismo político de qualidade. É por volta de 1970 em diante, que acontece no Brasil o surgimento de novas assessorias de imprensa e também de órgãos regulamentares.

Para Chaparro (2011, p. 17), é a partir desse momento que:

Acontece a ruptura entre a assessoria de imprensa e suas raízes de relações públicas, criando e consolidando uma experiência de assessoria de imprensa única no mundo. A ocupação jornalística do segmento profissional de assessoria de imprensa tornou-se um movimento irreversível, a ponto de, em 1996, um estudo feito pela subseção do Dieese no Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo ter revelado que cerca de um terço dos jornalistas profissionais com carteira assinada trabalhava fora das redações. Ou seja, nas fontes.

Duas empresas de assessoria de imprensa ganham destaque para Chaparro (2011): a *Unipress*, fundada em 1971 pelos jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes - ambos trabalhavam juntos desde 1961, quando largaram as carreiras na *Record* e *Folha de São Paulo* e *Última Hora*, respectivamente, para aceitar o desafio de montar e gerir o Setor de Imprensa da Volkswagen no país; e a *Mecânica de Comunicação Ltda.*, fundada por Ênio Campói, jornalista que trabalhava na indústria automobilística.

Como resgata Chaparro (2011), no dia 31 de agosto de 1984, aconteceu o I Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa (ENJAI). Cerca de 200 jornalistas brasileiros participaram do encontro, repleto de discussões. Dois anos depois, fruto do Enjai, a Fenaj lançou o Manual de Assessoria de Imprensa, que “se tornou referência ao legitimizar e balizar a prática de assessoria de imprensa como atividade de comunicação especializada a ser executada exclusivamente por jornalistas”. Para Mafei (2004, p. 37), “foi uma grande conquista para a época porque sistematizou as atribuições do assessor de imprensa e estabeleceu a qualificação e os procedimentos necessários para o exercício da profissão”.

As empresas de assessoria de imprensa no Brasil passaram a aumentar consideravelmente. Principalmente após a redemocratização do país e as eleições diretas para presidente da República, em 1989, como descreve Mafei (2004). Para a autora, foram dois movimentos importantes. O primeiro, na primeira metade da década, com a abertura das fronteiras comerciais, que fizeram as empresas intensificarem suas atuações no país. De acordo com Mafei (2004, p. 38), “todos queriam assegurar seu espaço no cenário político, social e econômico”. A segunda, relata, aconteceu na outra metade da década, em função principalmente das privatizações. O momento de transformação no Brasil vivido no período é traduzido também por Duarte (2011, p. 59):

O ressurgimento da democracia, o movimento sindical, a liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade e o prenúncio de maior exigência quanto aos direitos sociais e dos consumidores fazem as empresas e instituições tomarem providências para se comunicar com a sociedade e seus diversos segmentos. E a imprensa foi identificada como o grande instrumento, o caminho mais curto para influenciar a agenda pública, informar e construir uma imagem positiva.

É neste momento que as assessorias de imprensa passam a ter mais funções. E passam, também, a ter mais reflexos para imagem e reputação das empresas e organizações. Como

descreve Bueno<sup>2</sup> (1995, p. 9 *apud* DUARTE, 2011, p. 59), “a comunicação deixa de ser 'perfumaria', ganhando as entranhas da administração pública e privada e extrapola os limites dos tradicionais 'jornaizinhos' internos para assumir o status de um complexo poderoso, intrinsecamente vinculado à estratégia negocial”.

Em estudo feito pela subseção do Dieese no Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo revelava que um terço dos jornalistas profissionais com carteira assinada já trabalhava fora das redações, com fontes em assessorias de imprensa ou comunicação. Já a pesquisa feita por Bergamo, Mick e Lima (2012), estima-se que aproximadamente 40% dos jornalistas formados atuam fora da mídia, mais precisamente em assessorias de imprensa ou comunicação, como já referido anteriormente.

É nesse contexto que se insere a empresa objeto de estudo deste trabalho, a AV Assessoria de Imprensa.

### **1.1. Assessoria de Imprensa e Assessoria de Comunicação**

Com a evolução dos trabalhos de assessoria, surge uma nova ordem, determinada assessoria de comunicação, mais ampla, que envolve mais tarefas e mais formas de ação, por isso a necessidade de diferenciar assessoria de imprensa de assessoria de comunicação. Como conceitua a Federação Nacional dos Jornalistas – Fenaj (2007), assessoria de imprensa é aquele serviço prestado a instituições públicas ou privadas com envio frequente de informações jornalísticas de tais organizações aos veículos de comunicação. Caso algum veículo de comunicação se interesse pela informação, ele pode utilizá-lo, agendar entrevistas, publicar notas ou textos. É a chamada mídia espontânea. E não se paga por isso e, sim, se paga pelo serviço de assessoria de imprensa.

A assessoria de comunicação envolve algo maior. Como afirma a Fenaj (2007), a ampliação das atividades levou aos profissionais a atuar em áreas estratégicas, tornando-se um gestor de comunicação, com foco na elaboração de planos de comunicação mais abrangentes,

---

<sup>2</sup> BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação e interatividade: a comunicação empresarial se prepara para enfrentar os desafios do século XXI*. Amparo: Comtexto Comunicação e Pesquisa/Unimed Amparo, 1995.

podendo lidar com profissionais de outros setores, como publicidade e propaganda, marketing e relações públicas.

## 1.2. Metodologia

Os procedimentos metodológicos usados tanto na fundamentação teórica quanto na análise dos casos e gestão das redes sociais dos clientes da AV Assessoria de Imprensa estão relacionados ao estudo de caso da própria empresa. Como definem Prodanov e Freitas (2013, p. 14), a “metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade”.

O estudo foi desenvolvido, primeiramente, por meio da pesquisa bibliográfica, seguida do método de estudo de caso, por meio da observação in loco, de entrevistas e análise da gestão das redes sociais por parte da AV Assessoria de Imprensa. Para entender os processos foi necessário, primeiramente, construir uma fundamentação teórica. A revisão literária foi construída através de conceitos e ideias de autores especializados em jornalismo, assessoria de imprensa, imagem e reputação, marketing, comunicação virtual e gerenciamento de redes sociais, como por exemplo, Bueno, Las Casas, Kotler, Rego, Almeida e outros já referidos nos demais capítulos. Gil (2010) define como pesquisa bibliográfica como aquela que é elaborada com base em material já publicado.

O presente trabalho teve como objetivo analisar as estratégias e os resultados por meio da nova maneira de gerir as contas das redes sociais dos clientes da AV Assessoria. Como visto anteriormente, a empresa praticamente não fazia nada no meio digital com os clientes. Observando a necessidade de explorar este nicho de forma mais adequada, a empresa mudou radicalmente essa gestão, o que acabou trazendo resultados bastante positivos, como poderá se observar mais adiante.

Neste trabalho foi feito, portanto, um estudo de caso da AV Assessoria de Imprensa que, de acordo com Yin<sup>3</sup> (2001, p. 32 *apud* MATSUUCHI DUARTE, 2015, p. 216), “é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando

---

<sup>3</sup> YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Para Matsuuchi Duarte (2015, p. 216), estudo de caso trata-se “de uma abordagem que considera qualquer unidade social como um todo, incluindo o desenvolvimento dessa unidade”.

Para o estudo de caso desse trabalho, como sugerem Wimmer e Dominick<sup>4</sup> (1996 *apud* MATSUUCHI DUARTE, 2015), foram seguidas as cinco etapas primordiais: 1) planejamento; 2) estudo-piloto, aplicação prévia da pesquisa em campo; 3) coleta de dados; 4) análise da informação e 5) redação do relatório. Para o estudo de caso desse trabalho, como sugerem Wimmer e Dominick (1996 *apud* MATSUUCHI DUARTE, 2015), foram seguidas as cinco etapas primordiais: 1) planejamento; 2) estudo-piloto, aplicação prévia da pesquisa em campo; 3) coleta de dados; 4) análise da informação e 5) redação do relatório. Para realização deste trabalho, primeiramente, foi preciso conversar com o sócio-proprietário da AV Assessoria de Imprensa, Arthur Virgílio, para entender um pouco mais da origem da empresa e saber se era viável a realização do trabalho, já que seria preciso coletar muitos dados e informações. Antes de tudo, foi realizado, também, um projeto-piloto, no semestre anterior. Com muitos dados e informações da empresa em mãos, iniciaram-se então as análises e o trabalho.

Um dos métodos mais utilizados foi a observação *in loco*, já que o autor deste trabalho é um dos sócio da AV Assessoria de Imprensa, tendo livre acesso às informações, e podendo contar com a cooperação do grupo de profissionais da AV Assessoria de Imprensa.

Durante o trabalho, foram utilizadas entrevistas, que para muitos autores, incluindo Malhotra<sup>5</sup> (2001, *apud* MATSUUCHI DUARTE, 2015), é uma das partes primordiais para a realização de um estudo de caso. Para colher informações do início da AV Assessoria, a entrevista foi realizada com o sócio-fundador da empresa, Arthur Virgílio, que passou detalhes desde os primeiros dias de trabalho até os de hoje, passando, inclusive, dados importantes para esta pesquisa. Além dele, outro sócio da empresa, Gustavo Neves, e os outros profissionais, Alexandre Rosa e Rafael Coelho, também foram entrevistados. Todos, aliás, por meio de entrevista aberta, que como caracteriza Duarte (2015, p. 65), esse tipo de entrevista tem como partida um tema e flui livremente, sendo “aprofundada em determinado rumo de acordo com aspectos significativos identificados pelo entrevistador”.

---

<sup>4</sup> WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch, 1996.

<sup>5</sup> MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

A análise da gestão das redes sociais se deu pelo método indutivo, como detalha Prodanov e Freitas (2013, p. 28) a intuição “parte de um fenômeno para chegar a uma lei geral por meio da observação e de experimentação, visando a investigar a relação existente entre dois fenômenos para se generalizar”. Um exemplo é mensurar a repercussão das postagens, analisando o número de alcance de curtidas, comentários, compartilhamentos. Dessa forma, podemos concluir que fotos pós-jogo geram mais interações que artes postadas pré-jogo e utilizar como estratégia o aumento de postagens de fotos de bastidores.

O interesse por assessoria de imprensa no ambiente digital foi o fator principal da escolha do tema, por se tratar de um cenário em crescimento constante e, principalmente, por ser um desafio atualmente para a empresa AV Assessoria. Hoje, o jornalista que deseja trabalhar com assessoria de imprensa, precisa ter esse conhecimento. Tem que saber gerir uma conta, se comunicar corretamente como pede a rede social em questão e tentar explorar ao máximo seus benefícios. Atualmente, por exemplo, são vários os casos de atletas que lucram através do público criado por meio das redes sociais. Marcas e empresas procuram os jogadores visando atingir tal público estabelecido pelo atleta – na grande maioria das vezes justamente pela assessoria de imprensa.

