

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

MICHELLE MARTINS PEREIRA COUBE

**A ATUAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NA
GESTÃO DO RELACIONAMENTO DAS PESSOAS
COM AS MÍDIAS DIGITAIS**

BAURU
2017

MICHELLE MARTINS PEREIRA COUBE

**A ATUAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NA
GESTÃO DO RELACIONAMENTO DAS PESSOAS
COM AS MÍDIAS DIGITAIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em jornalismo, sob a orientação da Profa. Dr^a. Jéssica De Cassia Rossi.

BAURU
2017

Coube, Michelle Martins Pereira

C853a

A atuação da assessoria de imprensa na gestão do relacionamento de pessoas famosas com mídias digitais / Michelle Martins Pereira Coube. -- 2016.

60f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Jéssica de Cássia Rossi.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Assessoria de imprensa. 2. Pessoas famosas renomadas. 3. Mídias digitais. I. Rossi, Jéssica de Cássia. II. Título.

MICHELLE MARTINS PEREIRA COUBE

**A ATUAÇÃO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NA GESTÃO DO
RELACIONAMENTO DAS PESSOAS COM AS MÍDIAS DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo, apresentado ao Centro de Exatas e Ciências Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para o título de bacharel em jornalismo sob orientação da Profa. Dr^a. Jéssica De Cassia Rossi.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Jéssica de Cássia Rossi
Universidade do Sagrado Coração

Prof. M.e.Fábio José Souza
Universidade do Sagrado Coração

Profa. M.^a Fernanda Terezinha Almeida
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 12 de fevereiro de 2017.

DEDICATÓRIA

Aos meus tios, Silvia Pinho e Fernando Pinho que foram grandes incentivadores e que sempre acreditaram nos meus sonhos.

Aos meus avós Araci Do Carmo Miranda Pardo e Enio Pardo que me criaram com muito amor e me deram a oportunidade de estudar, acreditando na minha capacidade.

À minha filha Louise Gabrielle Coube Barbosa pela paciência que teve nas minhas ausências para concluir esse trabalho.

À minha orientadora Profa. Dra. Jéssica De Cassia Rossi que foi fundamental para o aprendizado e desempenho do trabalho.

AGRADECIMENTOS

À Deus por me dar à vida e permitir que eu conseguisse realizar esse trabalho.

À minha orientadora, Profa. Dra. Jéssica De Cassia Rossi, pelo acompanhamento, orientação e amizade.

À minha amiga e dupla de trabalho Isabella Matheus De Castro, pela amizade e parceria no nosso trabalho.

Aos meus tios Silvia Pardo De Pinho e Fernando José De Martha Pinho e meus avós Araci Do Carmo Miranda Pardo e Enio Pardo por acreditarem em mim dando todo o apoio e amor.

À minha filha Louise Gabrielle Coube Barbosa por ter dado um novo sentido a minha vida.

Amo muito vocês!

RESUMO

Na atualidade, o avanço da tecnologia veio para facilitar a comunicação das pessoas, e com isso também aumentou a exposição da imagem destas. Por isso, este trabalho sobre a atuação da assessoria de imprensa no relacionamento das pessoas nas mídias digitais, tem por objetivo desenvolver um estudo teórico-prático sobre a atuação do assessor de imprensa na gestão da imagem e reputação pessoal das pessoas físicas por meio do desenvolvimento de um manual sobre o tema. Para tanto foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre temas como: Globalização, Comunicação Organizacional, Assessoria de Comunicação, Assessoria de Imprensa, Produtos e Ações da Assessoria de Imprensa, Gestão de Crise. Em seguida, apresenta um produto experimental, um manual com Orientação para Pessoas Relacionar-se de Forma Positiva com as Mídias Digitais, para orientá-las sobre como se relacionar com seus seguidores e/ou imprensa em mídias digitais. O manual colabora e auxilia esses indivíduos em situações de exposição de forma incorreta e gerenciamento de crise de imagem. Por fim, verifica-se que o trabalho deve funcionar como um instrumento prático, para ser utilizado pelas pessoas que querem uma melhor visualização da sua imagem perante as mídias digitais, seguindo as orientações abordadas nesse trabalho.

Palavras-Chave: Assessoria de imprensa. Comunicação Organizacional. Gestão de Crises. Mídias digitais. Pessoas.

ABSTRACT

At present, the advancement of technology has come to facilitate the communication of people, and with that also increased exposure of the image of these. For this reason, this work about the performance of the press office in the relationship of people in digital media, aims to develop a theoretical-practical study on the role of the press officer in the management of the image and personal reputation of individuals through the development Of a manual on the subject. For this, a bibliographic research was carried out on topics such as: Globalization, Organizational Communication, Communication Assistance, Press Office, Products and Actions of the Press Office, Crisis Management. It then presents an experimental product, a People Orientation Handbook Positively Relating to Digital Media, to guide them on how to relate to their followers and / or press on digital media. The manual collaborates and assists these individuals in situations of incorrect exposure and image crisis management. Finally, it is verified that the work should act as a practical instrument, to be used by people who want a better visualization of their image before digital media, following the guidelines addressed in this work.

Keywords: Press Office. Organizational communication. Crisis Management. Digital media. People.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Guia Prático de Relacionamento com a Imprensa.....	33
Figura 2 - Manual de Imprensa – 2007.....	34
Figura 3 - Manual dos jornalistas em assessorias de comunicação.....	35
Figura 4 - Manual “Orientação para pessoas famosas relacionar-se com as mídias digitais.....	38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	9
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.3.OBJETIVOS	11
1.3.1. Geral	11
1.3.2. Específicos	11
1.4. JUSTIFICATIVA	12
1.5. METODOLOGIA	13
1.6. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	14
2.FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1. GLOBALIZAÇÃO.....	15
2.2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	16
2.3. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO.....	19
2.3.1. Assessoria de Imprensa	20
2.3.1.1. <i>Produtos e ações de assessoria de imprensa</i>	22
2.4 ASSESSORIA DE IMPRENSA EM MÍDIAS DIGITAIS.....	24
2.5 GESTÃO DE CRISES	25
2.6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO.....	27
3. PRODUTO EXPERIMENTAL DE ASSESSORIA DE IMPRENSA	30
3.1 MANUAL: ORIENTAÇÃO PARA PESSOAS FAMOSAS RELACIONAR-SE COM A MÍDIA.....	31
3.2 MANUAIS SIMILARES.....	31
3.3 PÚBLICO ALVO.....	35
3.4 JUSTIFICATIVA.....	35
3.5 OBJETIVOS.....	36
3.6 VEICULAÇÃO.....	36
3.7 APRESENTAÇÃO DO MANUAL.....	37
3.8 AVALIAÇÃO.....	37
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	39
APENDICE A – Orientação de pessoas famosas com as mídias digitais	42

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, podemos nos comunicar com muita facilidade, sendo assim as pessoas se expõem muito nas mídias digitais, tendo uma maior visibilidade. Para que estas tenham uma boa imagem perante as mídias sociais, é importante que seja preservada a sua reputação, orientando para que elas não prejudiquem a sua imagem, para isso é necessário a colaboração de uma assessoria de imprensa junto as mídias digitais.

Neste capítulo aborda-se os temas contextualização, problema de pesquisa, objetivos gerais e específicos, justificativa, metodologia e estrutura do trabalho.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Na atualidade, as assessorias de imprensa têm um papel importante na construção da imagem e reputação das pessoas. Por esse serviço, o assessor de imprensa gerencia o relacionamento de organizações e pessoas com os diferentes veículos de comunicação a fim de criar uma interação favorável entre ambos e evitar possíveis problemas de imagem, que possa até mesmo desencadear uma crise.

As crises de imagem constituem-se quando uma organização faz algo – ou deixa de fazer – que afeta os interesses de seus públicos de relacionamento e o fato tem repercussão negativa junto à opinião pública, (NEVES,2000, p. 7).

O aumento da globalização, expandiu a tecnologia, e com isso a exposição das pessoas ficou mais visível, por causa do avanço da internet e a facilidade de comunicação nas redes sociais, além dos outros meios de comunicação, como televisão, jornais, rádios e revistas. Por conta dessa intensidade de mídias, a maior exposição acarreta problemas de imagem e esses problemas podem gerar crises que precisam ser gerenciadas pela assessoria de imprensa, que tem essa capacidade de gerenciar essa relação de pessoas e organizações, com os veículos de comunicação, como também cuidar da imagem dessas pessoas ou organizações perante a mídia.

Tendo isso em vista, neste trabalho desenvolve-se um manual para auxiliar as pessoas que precisam desse tipo de suporte, para saber como agir e o que deve não ser feito para manter uma boa imagem e evitar crises nas mídias digitais.

