

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

CAMILA SANTOS RAVANELLI

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E REDES
SOCIAIS: UMA PROPOSTA ESTRATÉGICA**

BAURU
2011

CAMILA SANTOS RAVANELLI

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E REDES
SOCIAIS: UMA PROPOSTA ESTRATÉGICA**

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 orientação da Prof^a. Ms. Vanessa Matos dos Santos.

BAURU
2011

Ravanelli, Camila Santos

R252a

Assessoria de comunicação e redes sociais: uma proposta estratégica / Camila Santos Ravanelli -- 2011. 75f.: il.

Orientadora: Profa. Ms. Vanessa Matos dos Santos

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

1. Assessoria de imprensa. 2. Redes sociais. 3. Comunicação nas organizações. I. Santos, Vanessa Matos dos. II. Título.

CAMILA SANTOS RAVANELLI

**ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E REDES SOCIAIS:
UMA PROPOSTA ESTRATÉGICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo sob orientação da Prof^a. Ms. Vanessa Matos dos Santos.

Banca examinadora:

Prof^a. Ms. Vanessa Matos dos Santos
Orientadora
Docente
Universidade Sagrado Coração

Prof^a. Ms. Lígia Beatriz Carvalho Almeida
Docente
Universidade Sagrado Coração

Prof^o. Esp. Vitor Pachioni Brumatti
Docente
Universidade Sagrado Coração

Bauru, 12 de dezembro de 2011.

Dedico esta pesquisa às pessoas mais importantes da minha vida: Deus, meus irmãos Roseli, Saylon e Harison, meu pai Reginaldo e principalmente à minha mãe Clecir.

AGRADECIMENTOS

À minha família: meus irmãos pelas opiniões dadas, aos meus pais por todo o incentivo, colaboração, dedicação, investimento, pela base oferecida e principalmente por todo amor compartilhado. Foram eles que me fizeram acreditar em mim, no meu potencial e também na minha capacidade para a realização tanto deste trabalho, quanto em todas as escolhas da minha vida.

À minha orientadora Vanessa por toda paciência, colaboração, apoio, risadas e ensinamentos necessários para que esta pesquisa acontecesse.

À minha tia Neusa por me dar “carta branca” na realização da experimentação em sua loja, XOK Boutique.

Aos meus amigos do curso que contribuíram com ideias, ajudas e também divulgação do trabalho quando precisei.

A todos os professores do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade Sagrado Coração que colaboraram para minha formação acadêmica.

Ao meu namorado Guilherme por todo apoio, dedicação, atenção e principalmente paciência em todo o percurso de realização do trabalho.

RESUMO

Fundamental em seu cotidiano, a comunicação é parte da vida do ser humano. Se antes as pessoas se comunicavam através de ruídos, posteriormente, com o advento dos meios de comunicação de massa, o processo comunicativo passou a ser mediado tecnologicamente. Hoje, a internet domina o cenário com suas novas formas de estar e potencializa o processo de comunicação. As redes sociais tomaram conta da sociedade e modificam, cada vez mais, a forma de se comunicar. As organizações não fugiram deste paradigma e precisam, cada vez mais, do trabalho e dedicação de uma assessoria de comunicação especializada para lidar, tanto com o público interno, quanto com o público externo. Mas, além deste trabalho, as assessorias de imprensa enfrentam um novo desafio: o uso das redes sociais. O assunto está em evidência e ganha um maior espaço dentro da sociedade, que busca interatividade, facilidade e rapidez nos seus acessos ao “mundo virtual”. Percebe-se, no entanto, certo receio por parte das organizações tradicionais em apostar nesta nova mídia, pois não sabem como utilizá-la. Por outro lado, a adoção de projetos desta natureza apenas por modismo, desprovido de um planejamento estratégico, se mostra uma cilada. Muitas vezes, uma imagem indesejada pode ser passada para os que acessam a rede. Neste contexto, questiona-se a forma da utilização das redes sociais pelas assessorias de imprensa. A partir disto, esta pesquisa buscou estudar o assunto e apresentar uma proposta de uso dessas mídias sociais para um estabelecimento de Bauru. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica a fim de dar embasamento aos assuntos: comunicação, comunicação nas organizações e o desafio nas assessorias de imprensa na era das redes sociais. Posteriormente, foi realizada uma proposta estratégica a fim de exemplificar o conteúdo abordado na pesquisa. Os resultados são apresentados por meio da união teórico-prática no último capítulo.

Palavras chaves: Assessoria de imprensa. Redes sociais. Comunicação nas organizações.

ABSTRACT

Essential in everyday life, communication is part of human life. If before people communicate through noises, later with the advent of mass media, the communication process has to be technologically mediated. Today, the Internet dominates the picture with new ways of being and enhances the communication process. Social networks have taken over the society and change, increasingly, the way you communicate. Organizations do not have fled from this paradigm and, increasingly, work and dedication of a communications consultancy specialized in dealing with both internal stakeholders, as with the general public. But beyond this work, the press offices face a new challenge: the use of social networks. The subject is in evidence and gain more space within a society that seeks interactivity, ease and speed of their access to "virtual world". It is clear, however, some fear on the part of the traditional organizations to bet this new medium, they do not know how to use it. On the other hand, the adoption of projects of this nature only fashion, lacking a strategic plan, it shows a trap. Often, an unwanted image can be passed to those who access the network. In this context, one wonders how the use of social networks by the press office. From this, this research sought to study the matter and submit a proposal to use these social media to an establishment of Bauru. For this purpose, we performed a literature search in order to lend substance to the issues: communication, communication in organizations and the challenge in the press offices at the age of social networks. Subsequently, we performed a strategic proposal to illustrate the content covered in the survey. The results are presented through the union theory and practice in the last chapter.

Keywords: Press Office. Social Networks. Communication in organizations.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Sistemas de envio e recebimento de mensagens.....	20
Figura 2 - Definição de funções em uma assessoria de comunicação.....	27
Figura 3 - Fan Page da XOK Boutique.....	51
Figura 4 – Home Page da XOK Boutique.....	52
Figura 5 – Disposição de álbuns.....	53
Figura 6 – Estratégia de divulgação.....	54
Figura 7 – Twitter – ferramenta para divulgação.....	54
Figura 8 – Estratégia de divulgação – “retuíte”.....	55
Figura 9 – Estratégia de divulgação – “curtir”.....	55
Figura 10 – Estratégia de divulgação – apresentação de tendências.....	56
Figura 11 – Estratégia de divulgação – dicas de moda.....	57
Figura 12 – Estratégia de divulgação – promoção e sorteio I.....	58
Figura 13 – Estratégia de divulgação – promoção e sorteio II.....	58
Figura 14 – Estratégia de divulgação – divulgação das marcas I.....	59
Figura 15 – Estratégia de divulgação – divulgação das marcas II.....	60
Figura 16 – Estratégia de divulgação – sorteio de peças.....	61
Figura 17 – Repercussão do sorteio de peças I	62
Figura 18 – Repercussão geral I.....	63
Figura 19 – Repercussão geral II.....	63

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	COMUNICAÇÃO	11
2.1	A NOVA MÍDIA.....	15
3	COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES	18
3.1	FLUXO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	21
3.2	COORDENANDO OS FLUXOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: A FORMAÇÃO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO.....	24
3.2.1	Assessoria de Imprensa	27
3.2.1.1	<i>Produtos da assessoria de imprensa</i>	29
4	DESAFIOS DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NA ERA DAS REDES SOCIAIS	35
4.1	O QUE É UMA REDE SOCIAL?.....	36
4.2	SITES DE REDES SOCIAIS.....	39
5	A ASSESSORIA NA ERA DAS REDES	45
6	ENTRANDO NO MUNDO VIRTUAL	49
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
	REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é muito mais que aquilo que se processa entre duas pessoas. Trata-se de um fenômeno que está conectado ao contexto sócio-histórico e cultural. Se no início o homem emitia apenas grunhidos, com o advento dos meios de comunicação de massa, potencializou-se a ação comunicativa humana. Se este já representava um grande passo, com o advento da internet, o mundo realmente converteu-se em uma aldeia global (MCLUHAN, 1964).