### **1.3 AV Assessoria de Imprensa**

Neste trabalho, vamos analisar as mudanças na forma de gerir a imagem dos clientes por meios das redes sociais na Internet. E a empresa escolhida para fazer um estudo de caso é a AV Assessoria de Imprensa, fundada no dia 1 de março de 2002, pelo jornalista Arthur Virgílio, graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo em 2008/1 pela Unisul, Universidade do Sul de Santa Catarina.

Com intuito de abrir um negócio e observando a necessidade de explorar a área de assessoria de imprensa esportiva em Santa Catarina, Arthur Virgílio utilizou sua experiência prévia em outros veículos para atender ao mercado. O profissional trabalhou no IGEOF (Instituto de Geração de Oportunidades de Florianópolis), na ACAERT (Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão), jornal *O Estado*, jornal *Notícias do Dia*, site *Infoesporte* e rádio *Guarujá* – todos de Santa Catarina.

Como lembra, a ideia inicial de abrir a AV Assessoria surgiu após trabalhar, informalmente, para a LA Sports, do empresário Luís Alberto de Oliveira, que agencia jogadores de futebol. Arthur Virgílio o conheceu como fonte, quando trabalhava como setorista do Avaí para o jornal *Notícias do Dia*. Em função do laço criado, que em pouco tempo virou amizade, ele começou a assessorar jogadores da empresa – ainda trabalhando para o jornal.

Com as demandas dos clientes da LA Sports aumentando, Arthur teve que tomar uma decisão. Deixou o jornal *Notícias do Dia* para aceitar a proposta do empresário e assumir a assessoria definitiva da empresa de agenciamento de jogadores. Permaneceu na função por oito meses, quando, então, decidiu abrir seu próprio negócio.

Foi a partir daí, justamente com os primeiros assessorados sendo jogadores da LA Sports, que surgiu a AV Assessoria de Imprensa. Alguns atletas, inclusive, como Robinho, hoje no Cruzeiro e à época no Avaí, e Emerson, hoje no Botafogo e antigamente também jogador do Avaí, continuam sendo clientes da AV Assessoria.

A empresa cresceu consideravelmente. Hoje são 54 clientes atendidos pela AV Assessoria de Imprensa: 46 jogadores de futebol profissional; três treinadores de futebol profissional; um fisioterapeuta de um clube de futebol; um gestor de futebol; um ex-atleta e hoje empresário de futebol; um projeto ligado ao futebol; além de um lutador de karatê.

Antes contando apenas com Arthur Virgílio trabalhando, o leque de profissionais da AV Assessoria também cresceu. Hoje são mais dois sócios: Gustavo Neves, formado em Secretariado Executivo pela Univali e assessor de imprensa do Figueirense entre 2008 e 2010; e João Ricardo Ziert, autor deste trabalho, graduando em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina, com passagens por jornal *Notícias do Dia*, rádio *Record*, *TV RicRecord* e site *Infoesporte*. Além deles, completam a equipe da AV Assessoria os jornalistas Alexandre Rosa, graduado em Comunicação Social com Habilitação em Mídia Eletrônica pela Faculdade ASSESC, e Rafael Coelho, graduado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Estácio de Sá. Há ainda um designer, uma empresa de contabilidade e um escritório de advocacia que são terceirizados.

### 1.3.1. Rotina

Para gerir a imagem e prestar o serviço de assessoria de imprensa para os clientes, a AV Assessoria possui um escritório próprio no centro de Florianópolis. No entanto, o trabalho é feito também no formato home-office pelos cinco profissionais da empresa – além do designer.

São duas reuniões semanais. A primeira, às 9h de segunda-feira, para planejar a semana de trabalho. Os clientes são divididos igualmente. Os cinco trabalhadores da AV têm, portanto, em média de 10 clientes para produção de conteúdo e auxílio durante os dias de trabalho. Essa primeira reunião serve também como uma forma de *brainstorm*, técnica utilizada em reuniões para incentivar os participantes a vencer limitações criativas e deixar fluir idéias e inovações. Criado por Osborn, em 1963, o *brainstorm* deve seguir 4 regras: nunca criticar uma sugestão, encorajar as ideias bizarras, preferir quantidade à qualidade e não desrespeitar a propriedade intelectual. (MARTINS, 2006). A figura 1 abaixo mostra os profissionais em uma das reuniões no escritório da AV Assessoria.



Figura 1: Reunião AV Assessoria

Sócio-proprietário da empresa, Arthur Virgílio detalha que faz esse planejamento de divisão de clientes já no domingo. Para ele, é importante esse rodízio, pois cada funcionário tem

uma linha de trabalho que pode absorver pontos positivos dos clientes. Além disso, segue, o cliente se sente prestigiado, tendo sempre alguém diferente durante as semanas lhe dando o suporte.

A partir de terça-feira, portanto, o trabalho pode ser feito no formato *home-office*. Mesmo assim, o escritório está aberto para os trabalhadores da AV Assessoria sempre que necessário. Cada um tem sua chave e pode realizar suas funções no escritório quando achar viável. O sócio Arthur Virgílio, por exemplo, costuma estar todas as tardes no escritório da empresa – que também é utilizado durante a semana para reuniões de prospecção de novos clientes e de planejamento de viagens quando importante.

No início da tarde de sexta-feira, às 14h, há uma nova reunião. Para detalhar principalmente o que foi feito durante os dias de trabalho e planejar também o sábado e o domingo, visto que são, geralmente, os dias que os clientes que atuam profissionalmente no futebol estão em ação.

Mesmo que uma boa parte do trabalho necessário seja feito no formato *home-office*, percebe-se que os trabalhadores da AV Assessoria estão sempre em contato em diferentes horas do dia. Para conseguir acompanhar a demanda dos clientes, eles trocam informações e conversam sempre.

A comunicação interna se dá principalmente através da Internet, mais precisamente pelos grupos criados no WhatsApp e no Facebook. Ali, dúvidas, necessidades, problemas e possíveis soluções são debatidas entre todos com foco em tomar sempre a melhor decisão possível. Não há um dia sequer, incluindo sábado ou domingo, que não haja comunicação entre os trabalhadores da AV Assessoria de Imprensa.

### 1.3.2. Produtos e serviços

Após a primeira reunião semanal, que acontece na segunda-feira, cada profissional da AV Assessoria já sabe quais serão os clientes da semana. O ponto inicial do trabalho é justamente uma conversa com os clientes, com o foco principal em saber como está a situação e quais as possíveis novidades que possam ser exploradas pelos serviços e produtos oferecidos pela empresa.

O carro-chefe da AV Assessoria de Imprensa é o *release*. Como conceitua Mafei (2004, p.69), o *press-release* é o “símbolo por excelência da assessoria de imprensa”. A autora ressalta que os dados apresentados têm objetivo de ajudar o jornalista a se pautar, dessa forma, “o critério do bom release, é a novidade, mais precisamente um gancho jornalístico”.

Esse material pode ser feito através de diversos fatores que podem ocorrer durante a semana, como por exemplo, se o jogador vive uma fase positiva, se vai enfrentar um adversário interessante ou que já tenha alguma história relacionada. Tudo isso é, também, discutido anteriormente na segunda-feira durante a primeira reunião da semana. A empresa tem, também, para facilitar a construção de um possível *release*, planilhas com todas as informações do jogador. Por exemplo, quantas partidas ele já fez na temporada, quantos gols, quantas assistências, momento de invencibilidade, enfim, muito do que pode ser útil pensando sempre na valorização da imagem e reputação do cliente através da imprensa. Se o cliente X vai enfrentar o Palmeiras no fim de semana, por exemplo, é possível saber quantas vezes ele já enfrentou a equipe paulista, qual seu aproveitamento contra ela, se já marcou gols, se já teve boas participações.

A média de *releases* feitos pela AV Assessoria é de 60 *releases* mensais. Alguns clientes chegam a ter quatro *releases* durante um mês, média de quase um por semana, enquanto outros, dependendo do momento vivido, por exemplo, podem ficar um mês sem ter um *release* publicado – o que raramente acontece. Ao longo deste trabalho, percebeu-se que há uma variação muito grande e não é possível estabelecer corretamente uma média de *releases* para cada cliente. No entanto, é tido como espécie de regra interna da AV Assessoria tentar fazer o máximo de *releases* possíveis quando há algo interessante para ser explorado de cada cliente.

A maneira como é feita o *release* mostra a importância da Internet. O contato com os clientes se dá por mensagens de celular através da Internet, geralmente WhatsApp e algumas vezes por Facebook. Quando o profissional da AV tem algum gancho interessante para o *release* ou buscou tal gancho com o próprio cliente, envia algumas perguntas e, com as respostas do cliente, monta o *release* com algumas declarações (duas ou três geralmente). O *release* é postado no site da empresa, no perfil do Twitter e também na conta do Facebook.

O mais importante, no entanto, é feito na sequência. Através do *MailChimp*, uma ferramenta paga de envio de e-mail marketing, o *release* é disparado em quatro níveis: 1) para o *mailing* pessoal do atleta, que inclui seus próprios contatos, de familiares, empresários ou

treinadores caso ele queira; 2) para o *mailing* estadual, que engloba a imprensa do estado que o cliente está atuando; 3) *mailing* nacional, que contém a imprensa do país em questão; e 4) para o *mailing* adversário, que é quando o *release* é enviado para a imprensa do Estado da equipe que o cliente irá enfrentar. Como exemplo, se o jogador X atua no Figueirense e está se preparando para duelar com o Flamengo, o *release* é enviado para o *mailing* do jogador X, o *mailing* de Santa Catarina, o *mailing* nacional e ainda o *mailing* do Rio de Janeiro.

Desde abril de 2016, a AV Assessoria passou a utilizar o *follow-up*. Mafei (2004, p. 67), define o *follow up* como “ação que visa obter retorno, por telefone, do envio do *press release*”. Com o crescimento do uso da ferramenta de troca de mensagens via celular, WhatsApp, pela facilidade e rapidez no fluxo de informação, a AV Assessoria utiliza, em sua maioria, esse meio de comunicação para realizar o *follow up*.

Além dos *releases*, outros tipos de textos são publicados no site da AV Assessoria e divulgados através dos canais de comunicação da empresa na Internet. Como por exemplo, quando um jogador se destaca em uma partida ou competição e acaba sendo escolhido para figurar na seleção dos melhores da rodada ou campeonato. Assim, é produzido um material curto, de aproximadamente três parágrafos, destacando e divulgando tal feito. Além desse material, há ainda o que detalha quando determinado cliente tem uma entrevista emplacada na imprensa, seja rádio, jornal, TV ou internet.