O gerenciamento da comunicação em situações de crise é de competência da assessoria de imprensa, tanto no que se refere ao público interno, quanto externo. As assessorias, apesar de possuírem um papel relevante nos momentos de crise, ainda não conquistaram a devida confiança por parte da maioria dos gestores de grandes empresas, administradores públicos e governos. Em consequência, a gestão de crise como medida preventiva é deixado para segundo plano pelas empresas. (FORNI, 2002, p. 384).

A maioria das pessoas que trabalham com comunicação, como os gestores e assessores, só se preocupam em buscar medidas de âmbito administrativo na questão da crise em momentos emergenciais, quando a situação se tornou complicada e assim fica mais difícil da crise ser controlada. Para ter um resultado positivo é necessário um bom entrosamento entre o assessor e o assessorado, para que consigam criar uma estratégia de forma que possam sair dessa situação, além de uma boa comunicação.

Muitas vezes, gerenciar uma crise não significa apenas elaborar ações no relacionamento direto com a mídia, mas também trabalhar no sentido de mudar o comportamento da empresa que tenha causado essa situação. (VIVEIROS; ANTONIO, 2007, p.54).

Para o melhor desenvolvimento das ações dos assessorados, ou seja, das pessoas, que foi pensado em fazer um manual. Isso porque as instituições, governos, autoridades em geral, necessitam de um planejamento prévio para situações de crise. Para isso, é necessária uma padronização de ações, tanto preventivas quanto emergenciais. Na falta de literatura específica sobre o assunto (restrita, na atualidade, a publicações dirigidas ao público especializado) um manual prático e objetivo para aqueles que necessitam, utilizarem em situações de crise, com dicas sobre como lidar com as mídias digitais e gerenciamento de crise em comunicação, pode servir como método de auxílio e orientação para enfrentar esses momentos delicados na relação com os meios de comunicação.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Algumas pessoas não se preparam para um momento de crise de imagem, pois não sabem gerenciar a sua exposição nas mídias digitais, por conta das diversas plataformas de interação que existem na atualidade. Mesmo ao tentar ser bem visto nas mídias, essas pessoas não estão prontas para quando sua imagem é exposta por um acontecimento negativo. Porém antes elas apareciam apenas na imprensa, na contemporaneidade elas podem surgir em qualquer mídia social, em que o potencial de alcance é muito maior e mais pessoas são expostas ao assunto, compartilhando, opinando e às vezes exigindo um posicionamento oficial da celebridade. Com isso, pode ser um risco para os famosos, pois eles não sabem se posicionar devido a falta de orientação. Então precisam refletir como agir em público, nas redes sociais, como devem se pronunciar, de forma que sua imagem não seja afetada pelos seus atos.

Sendo assim, qual a melhor maneira de orientar as pessoas para agirem de forma correta nas suas mídias digitais e assim, evitar uma crise de imagem?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver um estudo teórico-prático sobre a atuação do assessor de imprensa na gestão a imagem e reputação pessoal de pessoas por meio do desenvolvimento de um manual experimental sobre o tema.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Apresentar reflexões teóricas sobre a temática que embasam a discussão sobre globalização, gestão de crises, assessoria de imprensa, mídias digitais e pessoas;
- Desenvolver um manual de assessoria de imprensa para orientar pessoas sobre como agir/atuar positivamente e em contextos de crise para gestão da sua imagem e reputação nas mídias digitais;

Indicar algumas considerações ou posicionamentos acerca do tema abordado neste trabalho.

1.4 JUSTIFICATIVA

A importância sobre desenvolver um estudo sobre o tema assessoria de imprensa no relacionamento de pessoas com as mídias digitais e em gestão de crise, é para direcionar estas pessoas que se expõem, de como elas tem que se posicionar durante uma crise, como elas devem agir para evitar a crise e o que devem evitar.

Um bom manual de assessoria de imprensa gerenciando o relacionamento nas mídias digitais, vai poder ajudar a pessoa pública a sinalizar ao mercado a eficiência do próprio trabalho. O posicionamento acertado da imagem pessoal colabora para que estes tenham maior aceitação entre o público a que se destinam. Novos investimentos serão feitos, levando ao crescimento pessoal. Não restam dúvidas de que esse crescimento deve ser ancorado em política estratégica de comunicação, liderada pelo manual capaz de planejar cada item e cada passo da exposição da pessoa física.

Expor os problemas e apontar soluções é o que se espera da assessoria no momento da crise. Agir assim evita piores consequências no momento da crise, além de valorizar a credibilidade da empresa. “Expor todas as informações pode proteger o público de futuros riscos e defender um órgão ou empresa de ações legais”. (SUSSKIND; FIELD, 1997, p. 97).

Esse estudo vai ser devolvido como função estratégica na hora de colaborar para o relacionamento de pessoas famosas com mídias digitais e gerenciar uma crise de imagem. O objetivo é melhorar os relacionamentos nas mídias e imagem das celebridades e de gerenciamento de crise e evitar maiores danos a imagem da pessoa. Um bom gerenciamento de crise, mostra que colaborou para que a pessoa saísse de uma situação ruim e conseguisse reerguer a sua imagem na mídia. Imagem boa ajuda a vender. Aliás, a organização que apresenta imagem positiva tanto na mídia como entre os públicos diretos dá indícios de possuir uma boa gestão. (MAFEI,2003, p. 57).

Portanto, a ideia da criação do manual de gerenciamento de crises com base na assessoria de imprensa para celebridades, tem o papel de oferecer no momento da crise uma comunicação clara, direta e pessoal.

1.5 METODOLOGIA

Neste trabalho é utilizado a pesquisa bibliográfica e o desenvolvimento de um produto experimental para refletir sobre a atuação das assessorias de imprensa em contextos de crise de reputação e imagem.

Após isso, é desenvolvido um produto experimental, no caso um manual para assessorar as pessoas famosas sobre como prevenir e/ou agir em contextos de crise de imagem e reputação para atuar nas mídias.

Para tanto, neste trabalho será consultado alguns livros e artigos sobre algumas temáticas como globalização, assessoria de imprensa, gestão de crise e imagem com base no jornalismo.

A criação do manual tem como interesse zelar pela boa imagem da pessoa pública, tanto nos bons, quanto nos maus momentos, para que seja possível garantir o bom andamento de seus trabalhos, com a positividade do leitor do manual de assessoria e gerenciamento com o sucesso do mesmo.

É um instrumento prático para ser utilizado por personalidades públicas, pois vai oferecer informações objetivas para artistas, celebridades e famosos com base nas orientações do profissional de imprensa, abordando o conceito de crise em comunicação, medidas preventivas, erros na hora da crise e dicas a serem seguidas no momento da crise.

Tendo isso em vista, o manual contribui para essas pessoas que estão expostas a mídia, refletir como agir em público, nas rede sociais, como deve se pronunciar, de forma que sua imagem não seja afetada pelos seus atos com o maior interesse para que a celebridade possa utilizar recursos e ferramentas que possam prevenir e resolver as mais diversas situações em que todos estão sujeitos no cotidiano.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

No Capítulo 1 apresentam-se os elementos introdutórios sobre o trabalho como contextualização, questão norteadora, objetivos, justificativa, metodologia etc. Já o Capítulo 2 expõe os temas que embasam teoricamente este trabalho como: Globalização, Comunicação Organizacional, Assessoria de Comunicação, Assessoria de Imprensa, Produto e Ações de Assessoria de Imprensa e Gestão de Crise.

Por sua vez, o Capítulo 3 apresenta um produto experimental em assessoria de imprensa, no caso o manual Orientação para Pessoas Relacionar-se de Forma Positiva nas Mídias Digitais. Neste tópico são abordados os tópicos que explicam os propósitos desse manual que são: Manual: Orientação para Pessoas Relacionar-se de Forma Positiva nas Mídias Digitais, Manuais similares, Público alvo, Justificativa, Objetivos, Veiculação, Apresentação do manual. Por fim, aponta-se algumas considerações finais que apontam os resultados obtidos com o trabalho e alguns posicionamentos da autora sobre o estudo desenvolvido.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo aborda-se temáticas que fundamentam a realização deste trabalho em temas como: Globalização, Assessorias de Comunicação e Imprensa, Gestão de crises, Assessoria de imprensa em Mídias Digitais e o Planejamento estratégico das comunicações.

2.1 GLOBALIZAÇÃO

A Globalização é um processo econômico e social que estabelece uma integração entre os países e as pessoas de todo o mundo. Sendo assim, as pessoas, os governos e as empresas trocam ideias, espalham aspectos culturais e realizam transações financeiras e comerciais, deixando a distância, cada vez mais curta, facilitando as relações de forma rápida e eficiente.