A comunicação em redes digitais apresenta-se como uma nova potencialidade, novo nicho de mercado, ao mesmo tempo em que se mostra um desafio para todos os profissionais de comunicação. É fato que não é possível retroceder na História, tão pouco frear o desenvolvimento tecnológico. Isso significa que devemos, portanto, aprender a transitar neste novo cenário.

Assim sendo, esta pesquisa aborda o desafio da comunicação no contexto das redes sociais, mas especificamente no que se refere no trabalho de assessoria de imprensa.

O capítulo 1, “**Comunicação**”, apresentará os rumos norteadores de nosso entendimento sobre comunicação, notadamente respaldando-nos em autores como: Bordenave (1982), Souza (1996), Beltrão (1986) e Mcluhan (1964). Este capítulo fornece base para o tema que será tratado em seguida, no capítulo 2, intitulado de “**Comunicação nas Organizações**”. Os princípios norteadores dos estudos das organizações são apresentados com base na contribuição de teóricos renomados como: Margarida Kunsch (2003), Torquato (1986), Chinem (2003), Kopplin e Ferraretto (2009). Buscamos contextualizar o cenário para compreender os desafios da assessoria de imprensa na era das redes sociais, tema abordado em nosso capítulo terceiro, “**Desafios da Assessoria de Imprensa no contexto das Redes Sociais**”.

O capítulo quarto - “**Desafios da assessoria de imprensa na era das redes sociais**” aborda o surgimento da teoria das redes e sua conexão com os atuais sites de relacionamento. Nosso quinto capítulo – “**A assessoria na era das redes**” explicita o objeto de nosso estudo, bem como a metodologia utilizada em sua abordagem, quais sejam: a assessoria de imprensa nas redes sociais compreendidas por meio de uma proposta estratégica. Para tanto, contou-se com a possibilidade de uma experimentação em um estabelecimento comercial do

segmento de vestuário, localizado na cidade de Bauru. Apresentaremos, no sexto capítulo - **“Entrando no mundo virtual”** - um planejamento estratégico para inserir este estabelecimento tradicional no mundo virtual, seguido de um balanço dos resultados obtidos.

É necessário esclarecer, no entanto, que esta é apenas uma proposta, que foi elaborada para um contexto específico. Não buscamos encerrar o tema em discussão, mas antes, oferecer uma contribuição para o aprofundamento da compreensão sobre o fenômeno das redes sociais no mundo contemporâneo.

2 COMUNICAÇÃO

A comunicação foi a forma pela qual os padrões de vida da cultura das pessoas foram sendo transmitidos, gerações após gerações. Foi também o modo pelo qual o ser humano aprendeu a ser 'membro' de sua sociedade, ou seja, de sua família, de seu grupo de amigos, de sua vizinhança, de seu país. Foi assim que o homem adotou a sua 'cultura', isto é, os modos de pensamento e de ação, suas crenças e valores, seus hábitos e tabus. (BORDENAVE, 1982).

Bordenave (1982) acredita que não foram os professores na escola que ensinaram a cultura, mas antes foi a comunicação diária com os pais, irmãos, amigos, na casa, na rua, nas lojas, no ônibus, na igreja, que transmitiam as qualidades essenciais da sociedade. Isso quer dizer que a comunicação não é algo pré-estabelecido, ou seja, o indivíduo não nasce sabendo, mas aprende, espontaneamente, com o passar do tempo em seu dia-a-dia com as pessoas que vivem ao seu redor.

Diferente do que alguns autores pensam, a comunicação é muito mais que os meios de comunicação social. "Estes meios são tão poderosos e importantes na nossa vida atual que às vezes esquecemos que representam apenas uma mínima parte da nossa comunicação total" (BORDAVE, 1982, p.18). A comunicação confunde-se, de acordo com Bordenave, com a própria vida.

A comunicação serve para que as pessoas se relacionam entre si, transformando-se mutuamente e a realidade que as rodeia. Sem a comunicação cada pessoa seria um mundo fechado entre si mesmo. Pela comunicação as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos (BORDENAVE, 1982, p.38).

Apesar de a comunicação interpessoal ser a mais presente no dia-a-dia das pessoas, há também a comunicação de massa, que ocupa um lugar de grande valor na sociedade.

A comunicação de massa é a força que, fornece ideias e informações de acordo com a identidade de valores dos grupos diferenciados e dispersos que constituem a sociedade, e dá um curso a diferentes pontos de vista, fomenta os interesses comuns, ora criando, ora desintegrando solidariedades sociais (BELTRÃO, 1986, p. 55).

Souza (1996), explica que foi após a Segunda Guerra Mundial que a expressão *mass media* começou a ser usada pela sociologia norte-americana. Do inglês, *mass*; significa “massa” e *media*, plural do substantivo latino *médium*, significando “meios”. “Os meios de massa são, portanto, os veículos de comunicação destinados a um público amplo, um aglomerado gigantesco de indivíduos”. (SOUZA, 1996, p.6).

Os *media* modificaram a cultura, na medida em que possibilitaram que ela chegasse ao mesmo tempo a um número maior de pessoas. O aparecimento dos *media* corresponde à passagem do gráfico ao eletrônico, em que a presença dos meios sonoros - rádio/televisão - consegue tirar a “imagem” conhecida pelo “homem gráfico”, ligado à imprensa (SOUZA, 1996).

De certa maneira os *mass media* levam à despersonalização das mensagens e à uniformização da cultura, tomando-se em consideração que todos leem as mesmas coisas ou assistem aos mesmos espetáculos. Por ser necessário fazer chegar a mensagem há um número cada vez maior de pessoas, os *mass media* acabam por nivelar o conhecimento por baixo, uniformizando-o (SOUZA, 1996, p. 7).

Os periódicos (jornais e revistas) são meios de comunicação de massas constituídos por “publicações que divulgam informações, comentários e imagens referentes ao que acontece na cidade, no país e no mundo, de interesse para a vida dos indivíduos e da comunidade” (SOUZA, 1996, p. 12). De acordo com o autor, a partir dos anos 30 do século XX, a expressão “imprensa falada” entrou em evidência para denominar os noticiários transmitidos por rádio e, nos anos 40, veio outra expressão, qual seja: “imprensa televisada”, para os noticiários da televisão.

Todo este poder dos meios de comunicação de massa vem do fato de o ser humano possuir uma capacidade associativa entre os diversos signos. “Essa capacidade associativa estimula associações relacionadas com as motivações básicas humanas: segurança, prestígio, *status*, prazer, novas experiências, poder etc” (BORDENAVE, 1998, p. 50). As aplicações da energia elétrica e, depois, da eletrônica e o invento e aperfeiçoamento de máquinas e instrumentos de maior precisão e velocidade, possibilitaram o desenvolvimento de condições novas e favoráveis ao aparecimento e ‘popularização’ da fotografia, da cinematografia, da fonografia, da radiotelegrafia, da telerradiofusão e da gravação magnética do som e da imagem, com as quais se completaria o sistema de fornecimento dos produtos,

bens e serviços culturais ao homem-massa, ou seja, que consome ainda mais os produtos da comunicação de massa (BELTRÃO, 1986). Nesse sentido, Beltrão (1986) afirma que o rádio, a televisão e o cinema são indústrias ultraligeiras.

São ultraligeiras pela mercadoria produzida: esta fica gravada sobre a folha do jornal, sobre a película cinematográfica, voa sobre as ondas e, no momento do consumo, torna-se impalpável, uma vez que esse consumo é psíquico. Entretanto, essa indústria está organizada segundo o modelo da indústria de maior concentração técnica e econômica. No quadro privado, alguns grupos de imprensa, algumas grandes cadeias de rádio e televisão, algumas sociedades cinematográficas concentram em seu poder o aparelhamento e dominam as comunicações de massa (BELTRÃO, 1986, p.65).

O produto da comunicação de massa é, portanto, padronizado, o que se justifica pelo fato de visar atingir um mercado maciço, não sendo possível à empresa levar em conta os desejos de uma minoria, em oposição aos seus públicos largos, de níveis culturais diversos, de gostos diversos, de necessidades circunstanciais diversas (BELTRÃO, 1986).

Conforme a demanda de massa por meios impressos crescia, os meios tendiam a se tornar mais baratos. Straubhaar e LaRose (1997) defendem que a maioria dos países presenciou o crescimento de grandes jornais urbanos e um aumento da publicação de livros.