É justamente esse relacionamento com a imprensa outro serviço da AV Assessoria. Por semana, além dos 10 clientes que cada profissional tem para 'cuidar', ele ainda recebe um ou dois clientes para emplacar entrevistas na imprensa que, por viver em um momento de destaque ou ter alguma marca importante em evidência precisam ser valorizados. Essa divisão também ocorre na reunião de segunda-feira. A partir daí, o profissional tem como meta “vender” seu cliente para os profissionais da imprensa.

Outro serviço é o *press kit*, que de acordo com Mafei (2004), é o conjunto de informações básicas e objetivas, no caso do jogador, sobre sua performance, seu histórico, índices de desempenho e ações para ser distribuído à imprensa. Dessa forma, os dois lados saem ganhando, a imprensa que recebe as informações completas e a AV Assessoria que garante que os dados e as informações serão divulgados corretamente.

Há ainda outros serviços oferecidos pela AV Assessoria de Imprensa, como o *E-Card*, cartão produzido com foco na interação com o público, como mostra a figura 2; gerenciamento

de redes sociais (que veremos mais a frente), relatório final, com dados, ações, crescimento de popularidade nas redes sociais e outras informações durante o período de trabalho; e aplicativo exclusivo. São cinco planos profissionais oferecidos pela empresa ao cliente e em cada um determinados serviços. O primeiro plano, por exemplo, tem o custo de R\$600 mensais ao cliente, enquanto o último o valor é de R\$1.600 mensais. Há um contrato simples de prestação de serviço entre as partes para regularização de trabalho e pagamento que, geralmente, tem duração de um ano de trabalho podendo ser renovado automaticamente.

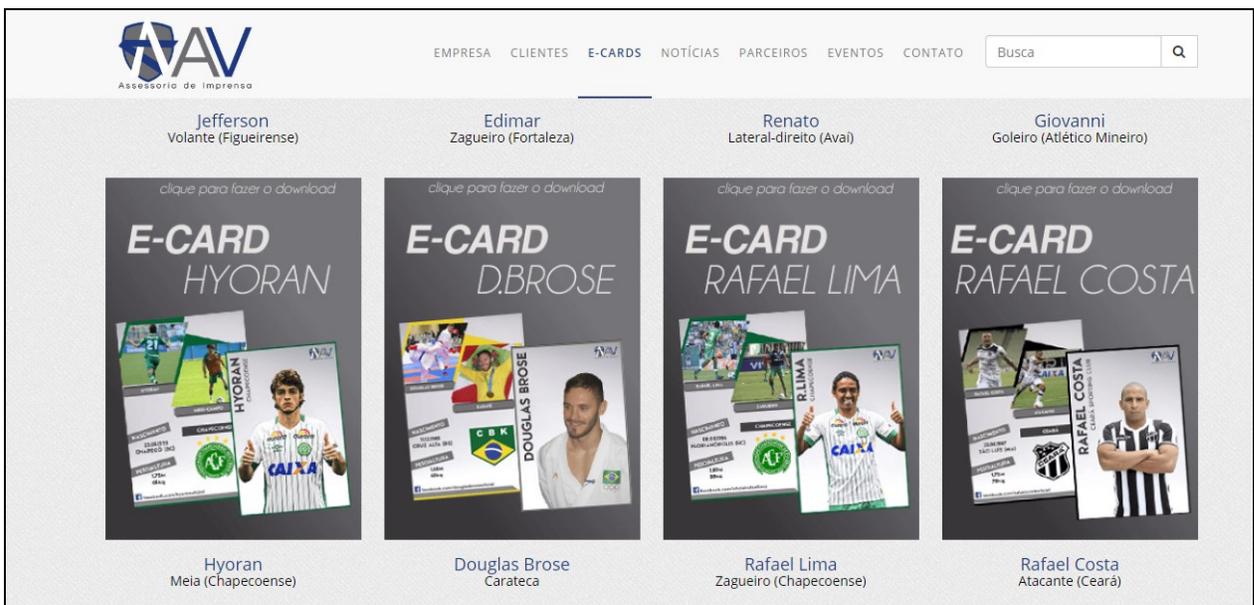


Figura 2: E-cards

### 1.3.3. Comunicação institucional e presença digital

Além de gerir a imagem e reputação dos clientes através da imprensa ou do gerenciamento de suas redes sociais, a AV Assessoria de Imprensa também enxerga como necessário se estabelecer no mercado, mostrar seus avanços e ganhos e criar um relacionamento agradável com público e imprensa. Para isso, faz uso principalmente da Internet.

A empresa tem contas em diversas redes sociais. No Twitter, por exemplo, além das postagens de praticamente tudo que é publicado no site da AV, a empresa utiliza para interagir com outros perfis retwittando mensagens positivas dos clientes e, também, para pesquisar o que vem sendo falado dos mesmos. O mesmo acontece na conta do Facebook.

Na conta do Instagram da AV Assessoria de Imprensa, são diversos tipos de publicações: anúncio de novos clientes, vídeos de gols e assistências dos clientes, artes anunciando entrevistas e fotos de viagens e encontros dos profissionais da empresa com os clientes. No Flickr da empresa há fotos de todos os clientes separadas em álbuns. Há ainda um canal do Youtube, com os vídeos de participações dos clientes em programas; conta no Soundcloud para divulgação de entrevistas de áudio; e conta no LinkedIn para contatos envolvendo trabalho.

Com relação ao gerenciamento de imagem dos clientes através da Internet, a evolução dos processos na AV Assessoria de Imprensa também é notória. Para começar, não são todos os clientes da empresa que têm seus perfis comandados pela empresa. Apenas os que escolhem um plano superior e, assim, pagam a mais por isso mensalmente.

No início, no entanto, muito pouco era feito para abastecer de conteúdo o perfil do cliente na Internet. Era feito apenas o compartilhamento dos *releases* postados na página da AV Assessoria (Figura 3) sobre o que fazia parte da ‘rotina’ das contas dos atletas, seja no Facebook, Twitter e Instagram. Era um conteúdo desinteressante que não tinha muito alcance, e consequentemente gerava pouca interação com a página do cliente.



Figura 3: Site da AV Assessoria de Imprensa  
Fonte: <http://avassessoria.com.br>

Com o passar do tempo e com a presença cada vez mais consolidada das redes sociais, os sócios passaram a notar a importância do segmento. Assim, em meados de 2015, decidiram mudar a forma como as contas dos clientes na Internet eram geridas. Após uma reunião de planejamento, ficou decidido que cada cliente teria sua conta administrada de uma maneira diferente e com conteúdos exclusivos. Tudo isso para gerar um alcance maior, mais conectividade com os seguidores e, também, para conseguir emplacar matérias na imprensa de maneira mais direta, sem a necessidade de o envio de um release, por exemplo. Uma ‘simples’ postagem poderia render notícia em algum veículo – caso, claro, fosse interessante para a imagem do cliente.

## 2.GESTÃO DE IMAGEM E COMUNICAÇÃO VIRTUAL

A gestão da imagem e reputação dos clientes sempre foi tarefa principal de um assessor de imprensa, voltada, em sua maioria, ao que é divulgado nos meios de comunicação jornalísticos. Hoje, no entanto, a gestão da imagem e da reputação vai muito além, alcançando diversas mídias e redes sociais que constituem a comunicação virtual. Por meio dela, com um trabalho bem planejado e corretamente produzido, podem-se alcançar muitos ganhos ao cliente.

Almeida (2009, p. 227), faz um levantamento de diversos autores que escreveram sobre imagem e reputação. Messner (1963), por exemplo, afirma que os diversos públicos que a organização (aqui pode-se entender o cliente da AV Assessoria) mantém contato possuem um retrato mental sobre tal organização. Christopher e Pitts (1969) seguem linha similar, concluindo que imagem é a ideia espontânea sobre a organização, seus produtos, sua reputação e seu mix promocional.

A imagem de uma organização é importante para o funcionamento da mesma. De acordo com Almeida (2009), por dois motivos. Tanto para reconhecer como os membros ou não-membros da organização respondem a ela, e também pelo fato de a imagem informar sobre a característica da organização e assim estimulam e ajudam na manutenção de alianças com seus grupos de relacionamento.

No caso da AV Assessoria de Imprensa, percebe-se a importância de criar uma boa imagem para formar uma boa opinião do público sobre o cliente. É como detalha Marken<sup>6</sup> (1990 *apud* ALMEIDA, 2009 p. 229), “a habilidade de comunicação de uma empresa pode criar uma imagem favorável progressiva diante de seu público, colocando-a a frente de seus concorrentes”.

O sócio da AV Assessoria, Arthur Virgílio gosta de fazer uma comparação do seu trabalho diário com os atletas de futebol e uma loja de roupa. Segundo ele, uma de suas funções com seus serviços oferecidos é “deixar” o cliente sempre na vitrine da loja, expondo suas características mais importantes, as que o mercado do futebol pede no momento.

Estudos um pouco mais recentes sobre gestão de imagem também alertam sobre sua importância. Um dos indicativos da eficácia organizacional na gestão é a capacidade de projeção

---

<sup>6</sup> MARKEN, G. Andy. Corporate image; we all have one, but few work to protect and project it. *Public Relations Quarterly*, v. 35, p. 21-23, 1990.

e sustentação de uma imagem forte, capaz de identificá-la e mantê-la no mercado. Para isso, de acordo com Martins<sup>7</sup> (2001 *apud* ALMEIDA, 2009, p. 230), “é necessário que ela conte com um processo de comunicação estrategicamente definido e implementado, respeitando as características e demandas de cada grupo de relacionamento, priorizando ações e oportunidades de posicionamento”.

Para Martins<sup>8</sup> (2001, *apud* ALMEIDA, 2009, p. 230), “um dos itens de avaliação da eficácia organizacional na gestão contemporânea é a capacidade da organização de se projetar e manter uma imagem forte, que possa identificá-la no mercado”. De acordo com o autor, para isso acontecer, é necessário contar com um plano de comunicação eficaz.

Diversos autores, no passado, usavam os temas imagem e reputação como sinônimos. O que pensadores atuais já não fazem. De acordo com Brandão (2011, p. 176), imagem poderia ser denominada de “impressão”, algo mais momentâneo, enquanto reputação é formada por juízos de valores de caráter lógico e com argumentos, opiniões e convicções criadas por um período mais longo de tempo. É o que também definem Antelo, Silvosa e López<sup>9</sup> (2003, p. 87 *apud* BRANDÃO, 2011, p. 175), com enfoque maior na área de gestão, que explicam:

[reputação é] consequência do processo de acumulação de informação das empresas, por parte dos diversos públicos, a partir de uma série de sinais de mercado (cota de mercado, política de dividendos), sinais contáveis (resultados contáveis e risco), sinais institucionais (estrutura de propriedade, responsabilidade social, cobertura nos meios de comunicação, tamanho da empresa), e, finalmente, dos sinais estratégicos, tais como diferenciação e a diversificação.