De acordo com Lastres (1999, p.13), a Globalização aprimorou os meios de telecomunicações e todo processo de transição do avanço tecnológico, principalmente a internet. Esse processo veio para atender o capitalismo, pois os países mais desenvolvidos precisavam buscar novos mercados.

Já Simões (2003) conta que de acordo com os historiadores, a Globalização teve início em XV e XVI com as Grandes Navegações e Descobertas Marítimas, pois o Europeu entrou em contato com outros povos de outros continentes, estabelecendo conexões comerciais e culturais. Foi no final do século XX que foi efetivada, logo após a queda do socialismo no leste europeu e na União Soviética. O neoliberalismo em 1970 ganhou forças e impulsionou o processo da Globalização.

Entre as principais características da Globalização, segundo Lastres (1999, p.14-15) estão: o crescimento do sistema financeiro internacional, a crescente hegemonia do capital financeiro, novo papel das empresas transnacionais, liberalização e regionalização do comércio e a revolução tecnológica nas comunicações.

Como aspectos positivos da Globalização, há a introdução de novas tecnologias, diminuindo as distâncias e o tempo, novos hábitos culturais e melhores

níveis educacionais, redução do preço médio dos produtos, os avanços nos campos científicos e do conhecimento e investimentos mais facilitados, crescimento de novos serviços, o que aumenta o número de vagas de trabalho para os qualificados.

E de aspectos negativos da Globalização há forma desigual com que ela se expande, beneficiando mais as localidades economicamente mais desenvolvidas e tardeamente a outras regiões, deixando-as dependentes economicamente, como a exploração de mão de obra. Também é desigual no ritmo e no direcionamento dos fluxos de informações, a expansão das empresas multinacionais, que mesmo diminuindo o preço, é um golpe duro a livre concorrência, a forma que ela consegue disseminar as crises econômicas, ampliando a taxa de desemprego e dívidas públicas e maior exploração dos recursos naturais, acelerando os processos de poluição do ar, da água e do solo, o aquecimento global e a devastação das florestas.

Isto posto, para a comunicação é possível afirmar que com a Globalização houve um avanço de novas tecnologias que geraram uma revolução nas comunicações, com reflexos diretos na vida das pessoas. A rapidez, agilidade e o maior fluxo de informações, faz com que as pessoas fiquem ligadas em tudo o que acontece no mundo com maior facilidade.

A seguir, apresenta-se o item Comunicação Organizacional.

2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação nas organizações pode ser pública ou privada, está relacionada aos aspectos interpessoais, organizacionais e sociais, bem como aos processos, pessoas, mensagens e significados. Funciona como uma ferramenta estratégica de planejamento usada no âmbito de uma organização com o objetivo de melhorar a imagem e conseguir os resultados positivos.

De acordo com Kunsch (2003), esse conceito tem sofrido alterações nos últimos anos, causadas por mudanças nos públicos-alvo, na concorrência cada vez mais forte, e na existência das novas tecnologias. Por diversas vezes, a comunicação organizacional parecia como um meio que divulga notícias favoráveis a respeito da empresa e controla as notícias desfavoráveis. Porém, essa é uma visão muito redutora, porque a comunicação organizacional abrange uma área muito maior, porque está relacionada com a sua capacidade de competir dentro do mercado e consequentemente para manter sua sobrevivência. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia a dia nas organizações, interna e externamente, percebemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, de uma complexidade difícil até

de ser diagnosticada, dado o volume de diferentes tipos de comunicação existentes que atuam em distintos contextos sociais (KUNSCH, 2003, p. 71-72).

Na comunicação organizacional toda e qualquer ação facilita para que pessoa ou organizações, tenha uma ampla exposição positiva para obter melhores resultados para a sua imagem.

Para Marchiori (2011), o tema estratégico nas organizações está ligado à efetiva adaptação da organização com seu ambiente, por meio do tempo, entendendo por estratégia a criação e prática dos meios adequados para atingir os resultados desejados, melhorando a capacidade total de planejamento e organização para que possa adaptar-se ou inovar com sucesso aos tempos.

Por filosofia da comunicação integrada entendemos as orientações que as organizações, por meio dos seus departamentos de comunicação, devem dar à tomada de decisões e à condução das práticas de todas as suas atividades comunicativas. Isto é, aliada as políticas de comunicação estabelecidas, a filosofia deverá nortear os melhores caminhos para o cumprimento da missão e da visão, o cultivo dos valores e a consecução dos objetivos globais da organização. (KUNSCH, 2003, p. 179 -180).

Na comunicação organizacional, existem diferentes modalidades como, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa, que é integrada e que aponta para uma comunicação organizacional, em que essas diferentes modalidades, apesar de suas diferenças e peculiaridades, possam atuar de maneira harmoniosa, buscando alcançar de maneira eficaz os objetivos da organização.

A Comunicação Institucional, segundo Margarida Kunsch (2003), é a encarregada pela construção da imagem e identidade corporativa positiva para uma organização, para que sua personalidade seja vista com crédito perante a opinião de seus públicos. Esta comunicação pretende estabelecer uma compreensão do significado da organização, seu papel, sua razão de existir, tanto interna quanto externamente. Para o entendimento dos conceitos de imagem e identidade e suas diferenças,

Sendo assim, Kunsch (2003) afirma que a Comunicação Institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida.

Entretanto, a mesma autora lembra que a técnica é essencial para garantir a perenidade da instituição, os instrumentos de comunicação adequados podem preservar e disseminar os valores da organização. Assim, a Comunicação Institucional somente existe refletida pelas pessoas que formam a instituição, sem a incorporação dos valores institucionais desta por parte dos colaboradores, a sua razão de existir perde o sentido.

Já a Comunicação Mercadológica, segundo Galindo (2012, p.96), é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano.

Por sua vez, a comunicação Interna, para Curvello (2012, p. 22) durante muitos anos, foi definida como aquela voltada para o público interno das organizações (diretoria, gerências e funcionários), buscando informar e integrar os diversos segmentos desse público aos objetivos e interesses organizacionais. Contudo, na atualidade, pode-se definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública.

Na comunicação administrativa, de acordo com Kunsch (2003), entende-se que é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes. É essa comunicação que faz convergir às ações de todos os processos transformando os recursos em produtos, serviços ou resultados. Segundo Charles Redfield, a comunicação administrativa se compõe de cinco elementos: “um comunicador (locutor, remetente, editor), que transmite (diz, expede, edita) mensagens (ordens, relatórios, sugestões) a um destinatário (público, respondente, audiência), a fim de influenciar o comportamento deste, conforme comprovará sua resposta (réplica, reação)”. (KUNSCH apud REDFIELD, 2003, p. 152-153).

Atualmente, as organizações têm pautado as suas ações comunicacionais utilizando o modelo tradicional de características informacionais, de transferência de informações e de certa forma evidencia o desconhecimento do poder da comunicação como ferramenta estratégica. Portanto, amplia as discussões sobre o tema, contribuindo para (re)posicionar a comunicação organizacional no espaço das organizações.

O assessor de imprensa, um comunicador organizacional, na verdadeira acepção do conceito, não pode abrir mão de seu papel de gestor, sob pena de perder a cabeça. Ele precisa estar apto a planejar e a viabilizar oportunidades de divulgação, a conhecer profundamente o processo de produção jornalístico (que, como foi visto, se tornou mais complexo com a Internet e a segmentação) e a entender a dinâmica do mercado e da sociedade, para que as ações, produtos e estratégias que ele venha a colocar em prática cumpram os objetivos da empresa, que conciliem interesses comerciais e institucionais. Precisa estar em dia com os modernos processos de gestão, dominar as novas tecnologias e realizar, sistematicamente, uma leitura do macroambiente, sobretudo o que circunscreve o universo da comunicação, para que seus instrumentos estejam em sintonia com o que vigora num momento histórico determinado. (BUENO, 2003, p. 86-87).

Para o assessor exercer o seu trabalho de forma positiva, ele precisa se atentar à todos os aspectos que possam ser trabalhados em seu assessorado, para assim conseguir explorar os pontos mais importantes e deixar a imagem do seu cliente em sintonia com as mídias.

No próximo item, aborda-se o tema Assessoria de Comunicação.