Para Beltrão (1986), comunicação de massa é o processo industrializado de produção e distribuição de mensagens culturais em códigos de acesso e domínio coletivo, por meio de veículos mecânicos, aos vastos públicos que constituem a massa social, visando a informá-la de forma geral. Deste modo, ao comunicar massivamente, está-se promovendo a integração individual e coletiva na realização do bem-estar da comunidade.

A televisão é o mais poderoso meio de comunicação de massa do século XX, pois congrega a visão e a audição. Souza (1996) afirma que a televisão ultrapassa a condição de um eletrodoméstico e pode chegar a assumir a função de companhia social.

O seu surgimento é uma conquista e ao mesmo tempo uma revolução d meio eletrônico, porque associa recursos cinéticos (videoteipe, videocassete, gravadores, reprodução, eletrostática), recursos técnicos de comunicação e contato (telefone, teletipo); recursos audiovisuais, propiciando o contato entre regiões distantes, culturas diversas, fazendo emergir formas comunicacionais que já se impunham diante da pressão dos descobrimentos e expansões posteriores à Revolução Industrial (SOUZA, 1996, p. 23).

Souza (1996) argumenta que o saber vindo do aparelho é um saber comum, porque todos veem as mesmas coisas: a televisão não permite uma escolha; vê-se o que foi programado, criando-se, assim, uma nova forma de cultura.

Nos anos 40 e 50, o rádio desempenhou o papel que hoje a televisão é incumbida de fazer: um veículo momentâneo, capaz de entrar em todos os lares, chegando a levar informação para um número infinito de pessoas através de um aparelho e que é possível ouvir música, notícia, venda e também desperta a imaginação (SOUZA, 1996).

Houve momentos em que se chegou a pensar que o rádio sucumbiria à televisão. “Nada mais errado, não sucumbiu e se fortalece até hoje em harmonia com os outros poderosos meios de comunicação de massas” (SOUZA, 1996, p.51).

Para Straubhaar e LaRose (1997), conforme a Revolução Industrial tomou velocidade, meios de massa que eram produzidos em escala industrial, tais como livros e jornais, multiplicaram-se, alterando o cenário comunicacional atual.

Conforme a demanda de massa por meios impressos crescia, os meios tendiam a se tornar mais baratos. A maioria dos países presenciou o crescimento de grandes jornais urbanos e um aumento da publicação de livros. Entretanto, tanto o analfabetismo quanto a falta de dinheiro continuaram a limitar a leitura. Muitas pessoas não podiam dispor do dinheiro para um jornal, nem liam tão bem para apreciá-lo (STRAUBHAAR; LAROSE, 1997, p. 33)

McLuhan (1964) já afirmava que os produtos dos meios de comunicação de massa eram como extensões do homem, ou seja, ampliavam os sentidos humanos. Assim, definiu-os como meios quentes e frios:

Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em “alta definição”. Visualmente, uma fotografia se distingue pela “alta definição”. Já uma caricatura ou um desenho animado são de “baixa definição”, pois fornecem pouca informação visual. O telefone é um meio frio, ou de baixa definição, porque ao ouvido é fornecida uma magra quantidade de informação. A fala é um meio frio de baixa definição, porque muito pouco é fornecido e muita coisa deve ser preenchida pelo ouvinte (MCLUHAN, 1964, p. 38).

A classe social está geralmente conectada ao uso da mídia. McLuhan (1964) acredita que uma cultura fria, ou pouco letrada, não pode aceitar como simples divertimento os meios quentes – como o rádio e o cinema. Estes meios são tão perturbadores para elas como o meio frio da televisão acabou por se mostrar em nosso mundo altamente letrado.

2.1 A NOVA MÍDIA

De acordo com Dizard (1998), grandes mudanças na comunicação de massa já ocorreram e torna-se cada vez mais evidente que a sociedade está sendo transformada em decorrência de novos parâmetros comunicacionais, baseados basicamente, na idéia de mais participação do público.

A televisão a cabo, os videocassetes domésticos e a internet são os exemplos mais familiares das tecnologias resistentes que estão atualmente causando grande impacto nos padrões da mídia. Essas novas tecnologias têm roubado a audiência das transmissões televisivas abertas e de outros serviços tradicionais. Como resultado, num tempo relativamente curto, esses novos veículos de transformaram em parte substancial da mídia, juntamente com a TV, o rádio, o cinema e as publicações (DIZARD, 1998, p. 22).

O elemento crucial nesse novo padrão, para Dizard (1998), é o grupo de serviços baseados em computadores, que competirão nas indústrias de entretenimento e informação. Esses serviços incluem a televisão de alta definição, transmissões radiofônicas digitais, computadores multimídia, bancos de dados que cabem na palma da mão, sistema de distribuição multiponto, CD-ROM (*compact disc read-only memory*), discos laser, satélites de transmissão direta, aparelhos de fax de última geração, telefones inteligentes, redes de computadores para consumidores, jornais eletrônicos portáteis (DIZARD, 1998).

Mídia de Massa, historicamente, significa meios de comunicação que veiculam produtos de informação e entretenimento produzidos e padronizados,

distribuídos para grandes públicos através de caminhos distintos. Os novos desafiantes eletrônicos modificam essas condições e subvertem a lógica da participação em que o emissor não está mais cristalizado, mas pode interferir no conteúdo comunicativo (DIZARD, 1998).

Dizard (1998) afirma que a nova mídia fornece serviços especializados para vários segmentos do público.

A inovação mais importante é a distribuição de produtos de voz, vídeo e impressos num canal eletrônico comum, muitas vezes em formatos interativos bidirecionais que dão aos consumidores maior controle sobre os serviços que recebem, sobre quando obtê-lo e sob que forma obtê-lo (DIZARD, 1998, p. 23).

Sobre esta questão, Castells (2000) afirma que, por volta do final do segundo milênio da Era Cristã, várias transformações sociais, tecnológicas, econômicas e culturais importantes se uniram para dar origem a uma nova forma de sociedade. A passagem dos meios de comunicação de massa tradicionais para um sistema de redes de comunicação em torno da internet e da comunicação sem fio “introduziu uma multiplicidade de padrões de comunicação na base de uma transformação cultural fundamental à medida que a virtualidade se torna uma dimensão essencial da nossa realidade” (CASTELLS, 2000, p. 2).

A revolução nas tecnologias de comunicação se intensificou nos últimos anos e a sociedade sofreu sua modificação mais profunda (CASTELLS, 2000).

As redes de computadores, os softwares de código aberto e o rápido desenvolvimento da capacidade de comutação transmissão digital nas redes de telecomunicação acarretaram a expansão da internet após a sua privatização na década de 1990 e a grande generalização do seu uso em todos os campos de atividade (CASTELLS, 2000, p.9).

A internet, e sua variada gama de aplicações, segundo Castells (2000, p. 11) é a base da comunicação em nossas vidas, para trabalho, conexões pessoais, informações, entretenimento, serviços públicos, política e religião. O autor afirma que “a internet é cada vez mais usada para acessar os meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornais) bem como qualquer forma de produto cultural informático digitalizado (filmes, músicas, revistas, livros, artigos)”.

A internet e as tecnologias digitais transformaram o processo de trabalho nas redações dos jornais e dos meios de comunicação de massa em geral. “A comunicação de massa no sentido tradicional agora também é comunicação baseada na internet, tanto na sua produção quanto em sua difusão” (CASTELLS, 2000, p. 11).

Além disso, afirma Castells (2000), o poder de comunicação e processamento de informações da internet está sendo distribuído em todas as áreas da vida social das pessoas.

A web, por sua vez, dispõe de mais informações do que todos os meios de comunicação de massa oferecem, mas a maioria do conteúdo ainda está no formato impresso. Porém, essa limitação vai desaparecer com o tempo, assim que os novos serviços de voz e vídeo da Internet começarem a competir diretamente com os atuais canais da mídia (DIZARD, 1998).

De acordo com Dizard (1998), a nova mídia está expandindo a cada dia os recursos disponíveis para os consumidores através da Internet.

A nova mídia está começando a prover conexões interativas entre o consumidor e o provedor de informação. Essa capacidade acrescenta uma nova dimensão notável ao atual padrão da mídia de massa, que se baseia em produtos unidirecionais entregues por uma fonte centralizada – jornal, canal de TV ou um estúdio de Hollywood. A nova mídia é crescentemente interativa, permitindo aos consumidores escolher quais recursos de informação e entretenimento desejam, quando os querem e sob qual forma (DIZARD, 1998, p. 41).