A criação de uma marca também é fruto dos processos responsáveis por gestão de imagem e reputação. Segundo Neumeier (2008, p. 2), marca é a “percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa”.

No passado, a criação de uma marca tinha praticamente apenas um intuito: vendas em curto prazo. De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2000), a construção da marca exigirá reforço

---

<sup>7</sup> MARTINS, Paulo E. Matos. *A reinvenção do serão: estratégia organizacional de Canudos*. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2001.

<sup>8</sup> Idem.

<sup>9</sup> ANTELO, Susana Iglesias; SILVOSA, Anxo R. Calvo; LÓPEZ, Vicente A. Una aproximación empírica al concepto de reputación. In: FERNANDEZ, José Manuel Barreiro; CASTRO, José Alberto Diez de; FERNANDEZ, Begoña Barreiro; SANMARTIN, Emilio Ruzo; PÉREZ, Fernando Losada (Coord.). *Gestión científica empresarial*. Temas de Investigación Actuales. Netbiblos: Coruña, 2003.

durante anos, e o resultado não será instantâneo, todavia, o modelo de liderança de marca trará como resultado uma vantagem competitiva que trará também resultados financeiros.

Para Batey (2010), uma marca é criada a partir de um resultado de um bom marketing, mas principalmente com o resultado da leitura e da reação do consumidor às atividades e ao estímulo desse marketing.

Uma das várias funções de uma marca é desempenhar o papel econômico. Mas também há um papel importante, o estratégico, quando a marca fornece os principais meios para diferenciação dos concorrentes. McCarthy e Perreault Junior (1997, p. 157) afirmam que “uma boa marca reduz o tempo e o esforço de venda da empresa”. Para eles, como o produto é de fácil identificação, a sua qualidade valoriza o preço de mercado, que pode ser alto o suficiente para tornar rentável o esforço da marca.

Para o sócio da AV Assessoria de Imprensa, Arthur Virgílio, o principal trabalho da empresa com o trabalho a médio e longo prazo é justamente criar uma marca para o cliente. Um atacante que faz muitos gols, por exemplo, tem que ser conhecido pelo público como um verdadeiro artilheiro. Um zagueiro, por sua vez, precisa ser facilmente lembrado por ser um grande defensor.

É também nessa mescla entre imagem/reputação/marca e a área de gestão que se engloba o valor dos ativos intangíveis – que cresce consideravelmente com um bom plano de comunicação feito por uma assessoria de imprensa. De acordo com Domeneghetti e Meir<sup>10</sup> (2009 *apud* BUENO, 2015), o ativo intangível incorpora uma mescla de competências individuais (conhecimento e capacitações), competências organizacionais (base de dados, rotina, tecnologia e cultura) e relacionais (rede de relacionamento, reputação, lealdade).

Para se ter uma ideia, boa parte das empresas globais tem maior valor intangível do que os valores tangíveis, que podem ser somados facilmente pela contabilidade. De acordo com Bueno (2015, p. 190), se assumirmos que esses valores intangíveis são construídos diretamente, através da percepção do público da imagem e reputação de uma empresa/organização/cliente, notaremos seu valor e também a importância de se ter uma boa comunicação e gestão de imagem.

Essa construção de imagem e reputação, com aumento dos valores intangíveis, pode se dar também através das mídias sociais, que tiveram aumento considerável nos últimos anos.

---

<sup>10</sup> DOMENEGHETTI, D.; MEIER, R. *Ativos intangíveis: como sair do deserto competitivo dos mercados e encontrar um oásis de valor e resultados para sua empresa*. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

Bueno (2015, p. 196) escreve sobre a importância das redes sociais fazendo um paralelo com os valores intangíveis:

[...] Comunicação organizacional, e especificamente a comunicação nas redes sociais, pode desempenhar papel importante na construção do capital intangível global, porque repercute, obviamente, na formação da imagem e 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 maneira geral.

Vale ressaltar a diferença entre os termos: mídias sociais e redes sociais. Como explica Gabriel (2010), as redes sociais relacionam grupos de pessoas ligadas por um interesse em comum, já as mídias sociais são associadas a conteúdos, sejam eles vídeos, imagens, textos, gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. Percebe-se, então, que as redes sociais e as mídias sociais não têm relação com a tecnologia, mas com pessoas e relacionamentos. Como explica Gabriel (2010, p. 202) “a tecnologia apenas facilita e favorece a interação das pessoas e a criação e compartilhamento de conteúdos por elas”, sendo os sites de redes sociais facilitadores e potencializadores de conexões entre as pessoas.

De acordo com Lima Junior (2009, p. 97), a mídia social:

[...] conectada é um formato de comunicação mediada por computador (CMC) que permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente.

Las Casas (2010) descreve o quanto a internet causou transformações. As alterações com a Internet mudaram os relacionamentos entre as pessoas, e fizeram com que as empresas também alterassem o seu relacionamento com seus clientes, seja no modo de operar, como no modo de competir.

Algumas das principais vantagens de se estar presente na Internet são: valorização da imagem institucional da empresa, aperfeiçoamento prestado aos clientes, aumento da visibilidade das marcas e respectivos produtos ou serviços, aberturas de novos mercados, oportunidade de efetuar transações on-line e a diminuição dos custos com comunicação (LAS CASAS, 2010).

Mídias off-line, segundo Costa (2007), geram altos custos de produção, como também de veiculação. Já a web é um meio de comunicação que forma um grande potencial de consumo. A Internet se tornou um ambiente ideal para personalização, seja pela facilidade de rastreamento, como também pela avaliação de hábitos. “Definir sua mensagem-chave é o ponto principal.

Repassá-la ao seu público é fundamental e direcionar sua comunicação de forma a torná-la receptiva é imprescindível. Insira, sustente e fidelize sua imagem”. (COSTA, 2007, p. 238).

A Internet está com constante modificação, e essa mudança é conhecida como segunda geração da internet, uma geração onde interação e compartilhamento fazem parte, e ficou conhecida como web 2.0. A origem dessa web 2.0, segundo Vaz (2011), foi possível pela existência da banda larga, e permitiu a possibilidade de o consumidor produzir seu próprio conteúdo, mudando o caminho da comunicação.

Gabriel (2010) compara que passamos da web estática para a dinâmica, da web da leitura para a da participação, da web uma via para a de duas mãos, da web de páginas para a da plataforma, da web da reação para a da participação, da web discurso para a da conversação.

É o que relata também Bueno (2015, p. 196). De acordo com o autor, 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”.

O novo cenário no Brasil e no mundo é formado por computadores dos mais variados tipos e, principalmente, celulares com acesso a internet. As pessoas encontram no mundo virtual a possibilidade de se tornarem mais coletivos e participativos. As redes sociais são somente as ferramentas que permitem ao público realizar tais desejos, por isso são tão utilizadas (VAZ, 2011). Para Las Casas (2010, p. 65), “uma rede social não é uma ferramenta, mas apropria-se dela para expressar suas identidades, construir seus valores e operar de maneira mais coletiva”.

Os brasileiros, principalmente, são grandes consumidores de redes sociais. E passam boa parte do seu tempo navegando em sites de relacionamento. Em pesquisa realizada em março de 2009 pela empresa Nielson, ficou constatado que o Brasil é o país com o maior número de internautas usando redes sociais. De acordo com o estudo, dos brasileiros que utilizam a Internet, 80% estão ligados a blogs e sites de relacionamento. Isso, claro, deve ser aproveitado pelas assessorias de imprensa (LAS CASAS, 2010).

A volatilidade desse mercado digital, que incluem as redes sociais, obriga as empresas a darem uma atenção constante ao que acontece no ambiente digital, adequando-se às melhores práticas, aos métodos e processos para potencializar o poder. A empresa que está à frente reserva uma parte dos investimentos justamente para os veículos digitais (LAS CASAS, 2010). Kotler

(2010, p. 34), por exemplo, afirma que “a ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores”.

Por isso, para se trabalhar com as redes sociais, é muito importante conhecer esse 'novo consumidor', seja de produto ou de informação. Segundo Mowen e Minor (2003, p. 3), pode-se definir o comportamento deste consumidor como: “estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Atualmente, o grande desafio é compreender o comportamento do consumidor no ambiente digital. Com o surgimento e ampliação das redes sociais, os consumidores descobriram novas ferramentas para obter, cada vez mais, o poder sobre as empresas. Antigamente os consumidores eram passivos, tinham que aceitar o que as empresas ofereciam, sem expressar opiniões. Hoje em dia, uma simples postagem reclamando de um produto ou serviço é disseminada pela rede e pode prejudicar a imagem da empresa (LAS CASAS, 2010).

Para Rego (2015, pg. 44), se fazer presente nas redes sociais é primordial para as organizações, “pois a ausência em nada beneficiará uma empresa que deseja manter-se competitiva no mercado”. A autora consegue resumir bem, mesmo sem conhecer, como se dava o gerenciamento dos perfis de redes sociais dos clientes da AV Assessoria de Imprensa, ao analisar a maneira como algumas organizações se fazem presente na Internet.

Algumas empresas, no entanto, se mantêm nas redes sociais, mas utilizam estratégias de outros suportes; abrem suas páginas, mas não dialogam com seus clientes; comumente mantêm práticas em que se destacam os anúncios de preços e serviços, mas sequer respondem às reclamações e críticas. Não adotam comportamentos interativos e compatíveis com os meios que se encontram.

Era praticamente desta forma que a AV Assessoria de Imprensa gerenciava o perfil de seus clientes na Internet. Não havia diálogo, não havia interação. Não se tinha, portanto, um comportamento necessário com o sistema que ela se encontrava. Apesar de o cliente que assinava com a empresa e optava por ter seu perfil criado e gerido pela AV Assessoria pagar a mais por isso mensalmente, pouco era feito. As atualizações não eram frequentes, e não haviam conteúdos exclusivos que gerassem diálogo e interação com o público.

De acordo com o sócio da AV Assessoria, Arthur Virgílio, foi observando o crescimento das redes sociais e a necessidade de explorá-la de uma forma melhor que foi decidido mudar. A

empresa viu também que outros jogadores de futebol já tinham as contas nas redes sociais geridas de maneira mais profissional e eficaz. Ele lembra, inclusive, que muitas empresas com foco apenas na gestão de redes sociais começaram a surgir.