2.3 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Para manter um diálogo em que partes se entendam, é importante que a empresa e seu cliente, possam atingir seus objetivos e assim, satisfazer o seu assessorado. Por isso a Assessoria de Comunicação, têm estratégias e capacidade para lidar com diversos públicos. Segundo Koplín e Ferrareto (apud Souza), a Assessoria de Comunicação Social (AC ou ACS) presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. (2008, p.21)

De acordo com Braga e Tuzzo (2012, p.3), os trabalhos dos Assessores de Comunicação são comumente desenvolvidos em organizações de pequeno, médio e

grande porte das mais variadas áreas de produtos e serviços. Eles ressaltam que entre tantas funções dos profissionais da Assessoria, existe a de trabalhar com a imagem e identidade da empresa.

Criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos); colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização; estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos; criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades; detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico; desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação; avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos; criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos; preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil. (MAFEI, 2007, p.8).

Saber os pontos principais que devem ser utilizados para conseguir atingir os objetivos com uma comunicação ágil e clara, facilita para que o plano de comunicação seja concluído com sucesso.

Segundo os autores Braga e Tuzzo (2012, p.3), a Assessoria de Comunicação pode atuar como fator de reforço ou correção da imagem na consecução dos objetivos pretendidos por uma organização social nos mais variados níveis: municipal, estadual, federal e ainda públicas ou privadas. Além disso, pode atuar na formação de imagem de profissionais liberais.

Tendo isso em vista, a seguir discute-se o item Assessoria de Imprensa.

2.3.1 Assessoria de Imprensa

É o serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. O trabalho do assessor de imprensa, de acordo com os autores Viveiros e Eid (2007), é interagir permanentemente com a mídia gerência da empresa ou instituição para a qual trabalha, vivenciando o seu cotidiano e do setor do qual atua, estabelecendo, ainda, uma política de comunicação e as estratégias de relações com a mídia; conhecer a fundo a história, os produtos e serviços, os valores as políticas e as metas da empresa ou instituição a qual atende. Também é indispensável, ainda, que ele conheça o setor como um todo e

acompanhe de perto tanto o cotidiano da empresa quanto a economia nos mercados de interesse, e em relação aos funcionários o relacionamento com a imprensa, conhecido como *media training*.

O assessor deve ter um comprometimento com a verdade e desenvolver a consciência de que a liberdade de imprensa é uma das principais conquistas das nações democráticas. Serve como canal entre a mídia e os sistemas sociais geradores de informação, não pode prescindir da credibilidade, valor fundamental ao cumprimento de seu papel na sociedade contemporânea. (VIVEIROS;EID, 2007, p. 25-26).

Para Mafei (2007, p.28), o Assessor de Imprensa é a pessoa responsável em deixar a imagem do assessorado preservada e íntegra, para que tenha uma visibilidade positiva e de confiança junto a sociedade, ou seja, conquistar o fortalecimento da imagem do mesmo, ele não garante que qualquer pessoa aparecerá nos veículos de comunicação, isso acontece porque a assessoria não compra espaços no jornal, pois este trabalho é da publicidade.

Com a vinda e fortalecimento do meio digital , as atividades do assessor de imprensa se expandiram. Contudo atualmente, este profissional tem em mente a força que o meio digital pode ter sobre a imagem de uma personalidade.

Após isso, aborda-se a temática Produtos e Ações de Assessoria de Imprensa.

2.3.1.1 Produtos e ações de assessoria de imprensa

As ferramentas de trabalho que o assessor de imprensa utiliza para construir este relacionamento com a mídia de acordo com Duarte (2003), são as estratégias de comunicação, que funcionam como a elaboração de um planejamento de trabalho que, inclui quais serão os veículos-alvo, quais serão as editorias escolhidas e quais assuntos poderão ser enviados a imprensa, além de envio de informações, em formato de texto, ou áudio, quando enviado para rádio e caso algum jornalista se interesse pelo assunto, ele utilizará o texto da assessoria em sua reportagem, podendo agendar entrevista com a empresa e fazer acompanhamento de entrevista: o assessor acompanha e conversa entre jornalista e cliente para orientar como e o

que deve dizer, o *follow up*¹, defender o assessorado de acusações, ou de problemas que chegaram ao conhecimento público e precisam ser esclarecida. Além de intensificar o fluxo de informações entre os meios de comunicação e a sociedade, facilitar o acesso dos jornalistas às fontes e os assessorados a ter um canal de comunicação aberto com a imprensa. Deve também estabelecer condutas preventivas, para evitar abordagem negativa da imprensa, colaborar para reposicionar a imagem do assessorado junto a opinião pública e mostrar exatamente o que ela é, e o que ela pretende. Também é interessante ter um arquivo de material jornalístico para atender com agilidade as demandas habituais e emergenciais, pois é importante ter esse arquivo, para ser um diferencial de competência para o assessor, nesse arquivo pode conter fotos, releases, vídeos, documentos, *folders*, etc. Com a popularização e barateamento da tecnologia, facilitou para que todas as informações sejam armazenadas em banco de dados eletrônicos. Já os artigos oferecem uma excelente oportunidade de apresentar, discutir e aprofundar um tema de interesse da organização, pois seu conteúdo é opinativo e interpretativo e deve ser assinado e abranger um assunto de interesse público e o *clipping* que tem várias finalidades como, registro histórico da pessoa/empresa, registro do trabalho da assessoria, facilita a localização e resgate de informações já veiculadas e serve de suporte para os relatórios avaliativos, ou seja, demonstra de que maneira a mídia, e por consequência a sociedade, está vendo a pessoa/empresa.

O jornal mural que é eficaz quando atualizado periodicamente e organizado de forma adequada, pois sua vantagem é que, por um baixo custo, mantém os funcionários informados e deve ser apresentado de maneira interessante, despertando a atenção e a curiosidade. Já o *mailing* ou cadastro de jornalistas, é uma listagem que contém dados sobre os jornalistas e os veículos de interesse (como e-mail, telefone, fax, site, etc), para que sua eficiência seja mantida, é imprescindível a atualização constante. No *press-kit* que é o conjunto de materiais informativos (como dados, CDs, disquetes, fotos, cópias de documentos e discursos, estatísticas, folhetos, artigos, etc), geralmente reunidos em pastas e enviado aos jornalistas durante entrevistas coletivas, coberturas, lançamentos e visitas, eles fornecem grande quantidade de informações, buscando motivar o interesse pelo seu uso. Agora o release é o material enviado aos veículos de comunicação como

¹ *Follow up*: trata de ligar para repórteres e editores com o objetivo de oferecer uma pauta e estabelecer contato com os jornalistas.

sugestão de pauta, visando chamar a atenção dos jornalistas para um determinado assunto, para que este possa ser veiculado como notícia, de forma gratuita, pois é redigido seguindo padrões jornalísticos, mas presume-se que o assunto do release seja de interesse público, embora contenha o ponto de vista da organização. No site é bastante comum os assessores manterem (ou até mesmo criarem) onde são exibidas notícias da instituição destinadas aos jornalistas e ao público em geral, pois o site pode ser usado como uma fonte regular de consulta, podendo ser empregado pelos jornalistas sem o contato direto com assessores. É ideal para serem colocados dados estatísticos, fotos, histórico, etc, porém tem a desvantagem que, quando visível demais aos internautas, pode ser pouco usado por jornalistas. Com o treinamento para fontes o *Media Training* são oferecidos pelo assessor de imprensa e serve para ensinar seus assessorados, sobre como melhorar o atendimento à imprensa com o objetivo de mostrar, didaticamente, qual a maneira mais adequada de atender os jornalistas, especialmente em entrevistas. Esses cursos geralmente abordam questões como postura, maneira de falar e interesses do jornalista, pois com a ajuda do *media training* e as próprias experiências, farão com que os assessorados tenham maior segurança e controle das situações em que estão em contato com a mídia.

Todas essas atividades são exercidas pelo assessor de imprensa, porém é com base nos interesses de seu assessorado que serão analisadas quais as melhores ações para cada situação, o mais importante é o assessor conseguir realizar suas ações com competência, dentro de suas condições para obter resultados positivos com suas ações em parceria com o assessorado.

Isto posto, no próximo item reflete-se sobre o tema Assessorias de Imprensa em Mídias Digitais.

2.4 ASSESSORIA DE IMPRENSA EM MÍDIAS DIGITAIS

Cada vez mais, o trabalho da assessoria de imprensa está integrado nas mídias digitais. Segundo Pierre Lévy (1999), com o desenvolvimento científico e tecnológico usado na segunda metade do século XX, foi estabelecida as condições e o cenário para a convergência entre a informática, a eletrônica e a comunicação. Este fato leva o computador a centralizar funções que antes eram apresentadas por diversos meios comunicacionais. As tecnologias digitais, surgiram como a infra-

estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento”. O ciberespaço abre caminhos para a cibercultura, pela qual a produção e a disseminação de informações são pautadas pelo dispositivo comunicacional todos-todos. Assim, não há apenas um emissor, mas milhares.

