

COLOCANDO EM PRÁTICA AS EXPERIÊNCIAS DO ENSINO UNIVERSITÁRIO: ASSESSORIA DE IMPRENSA EM FOCO

MICAEL MACHADO DA SILVA¹;
MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO³

¹Universidade Federal de Pelotas – ummicael@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Diante do grande fluxo de informações dispostas nos meios físicos e virtuais, é percebido no universo das organizações a necessidade da busca por um diálogo frequente e também eficaz com o público e os mais variados veículos de comunicação. Além do mais, a evolução dos meios tecnológicos, enfoque para a modernização em todo o processo comunicativo, coloca em evidência a relação das empresas com a imprensa no que diz respeito à construção da imagem e reputação das mesmas.

Por conta da pandemia do novo Coronavírus (COVID-19), uma série de adequações nos hábitos e costumes dos sujeitos sociais afetaram diversos setores da economia do país, alvitrando o debate acerca tanto das estratégias usadas pelas organizações para persistirem no mercado, como também do gerenciamento de crise para diminuir riscos e danos.

Por essa linha de pensamento, um desses dados escolhidos para ser realizada a análise deste estudo foram coletados no Projeto de Ensino do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), denominado Estratégias de Assessoria de Imprensa para Empresas Públicas e Privadas (ESTAP). O referido projeto tem como intuito capacitar os discentes e egressos da Universidade para produzirem serviços bem como produtos na área de Assessoria de Imprensa de forma preventiva e reativa diante de possíveis crise de imagem causadas principalmente, na atualidade, por conta do novo Coronavírus (COVID-19). Para a análise dos dados, é utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

2. METODOLOGIA

Optou-se num primeiro momento por aplicar a forma de pesquisa mais realizada nos âmbitos escolares e acadêmicos, a pesquisa bibliográfica cujo objetivo, segundo TACHIZAWA e MENDES (2006), é entender e logo após discutir a revisão da literatura sobre o tema escolhido para análise. Ainda sobre a pesquisa bibliográfica pode ser afirmada que ela se desenrola sobretudo por

consulta e estudo de “material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos” (FONSECA, 2002, p.32).

Em um segundo momento, foi aplicada como metodologia o estudo de caso que de acordo com YIN (2005), é adequado quando o sujeito social visa investigar o “como” e o “porquê” de um conjunto de eventos da atualidade. Ou seja, o estudo de caso “[...] tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados” (SCHRAMM, apud YIN 2005, p. 31). Enquanto isso, para GIL (2009), além de explorar situações da vida real, preserva o caráter unitário do objeto estudado expondo a situação em que está sendo realizada determinada investigação para que posteriormente, sejam formuladas hipóteses ou então, desenvolvida teorias explicando também as variáveis causais de tal fenômeno em situações complexas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O caso analisado foi publicado no dia 23 de março de 2020 pelo portal UOL. A notícia¹ faz referência a rede de restaurantes MADERO, fundada pelo chef Junior Durski que logo após sair o decreto que determinava o fechamento parcial do comércio, gravou e publicou um vídeo em seu perfil pessoal (@juniordurski)², na mídia social *Instagram*, criticando a medida imposta pelo governo brasileiro.

Um dia após a primeira notícia repercutir, o mesmo portal de notícias publicou uma nova notícia³, essa por sua vez, referente à opinião do público na *Internet*. A imagem de Junior Durski logo foi associada a rede de restaurantes causando uma crise de imagem, ou seja, às declarações dele afetaram de forma negativa, o público interno (funcionários), público externo (clientes) e a mídia.

Neste momento, é evidenciado o papel da imprensa como uma das participantes mais ativas durante a crise visto que os meios de comunicação querem apresentar em forma de denúncia o problema para a opinião pública que

¹ Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/23/coronavirus-dono-do-madero-critica-fechamento-parcial-do-comercio.htm>>. Acesso em: 24 de agosto de 2020.

² Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/B-FtEpyFZT-/?utm_source=ig_embed>. Acesso em 24 de agosto de 2020.

³ Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/24/web-se-revolta-com-declaracao-de-durski-dono-do-madero-e-pede-boicote.htm>>. Acesso em 24 de agosto de 2020.

por conseguinte, estava pedindo o boicote da marca tanto no perfil pessoal do chef Junior Durski quanto, no perfil de sua empresa. Partindo da premissa de que o gerenciamento de crise é uma ferramenta da assessoria de imprensa cujo, principal argumento é fazer com que os impactos de um fato negativo sejam menores para que a imagem da empresa esteja segura, a primeira atitude que pode ser denotada foi a tentativa de separar a imagem da MADERO de seu dono.

Para tanto, logo após a repercussão negativa de sua declaração, foi gravado e posteriormente postado um novo vídeo no *Instagram* de Junior Durski (@juniordurski)⁴ em que o mesmo pede desculpas enquanto que no perfil da empresa (@maderobrasil), não há nada relacionando ao escândalo, apenas uma postagem comunicando o fechamento dos restaurantes temporariamente – publicada um dia antes do pedido de desculpas, o que mostra que enquanto o perfil da empresa apoiava o fechamento em prol da população, o dono não (ver imagem 3)⁵. Tal atitude está alinhada ao que ROSA (2007, p. 99) pontua já que “[...] grandes crises exigem ações imediatas, pois é fundamental que os agentes envolvidos produzam iniciativas buscando o correto posicionamento perante a opinião pública”.

O pedido de desculpa diante de uma crise admitindo voluntariamente os erros e explicando a razão dos mesmos terem ocorrido está entre alguns dos tópicos elencados por ROSA (2007, p. 139) como um meio de aliviar as consequências. No entanto, apesar das ações desenvolvidas em ambos perfis, é notado que o público seguiu questionando a repentina mudança de comportamento e é claro, posicionamento.

A falta de comunicação ao tentar somente resolver a crise de imagem apenas no perfil do dono da rede de restaurantes, deixou o público falando sozinho no perfil da empresa dando a sensação de que também estavam deixando a crise seguir o seu próprio rumo. Isso tudo é visto como a pior alternativa a ser adotada assim como “tentar barrar publicações e brecar a imprensa, é também confirmar uma tragédia anunciada” (MAFEI, 2005, p. 88). Ainda conforme o pensamento da autora, é salientado que se uma empresa ou personalidade

⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-HwSaclbb9/>>. Acesso em: 25 de agosto de 2020.

⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B-FLARPJ3xk/>>. Acesso em: 25 de agosto de 2020.

envolvida nunca se preocupou em construir um relacionamento sólido com a imprensa, dificilmente conseguirá reverter a crise quando a mesma já estiver estourada.

4. CONCLUSÕES

Com este artigo foi possível comprovar que a atividade de assessoria de imprensa está vivendo um período de transição em um mundo globalizado, em que as imagens e notícias circulam com uma rapidez desmedida, permitindo que todos saibam, por exemplo, o que acontece no outro lado do globo à distância de apenas um clique e mais, possam opinar sobre os acontecimentos. Neste contexto, a popularização da *Internet* consequentemente faz com que os sujeitos sociais fiquem conectados por mais tempo e posto isso, são enxergadas inúmeras possibilidades para que a comunicação seja efetuada e é claro, a importância da imagem para consolidação da reputação das empresas.

Para tanto, há a necessidade das empresas em ter uma equipe de comunicação ativa para agir com os seus públicos interno e externo e a imprensa principalmente diante de uma crise de imagem. Ao longo deste artigo foi possível compreender o papel desenvolvido pelas assessorias de imprensa e sua essencialidade muitas vezes podendo se antecipar à crise e evitar grandes danos à imagem das empresas.

Ao ser analisado o caso da rede de restaurantes MADERO, foi possível observar que as empresas são passíveis de erros, no entanto, aquelas que assumem suas falhas e não somente isso, as consertam, ganham certo respeito dos públicos envolvidos e da mídia por serem tidas como responsáveis em situações de conflito. Entretanto, para que isso aconteça é necessário o gerenciamento da crise, por meio de uma estratégia de comunicação para a imprensa e, consequentemente o público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009. 4v.
- MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2005. 2v.
- ROSA, Mário. **A Era do Escândalo: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem**. São Paulo: Geração Editorial, 2007. 4v.
- TACHIZAWA, Takeshy; MENDES, Gildásio. **Como fazer monografia na prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 12v.
- YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 3v.