



## **A Legitimação da Assessoria de Comunicação nas instituições: Estudo de Casos sobre a reputação de empresas frente à COVID-19<sup>1</sup>**

Deborah PINTO<sup>2</sup>  
Marislei RIBEIRO<sup>3</sup>  
Micael SILVA<sup>4</sup>

Universidade Federal de Pelotas, Rio Grande do Sul, RS

### **Resumo simples**

O presente estudo visa discorrer sobre a importância da assessoria de imprensa no gerenciamento de crise em tempos de COVID-19. Para tanto, são utilizados os exemplos trazidos pelos integrantes do Projeto de Ensino do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), denominado Estratégia de Assessoria de Imprensa para empresas Públicas e Privadas (ESTAP). Os casos abordados por intermédio das metodologias que compõe o escopo dessa análise, pesquisa bibliográfica e estudo de caso, são das empresas privadas e brasileiras, “MADERO” e “Magazine Luiza” e que repercutiram na imprensa e entre os sujeitos sociais.

### **Palavras-chave**

Jornalismo; assessoria de imprensa; gerenciamento de crise; COVID-19.

### **Introdução**

Com o grande fluxo de informações dispostas nos meios físicos e virtuais, percebe-se 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, e a modernização em todo o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT História da Publicidade da Publicidade e das Relações Públicas integrante do Alcar Sul 8 – 8º Encontro Regional Sul de História da Mídia.

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), e-mail: [deborahsantospinto@hotmail.com](mailto:deborahsantospinto@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAMECOS-PUC/RS. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas. (UFPel), e-mail: [marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br](mailto:marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br)

<sup>4</sup> Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), e-mail: [omicamassi@gmail.com](mailto:omicamassi@gmail.com)



ISSN: 2448-3370

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) e, conseqüentemente do projeto de decreto legislativo<sup>5</sup> que reconhece estado de calamidade pública, decretado no dia 20 de março de 2020, uma série de adequações nos hábitos e costumes dos sujeitos sociais afetaram diversos setores da economia do país, alvitando o debate acerca tanto das estratégias usadas pelas organizações para persistirem no mercado, como também do gerenciamento de crise para diminuir os riscos e danos.

## Objetivos

O presente estudo tem como objetivo expor a importância da assessoria de imprensa no gerenciamento de crise, revelando as estratégias adotadas por cada empresa através do seu público-alvo. Os casos observados são de duas empresas privadas e brasileiras, que repercutiram nos portais de notícia como o Universo Online<sup>6</sup>, mais conhecido como UOL e o Estadão<sup>7</sup>, bem como nas mídias sociais<sup>8</sup>, onde o *Instagram* da “Magazine Luiza<sup>9</sup>” e da “MADERO<sup>10</sup>” ganharam destaque.

---

<sup>5</sup> Disponível em: < <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-legislativo-249090982>>. Acesso em: 15 de abril de 2021.

<sup>6</sup> Fundada no ano de 1996 por Luiz Fria, é a maior empresa brasileira de conteúdo, tecnologia, serviços e meios de pagamento. Atualmente sua homepage recebe mais de 114 milhões de visitantes únicos por mês. Disponível em: <<https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/>> . Acesso em: 15 de abril de 2021.

<sup>7</sup> Conhecido também como “O Estado de S. Paulo”, é o mais antigo dos jornais da cidade de São Paulo, foi inaugurado em 1875 por dezesseis pessoas, dentre elas Manoel Ferraz de Campos Salles. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/historico/print/resumo.htm>>. Acesso em: 15 de abril de 2021.

<sup>8</sup> Às mídias sociais são websites e aplicativos de comunicação – plataformas – cuja função principal é conectar os sujeitos sociais de todo globo permitindo a interação e compartilhamento de informações. Nelas há a formação de redes sociais online. Disponível em: < <https://www.midiatismo.com.br/definicao-de-rede-social-e-midia-social>>. Acesso em: 15 de abril de 2021.

<sup>9</sup> Rede de Varejo Magazine Luiza S.A, é uma empresa especializada principalmente na venda de móveis e eletrônicos. Fundada no ano de 1957 pelo casal de empresários Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato, em Franca no interior de São Paulo. Atualmente há mais de mil lojas espalhadas pelo país.



## Metodologia

Para discorrer sobre os casos, é utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. A primeira, com o intuito de coletar o material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, conduzida sob o aporte teórico de Mafei (2005); Chinem (2006); Martinez (2008); Duarte (2011). Já a segunda foi pensada de acordo com Yin (2001) e Gil (2009), com a ideia de investigar o como e o porquê dos fenômenos analisados – estratégia de pesquisa que se aplica em estudos institucionais e organizacionais.