É justamente a mudança na forma de gerir as redes sociais dos clientes da AV Assessoria de Imprensa que vamos discutir no próximo capítulo desta monografia. A empresa, observando a necessidade de ter uma postura mais adequada com as contas dos clientes na Internet, fez um planejamento e mudou completamente a gestão das contas nas redes sociais.

Os clientes da AV Assessoria até tinham as redes sociais geridas pela empresa. Inclusive pagavam mensalmente a mais por isso. No entanto, a gestão era fraca. Pouco conteúdo era gerado, o que resultava, por consequência, um alcance pequeno e quase nada de interação. As publicações eram apenas de compartilhamentos de *releases* que eram postados anteriormente na página da AV Assessoria de Imprensa. As contas dos clientes nas redes sociais, portanto, tinham público reduzido, pouco engajamento e fidelização.

A mudança foi feita em agosto de 2015. Observando a necessidade de explorar mais os benefícios gerados para construção de imagem e reputação dos clientes através da Internet, a AV Assessoria fez um planejamento de alteração desta gestão. Ficou estabelecido que seria explorado, principalmente, conteúdos exclusivos, como fotos e vídeos. Além disso, as legendas destas publicações teriam como propósito gerar interação com o público já criado, o que aumentaria o alcance e, conseqüentemente, traria mais público para a rede social. Os profissionais da AV conversaram com os clientes e explicaram os novos mecanismos. Os clientes, então, teriam que ajudar bastante nessa nova forma de gestão. Logo após de uma vitória importante, por exemplo, teriam que enviar uma foto para os profissionais da AV ainda no vestiário, comemorando o triunfo.

Outra nova estratégia utilizada que impulsionou consideravelmente as redes sociais dos clientes foi a parceria criada com os próprios clubes. Logo quando uma publicação interessante do jogador era feita, o profissional da AV Assessoria entrava em contato com o responsável por gerenciar a página do clube na Internet, pedindo que o mesmo, se possível, compartilhasse tal post. Dessa forma, o alcance aumentava muito já que a página do time tinha muito seguidores, conseqüentemente, aumentavam em grande quantidade as interações como curtidas, comentários e compartilhamentos. Veremos através de alguns cases essas mudanças, os reflexos e quais os retornos para imagem, reputação, ativos intangíveis para os atletas.

### **3.CASES DA AV ASSESSORIA DE IMPRENSA**

A pesquisa faz um estudo de caso da AV Assessoria de Imprensa, por meio de observação in loco, entrevistas, análise de documentos e análise da gestão das redes sociais dos clientes Rafael Costa, Felipe Silva, Luiz Eduardo, Rafael Lima, todos da AV Assessoria de Imprensa. A seguir, está detalhada a metodologia do trabalho, seguida da análise de casos de gestão das redes sociais dos clientes já citados, bem como dos resultados dessa análise.

#### **3.1. Análise das redes sociais dos clientes da AV Assessoria de Imprensa**

A palavra-chave nas mídias sociais é justamente interação, é isso que a difere da televisão, rádio ou jornais. Las Casas (2010) destaca que os usuários estão cada vez mais criando seu próprio conteúdo, compartilhando opiniões, informações, desejos e interesses. Isso, portanto, precisa ser aproveitado. A principal plataforma de rede social utilizada pelos clientes da AV Assessoria é o Facebook, por isso é por meio dele que se pode analisar as reais mudanças de gerenciamento.

Atualmente, o Facebook é considerado a principal rede social do mundo. Conforme Vaz (2011, p. 699), a plataforma do Facebook “concentra vídeos, fotos, aplicativos, jogos, blogs e o que mais vier”, ou seja, é totalmente interativa e possui uma facilidade maior para desenvolver relacionamentos e conversa. Em cada postagem é possível “curtir”, comentar e até compartilhar a mensagem, facilitando e aumentando a rapidez da disseminação de informações.

A plataforma tem se especializado e se destacado com novas possibilidades para as empresas, que podem criar suas páginas de fãs, popularmente conhecidas como Fanpages. Segundo Las Casas (2010), o bom gerenciamento da página no Facebook é uma grande oportunidade para as empresas exporem suas marcas e entenderem o comportamento do consumidor.

No caso da AV Assessoria, todas essas oportunidades e possibilidades de relacionamento e divulgação são exploradas cuidadosamente nas páginas de Fanpages dos clientes.

### 3.1.1 Apresentação dos cases

Para ilustrar a mudança na forma de gerenciar as contas das redes sociais dos clientes da AV Assessoria de Imprensa, este trabalho escolheu quatro cases. Principalmente porque cada um elucida bem os benefícios de uma boa gestão de imagem e reputação através da Internet.

O de Rafael Costa evidencia principalmente o poder de se comunicar bem diretamente com o público, criando uma fidelização que traz benefícios ao cliente. O de Luiz Eduardo mostra como é possível gerenciar uma crise de imagem justamente através das redes sociais. Com Felipe Silva, conseguimos ter a ideia precisa do impacto de uma simples publicação, enquanto com Rafael Lima, observamos uma ponte entre uma postagem na Internet e a mídia.

### 3.1.2 Case Rafael Costa

Em julho de 2015, por exemplo, nota-se no perfil do Facebook do cliente Rafael Costa, atacante do Ceará, uma série de postagens que, na verdade, são apenas compartilhamentos ou de notícias ou de releases postados previamente no perfil da AV Assessoria de Imprensa. Não há nada que gere diálogo ou interação, que instigue o público, conforme mostra a Figura 4.



Figura 4: Post Facebook Rafael Costa (3 de julho de 2015)

Fonte: <http://bit.ly/RafaelCosta-03-07-16>

No mês de julho de 2015, foram apenas sete postagens no mês – todas seguindo a mesma linha que não se encaixa com as características das redes sociais, como visto anteriormente. O alcance médio das publicações foi de 2.258 pessoas.

Foi notando o crescimento das redes sociais e observando a necessidade de explorá-las mais, o que ocasionaria num melhor ganho de imagem, reputação e de valor intangível, que os sócios da AV Assessoria de Imprensa decidiram mudar a forma de gestão das redes sociais. Como detalha Colnago (2015, p. 16),

[...] contemplar as mídias e redes sociais digitais com severidade em seus planejamentos pode ser interessante para efetivar o relacionamento direto com seus públicos sem a necessidade de intermediário, considerando o baixo custo e o alto grau de atratividade desses meios, em que os usuários, cocriadores dos conteúdos, colaboram para construir a imagem das empresas.

A partir do mês de agosto de 2015, então, a AV Assessoria muda sua forma de gerir os perfis dos clientes nas redes sociais. Através de postagens mais interessantes, exclusivas, de legendas que atraem e geram interação entre o público. Pouco a pouco se viu a diferença e observou-se o crescimento do alcance das publicações. Em julho de 2015 foram sete publicações com alcance médio de 2.258 pessoas; em agosto, já com a nova forma de gestão, foram 17 publicações com alcance médio de 3.981 pessoas; em setembro foram 20 publicações com alcance médio de 11.684 pessoas; já em outubro foram menos publicações em função do momento ruim da equipe de Rafael Costa, apenas cinco, mas com alcance médio já de 53.044 pessoas, como indica a Figura 5.



Figura 5: Post Facebook Rafael Costa (20 de outubro de 2015)  
Fonte: <http://bit.ly/RafaelCosta-20-10-15>

O que foi feito com as redes sociais gerenciadas pela AV Assessoria, como dito anteriormente, foi algo com baixo custo. Praticamente zero. Desprendeu-se, no entanto, mais tempo, foco e trabalho. Como detalha Brake e Safko<sup>11</sup> (2009 *apud* COLNAGO, 2015), oferecer algo atraente aos usuários é algo imprescindível para uma marca que tem interesse em se firmar no ambiente virtual.

Com Rafael Costa, atacante do Ceará, a AV Assessoria de Imprensa seguiu basicamente o que sugere Corrêa<sup>12</sup> (2010 *apud* COLNAGO, 2015), ao dizer que o engajamento comunicacional nas mídias sociais exige método, regularidade, atualidade, participação e reciprocidade. Foi feito um planejamento para o cliente conquistar o carinho do torcedor da equipe – e assim se valorizar. Postagens eram feitas com frequências, sempre explorando o momento ideal. Quando o atacante marcava um gol decisivo, por exemplo, era pedido para o cliente logo após a partida disputada já enviar uma foto.

Como se nota abaixo, na Figura 6, no post do dia 9 de março, Rafael Costa está ainda com o uniforme do jogo e no vestiário. Na legenda, o gol dedicado para um ex-ídolo do clube que havia falecido. A publicação gerou grande interação, com mais de 30 mil pessoas alcançadas, 70 compartilhamentos, mais de duas mil curtidas e 69 comentários.

---

<sup>11</sup> BRAKE, D. K; SAFRO, L. *A bíblia da mídia social*. São Paulo: Blucker, 2009.

<sup>12</sup> CORRÊA, E. S. O impacto das mídias sociais na comunicação corporativa. In: *XIV Seminário de Comunicação do Banco do Brasil | Os novos desafios da comunicação corporativa*. Brasília: Banco do Brasil, 2010.



Figura 6: Post Facebook Rafael Costa (9 de março de 2016)

Fonte: <http://bit.ly/RafaelCosta-09-03-16>

Destaca-se como positivo o case com o cliente Rafael Costa. E nota-se que a AV Assessoria conseguiu cumprir seu objetivo de estreitar o laço com o público-alvo, gerar uma imagem positiva e criar uma reputação – tentando, com o tempo, torná-lo ídolo da equipe.

Como detalha Las Casas (2010, p. 68):

[...] considerando a dinâmica contemporânea, em que produtos e serviços são tão homogêneos e similares, ficando a cargo dos valores intangíveis os diferenciais de uma organização, temos na forma de como as organizações se relacionam com o público e na imagem corporativa uma maneira eficaz de traduzir esses valores.

É justamente o caso do atacante Rafael Costa. Após estreitar o laço com seu público, o fidelizando e o aproximando através de postagens interativas, pontuais e instigantes, ele foi pouco a pouco ganhando a preferência do torcedor e tornando-se mais importante.

Para se ter uma ideia do retorno obtido, foi criada até mesmo uma campanha na Internet para que Rafael Costa renovasse seu contrato com a equipe do Ceará e, assim, permanecesse no time para a próxima temporada. Na publicação do dia 5 de dezembro, quando o jogador já não tinha mais vínculo com o clube, diversos pedidos nos comentários para a permanência do jogador na equipe, como indica a Figura 7.