Para Castells (2003), estando a sociedade em rede, o assessor de imprensa fará uso deste novo canal de interatividade com o público, sem intermediários, como estratégia comunicacional. Determinar como se estabelece o fazer jornalístico nesse contexto social, desde a origem da assessoria de imprensa até as interferências das redes sociais na internet nas rotinas produtivas.

A comunicação digital *per si* pode ser definida como o uso das tecnologias digitais da informação e comunicação (TICs) e de todas as ferramentas dela decorrente, para facilitar e dinamizar as construções de qualquer processo de comunicação integrada das organizações. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e cuja aplicação são as mais adequadas para uma determinada empresa e os respectivos públicos específicos. (SAAD, 2009, p. 321).

A assessoria de imprensa nas mídias sociais tem o objetivo principal de conseguir exposição para pessoa, marca ou produto. Esse trabalho de divulgação de uma pessoa, marca ou produto pelas mídias é revestido de uma série de ações que antecedem a divulgação em si, como verificar em que estágio estão as mídias da marca ou pessoa pública e o que vem sendo desenvolvido, para podermos alinhar as ações à estratégia seguida pela empresa. Assim entra a parte técnica da assessoria de imprensa nas redes sociais, verificando se os canais estão devidamente configurados e integrados com outros sistemas.

Após isso, discute-se o item gestão de crises.

2.5 GESTÃO DE CRISES

Todas as pessoas famosas precisam de um planejamento prévio para situações de crise, assim é necessária uma padronização de ações, tanto preventivas, quanto emergenciais, para o gerenciamento de crise em comunicação,

que serve como instrumento de auxílio e orientação para enfrentar esses momentos delicados na relação com a mídia.

Na gestão de comunicação em situações de crise, é de responsabilidade da assessoria de comunicação, tanto ao público interno, quanto externo, pois as assessorias, apesar de possuírem um papel relevante nos momentos de crise, ainda não conquistaram a devida confiança por parte da maioria. Em consequência disso, o gerenciamento de crise como medida preventiva é deixado para segundo plano pelas pessoas.

A maioria das pessoas só se preocupa em buscar medidas de administração de crise em momentos emergenciais, quando a situação se tornou complicada e ainda mais difícil de ser controlada.

Segundo Forni (2002), uma crise não necessariamente gera o fim de uma empresa. Uma crise, muitas vezes, é inevitável e gerenciá-la é a melhor maneira de lidar com ela e isso se dá através de um bom relacionamento com a mídia agindo de forma transparente, segura ética administrar a versão da mídia é uma forma para preservar a imagem da empresa.

Quando uma notícia danifica a imagem da pessoa ou empresa, o ideal é agir rápido. Os dirigentes em parceria com a área de comunicação, devem se preparar para o assédio da mídia e de seu público. Uma ação rápida e planejada ameniza ou, até mesmo, impede o desencadear da crise.

Se a empresa não conseguiu intervir antes da divulgação de ocorrências desabonadoras, apurar tudo, rapidamente, para formular, junto com a área de comunicação, uma versão plausível e convincente à imprensa. Embora isso não assegure a publicação da versão correta, pelo menos tenta interromper a continuação do assunto como pauta. (FORNI, 2002, p. 368).

Numa situação de crise, deve-se agir prontamente com cautela e perspicácia, para manter a crise sob controle. Omitir-se nesse momento pode significar a ruína da instituição ou de uma carreira.

Segundo Forni (2002, p. 383), o mercado está apreendendo - e na prática se confirma - que uma organização deve informar da maneira mais rápida e completa possível as ocorrências negativas e prejudiciais a sua imagem. Além de exercer o controle da informação, acalma o público atingido e mostra respeito pelo consumidor, acabando com os boatos e restaurando a confiança.

Esses conflitos exigem pensamentos ágeis e respostas rápidas, aqueles que estão sob pressão muitas vezes movidos tanto pela razão quanto pelas emoções. (SUSSKIN, FIELD, 1997, p. 251).

É importante que o assunto quando abordado for discutido, falar sobre a sua dimensão real, não mentir ou tentar minimizar a situação, para não prejudicar o processo de gerenciamento da crise, pois falar a verdade, com imparcialidade, demonstra credibilidade.

Por erros na condução, inexperiência ou precipitação, são mal administrados na relação com os clientes e a opinião pública. (FORNI, 2002, p.365). No momento de crise, os ânimos costumam se exaltar, sendo assim, antes de se pronunciar, é necessário planejamento.

“A dimensão e o enfoque da resposta precisam ser muito bem medidos. A ânsia de responder pode exagerar a dose do remédio, com reação desproporcional ao estrago produzido pela matéria.” (FORNI, 2002, p. 371).

Por isso, antes de falar ou de responder qualquer pergunta nas mídias, primeiro precisa avaliar que efeito poderá surtir no público.

De acordo com Field (1997), revelar as informações pode gerar também um proveitoso feedback, que conduz a melhores soluções. Exercendo a franqueza, em vez de ficar na defensiva, uma empresa ou órgão pode convidar outros a ajuda-los a adotar um comportamento adequado. Na hora da crise, a comunicação interna não pode ser esquecida. Os funcionários precisam ter fundamentos para defender a empresa, pois em situações de crise eles funcionam como formadores de opinião.

Cada público merece atenção especial, com a escolha da mídia certa. Hoje, com o crescimento das mídias eletrônicas, há tendência à segmentação e é possível buscar canais alternativos para públicos específicos. (FORNI, 2002, p. 378).

Também é necessário fazer o *media training*, que é o treinamento de porta-vozes para lidar com a imprensa, pois é fundamental em situações de crises. Com executivos treinados, a comunicação com os jornalistas se dará de forma mais efetiva, o que pode ser o grande diferencial em períodos delicados como esse.

No próximo item, discute-se o planejamento estratégico da comunicação.

2.6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO

Para elaborar um planejamento de comunicação é necessário primeiro saber o seu público alvo e o que você tem interesse de divulgar, pois o planejamento envolvem programas que consolidam a identidade e imagem de interação, com o objetivo de projetar um futuro desejado, considerando os meios efetivos para alcança-lo.

A estratégia de comunicação consiste no plano da empresa para transmitir as notícias para seus públicos. A estratégia define quem são esses públicos, por que é importante comunicar-se com eles, quando e onde a comunicação acontecer, quem é responsável pelas comunicações, o que deve ser dito e qual é o vínculo com as metas comerciais. Porém a parte mais importante da estratégia de comunicação é o ambiente de comunicações que a administração superior cria. Para ser eficiente a administração superior precisa liderar o planejamento de comunicações. (CORRADO, 1994, p. 34)

Para a notícia chegar com enfoque no público desejado, deve ser analisado qual é o público alvo que você tem interesse para que a mensagem seja divulgada corretamente.

De acordo com Gracioso (2001), o planejamento estratégico permite encontrar o melhor caminho para o direcionamento de suas atividades, pois quando executado de maneira correta e com comprometimento, ele é capaz de trazer uma série de benefícios para facilitar a tomada de decisões e a alocação de recursos, possibilitar maior consenso e possibilitar melhor resultados operacionais. Esse processo de planejamento deve ser planejado, contínuo e interativo, tendo que se repetir ao longo do tempo para conseguir implementar, porque ele sendo adaptado, evoluído, testado, entendido e avaliado continuamente, poderá ser consolidado com credibilidade no processo.

As organizações modernas, para de posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático, para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais, sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público, de forma permanente e estrategicamente pensada. Para tanto elas não poderão prescindir de políticas, estratégias e ações de relações públicas. (KUNSCH, 2003, p. 245).

Segundo Kunsch (2003), existem quatro princípios que devem ser levados em consideração nas fases de planejamento como, a cultura de valorização do planejamento estratégico, em que a organização deve saber da importância de fazer

o planejamento estratégico como uma metodologia gerencial ou técnica administrativa capaz de direcionar suas atividades, visando resultados eficazes. Já na área de comunicação subordinada à cúpula diretiva e participante da gestão estratégica, se o setor de comunicação for apenas uma área de suporte ou apoio, não poderá planejar e administrar estrategicamente a comunicação numa perspectiva empreendedora. Porém na capacitação profissional o responsável pela comunicação deve estar preparado e obter conhecimentos técnicos sobre planejamento estratégico, ciências da comunicação, relações públicas e marketing e para encerrar também precisa da valorização de uma cultura organizacional corporativa, ou seja, criar possibilidades efetivas de participação de pessoas, envolvendo-as no processo de formulação no planejamento estratégico. Caso não seja colocado em prática esses quatro princípios, dificilmente será um planejamento estratégico com resultados esperados.