## Análise, Discussão e Resultados

O primeiro caso analisado foi publicado no dia 23 de março de 2020 pelo portal UOL. A notícia faz referência à 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) na mídia social *Instagram*, criticando a medida imposta pelo governo brasileiro. Tal gravação foi reproduzida tanto nos sites de notícia e entretenimento quanto no *Instagram* e nas demais mídias sociais. Um dia após a primeira notícia repercutir, o mesmo portal de notícias publicou uma nova matéria, essa por sua vez fazia referência sobre a opinião do público na *Internet*. A imagem de Junior Durski logo foi associada à rede de restaurantes causando uma crise de imagem, ou seja, às declarações dele afetaram de forma negativa na reputação.

---

Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?=maMhsoEQNCOr/Wxrb98OXA==>. Acesso em: 15 de abril de 2021.

<sup>10</sup> Rede de Restaurantes cujo prato principal é o hamburger MADERO. Fundada no ano de 2005 pelo chef de cozinha Junior Durski, em Curitiba, no Paraná. Atualmente, há mais de cem restaurantes espalhados pelo país. Disponível em: <https://www.restaurantemadero.com.br/pt/madero/historia>. Acesso em: 15 de abril de 2021.



ISSN: 2448-3370

O segundo caso analisado é sobre a empresa privada Magazine Luiza. A notícia em questão foi publicada no dia 24 de março de 2020, pelo portal de notícias do Estadão e relata às iniciativas de empresas que fizeram doações em prol da diminuição dos impactos causados pela COVID-19 na sociedade. A rede de varejo dos empresários Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato, além de doar equipamentos para hospitais, e também cerca de 1.000 colchões e 1.000 travesseiros ao estádio do Mangueirão para remover moradores de rua do ambiente de risco, se manteve em contato com os seus públicos interno, externo e a imprensa. Ademais, as publicações realizadas no *Instagram* da Magazine Luiza (@magazineluiza), ainda revelam o domínio dos mais variados instrumentos da comunicação da empresa na prevenção de possíveis crises de imagem tanto que antes da publicação do decreto que determinava o fechamento parcial do comércio, o perfil implementou a *hashtag* “#OQueFazDiferençaAgora” com o intuito de instruir os seus clientes sobre o que estava começando a acontecer.

Portanto, ao comparar o caso “MADERO” com o caso “Magazine Luiza” é possível apontar inúmeras diferenças. Em relação aos empresários, enquanto Junior Durski se posicionou contra o fechamento do comércio, o casal José Donato e Luiza Trajano Donato antes mesmo de ser sugerido tal feito se mostrou aberto à possibilidade de fechar suas lojas em prol da prevenção e combate à pandemia. O posicionamento de ambos afetou suas respectivas empresas e, logo a imagem de cada uma que já estava atrelada a elas. No entanto, a rede de restaurantes é edificada como um caso negativo, já a rede varejista é contemplada como um caso positivo.

### **Considerações**

De acordo com as novas possibilidades de comunicação, a valorização da imagem torna-se imprescindível para as organizações no trabalho de consolidação da sua reputação. Para Fombrun (1998), a reputação é demarcada pelas percepções que os sujeitos sociais possuem de dentro e de fora de uma empresa e, para que ela seja



Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

positiva é importante investir na construção de um bom relacionamento com três pilares, são eles: os funcionários (público interno), os clientes (público externo) e a mídia. Dito isso, tem-se que através desse artigo foi possível comprovar que a atividade de assessoria de imprensa está vivendo um período de transição em um mundo globalizado, afinal, as imagens e notícias circulam com uma rapidez desmedida, permitindo que todos saibam o que acontece no outro lado do globo à distância de apenas um clique, e mais possam opinar sobre os acontecimentos. Nesse contexto, a popularização da *internet* faz com que os navegadores fiquem conectados por mais tempo, e com isso são enxergadas inúmeras possibilidades para que a comunicação seja efetuada e é claro, a importância da imagem para consolidação da reputação das empresas.

### Referências bibliográficas

- CHINEM, R. **Comunicação Empresarial:** Teoria e o dia-a-dia das Assessorias de Comunicação. São Paulo: Editora Horizonte, 2006.
- DUARTE, J. **Release:** história, técnica, usos e abusos. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2011.
- DUARTE, M. **Estudo de Caso.** In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (Orgs.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2009.
- MAFEI, M. **Assessoria de imprensa:** como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2005.
- MARTINEZ, Monica. **Jornada do herói:** a estrutura narrativa mítica para a construção de histórias de vida em jornalismo. São Paulo: Annablume, 2008.
- YIN, R. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.