Figura 7: Post Facebook Rafael Costa (5 de dezembro de 2015)

Fonte: <http://bit.ly/RafaelCosta-05-12-15>

A torcida do Ceará teve motivos para comemorar. Pouco tempo depois da campanha, o clube anunciou a renovação do contrato de Rafael Costa. Como explica Vaz (2011, p. 200), “consumidor se torna o veículo gerando o seu próprio conteúdo, influenciando e divulgando para uma grande quantidade de pessoas seus gostos opiniões, sejam elas positivas ou negativas”. Neste caso, como o laço entre o jogador e a torcida foi grande, trouxe como benefício à campanha criada na Internet para a renovação contratual do atleta, resultando em uma imagem positiva.

Pode-se comparar as melhorias por meio da tabela com os números obtidos nas estatísticas, conhecidas como *Insights*, do Facebook de 2015 e 2016.

<b>2015</b>	<b>2016</b>
2.784 curtidas	19.883 curtidas
7 publicações por mês	16 publicações por mês
Alcance médio de 2.258	Alcance médio de 53 mil
50 curtidas por post (média)	2 mil curtidas por post (média)
2 comentários por post (média)	80 comentários por post (média)
Geralmente sem compartilhamentos	70 compartilhamentos por post (média)

Antes conteúdos compartilhados da página da AV, depois posts com imagens exclusivas e em tempo real, antes sem periodicidade, depois com posts planejados e com novos formatos. Além de monitoramentos constantes, incentivos de interação e outras estratégias que fizeram com que não só página no Facebook crescesse e melhorasse, como também a imagem e reputação do cliente Rafael Costa.

### 3.1.3 Case Felipe Silva

Os vídeos nas redes sociais também podem ter grande alcance. Foi o que aconteceu com um vídeo postado pela AV Assessoria de Imprensa na página do cliente Felipe Silva, também jogador do Ceará, no dia 15 de junho deste ano. A publicação, aliás, segue alguns conceitos expostos por Gabriel (2010) que encorajam as pessoas a compartilhá-lo, o que aumenta consideravelmente o alcance: vídeo curto, prender a atenção nos primeiros segundos, música (nesse caso a narração). A postagem teve mais de 900 compartilhamentos e mais de 200 mil pessoas, como se percebe na imagem abaixo (Figura 8).



Figura 8: Post Facebook Felipe Silva (15 de junho de 2016)  
 Fonte: <http://bit.ly/FelipeSilva-15-06-16>

O lance exposto no vídeo é uma grande jogada do atleta, o que traz grandes ganhos à imagem e reputação do mesmo. Sócio da AV Assessoria de Imprensa, Arthur Virgílio relata que nos dias seguintes da publicação do vídeo de Felipe, o jogador teve diversas solicitações de entrevistas para falar sobre o bom momento, além de o cliente ter recebido uma sondagem do Corinthians, um dos principais clubes brasileiros.

### 3.1.4 Case Luiz Eduardo

Outros *cases* da AV Assessoria de Imprensa chamam a atenção. Em agosto de 2015, a empresa se viu obrigada a gerenciar uma crise de imagem com um cliente. E a melhor forma escolhida foi através das redes sociais. Cliente da AV Assessoria, o zagueiro Luiz Eduardo, do São Paulo, foi acusado de menosprezar a equipe do Ceará durante um confronto pelo atacante rival Fabinho. De acordo com ele, em entrevista logo após a partida, o defensor teria xingado o

clube rival – o que acabou repercutindo durante a madrugada. Em ação na manhã seguinte do jogo, às 7h, a AV Assessoria de Imprensa decidiu realizar uma postagem na página oficial do jogador no Facebook, esclarecendo o que realmente havia acontecido, contando detalhadamente o episódio. A postagem virou notícia nos principais portais esportivos do país, diminuindo bastante os possíveis problemas com o jogador, como nota-se nas figuras 9 e 10, abaixo.

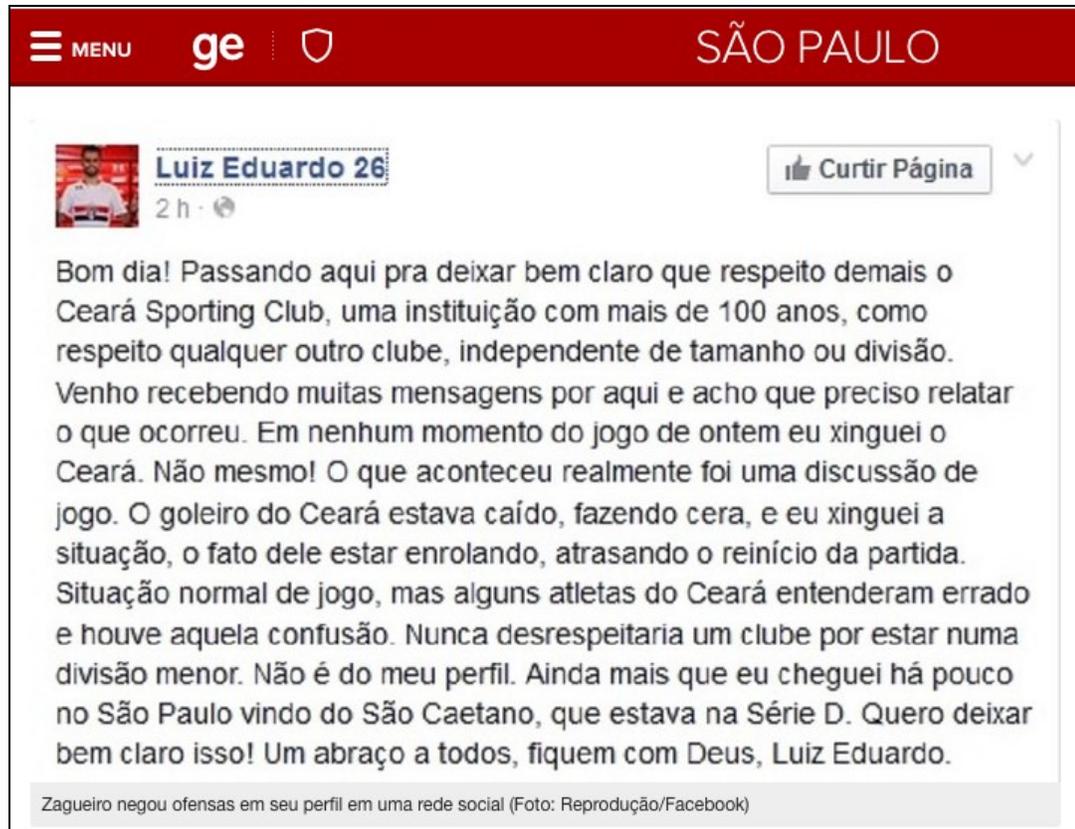


Figura 9: Post Facebook Luiz Eduardo (2015)

21/08/2015 12h44 - Atualizado em 21/08/2015 12h44

## Em rede social, Luiz Eduardo se defende e nega ofensas ao Ceará

Zagueiro do São Paulo foi acusado por rival de desrespeitar equipe de Fortaleza durante jogo no Morumbi, na última quinta; atleta afirma que apenas reclamou de cera

Por **GloboEsporte.com**  
São Paulo

FACEBOOK TWITTER G+ P



Acusado por jogadores do Ceará de ter ofendido o clube no Morumbi, o são-paulino Luiz Eduardo se utilizou de uma rede social nesta sexta-feira para comentar o episódio. Segundo o zagueiro, houve apenas uma discussão comum por achar que os adversários estavam tentando ganhar tempo no final da partida.

Figura 10: Matéria Luiz Eduardo (21 de agosto de 2015)  
Fonte: <http://bit.ly/LuizEduardo-21-08-15>

Nota-se que a AV Assessoria de Imprensa, nesse caso, fez o que defende Doty<sup>13</sup> (1999 *apud* FORNI, 2016, p. 395), em casos de gerenciamento de crise: “dizer tudo de uma vez é uma tática que atinge vários objetivos”. Além disso, para o autor, dizer logo tudo que há para dizer faz sua empresa ser vista de maneira mais favorável em circunstâncias difíceis.

De acordo com Arthur Virgílio, sócio da AV Assessoria de Imprensa, essa foi a melhor maneira encontrada pela empresa para dar a versão do fato e diminuir chances de erros. Para o jornalista, em caso de se manifestar em alguma entrevista, o atleta poderia acabar se equivocando ou não conseguindo esclarecer perfeitamente o ocorrido. Com a postagem na rede social, essa foi tida como a versão de Luiz Eduardo do fato. Além disso, o defensor não foi escalado para as próximas entrevistas até que a situação fosse amenizada. O que acabou acontecendo. Arthur Virgílio lembra que na semana seguinte São Paulo e Ceará se reencontraram e o time paulista venceu, eliminando os rivais da Copa do Brasil, e não houve qualquer citação sobre o ocorrido anteriormente com o defensor e cliente da AV Assessoria.

<sup>13</sup> DOTY, Dorothy I. *Divulgação jornalística & relações públicas*. São Paulo: Cultura, 1999.

Neste exemplo citado com Luiz Eduardo, percebe-se que a AV Assessoria de Imprensa foi obrigada a gerenciar uma crise. E utilizou também muito do que pede Forni (2003, p. 396) em casos difíceis: “é preciso analisar bem a dimensão da matéria (ou do fato) para que a resposta seja clara, completa, esclarecedora”. A empresa, neste caso o cliente, não se omitiu, não deixou os jornalistas sem uma versão. Luiz Eduardo, através da rede social poucas horas depois do ocorrido, se pronunciou relatando o ocorrido, dando uma série de detalhes interessantes e que ajudaram a diminuir possíveis danos para sua imagem.

As redes sociais na Internet servem também para criar um canal direto entre a assessoria de imprensa e o público, além da imprensa. É como diz Pinho (2003, p. 52), “um editor determina o que é notícia ou não, ou o que vai ser publicado”, enquanto na “Internet a informação pode ser instantaneamente dirigida para a audiência sem nenhum filtro”.

### 3.1.5 Case Rafael Lima

Neste contexto, podemos utilizar como case da AV Assessoria de Imprensa o que foi feito recentemente com um cliente. Ao anunciar a renovação de contrato do zagueiro Rafael Lima com a Chapecoense, a empresa preferiu utilizar as redes sociais para criar um canal com o público e também com a imprensa. A postagem do dia 24 de maio, além de ter um alcance de mais de 27 mil pessoas no Facebook, se tornou notícia também em diversos portais esportivos, entre eles o principal, como nota-se nas figuras 11 e 12, abaixo.