Já segundo Oliveira (2002), para a elaboração e implementação de um planejamento estratégico também existem quatro fases, o diagnóstico estratégico que identifica as expectativas e desejos da pessoa interessada, outro item são as ameaças e oportunidade que estão no ambiente da empresa, e também os pontos fortes, fracos e neutros da empresa e a análise da concorrência, com a missão da empresa em estabelecer o motivo central do planejamento estratégico e os propósitos atuais e potenciais. Na postura estratégica, as macroestratégias e as macropolíticas, os instrumentos prescritivos e quantitativos que definem como chegar na situação desejada tem o estabelecido os objetivos, metas, estratégias e políticas funcionais, projetos e plano de ação e o controle e a avaliação do desempenho. Pois sendo feita a comparação do desempenho real com os objetivos e metas estabelecidas, as análises dos desvios e tomada de ação será corretiva.

Sendo assim, pode-se dizer que no planejamento estratégico, o diagnóstico de uma empresa pode se identificar como missão, valores, visão e se analisa o ambiente externo, setorial e interno.

Depois de ter discutido sobre a parte teórica do trabalho que fundamenta o tema abordado, a seguir no próximo capítulo é apresentado um produto experimental de assessoria de imprensa, no caso um manual de orientação para pessoas famosas relacionar-se com as mídias digitais.

3. PRODUTO EXPERIMENTAL DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

A comunicação teve uma evolução com a Globalização por conta das novas tecnologias com reflexos diretos na vida das pessoas pela rapidez, agilidade e também com o maior fluxo de informações que são postadas nas mídias digitais, sendo assim as pessoas ficam sabendo tudo o que acontece no mundo com mais facilidade, pois esta funciona como uma ferramenta estratégica de planejamento para conseguir resultados positivos para as pessoas famosas que usam as redes sociais digitais. Os pontos principais que podem ser utilizados para conseguir atingir os objetivos com a comunicação é ter agilidade e clareza para colaborar para que o plano de comunicação tenha sucesso. Posto isto, a Assessoria de Imprensa trabalha para vender a imagem deste, porém se a imagem da pessoa famosa for prejudicada, é necessário um gerenciamento de crise imediato, para evitar maiores danos a sua imagem.

Sendo assim na atualidade, com o avanço das tecnologias e existência de diversas mídias como a internet, facilitou para que as pessoas famosas de carreira mais sólida e renomada como apresentadores e artistas, que são mais visadas pelo público por seu tempo longo de carreira, fiquem mais expostas por conta do uso excessivo das mídias digitais, falando de suas vidas pessoais, seus projetos de trabalhos e com isso aumentam as chances de ocorrer uma crise de imagem. Porém, existem as assessorias de imprensa que facilitam esse relacionamento para orientar e fazer a correta forma de comunicação com as mídias e o público, pois seu objetivo é construir e fortalecer a imagem do seu assessorado para manter uma boa reputação perante o público.

Sendo assim, a escolha da elaboração de um manual prático para orientação de pessoas famosas com a mídia foi pela motivação em ajudar na divulgação da sua imagem de forma positiva. Ao mesmo tempo, como a assessoria de imprensa pode atuar nos relacionamentos de forma a colaborar para auxiliá-las e dar um direcionamento em situações de exposição de forma incorreta e gerenciamento de crise de imagem, a qual se faz necessária em virtude da carência de uma bibliografia específica sobre o assunto.

Tendo isso em vista, para a criação do manual foram analisadas várias notícias e ações negativas de pessoas famosas nas mídias digitais, que não tiveram

apoio de uma assessoria de imprensa para cuidar da sua imagem e acabaram gerando conflitos e passando uma imagem negativa por seus exageros de exposição.

Ademais, a elaboração deste manual se fundamentou e complementa as discussões realizada por MATHEUS, Estudo do Relacionamento da Apresentadora Xuxa com seus Públicos via Mídias Digitais: Um Estudo Exploratório sobre o papel da Assessoria de Imprensa, 2016.

No próximo tópico, apresenta-se o manual proposto neste trabalho.

3.1 MANUAL: ORIENTAÇÃO PARA PESSOAS FAMOSAS RELACIONAR-SE COM AS MÍDIAS

De acordo com Chinelato (1993), um manual é todo e qualquer conjunto de normas, procedimentos, funções, atividades, políticas, objetivos, instruções e orientações que devem ser obedecidas e cumpridas de acordo com a forma que serão executadas. Servem para orientar uma ação e dar as funções de direção e também de assessoramento, estabelecendo como deve ser o modo de agir. Sua importância é pela forma que apontam o *como* fazer, pois tem o objetivo de orientar ou ensinar a fazer as atividades ou orientações que nele são especificadas.

O manual apresentado nesse trabalho aborda a atuação de um assessor de imprensa na gestão de relacionamento de pessoas famosas com carreira sólida e renomada com as mídias digitais para oferecer informações objetivas sobre os cuidados que essas pessoas devem ter ao se exporem na mídia, quais assuntos deve evitar, como agir durante um gerenciamento de crise em comunicação, além de abordar as medidas preventivas, o que não fazer e o que fazer para ser diferente da maioria.

3.2 MANUAIS SIMILARES

Existem manuais de assessoria de imprensa e de relacionamento com a mídia, os quais não são específicos como o que foi criado, são mais amplos e abordam vários temas e ações.

De acordo com pesquisas realizadas, existem alguns manuais de assessoria de imprensa que deram base para escrever este trabalho.

O manual apresentado na figura abaixo foi criado pelo *Ministério Público do Estado de São Paulo* para facilitar o relacionamento de funcionários públicos com os jornalistas. Ele também aborda itens de como dar entrevistas à televisão, dar entrevistas às rádios, como agir depois de uma entrevista e, assim, colaborar para um melhor entendimento entre ambos.

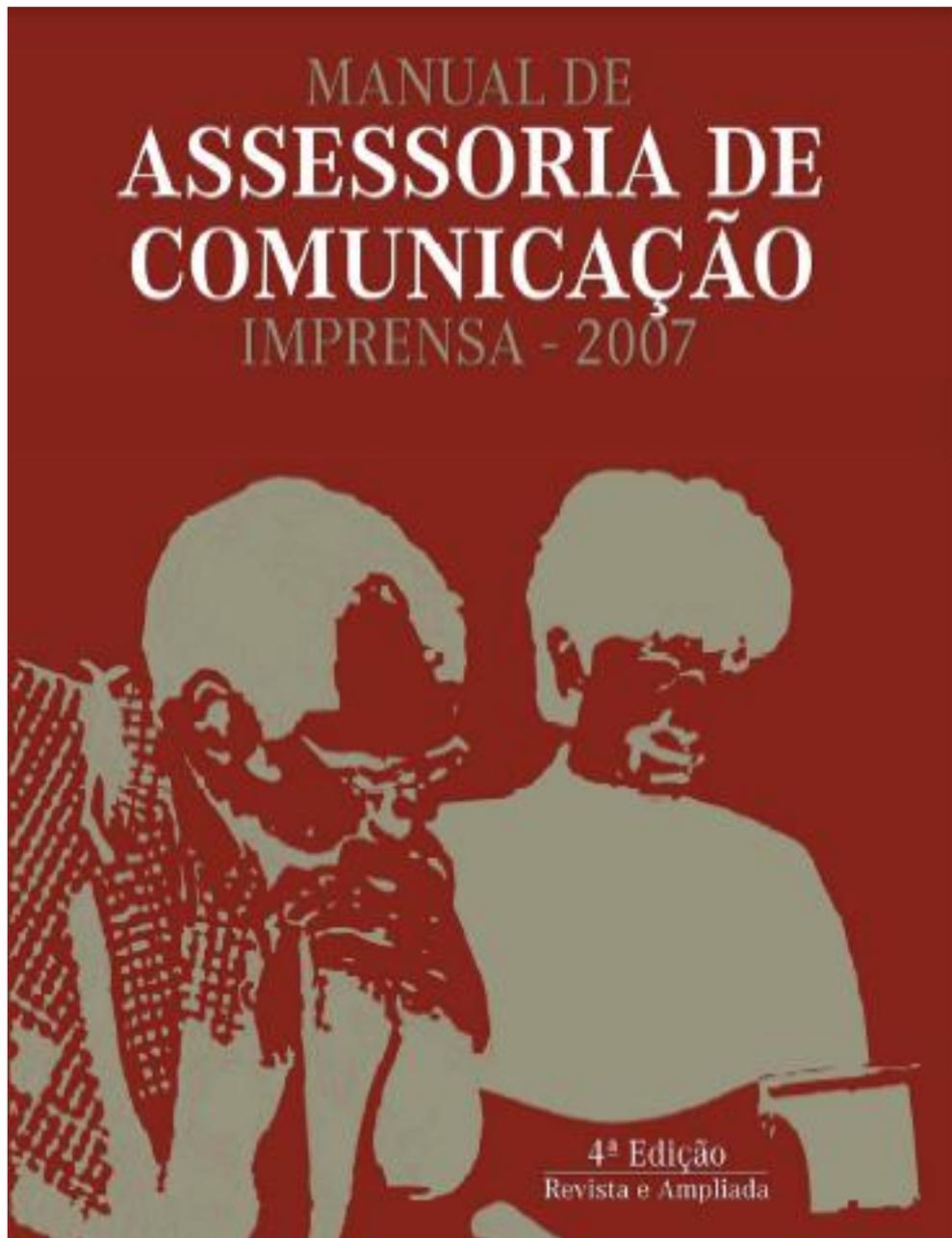
Figura 1: Guia Prático de Relacionamento com a Imprensa.