A partir do momento em que os consumidores instalarem suas próprias redes eletrônicas, evitar a estrutura da mídia antiga será automático. O resultado dessa opção é um novo ambiente de comunicações democráticas, onde o homem vai tornar-se seu próprio editor (DIZARD, 1998).

3 COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

A organização não é exclusiva da espécie humana. Porém, é a partir da soma de pessoas, máquinas e recursos financeiros, que é possível construí-la e chegar a um objetivo comum, ou seja, esforços individuais realizam propósitos coletivos.

As organizações fazem parte da vida das pessoas. Segundo Kunsch (2003), desde que o ser humano nasce, ele vive e participa de um grande número de organizações, entre elas: hospitalares, empresariais, públicas recreativas e educacionais. Necessidades básicas como vestuário, alimentação, transporte, lazer, moradia e segurança, são realizadas **pelas** organizações e **nas** organizações (**grifo nosso**). Desta forma, fica claro compreender a afirmação: “Sem as organizações, essas necessidades, ou não poderiam ser satisfeitas, ou seriam, mas de uma maneira muito difícil e cara” (KUNSCH, 2003, p. 19).

De acordo com a autora (2003), as organizações sempre existiram, desde o início da humanidade.

A sociedade moderna contém mais organizações a fim de satisfazer uma diversidade maior de necessidades sociais e pessoais, que incluem uma proporção maior de seus cidadãos e influem em setores amplos de suas vidas. Assim, a nossa sociedade moderna e industrializada se caracteriza por ser uma sociedade composta de organizações. O homem moderno passa a maior parte do seu tempo dentro de uma organização, onde depende pra nascer, viver, aprender, trabalhar, ganhar seu salário, etc. (KUNSCH, 2003, p. 20).

Kunsch (2003) cita o autor Alexandre de Matos (1978, Organização: uma visão global) que define o termo ‘organização’ como uma entidade social, em que as pessoas se socializam e buscam um objetivo em comum e também como o ato de ‘organizar’, ou seja, estruturar e integrar os recursos e os órgãos de sua administração.

As organizações constituem-se em aglomerados humanos planejados que passam por um processo de mudanças, se constroem e reconstroem para obterem resultados determinados. “São inúmeras organizações, cada uma perseguindo os seus próprios objetivos, dotada de características próprias, com uma estrutura interna que lhe possibilita alcançar os objetivos propostos” (KUNSCH, 2003, p. 21).

O que caracteriza as organizações, de acordo com Kunsch (2003), é a estrutura e a maneira como suas atividades são coordenadas.

Para o perfeito desempenho das organizações, com vistas a atingir os objetivos propostos por elas, é imprescindível que haja um centro aglutinador que comanda diretamente os setores, em função de um sistema integrante, onde as pessoas passam a interagir de uma forma mais grupal, perseguindo muito mais as metas supra-individuais (KUNSCH, 2003, p.23).

Para Kunsch (2003), as organizações têm que ser vistas sob a ótica de uma classificação tipológica devido à complexidade que as caracteriza e à variedade de tipo de organizações existentes. Para melhor compreender este conceito de “tipologias”, Kunsch cita também o autor Champion (2003, p.25):

Tipologias são maneiras de descrever ou rotular diferenças entre organizações. Certos relacionamentos entre variáveis podem ser verdadeiras em um tipo de organização, mas não necessariamente em outro. As tipologias são úteis porque contribuem para explicações de diferenças entre organizações.

Existem diversas maneiras de classificar as organizações. De acordo com Kunsch (2003), elas podem ser denominadas através do tamanho, como pequena, média e grande, por meio do volume de negócios - nacional, multinacional -, e também pelos tipos de atividades - públicas, privadas, sem fins lucrativos.

A comunicação é, portanto, a “peça chave” para qualquer tipo de organização. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação. Este sistema é que permite a sobrevivência de uma organização, caso contrário, com o tempo, ela entrará em um processo de entropia¹ e morte. A comunicação é um elemento vital no processamento das funções administrativas (KUNSCH, 2003).

A comunicação, para Torquato (1986, p.15), é “um sistema aberto semelhante à empresa. Com esse sistema, a comunicação é organizada pelos elementos – fonte, codificados, canal, mensagem, decodificador, receptor, ingredientes que vitalizam o processo”.

¹ Entropia equivale à perda de energia ou até mesmo desordem. Na área de comunicação, tem-se a entropia da comunicação que é definida como sendo uma forma de medir a quantidade de informação. Ou seja, uma mensagem tem certa quantidade de informação quanto maior for o seu grau de incerteza ou imprevisibilidade. Fonte: Dicionário de Comunicação.

O autor acredita que dois fatores estão à disposição das organizações para o ordenamento e cumprimento de metas e objetivos:

O processo que se divide em duas etapas, a primeira, de transmissão de mensagem: a segunda de recuperação, necessária para o controle da comunicação por parte da fonte. Preferimos identificar nos elementos que formam o processo comunicacional, os condicionamentos sociológicos e antropológicos que envolvem as fontes, os codificadores, os decodificadores e os receptores (TORQUATO, 1986, p. 16).

Torquato (1986, p.16) afirma que “a comunicação, enquanto processo, dá vida, por meio de encadeamento das partes, à empresa”. Portanto, a empresa se desenvolve, se organiza, enfim, sobrevive, graças ao sistema de comunicação que ela cria. Assim, existem três grandes sistemas responsáveis pelo envio e recebimento de mensagens na organização:

- 1- O sistema sociopolítico, onde se inserem os valores globais e as políticas do meio ambiente;
- 2- O sistema econômico-industrial, onde se inserem os padrões da competição, as leis de mercado, a oferta e a procura;
- 3- O sistema inerente ao microclima interno das organizações, onde estão estabelecidas as normas e políticas necessárias às operações empresariais.

Figura 1 - Sistemas de envio e recebimento de mensagens
Fonte: Torquato (1986, p.16).

Para Torquato (1986), trazendo informações desses três sistemas ou enviando informações para eles o processo comunicacional estrutura as ligações entre o microssistema interno e o macrossistema social, estuda a concorrência, analisa as pressões do meio ambiente e gera as condições ideais para o aperfeiçoamento organizacional.

Kunsch (2003, p.30) complementa o pensamento de Torquato quando diz que “é a comunicação que ocorre dentro dela (da organização) e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que definem a organização e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento”. Portanto, não é correto prender-se apenas às estruturas internas, mas sim, levar em conta também o relacionamento das organizações com o macroambiente, já que são sistemas abertos.

A comunicação, pelo simples fato de existir dentro de uma organização, gera influências e “exerce um poder expressivo, legitimando outros poderes existentes, como o poder normativo e o poder coercitivo” (TORQUATO, 1986, p. 17).

A comunicação, como processo e técnica, fundamenta-se nos conteúdos de diversas disciplinas do conhecimento humano, intermedia o discurso organizacional, ajusta interesses, controla os participantes internos e externos, promove, enfim, maior aceitabilidade da ideologia empresarial. Como poder expressivo, exerce uma *função-meio* perante outras *funções-fim* da organização. Nesse sentido chega a contribuir para a maior produtividade, colaborando e reforçando a economia organizacional (TORQUATO, 1986, p.17).

As organizações constituem um sistema cujos elementos são interdependentes, formando um todo.

A dinâmica organizacional, que visa coordenar recursos humanos e materiais para atingir objetivos definidos, se processa por meio da interligação e do relacionamento dos membros. Estes, por sua vez, são informados e informam ininterruptamente, fornecendo a um centro comum o andamento da organização. Daí o que poderíamos chamar de imprescindibilidade da comunicação para uma organização (KUNSCH, 2003, p. 29)

Para Kunsch (2003), a interdependência das organizações em si as leva ao relacionamento e à integração com as demais e de cada uma em si com seu mundo interno e externo. Isto só pode acontecer por meio da comunicação e na comunicação.

3.1 FLUXO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A vida de uma organização está ligada aos seus públicos, ou seja, a um grupo de pessoas que possuem interesses comuns com ela. Os que fazem parte da organização, como é o caso de funcionários e dirigentes, formam o público interno.