 **Rafael Lima** ✓  
Publicado por João Ricardo Ziert [?] · 23 de maio às 18:10 · 🌐

É com grande felicidade que anuncio que fico na Chape no mínimo até o fim do ano! Acabei de assinar! Muito contente em saber que essa história de acessos, título e 199 jogos não termina aqui. Eu amo a nossa [Associação Chapecoense de Futebol](#) e cada vez que entro em campo é especial! Obrigado por todo o carinho, melhor torcida do estado! 💚💚💚



27.421 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

Figura 11: Post Facebook Rafael Lima (23 de maio de 2016)



Figura 12: Matéria Rafael Lima no Globo Esporte (2016)

Fonte: <http://bit.ly/RafaelLima-24-05-16>

### 3.3 Resultados

Com o foco em cima da gestão de imagem e reputação do cliente, nota-se que não se pode dar as costas para o crescimento das redes sociais. O assessor, claro, continua trabalhando com o release, com o agendamento de pautas e entrevistas, gerenciamento de crise e tudo que sempre cercou o universo da assessoria de imprensa. Renegar as redes sociais, no entanto, é algo inviável. Até porque, como dito anteriormente, um cliente pode pagar um valor elevado para também ter suas contas geridas pela empresa de assessoria.

Os casos ilustrados acima com os clientes da AV Assessoria de Imprensa mostram isso. Como foi observado em determinados casos, como a polêmica envolvendo o zagueiro Luiz Eduardo, do São Paulo, um posicionamento justamente através da rede social se fez muito mais pertinente do que um release ou entrevista. Diminuem-se as chances de erros e aumenta o alcance geral com o público – até porque sua declaração através da rede social foi motivo de matéria nos principais portais esportivos do país.

Mesmo, no entanto, quando não há esse alcance com a mídia, notou-se a importância de

se fazer uma boa gestão de imagem e reputação através das redes sociais. Uma linguagem adequada, publicações com um *timing* correto e exclusivas, além de uma interação frequente com o público, criam um laço muito importante. Foi o que aconteceu com o cliente da AV Assessoria de Imprensa, Rafael Costa, do Ceará. O vínculo criado com os torcedores da equipe, aliado (claro) ao seu desempenho dentro de campo, resultou numa campanha na Internet para a permanência do jogador no clube. Por mais que não se possa medir com exatidão, a força da opinião do público, neste caso, contribuiu para a renovação contratual do jogador com o time – tendo, inclusive, seu salário aumentado em 40%.

É preciso saber se comunicar através das redes sociais como vimos durante este trabalho. Legendas curtas, geralmente fomentando interação, facilitam a conversa com o público e aumentam o alcance das publicações. O vídeo postado na rede social do jogador Felipe Silva, também do Ceará, é um exemplo. Uma grande jogada do meia, que resultou em assistência para o companheiro de time fazer um gol, teve alcance superior a 200 mil pessoas. Foram mais de 900 compartilhamentos. O retorno para imagem e reputação do cliente é grande e positiva.

O processo de gestão de imagem pelas mídias sociais tem como ferramenta principal os posts. Os clientes da AV com planos que incluem o gerenciamento de redes sociais contam com postagens semanais. Em alguns casos, dependendo do momento do jogador e também da equipe, as postagens podem ser diárias.

As postagens têm alguns focos principais. Um deles é exaltar o momento do jogador. Quando o cliente, por exemplo, faz um gol, dá uma assistência ou tem uma boa participação durante a partida, o interessante é ter uma publicação logo após o término da partida. Assim, na grande maioria das vezes, há bastante interação com muitos comentários positivos pelo desempenho no jogo. A interação também é algo primordial, pois aumenta o alcance da postagem e gera mais público para a página do atleta. Legendas curtas, com perguntas estimulando respostas do público facilitam esse engajamento.

Há interação principalmente com os comentários mais relevantes, criativos, interessantes e, claro, que sejam positivos para a imagem do jogador. Assim, cria-se um estímulo também para que o público, caso queira uma resposta do atleta em questão, poste mensagens deste tipo. Algumas vezes, uma simples curtida do jogador em determinado comentário já cria um laço e uma fidelização com o responsável do mesmo.

A linguagem tem que ser a mais informal possível. Aqueles que nas entrevistas e fora de

campo se portam de maneira mais solta, mais engraçada, devem ter essa linguagem na rede social. Algumas vezes, aliás, com utilização de gírias, sempre como se fosse o próprio jogador se comunicando. Uma legenda de foto ou vídeo que estimula os comentários, por exemplo, pode ter como pergunta um “Tamo junto ou não tamo?”, enquanto o correto, de acordo com a língua portuguesa, seria “Estamos juntos ou não estamos?”.

Além das curtidas, os comentários também são importantes, pois revelam bastante do pensamento do público. Aqueles que chegam a ser ofensivos, aliás, são ocultados da página, aparecendo somente para a pessoa que o escreveu e não para o restante. Já os positivos, que geram mais curtidas, recebem também resposta como forma de estímulo, como dito anteriormente. Alguns clientes da AV acompanham sempre as redes sociais. Sabem o número de postagens, os reflexos, as curtidas e os comentários. Outros, no entanto, preferem não ter contato frequente com a conta na rede social. A AV Assessoria, assim, passa um feedback mensal do que foi feito e da repercussão obtida.

Como destaca Lima Junior (2009), o profissional de jornalismo precisa se adaptar ao novo ambiente digital. Quando o profissional está conectado, seu trabalho ganha novas formas e possibilidades de tratamento das informações, sendo necessário que ele não só migre sua função para esse meio, mas sim acrescente suas habilidades com as novas possibilidades interativas. Dessa forma, podemos separar a boa presença nas redes sociais em três importantes fatores: Análise, monitoramento e gerenciamento.

Conforme explica Criativito (2015), a análise de redes sociais é quando reunimos várias informações sobre o ramo, no caso, sobre os jogadores na internet. Dessa forma é possível buscar mais informações sobre o público-alvo, no caso dos jogadores, como o clube atual se comunica, se o jogador já possui algum perfil nas redes sociais, analisar suas publicações e repercussões, qual a melhor linguagem, qual conteúdo e em quais canais ou redes sociais são mais interessantes para investir.

O monitoramento é verificar o que dizem a respeito, no caso da assessoria, do jogador assessorado. Vale fazer uma primeira varredura na web para saber como anda a reputação do jogador, o que andam falando sobre ele e manter esse monitoramento com pesquisas, criando alertas com o nome dele e com palavras-chave. Outra vantagem de um monitoramento bem feito é conseguir saber se o que foi feito está dando resultado e que tipo de resultado é esse e, assim, direcionar campanhas e estratégias (CRIATIVITO, 2015).

Já o gerenciamento é tudo o que foi feito até aqui para gerenciar as redes sociais dos jogadores, ou seja, campanhas, conteúdos, pautas e tudo mais que vai ser feito para atingir os resultados. Como ressalta Criativito (2015) é “por a mão na massa”.

Como ressaltam Monteiro e Azarite (2012), existem níveis de maturidade nas redes sociais: SMC<sup>14</sup>1. mídia social como plataforma de mídia; SMC2. mídia social como espaço de relacionamento e SMC3. mídia social como rede de mobilização, conforme mostra o modelo da figura 13. O modelo mais utilizado pelas empresas é o modelo 1, em que as mídias sociais são vistas como apenas mais um ponto de contato com o cliente. Outro fator relevante do nível 1 é que a métrica utilizada é a quantidade de pessoas que seguem a marca e de suas menções, sendo esse número apurado sem aplicação de critérios e filtros.

	<b>SMC1 - Plataforma de publicação</b>	<b>SMC2 - Espaço de relacionamento</b>	<b>SMC3 - Rede de mobilização</b>
<b>Conteúdo e campanhas</b>	atendem <b>objetivos pontuais</b> e são desconectados ao longo do tempo	servem para construir comunidade, <b>gerar conversação</b>	há <b>participação efetiva de toda empresa</b> e foco no médio prazo
<b>Interação e atendimento</b>	extensão do <i>call center</i> ; é mecânica, fria e <b>transacional</b>	interação mais humana; há diálogo e <b>relacionamento</b>	interações <b>evoluem procedimentos</b> e engajamento
<b>Tomada de decisão</b>	<b>esporadicamente</b> as informações são usadas para tomada de decisão; normalmente, voltada ao marketing	<b>recorrentemente</b> , as tomadas de decisão usam as mídias sociais como um dos critérios	<b>impacta políticas</b> da empresa, como a remuneração variável dos colaboradores
<b>Plano de negócios</b>	<b>inputs pontuais</b> e indiretos para o Marketing	<b>define o Marketing</b> e serve para o seu acompanhamento	define e serve como <b>acompanhamento do Plano Estratégico</b> como um todo

Figura 13: Processos – níveis em mídias sociais  
Fonte: Monteiro e Azarite (2012, p. 52)

Monteiro e Azarite (2012) explicam que o nível de maturidade em mídias sociais depende de diversos fatores, como momento financeiro, engajamento de direção da empresa, definição de objetivos e metas de um determinado período, ou seja, não existe um nível certo e sim depende de cada empresa e sua situação. Monteiro e Azarite (2012, p. 53) ressaltam que o grande problema é estar num nível de maturidade baixo é “encarar a mídia social como mídia e não

<sup>14</sup> SMC significa Social Media Cycle que é uma metodologia de trabalho nas redes sociais desenvolvida pela empresa Scup, especializada em plataforma de gestão e monitoramento das mídias sociais (MONTEIRO; AZARITE, 2012).

perceber as oportunidades (e os riscos) para o negócio”. Esse não é o caso da AV Assessoria depois de mudar sua forma de gerenciar as redes sociais dos clientes. Nelas, são criadas estratégias e processos em torno dos conteúdos, o que caracteriza o nível 2 em maturidade. Outros fatores que se enquadram nesse nível são as mídias sociais não serem vistas como canal de atendimento, e sim de relacionamento, que por sua vez se configura pela criação de um apelo diferenciado para marca (compreender melhor o cliente, não só em número, mas sim em comportamento).

Quanto às métricas, explicam Monteiro e Azarite (2012), do nível SMC2 são usadas por uma empresa que possui preocupação maior com a qualidade da exposição, no caso da AV, dos jogadores. A métrica desse nível está atrelada a mensagem, o conteúdo motiva a replicação da mensagem, acompanha-se a quantidade e qualidade das interações e o número de recomendações, ou seja, de mensagens positivas sobre a imagem de um cliente, passam a ser um KPI – indicadores definidos para acompanhar o desempenho das métricas associadas ao objetivo do negócio (MOURA E OLIVEIRA, 2016) – e as interações são feitas com o objetivo de impactar esse indicador.