Fonte: Vieira, (2009, p.4).

O próximo item é um *Manual de Assessoria de Comunicação* (Figura 2) que foi criado pela *Federação Nacional dos Jornalistas* (FENAJ) em formato de revista em 4ª edição. Teve início em 1985, quando os livros de comunicação da época não abordavam esse tema com aprofundamento e por isso ele veio para colaborar com maiores informações para os jornalistas que trabalhavam com assessoria de imprensa.

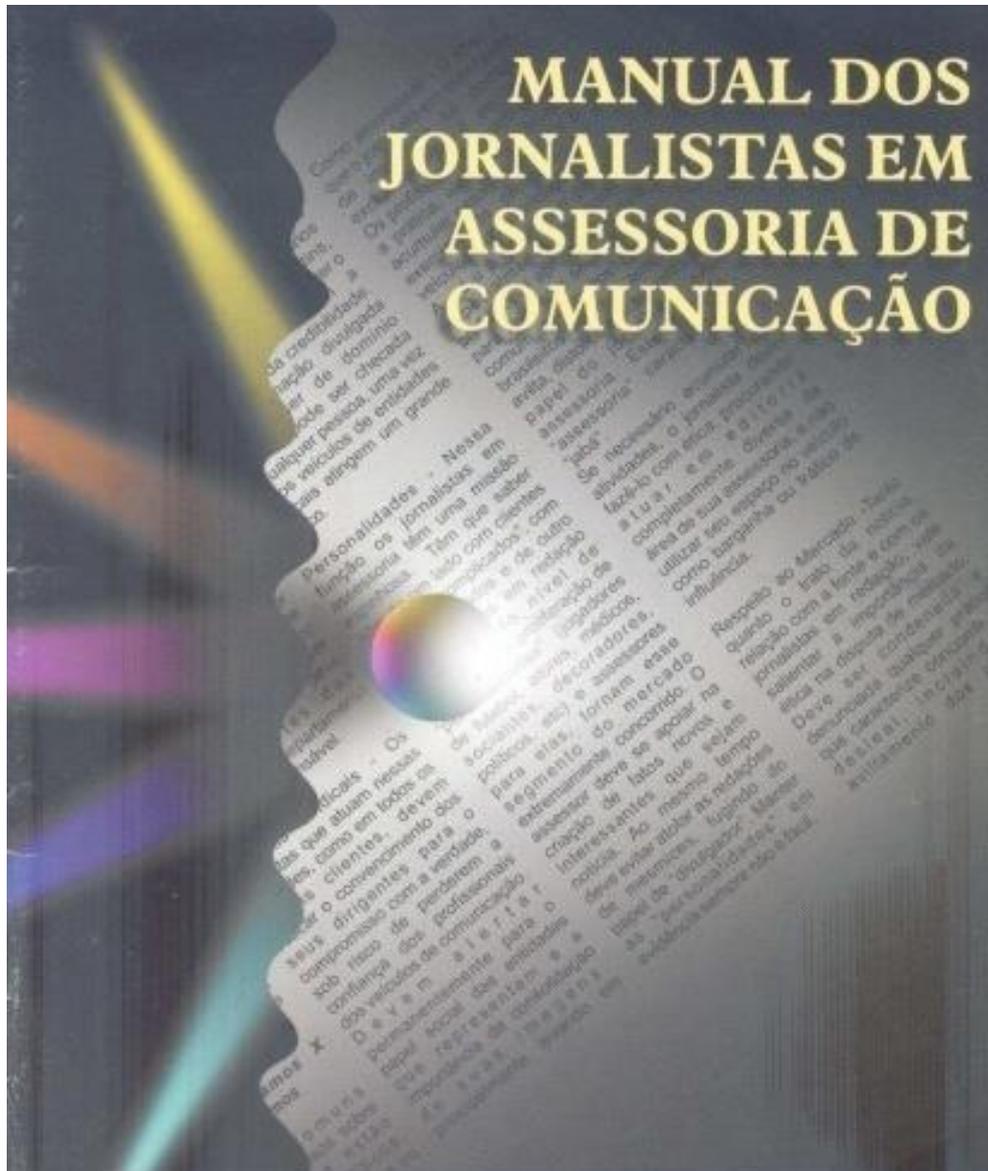
Figura 2: Manual de Imprensa – 2007.



Fonte: FENAJ (2007, p2).

O próximo item é o *Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação*, foi criado pela *Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ)* em formato de revista em 3ª edição. Esse manual aborda temas mais aprofundados com dicas ao assessorado, endomarketing e *media training*, legislação e contrato de prestação de serviços, com orientações mais abrangentes.

Figura 3: Manual dos jornalistas em assessorias de comunicação.



Fonte: Gomes e Mourão, (2016, p 7).

Todos os manuais apresentados tratam de questões genéricas ligadas ao relacionamento com a mídia, nenhum deles apresenta uma orientação direcionada para pessoas famosas em mídias digitais. Por isso, acredita-se que o manual elaborado neste trabalho tenha esse caráter inovador.

A seguir, aponta-se o público alvo deste produto experimental.

3.3 PÚBLICO ALVO

O público alvo deste manual são as pessoas que desejam ter uma carreira sólida e que utilizam as mídias digitais com muita exposição, sem preservar a sua imagem. Como de exemplo, o caso da apresentadora Xuxa Meneghel (MATHEUS, 2016).

3.4 JUSTIFICATIVA

A importância desse manual é para melhorar o relacionamento das pessoas nas mídias digitais, pois ele orienta como lidar com diversas situações cotidianas, que são vivenciadas por elas em divulgações que são feitas e das fotos que são publicadas nas redes sociais. Sendo assim, serve como base para agir de forma correta perante todas as mídias digitais, facilitando o relacionamento pessoal, até para conquistar um bom emprego.

Segundo Mansur (2010), cada vez mais pessoas bisbilhotam, amam, brigam, trabalham por meio de seus perfis no ambiente virtual. “Essas imensas comunidades virtuais, organizadas por sítios web de redes digitais como *Facebook*, *Orkut* e *Twitter*, abrigam quase 1 bilhão de habitantes, segundo a Insights Consulting” .

Com isso, tanto o uso de mídias digitais, quanto de assessorias de imprensa têm aumentado significativamente devido a facilidade da comunicação nas redes através de celulares, tablets, notebooks e computadores. Além da falta de uma assessoria de imprensa que possa orientar essas pessoas para que não tenham sua imagem vista de forma negativa por alguma publicação que mesmo de forma ingenua foi feita e possa prejudicar a sua reputação.

A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (CASTELLS, 2003, p. 287 apud CORRÊA, 2004, p. 4).

Por isso, tudo que é divulgado na internet se faz tão presente na vida dessas pessoas, pois elas expõe suas opiniões e as rotinas da sua vida para que as

peças vejam nas suas mídias digitais, pois todas elas tem seguidores que as acompanham em tempo real.

Para Mota (2011), foram as tecnologias da informação que introduziram as novas possibilidades de fazer jornalismo em assessoria de imprensa, de acordo com a linguagem, o formato, a personalização e principalmente a interatividade, para potencializar e alcançar resultados, pois o Jornalismo e suas adaptações para a *web*, podem ser adequados para a assessoria de imprensa e às mídias digitais.

Assim, todas essas ações de tecnologias, da assessoria de imprensa, mídias digitais, do jornalismo e pessoas, mostram o cotidiano de suas vidas e trazem mais interatividade e notícias com as suas publicações sendo elas de marcas que elas fazem a publicidade ou de situações cotidianas de suas rotinas nas suas páginas.