Já o grupo de pessoas que não fazem parte da organização, mas estão de alguma forma ligados a ela, como entidades, consumidores, clientes ou usuários, fornecedores e os veículos de comunicação, são denominados de público externo.

Kopplin e Ferrareto (2009) explicam que, para melhorar o fluxo de informações entre as organizações e esses públicos, essas instituições usam os

serviços de uma assessoria de comunicação. Esta atividade pode ser realizada por um departamento interno, contratados com terceiros ou a união das duas.

- **Comunicação Interna**

A comunicação interna é um setor planejado, que tem por objetivo tornar possível a integração entre a organização e seus empregados. Portanto, é importante que haja esse estímulo, ou seja, o diálogo e a troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional (KUNSCH, 2003).

A comunicação interna participativa, que utiliza das ferramentas disponíveis (boletins, mural, intranet, etc.), envolve o empregado nos assuntos da organização. Esta atitude faz com que ele não seja considerado “mais um” e, assim, passe a exercer suas funções com mais estímulo, em parceria com a organização (KUNSCH, 2003).

Os elementos básicos do processo comunicacional das organizações são, de acordo com Kunsch (2003, p.35): “fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor”. Portanto, quando um emissor é intimidado pelo seu receptor durante o processo de envio de uma mensagem, a própria mensagem e a interpretação dela, serão afetadas.

Kunsch (2003) acrescenta que não é pelo fato de existir uma comunicação organizacional formalizada que todos os problemas da organização serão resolvidos.

É necessário estudar todos os fenômenos intrínsecos do que constitui um agrupamento de pessoas que trabalham coletivamente para atingir metas específicas, relacionando-se ininterruptamente, cada uma com sua cultura e seu universo cognitivo, exercendo papéis e sofrendo todas as pressões inerentes ao seu ambiente interno e externo (KUNSCH, 2003, p. 36).

De acordo com Kunsch (2003) um processo comunicacional interno que esteja em sintonia com o sistema social mais amplo propiciará não só um equilíbrio, como um possível surgimento de mecanismos para o crescimento organizacional.

As informações trazidas as e trocadas dos sistemas sócio-político, econômico-industrial e o sistema inerente ao micro-clima interno das organizações permitem o processo comunicacional estruturar as convenientes ligações entre o microssistema interno e o macrossistema social, estudar a concorrência, analisar as pressões do meio ambiente, gerando as condições para o aperfeiçoamento organizacional (KUNSCH, 2003, p. 31)

Esses aspectos fazem com que a comunicação, segundo Kunsch, (2003, p.32), seja “extremamente importante nas organizações e segmentos organizacionais que precisam lidar com incerteza, e que têm uma tecnologia que não permite uma rotinização fácil” (KUNSCH, 2003, p. 32).

- **Comunicação Externa**

A comunicação externa é aquela que se faz da assessoria de comunicação com o público externo da organização. Tal fluxo pode ocorrer por meio de monitoramento das informações que saem da imprensa (*clipping*), oferecimento de jornais a comunidade, etc (CHINEM, 2003)

Chinem (2003, p.49) explica que as grandes corporações, quando se tornam ainda maiores, “sentem que devem desenvolver uma política de comunicação ajustada à sua necessidade de modernização e expansão, e aí partem para a contratação de uma assessoria externa de imprensa”. Isso acontece com o objetivo de uma futura aproximação com os veículos de comunicação.

Quando externa, a Assessoria de Imprensa desfruta de uma perspectiva de distanciamento crítico.

Por focar longe dos problemas do dia-a-dia de uma organização, o consultor não tem de se preocupar com a rotina da empresa, como redigir memorandos e executar todas as tarefas burocráticas, ou enviar um telegrama parabenizando um cliente, que é uma prática bastante adotada no meio empresarial (CHINEM, 2003, p. 150).

Além do suporte operacional da assessoria de imprensa externa, é comum ver a empresa contratada reforçar a tarefa diária quando indica profissionais que passam a trabalhar na própria companhia que contratou os serviços (CHINEM, 2003). Quando é possível ter um ou mais funcionários integrados na equipe, o trabalho da Assessoria de Imprensa fica mais fácil. De acordo com Chinem (2003), para a Assessoria de Imprensa contratada o trabalho fica mais ágil e a transmissão

das orientações é facilitada, pois com a proximidade das tarefas diárias eles se relacionam melhor com os demais profissionais internos da organização.

A Assessoria de Imprensa contratada deve estar a par de tudo o que acontece na organização. Com profissionais já “a par”, os assessores acabam enxergando notícias em assuntos não tão importantes no primeiro momento (CHINEM, 2003). Esse processo, no entanto, é longo e árduo.

Para Chinem (2003, p.152), a Assessoria de Imprensa deve ter “independência necessária para julgar se um assunto é notícia ou não para ser engajado nos objetivos de negócios de uma empresa”. Portanto, é indispensável que as atitudes dos assessores sejam baseadas na verdade e em princípios éticos.

3.2 COORDENANDO OS FLUXOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: A FORMAÇÃO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Para aprimorar o fluxo das informações, a organização necessita do trabalho de uma Assessoria de Comunicação Social.

A Assessoria de Comunicação de Massa presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação entre um assessorado e seus públicos, estabelecendo políticas e estratégias que englobem iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 12).

Segundo Kopplin e Ferraretto (2009), para que a atividade tenha sucesso é fundamental que os responsáveis pela Assessoria de Comunicação Social estejam em contato direto e participem ativamente das políticas e estratégias de comunicação da organização.

Cada uma das três áreas de uma Assessoria de Comunicação Social possui tarefas e responsabilidades bem distintas, porém integradas.

- **Jornalismo (Assessoria de Imprensa)**

De acordo com Kopplin e Ferraretto (2009), uma das principais funções do assessor de imprensa é intermediar as relações entre o assessorado e os veículos de comunicação, tendo como prioridade a informação jornalística. O conceito de

assessor de imprensa está relacionado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência das instituições conhecidas como meios de comunicação de massa.

- **Relações Públicas**

A Associação Brasileira de Relações Públicas define as atividades dessa área como “um esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e todos aos quais está ligada direta ou indiretamente” (PERUZZO, 1986, p. 33 *apud* KOPPLIN; FERRARETO, 2009, p. 15).

A área de Relações Públicas preocupa-se com a criação, o planejamento e a execução de programas de integração interna e externa. Além disso, também

[...] coordena desde festividades para funcionários ou envio de cumprimentos a eles por aniversários, casamentos e datas especiais até atividades de cunho social, esportivo ou cultural, concursos, participação da organização em eventos, cerimonial e protocolo, elaboração de peças institucionais em conjunto com os setores de Assessoria de Imprensa e Publicidade e Propaganda ou envio de mensagens (telegramas, ofícios, e-mails, convites) a pessoas ou entidades relacionais a instituição (KOPPLIN; FERRARETO, 2009, p. 16).

Koppin e Ferraretto (2009) detalham que o profissional de relações públicas ainda tem a incumbência de realizar pesquisas de opiniões, manter cadastros atualizados e participar na definição de estratégias globais de comunicação.

- **Publicidade e Propaganda**

Segundo Torquato (1986, p.94), esta área é “um subsistema de comunicação que coloca em relação produtores e consumidores por meios dos distribuidores e dos *mass media*”. Portanto o profissional de PP tem a função de criar e executar peças publicitárias e de propaganda, escolhendo os veículos mais adequados para sua difusão e as agências para a intermediação entre esses veículos e a instituição.

Kopplin e Ferraretto (2009, p.17) ressaltam que “planejar, coordenar e administrar a publicidade, a propaganda, a publicidade legal, as campanhas

promocionais e os estudos mercadológicos; e participar na definição de estratégias de comunicação faz parte da função do Publicitário”. Portanto, o publicitário tem o dever de desenvolver ações de comunicação social para a organização.

Mas, de acordo com Kunsch (2003), não é pelo motivo de haver uma comunicação formalizada que os problemas que envolvem a organização estarão sanados. Dentro de uma instituição são encontradas barreiras. Elas são definidas como problemas que dificultam e interferem na comunicação. Essas barreiras são classificadas como pessoais, administrativas/burocráticas, excesso a sobrecarga de informações, informações incompletas e parciais.