Com certeza o objetivo da AV Assessoria, com auxílio de um bom planejamento e conscientização de toda a empresa, é evoluir para o nível 3 de maturidade nas mídias sociais, para assim saber aproveitar estrategicamente os feedbacks já adquiridos no nível 2 exercido pela empresa. De acordo com Monteiro e Azarite (2012), o processo de evolução pode acontecer naturalmente ou ser impulsionado por uma metodologia que evite riscos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho de assessoria de imprensa é amplo. Tendo a gestão de imagem e reputação como um dos principais focos, são vários os meios para atingir um bom resultado. O assessor ainda utiliza, claro, de recursos que há tempo são conhecidos e bastante estudados, como o release, notas e matérias, o agendamento de entrevistas, as entrevistas coletivas e o bom relacionamento com a imprensa. Há, no entanto, com o crescimento da Internet e principalmente das redes sociais, um novo caminho para se trabalhar a imagem e reputação de um cliente.

Com foco em estudar transformações e mudanças deste novo cenário, além de seus reflexos, que este trabalho foi realizado. Para tal, buscamos entender primeiramente o surgimento da função da assessoria de imprensa. Observamos que ela é antiga, tem mais de 100 anos, e nasce nos Estados Unidos, atrelada ao trabalho de relações públicas, com jornalistas deixando as redações e buscando gerir imagem e reputação de grandes empreendedores da época, não mais através de anúncios, mas sim com notas, matérias, reportagens e entrevistas.

Este trabalho observou também que, no Brasil principalmente, os primeiros trabalhos dos assessores são com os governos. Preocupados com suas imagem e reputação, e em também controlar o povo, agências e empresas são contratadas para atingir e passar sua mensagem através da imprensa. É justamente nessa época, aliás, que se cria uma imagem negativa aos assessores, sendo considerados “chapa-branca”, profissionais que buscam burlar as informações.

Com o grande avanço das redes sociais, se percebe uma nova ferramenta capaz de atingir os objetivos principais de uma assessoria de imprensa com seus clientes: gestão de imagem e reputação. Nota-se que, claro, o jornalista que trabalha na área continua fazendo uso de releases e afins, mas enxerga na rede social uma grande capacidade de ampliar seus objetivos iniciais.

O assessor de imprensa precisa, então, saber conhecer todos seus ‘aliados’ que podem o ajudar em diversas ocasiões. E a rede social, seu crescimento, é algo que vimos ao longo deste trabalho que não pode de maneira alguma ser negligenciado pelo assessor.

Foi através de cases da AV Assessoria de Imprensa que analisamos tais mudanças na maneira de gerir imagem e reputação de clientes. Como percebemos, aliás, a AV Assessoria de

Imprensa só começou a explorar mais os possíveis ganhos através das redes sociais em 2015, alterando a forma como fazia o gerenciamento das contas dos clientes na Internet.

Antes não se adequando à realidade, a AV Assessoria de Imprensa praticamente nada fazia com as redes sociais dos clientes. Algumas poucas publicações, simples, que sequer geravam interação ou alcance interessante. Antigamente, o cliente não fazia postagens exclusivas nas redes sociais. Somente, no entanto, compartilhava publicações da AV Assessoria em seus perfis – o que foi visto que de pouco adiantava para construção de um trabalho feito corretamente.

Com um planejamento adequado, no entanto, a mudança foi feita. E os reflexos apareceram. Cada cliente passou a ter uma forma de se comunicar nas redes sociais. As publicações foram mais frequentes, trazendo sempre algo de interessante para instigar interação com o público e conseqüentemente aumentar o alcance. O que a AV Assessoria de Imprensa passou a fazer, basicamente, foi explorar da forma mais adequada as redes sociais.

Os benefícios alcançados foram citados ao longo deste trabalho. Com o case do atacante Rafael Costa, por exemplo, vimos a força do público trazendo benefícios ao cliente em questão. Com sua rede social ‘alinhada’ e trabalhando como a ferramenta pede, com postagens exclusivas, instigantes e com o *timing* certo (aproveitando, por exemplo, para postagens logo após as partidas que ele se destacava), ele passou a construir cada vez mais um público maior e fiel. E que criou uma grande campanha na Internet para a permanência do jogador no clube. Deu certo: o jogador renovou seu vínculo com o Ceará e ainda aumentou em 40% seu salário.

O case com o jogador Luiz Eduardo, do São Paulo, também mereceu destaque. Tendo que gerenciar uma crise de imagem, a AV Assessoria de Imprensa optou justamente pelas redes sociais como o caminho ideal para exposição dos fatos. Não fez release, nota, não convocou entrevista coletiva e, sim, programou uma postagem na Internet.

Como vimos neste trabalho, Luiz Eduardo havia sido acusado de ter menosprezado o time rival por um adversário. Após postagem em uma rede social, todavia, os principais sites esportivos do país deram ênfase à versão do cliente da AV Assessoria de Imprensa e a polêmica não se estendeu.

Notou-se, enfim, a importância de o assessor de imprensa saber aproveitar ao máximo a capacidade das redes sociais para seus objetivos. Para isso, obviamente, é necessário também conhecer de comunicação virtual, cada rede social, seus propósitos, suas limitações, benefícios.

Como vimos ao longo deste trabalho, por exemplo, de nada adianta publicar na rede social de um cliente um vídeo longo, onde seu início não é cativante. Como diversos autores explicam, é necessário se comunicar de acordo com a rede social. Legendas curtas, buscando interação, com postagem de fotos exclusivas e atraentes ou vídeos curtos e impactantes geram maior interação e alcance.

Com esta monografia, portanto, pode-se observar a necessidade de o jornalista que trabalha com assessoria de imprensa estar sempre ligado aos avanços da Internet e das redes sociais. É preciso conhecer a ferramenta e, através dela, tentar da melhor maneira possível atingir seus objetivos previamente planejados.

Ao longo deste trabalho mostramos que, além de vários outros benefícios, utilizar as redes sociais de maneira correta é algo basicamente sem custo. Explica-se: programar e montar uma entrevista coletiva, por exemplo, é algo que demanda bastante tempo, estrutura e investimento. Disparar um release é algo mais simples, porém ainda assim há custo, principalmente com o software de disparo. Uma postagem na rede social, por sua vez, pode ter resultados similares ou até superiores dependendo da situação com muito menos dinheiro a ser gasto.

Percebe-se, enfim, a necessidade de o jornalista estar conectado com as tendências da comunicação virtual. Para os que trabalham ou são assessores de imprensa, por exemplo, saber gerir uma conta na rede social da melhor maneira possível e explorar ao máximo seus ganhos é algo primordial. Como vimos, o retorno para imagem e reputação dos clientes pode gerar benefícios significativos e, inclusive em alguns casos, melhores do que as ferramentas antigas e já conhecidas, como os *releases* e entrevistas.

Nota-se, então, a necessidade de o jornalista estar sempre evoluindo, aprendendo e somando o máximo de conhecimento possível. Um bom profissional é sim aquele que sabe escrever um bom texto, que assim tem a capacidade de produzir um *release* interessante e relevante de um cliente que trará benefícios para a sua imagem, caso trabalhe com assessoria de imprensa. Mas também é aquele que se adequa às novas tendências e mídias, podendo também gerenciar com eficiência a conta de um cliente na rede social, gerando um público cada vez maior e mais fiel, com publicações criativas e pontuais, potencializando também os ganhos de imagem e reputação.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, Davi A.; JOACHMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: Margarida M. Krohling Kunsch. (Org.). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. 2009.
- AMARAL, Luiz. Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.
- BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BERGAMO, Alexandre; MICK, Jacques; LIMA, Samuel. 2012. **Quem é o jornalista brasileiro?** Disponível em: <[http://www.fenaj.org.br/reinstitu/pesquisa\\_perfil\\_jornalista\\_brasileiro.pdf](http://www.fenaj.org.br/reinstitu/pesquisa_perfil_jornalista_brasileiro.pdf)>. Acesso em 15 mai. 2016.
- BRANDÃO, Elizabeth. Imagem Corporativa, Reputação ou Ilusão? In: Duarte, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.
- BUENO, Wilson da Costa. **Assessoria de imprensa e complexidade: um novo olhar para o processo de relacionamento com a mídia** [p. 53 – 66]. In: BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática**. Barueri, SP: Manole, 2014.
- BUENO, Wilson da Costa. Avaliando as organizações nas mídias sociais: muito além das métricas [p. 189 – 208] In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.
- COLNAGO, Camila Khroling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas [p. 3 – 22] In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015.
- COSTA, Gilberto Cezar Gutierrez. **Negócios Eletrônicos: uma nova abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: Ibepex, 2007.

CRIATIVITO. **Qual a diferença entre análise, monitoramento e gerenciamento?** 2015. Disponível em: <<http://criativito.com.br/afinal-o-que-e-analise-monitoramento-e-gerenciamento-de-redes-sociais>>. Acesso em: 01 jul. 2016.

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das assessorias de comunicação nas organizações [p. 96-114]. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

FARIA, Armando Medeiros de. Imprensa e organizações [p. 137-146]. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de assessoria de imprensa** (com Código de Ética dos Jornalistas). Brasília, DF: FENAJ, 2007.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia - Teoria e técnica**. 4a. ed. São Paulo, Atlas, 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. Conceitos básicos. In: KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 5ª Edição. São Paulo: Summus, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing interativo: a utilização de ferramentas e mídias digitais**. São Paulo: Saint Paul, 2010.

LIMA JUNIOR, Walter Lima. **Mídia Social Conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. Líbero (FACASPER), v.XII, 2009.

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

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MATSUUCHI DUARTE, Marcia Yukiko. Estudo de caso [p. 215-235] In; DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. 8. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2015.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JUNIOR, William D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e métricas de mídia sociais: do estagiário ao CEO**. São Paulo: DVS Editora, 2012.

MOURA, Cinara; OLIVEIRA, Mariana. **Como trabalhar métricas e KPI sem mídias sociais**. Disponível em: [http://cdn2.hubspot.net/hubfs/204068/Ebooks/2016/Ebooks\\_Ideas/Como\\_trabalhar\\_metricas\\_KPIs\\_em\\_midias\\_sociais/Mtricas\\_e\\_KPIs.pdf?submissionGuid=6588b298-4f43-42dc-83b3-9b5b0cdcdbd8f](http://cdn2.hubspot.net/hubfs/204068/Ebooks/2016/Ebooks_Ideas/Como_trabalhar_metricas_KPIs_em_midias_sociais/Mtricas_e_KPIs.pdf?submissionGuid=6588b298-4f43-42dc-83b3-9b5b0cdcdbd8f). Acesso em: 02 jul. 2016.

MOUTINHO, Ana Viale; SOUSA, Jorge Pedro. Assessoria de Imprensa na Europa. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: como construir a ponte entre estratégia e o design**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

PRODANOVE, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REGO, Ana Regina. A cultura da participação e a gestão da imagem e da reputação corporativa no ambiente das mídias sociais [p. 37 – 51] In: BUENO, Wilson da Costa (Org.). **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri, SP: Manole, 2015.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.