Por isso, questionar o que quero com essa ou aquela ferramenta, traçar objetivos para o seu uso, é o primeiro passo para desenvolver o planejamento comunicacional. “A chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo. A ferramenta em si é secundária, pois o contexto muda o tempo todo” (TERRA, 2011, p. 50).

Podemos ver a versatilidade nas mudanças de cada publicação feita pelas pessoas nas suas mídias digitais, até para não cair na mesmisse, elas sempre publicam novidades e assuntos diferentes para interagir com o seu público.

3.5 OBJETIVOS

A finalidade desse manual é orientar o relacionamento das pessoas, que tem o objetivo de se expor de forma correta nas suas mídias digitais, deixando sua imagem positiva.

3.6 VEICULAÇÃO

O manual foi disponibilizado por meio da plataforma digital no site “issuu”² e a veiculação do manual está sendo feita por uma plataforma digital, no caso uma página criada no *Facebook* sobre a temática a fim de divulgá-lo para o seu público alvo.

² O manual esta disponível em http://issuu.com/mihhmartins/docs/manual_pronto/1.

3.7 APRESENTAÇÃO DO MANUAL

O manual³ tem tópicos como: dicas de como as pessoas devem se relacionar com a mídia; como evitar e superar uma crise de imagem e como agir de forma diferente; para que não seja vista com imagem negativa por ações não assessoradas nas suas mídias digitais; e sim ter uma boa reputação, agindo de forma comum e não expositiva.

Figura 4: Manual “Orientação para pessoas famosas relacionar-se com as mídias digitais.



Fonte: Coube (2016).

No próximo tópico, aborda-se como o manual será avaliado.

3.8 AVALIAÇÃO

A forma que pode ser avaliado o manual é pela página que foi criada no *Facebook*, com curtidas e avaliações, pois o *link* do manual foi colocado lá para as pessoas analisarem. Até o momento a página tem 5 estrelas na avaliação e 90

³ O manual está disponível no Apêndice A deste trabalho.

curtidas, entre elas amigos, professores, jornalistas e radialistas da *Rádio Auri Verde* e o artista e tecladista Vinicius Augusto, do grupo *Sorriso Maroto*.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a orientar as pessoas a se relacionar nas mídias digitais com a finalidade de melhorar e/ou manter a sua imagem positiva.

Para isso é necessário aprimorar as atitudes constantemente através de mudanças e melhoramentos, sendo assim é preciso esclarecer para as pessoas saibam a importância de não se expor e o que esta mudança trará de positivo para a sua imagem, sendo assim pode ser ampliada a sua capacidade de manter sua vida com menos exposição e melhorar a visão das pessoas sobre elas.

Dessa forma, com a criação do manual para orientação das pessoas com as mídias digitais foi vista como uma forma de colaborar para a orientação destas. Podemos orientar a melhor maneira delas se relacionarem de forma correta nas suas redes sociais digitais e evitar uma crise de imagem. Porque uma crise de imagem, pode acarretar uma situação negativa, que depende da sua imagem para conseguir trabalhos e ter a exclusividade de divulgar uma marca com notoriedade, de ter a confiança de outras pessoas e ganhar espaço na imprensa.

Para a imagem ser preservada, vai depender mais das atitudes que as pessoas devem tomar de acordo com cada item nele explicado. A sua divulgação será para colaborar na melhoria de suas publicações com o intuito de preservar a imagem destas.

Por fim, por ser um instrumento o manual deverá ser usado no cotidiano dessas pessoas e espera-se que o presente trabalho contribua com algumas reflexões sobre o tema abordado e que incite novas pesquisas sobre essa temática ainda pouco conhecida, mas muito importante de ser refletida.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Claudomilson; TUZZO, Simone. Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais: uma visão do mercado goianiense. 2012. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0146-1.pdf>>. Acesso em 18/10/2016).

BUENO, Wilson. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa, 2003, p. 86-87.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

CHINELATO Filho, J. A arte de organizar para informatizar. Rio de Janeiro: L.T.C., p. 86, 1993.

LIMA, Eliana De Souza, 2004. Disponível em <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/revista/01/artigos/artigo3.asp> 21/11/2016.

CORRADO, Frank M. A força da comunicação, 1994, p. 34.

CORRÊA, Cynthia H. W. Comunidades virtuais gerando identidades na sociedade em rede. Ciberlegenda, n.13, 2004, p.4.

COUBE, Michelle M. P. A Atuação da Assessoria de Imprensa no Relacionamento de Pessoas Famosas com as Mídias Digitais, 2016.

CURVELLO, João José Azevedo. Comunicação interna e Cultura Organizacional, 2012, p. 22.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2.ed, 2003. p.363-388 e 411.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas, 2007, p. 2. http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf Acesso em 25/11/2016.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. São Paulo: Atlas, 2002.

GALINDO, Daniel. Comunicação Mercadológica – Uma revisão Conceitual. In:

GALINDO, Daniel (Org.) Comunicação Institucional e Mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2012.

GRACIOSO, Francisco, Marketing estratégico. 2001, p. 21.

Koplin e Ferrareto apud Souza define Assessoria de Comunicação: A Assessoria de Comunicação Social (AC ou ACS), 2008, p.21.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003, p. 245.

KUNSCH, Margarida M; Krohling (org.), Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 1997-2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003. P. 152-153.

LASTRES, Helena. Informação e Comunicação na era do conhecimento, 1999, p.13,14 e 15.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo 1999.

MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2007. <http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/Assessoria-de-Imprensa-Como-se-relacionar-com-a-Midia-Maristela-Mafei.pdf> Acesso em 12/10/2016.

MATHEUS, Isabella De Castro, Estudo do relacionamento da apresentadora Xuxa com seus públicos via mídias digitais: Um estudo exploratório sobre o papel da Assessoria de Imprensa, 2016.

MANSUR, Alexandre; FERRARI, Bruno e GUIMARÃES, Camila. O poder e o risco das redes sociais. Revista Época, mai.2010, n. 628. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI143995-15224,00-O+PODER+E+O+RISCO+DAS+REDES+SOCIAIS.html>. Acessado em 22/11/2016.

MARCHIORI, Marlene. Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre as organizações. 2. Ed. São Caetano: Difusão Editora, p.164, 2011.

MIRANDA, Antonio, MENDONÇA, Ana Valéria Machado. Informação e desenvolvimento em uma sociedade digital. in Revista Inclusão digital – IBICT - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Brasília, v. 1, n. 2, p. 53-57, abr./set. 2006. Disponível em

MOTA, Iraê et al. Assessoria de imprensa: cenário de negócios e convergência tecnológica. Temática, n.5, p.1-11, 2011.

NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação empresarial integrada*. São Paulo: Mauad, 2000.

SAAD CORRÊA, Elisabeth. O jornalismo contemporâneo no Brasil: as mídias digitais como elo entre a crise e a busca de uma nova identidade. Razón y Palabra, n.49, feb/mar.2006. México: FCE, 2006. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%206/elizabethsaad.pdf> . Acessado em: 25/10/2016.

SALUSTINO, Jussara De Carvalho, 2015. Disponível em <http://sistemas.abrapp.org.br/apoio/manualgestaocrise/guia.pdf> Acesso em 14/11/2016.

SOUZA, Priscilla Caroline de Paula. A importância da assessoria de imprensa nas organizações: um diagnóstico da comunicação do Supermercado Escola. 2008. Disponível em: . Acesso em 07/11/2016. REDAÇÃO Administradores. Qual a importância de uma assessoria de comunicação para as empresas? 2010. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/informe-se/administracao-e-negocios/qual-aimportancia-de-u> Acesso em 18/11/2016

STRAUBHAAR, Joseph, LAROSE, Robert. Comunicação, mídia e tecnologia. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004. TOFFLER, Alvin. A terceira onda. Rio de Janeiro: Record, 1997. ZANATTA, Jacir Alfonso. O computador como instrumento didático. Campo Grande. Dissertação de Mestrado em Educação. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2002.

SUSSKIND, Lawrence; FIELD, Patrick. Em crise com a opinião pública. 1997, p.98.

TERRA, 2011 p.50, MOTA, et.al., 2011, http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/files/2013/08/Janaina_Ivo.pdf Acessado em 21/11/2016.

VIVEIROS, Ricardo, EID, Antonio Marco. O signo da verdade. Assessoria de Imprensa feita por Jornalistas, 2007, p. 25,26,27,28 e 29.

APENDICE A – Orientação de pessoas famosas com as mídias digitais