As pessoas, em uma organização, podem facilitar ou também dificultar o processo de comunicação. Tudo depende da personalidade, das emoções, do estado de espírito, dos valores de cada um. Essa é considerada a barreira pessoal.

As barreiras administrativas/burocráticas são condicionadas à distância física, relações de poder, posse de informações, autoridade e *status*. O excesso de informações pode ser ocasionado como resultado de reuniões desnecessárias, um maior número de novos impressos, entre outras ações, que torna a falta de seleção e prioridades da instituição uma comunicação ineficaz com o público interno e externo (KUNSCH, 2003).

Para finalizar, existem as informações incompletas e parciais que tornam uma barreira às vezes com algo maior dentro de uma organização. Ela é formada por informações distorcidas ou sujeitas à dúvidas, informações que não foram transmitidas, checadas etc. Desta forma, embora nem tudo seja perfeito, é importante destacar que existe um modelo que estabelece e delimita as funções de cada um dos profissionais, procurando tornar este espaço mais claro (KUNSCH, 2003).

- **Delimitação de Funções:**

Cada área lidará com públicos, mensagens e metas específicas, porém em sintonia, tendo em vista o objetivo comum de promover uma melhor comunicação entre o assessorado e todos os segmentos com os quais se relaciona, como mostra a figura 2.

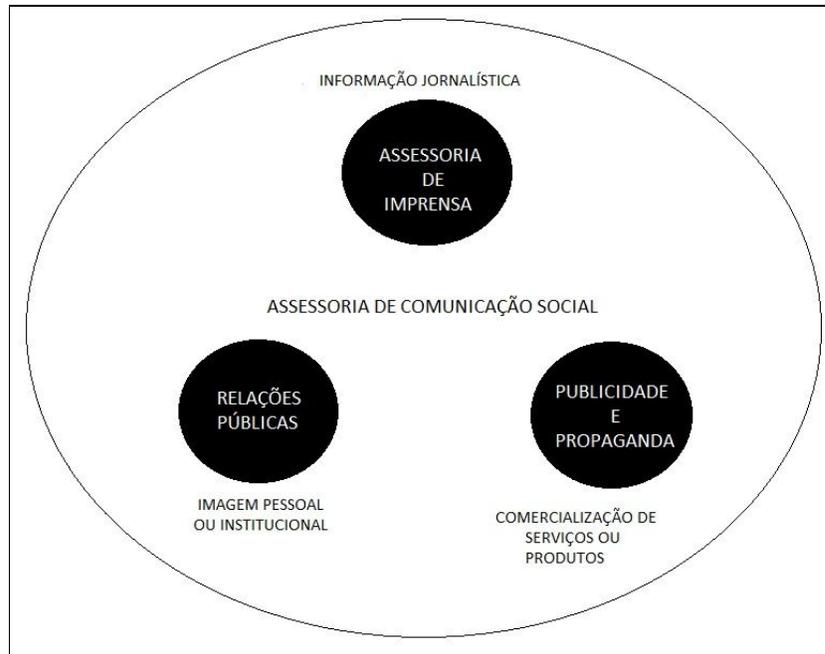


Figura 2 - Definição de funções em uma assessoria de comunicação
 Fonte: Kopplin e Ferrareto (2009, p. 17)

3.2.1 ASSESSORIA DE IMPRENSA

De acordo com Chinem (2003), as organizações, com o passar dos anos, sentiram maior necessidade de estar no noticiário transmitido por jornais, revistas, emissoras de rádio, televisão e na rede mundial de computadores. Para intermediar e aprimorar este processo surgiu a Assessoria de Imprensa.

O Assessor de Imprensa é um profissional que mantém contato regular com as redações, conhecendo os jornalistas (repórteres, pauteiros, chefes de reportagem e editores), seus interesses e a rotina de trabalhos. Sabe como funcionam os fluxos de produção e os horários de fechamento (CHINEM, 2003, p.13).

Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (2007, p.8), a função do assessor de imprensa é “facilitar a relação entre seu cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições – e os formadores de opinião”, cabendo a esse profissional orientar o assessorado quanto ao que pode ou não interessar aos veículos e, portanto, vir a ser notícia.

A função do assessor de imprensa se consolida a cada dia. No início do século XXI, profissionais de revistas, jornais, emissoras de rádio, TV e dos portais da

internet procuraram com frequência às assessorias para obter informações e também contato com fontes (KOPPLIN E FERRARETTO, 2009). Em muitas situações, o assessor de imprensa acaba assumindo diversas outras funções.

Em algumas organizações, por exemplo, o assessor é responsável pela redação de discursos de dirigentes. Isto ocorre, geralmente, porque o jornalista é identificado como um profissional com grande domínio das técnicas de redação, podendo contribuir para uma melhor comunicação com o público (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 15).

Kopplin e Ferraretto (2009) ressaltam que nos últimos 30 anos o desenvolvimento dos serviços de assessoria de imprensa foi marcado por cinco correntes fundamentais, como segue:

- Jornalismo Empresarial;
- Jornalismo de Assessoramento Sindical;
- Jornalismo de Assessoramento Político;
- Jornalismo de Assessoramento Cultural;
- Jornalismo de Assessoramento para Organizações não Governamentais.

A diversificação da assessoria de imprensa, segundo Kopplin e Ferraretto (2009), coloca a cada dia a expressão “jornalismo empresarial” para “escanteio”. Isso porque elimina aquelas organizações que não sejam empresas – sindicatos, clubes, agremiações esportivas, físicas - o que contraria a realidade atual do mercado. Em qualquer ramo da atividade humana pode ser realizado o assessoramento jornalístico, basta ter uma informação a ser divulgada e o interesse em divulgá-la.

Kopplin e Ferraretto (2009) explicam que o assessor de imprensa é responsável pelos contatos e pela organização de todos os detalhes para realização de entrevistas. É encargo do assessorado, no entanto, responder às questões dos repórteres, além de ter um bom desempenho mesmo nas mais embaraçosas situações, o que também pode ser resolvido com treinamentos de mídia ou *media training*.

Assim, o jornalista de assessoria de imprensa deve instruir seu assessorado sobre como tratar a imprensa e como se portar durante entrevistas.

É conveniente que esse aconselhamento seja feito não apenas oralmente, mas reforçado pela elaboração de um material escrito que possa ser consultado pelo representante da instituição toda vez que estiver se preparando para conceder uma entrevista ou entrar em contato com jornalistas. As orientações devem incluir desde normas de procedimento moral e ético até dicas de como se portar, por exemplo, diante do microfone (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 58).

Para Chinem (2003), ações de comunicação representam um investimento lucrativo, pois estreitam as relações com os clientes, fornecedores, funcionários, empresa e comunidade. O autor ressalta também que os produtos da organização serão facilmente reconhecidos a partir do momento que a presença da instituição na opinião pública for forte.

O relacionamento entre assessor e assessorado deve estabelecer-se num nível extremamente profissional. Deve haver respeito às áreas de domínio de cada um. Se houver falta de entendimento entre eles, o resultado será um trabalho incompleto e sem eficiência (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009).

3.2.1.1 PRODUTOS DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

O público interno de uma organização adquire uma importância maior quando se trata do trabalho de comunicação.

O sistema efetivo de comunicação empresarial – e não de simples divulgação de comunicados para efeitos internos e externos – deve reforçar a ideia de que se fazem contatos diretos com os empregados e com o universo de consumidores, fornecedores, acionistas, clientes, etc., seja um público específico, seja um público restrito, como o governo, por exemplo (CHINEM, 2003, p. 51).

Os funcionários da empresa são os principais formadores de sua imagem. De acordo com Chinem (2003), eles passam a se relacionar melhor com os clientes, da mesma forma que se relacionam na própria empresa. Portanto, é importante que o assessor de imprensa dedique-se à comunicação interna da mesma forma que a externa. Será apresentado alguns produtos que podem ser usados para potencializar a comunicação interna.

- **Jornal Interno**

A função do jornal interno é a de ser um canal de mão dupla entre a empresa e o funcionário. Para Chinem (2003), a ferramenta tem o objetivo de promover a integração entre as pessoas da empresa. A linha editorial é baseada na valorização de atitudes e comportamentos que possam ser multiplicados e, assim, melhorar a qualidade de vida e excelência ao cliente.

Desde sua criação, esses jornais vêm registrando significativo aumento de interesses de funcionários. “Voltado à divulgação das informações comportamentais de forma clara e transparente, visa contribuir com o impulso das atividades da empresa, direcionando a organização rumo às suas metas” (CHINEM, 2003, p. 52).

O jornal interno é direcionado aos funcionários e familiares como um instrumento de comunicação. “Nele, procura-se refletir a cultura da empresa, sempre valorizando o binômio companhia-funcionário” (CHINEM, 2003, p. 52). Portanto, o veículo desempenha o papel de um porta-voz informal da companhia.

- **Revista Interna**

Direcionada para revendedores, a revista interna é um informativo que se transformou a partir do formato de jornal ou boletim. Para Chinem (2003, p. 52), “torna-se o canal direto de comunicação com esse público e ganha-se muito reforço da imagem da empresa ao se fazer uma revista desse tipo”.

- **Revista Externa**

De acordo com Chinem (2006, p. 53), a revista externa é direcionada para os executivos de nível gerencial, diretores e também clientes e fornecedores. Segundo o autor, a revista “enfoca assuntos das várias empresas do grupo, englobando todas as atividades. Uma segunda parte pode trazer assuntos de interesse geral: turismo, cultura e marketing”.

As publicações da revista devem transmitir proximidade e individualização com o público-alvo. Publicações mensais e bimestrais têm a desvantagem de tornar algumas notícias importantes, defasadas. Assim, para solucionar este problema,

pode ser criada uma publicação mais ágil e simples para notícias urgentes e importantes naquele momento (CHINEM, 2003).

- **Jornal para o Público Externo**

Chinem (2003) explica que a publicação deve ter um conteúdo informativo, interpretativo, opinativo e de entretenimento com periodicidade regular e número mínimo de quatro páginas. Portanto, o jornal muitas vezes é dirigido para um público sem tradição em publicações, formado por determinada classe social.

- **Boletim Interno**

Para Chinem (2003), o boletim interno é uma publicação com conteúdo informativo, pouca variedade temática, com periodicidade regular, tendo entre uma e seis páginas.

- **Boletim Externo**

Chinem (2003) explica que o boletim externo é direcionado a um público mais específico, como por exemplo, autoridades de classe e principais jornalistas do país. Na ferramenta encontram-se informações sobre o setor com objetivo de chamar atenção por meio de notícias.

- **Relatório de Administração**

Publicação com resultados da empresa e conteúdo geral, também chamado de publicação especial. De acordo com Chinem (2003), este material é lançado quando há uma comemoração, ou seja, divulgação de um local recentemente inaugurado ou a proximidade de um evento.

- **Publicação Técnica**

São publicações com linguagem altamente sofisticada. Chinem (2003) explica que essas publicações têm um público restrito a atingir, não serão feitas para muitos leitores; trata-se de um público seletivo, qualificado, que entende os códigos e sinais expostos.

- **Atendimento ao Consumidor**

O atendimento ao consumidor é ligado ao setor de Relações Públicas, onde é formado um conjunto de ações dirigidas ao atendimento dos clientes/consumidores e/ou funcionários.

Para isso, usa-se o telefone 0800, organiza-se o Serviço de Atendimento ao consumidor, cria-se um *ombudsman*² ou ouvidoria, usam-se os recursos da internet, os BBSs, intranet, entre outros. Com a implantação desse tipo de serviço, a organização ganha confiança do consumidor e passa a ser vista como socialmente responsável (CHINEM, 2003).

- **Vídeo de Comunicação Interna**

É a apresentação de um vídeo direcionada para o público interno da organização (funcionários, familiares e acionistas). O vídeo é “desenvolvido com o objetivo de reconhecer e valorizar o esforço de seus funcionários” (CHINEM, 2003, p.56). Portanto, este material deve ser apresentado, primeiramente, aos funcionários, antes do lançamento da campanha.

Deve ser colocado na tela o espírito da empresa através dos que ali trabalham. É muito utilizado na inauguração de nova unidade, onde se mostra o dia-a-dia dos funcionários, fator principal na expansão da empresa (CHINEM, 2003).

² Profissional contratado por um órgão, instituição ou empresa que tem a função de receber críticas, sugestões, reclamações e deve agir em defesa imparcial da comunidade. Fonte: Dicionário de Comunicação.

- **Vídeo de Comunicação Externa**

De acordo com Chinem (2003), este vídeo tem objetivo à divulgação institucional, voltado a consumidores, fornecedores, governo, imprensa, entidades de classe e comunidades.

- **Videojornal**

É um vídeo jornalístico, voltado ao público interno das empresas. É passado um texto publicitário, que não tem informação, para um apresentador (famoso) contratado pela agência e, assim, pode ocorrer a venda de um produto publicitário (CHINEM, 2003).

- **Publicação Especial**

Chinem (2003) explica que são publicações não periódicas, no formato de livro ou revista, abordando tema cultural ou comemorativo. Não há a necessidade dos temas serem conectados com o objeto de exploração da companhia.

- **Jornal Mural**

Segundo Chinem (2003), o jornal mural é uma publicação interna, com periodicidade regular e conteúdo informativo/educativo. Deve conter temas como recursos humanos, qualidade, segurança, saúde, cultura e outros. Portanto, o objetivo é disseminar de uma forma rápida os eventos importantes que ocorrem em um período recente.

- **Memória Empresarial**

Para Chinem (2003, p. 58) a memória “se transforma em uma poderosa ferramenta para a construção da marca e a consolidação da cultura e da comunicação organizacional”. Devem ser realizados canais de informação para o

desenvolvimento de produtos, como edições especiais, exposições e *show-rooms*, com consistência e veracidade (CHINEM, 2003).

- **Internet**

A comunicação empresarial não pode permanecer indiferente às mudanças tecnológicas. “Os sistemas de informação evoluíram muito nos últimos anos, mas, pelo avanço da informática, conjugam recursos satisfatórios para integrar empresas e modernizá-las” (CHINEM, 2003, p. 58). Para executar suas *homepages*, as empresas costumam contratar empresas especializadas.

- **Intranet**

É uma rede interna desenvolvida para melhorar a comunicação interna da empresa. “Redes privadas de empresas, acessadas por seus funcionários onde quer que se encontrem dentro da organização, as intranets conectam entre si filiais, departamentos e até mesmo unidades industriais isoladas” (CHINEM, 2003, p. 59). A intranet corporativa pode simplificar o trabalho e reduzir o volume de papel que circula dentro da empresa e até mesmo o uso do telefone. A rede permite uma integração entre os colaboradores da empresa em tempo real (CHINEM, 2003).

4 DESAFIOS DA ASSESSORIA DE IMPRENSA NA ERA DAS REDES SOCIAIS

Partindo da ideia principal de Bordenave (desenvolvida no capítulo inicial desta pesquisa), todas as mídias são sociais. Ocorre que, com a expansão das redes telemáticas em decorrência do avanço da internet, o termo “mídias sociais” ganhou repercussão como expressão de mídias que permitiram dar mais voz à população que, tradicionalmente, estaria à margem da grande mídia massiva.

Neste sentido e, atualizando o significado do termo, pode-se dizer que, as mídias sociais são representadas pelos espaços na internet utilizados para a produção livre de conteúdos sem a necessidade de um editor. Representam um conjunto de tecnologias da informação bem mais rápidas, dinâmicas, populares e participativas nas quais estamos conectados e transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e transmissão da informação (RECUERO, 2009).

De acordo com a autora, as raízes das mídias sociais não estão estabelecidas no surgimento da rede social, mas sim nas “próprias raízes da internet, como primeiro meio ao mesmo tempo massivo e interativo que proporcionou o substrato sobre o qual as redes foram adaptadas”. Os *chats*³ são exemplos disso, pois são tão antigos quanto a internet, assim como os *e-mails*, fóruns e, em seguida, os *blogs*.

Esse processo de constituição da mídia muda o poder de distribuição da mensagem e, acaba com a ideia de emissor – meio – receptor, ou seja, todos podem ser emissores e receptores ao mesmo tempo.

Essa revolução, que se intensificou com os *blogs*, atinge uma maior quantidade de pessoas, de forma mais rápida, com o surgimento dos sites de rede social. Esses sites mudaram a ‘mídia social’, pois criaram redes intensamente conectadas, em que circulam informações de forma síncrona e assíncrona (RECUERO, 2009).

As redes sociais, portanto, se desenvolvem com a nova mídia; a informação “circula, é filtrada, repassada, onde é debatida, discutida e surge a possibilidade de novas formas de organização social baseada em interesses da coletividade” (RECUERO, 2009, p.19). Esses sites atingem novos potenciais através de outras

³ Chat significa em português “conversação”, ou seja, são conversas em tempo real.

tecnologias que aumentam o acesso e a mobilidade às informações, como a utilização de celulares, tablets, smartphones, etc.

O momento em que vivemos hoje é o das redes sociais, onde os consumidores estão em rede, comentando, discutindo e participando ativamente de todo conteúdo produzido (RECUERO, 2009).

4.1 O QUE É UMA REDE SOCIAL?

A origem das primeiras hipóteses sobre a criação de uma teoria das redes sociais data dos anos de 1930 e 1940. Mas, são, porém, muito superficiais. Essas hipóteses, embora ainda incipientes, foram o primeiro passo em direção a uma teoria de redes sociais propriamente dita. De acordo com Santos, Cabestré e Moraes (2011), a teoria das redes sociais sofreu influências da Sociologia, Psicologia, Antropologia e Matemática. A Teoria de Gestalt, ligada à Psicologia, mostra a forma como arquitetamos a Teoria das Redes, pois resgata a forma e percepção do objeto.

Ainda referenciando o estudo documentado por Lozares (1996), Kur Lewin (1936, apud LOZARES, 1996) também ofereceu importante contribuição ao analisar que a percepção e o comportamento dos indivíduos a de um mesmo grupo estão relacionados ao espaço social formado pelo próprio grupo e seu entorno que resulta, em última instância, em um campo de relações. As relações construídas neste campo social podem ser estudadas e analisadas por meio de procedimentos matemáticos (SANTOS; CABESTRÉ; MORAES, 2011, p. 5).

Na essência dessas pesquisas sociológicas, a ideia era focar em grupos pequenos de pessoas com o objetivo de explicar como era a estrutura e também oferecer parâmetros para entender de que forma esta estrutura de grupo poderia afetar os desempenhos individuais (SANTOS; CABESTRÉ; MORAES, 2011)

De acordo com as autoras, entre as décadas de 1950 e 1960 poucos sociólogos acreditavam na ideia de uma rede social. Portanto, entre as décadas de 1970 e 1980 uma evolução foi percebida. A partir daí, cresceram o número de pesquisas que utilizavam de perspectivas e métodos das redes sociais como ferramenta de análise. Com isso, muitos conceitos e métodos ligados à Teoria de Redes foram construídos e assim, as análises começaram a ganhar respeito e sofisticação no decorrer dos anos.

Na década de 1990, estudos mais detalhados mostraram uma Teoria de Redes Sociais mais lapidada devido a pesquisas desenvolvidas anteriormente e a nova visão formada pelas tecnologias digitais (SANTOS; CABESTRÉ; MORAES, 2011, p. 7). Foi quando, nesta década, era possível a interação na rede através da troca de mensagens escritas. Com a evolução da internet foi possível acrescentar novos elementos a ela, como compartilhamento de vídeos, jogos, notícias, fotos, entre outros elementos, o que a tornou mais atrativa (RECUERO, 2009).

De acordo com Recuero (2009) a internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre elas, a maior e mais significativa dos últimos anos é a possibilidade das pessoas se expressarem e se socializarem através da ferramenta de comunicação mediada pelo computador, a rede social. Através dessa interação, a ferramenta proporciona que seja deixado na rede rastros dos seus usuários, o que leva o reconhecimento futuro dos padrões e de suas conexões.

A autora afirma que as redes sociais são formadas pelo conjunto de dois elementos: os atores e as conexões. Os atores são as pessoas e as organizações. Eles atuam com o foco na interação e na constituição de laços familiares. As redes sociais devem ser moldadas pelos indivíduos. Devem ser encontradas nelas, características pessoais, transferindo personalidade e individualidade de quem 'comanda' a ferramenta (RECUERO, 2009).

Doring (2002, *apud* RECUERO, 2009), defende que existe um processo de construção de identidade no ciberespaço. A página pessoal pode ser mudada a qualquer momento e em qualquer circunstância, o que leva a estar sempre em "processo de construção".

Recuero (2009), acredita que essas assimilações funcionam como o próprio "eu" no ciberespaço, um espaço privado e público ao mesmo tempo. Essa disponibilidade de uma pessoa "falar sozinha" dentro desse espaço é o que permite que as redes sociais sejam espalhadas na internet.

Sibilia (2003, *apud* RECUERO, 2009, p. 27-28) define como "imperativo da visibilidade" a necessidade da sociedade atual em se expor. Afirma que, "esse imperativo, decorrente da intersecção entre o público e o privado, é uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo. É preciso ser "visto" para existir no ciberespaço".

Judith Donath (1999 *apud* RECUERO, 2009, p. 28) acredita que o “outro” é fundamental para existir a interação humana. Como não há no ciberespaço informações em abundância sobre a pessoa e também não existe o contato “cara a cara”, o indivíduo é julgado por suas palavras. Essas palavras, constituídas por expressões/personalidade de alguém, constroem as percepções das pessoas em relação aos atores sociais. Portanto, é necessário alimentar a rede social com informações individualizadas e também empatia, só assim será possível que a comunicação seja estruturada.

Enfim, entender como esses “atores” constroem esses espaços de comunicação e entender o perfil de cada um é essencial para compreender como as conexões são estabelecidas.

As conexões são laços sociais formados pela interação social dos atores. Essas interações podem ser observadas na internet, como já foi dito no começo do capítulo, através de rastros deixados pelos usuários dos sistemas. Rastros que poderão ser vistos posteriormente por outros indivíduos (RECUERO, 2009).

4.1.2 Tipos de Redes Sociais na Internet

Recuero (2009) explica que as redes sociais na internet podem ser de dois tipos: redes emergentes e as redes de filiação ou associação. É válido dizer que os dois tipos podem estar em uma mesma rede. Mas, dependendo da maneira que a rede é analisada apresentará características diferenciadas.

4.1.2.1 Redes Sociais Emergentes

As redes sociais emergentes, segundo Recuero (2009), são propagadas a partir da interação social, ou seja, são trocas sociais realizadas pela interação social através de um computador. Elas são normalmente pequenas, pois a demanda de comentários e também investimentos é concentrada em poucos nós. Isso se deve tanto ao custo do investimento, quanto ao tempo para realizar essa interação. Portanto, redes emergentes necessitam de tempo disponível e comprometimento em frente ao computador.

4.1.2.2 Redes Sociais de Filiação ou Associativas

As redes de filiação ou associativa são chamadas também de “redes de dois modos”, pois são medidas duas variáveis: os atores/indivíduos e os eventos. Para Primo (2003, *apud* RECUERO, 2009, p. 98) são redes “derivadas das conexões estáticas entre os atores, ou seja, das interações reativas que possuem um impacto na rede social”. Portanto ela não implica na interação social mútua e sim uma interação com o efeito social. Uma vez adicionada a pessoa, ali ela continua, independente de interação social.

Essas redes podem ser muito grandes, pois não dependem nem de capital financeiro, nem de interação social. Enquanto as redes não forem excluídas o indivíduo ali permanece (RECUERO, 2009).

4.2 SITES DE REDES SOCIAIS

Buscando entender o que são sites de redes sociais, Boyd & Ellison (2007, *apud* RECUERO, 2009, p. 102), relatam que:

[...] i) a construção de uma persona através de um perfil ou uma página social; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada autor. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de *softwares* sociais com aplicação direta para a comunicação mediada pelo computador (BOYD; ELLISON, 2001, *apud* RECUERO, 2009, p. 102).

A maior diferença entre os sites de redes sociais e as demais formas de comunicação via computador é o modo como permitem a interação e a manutenção dos laços sociais (RECUERO, 2009). Para Boyd e Ellison (2007 *apud* RECUERO, 2009, p. 103), dois elementos são de extrema importância para a definição de um site de redes sociais: a apropriação e a estrutura. A apropriação refere-se ao uso do sistema pelos atores, a forma de interação em uma determinada rede social. Já a estrutura, é representada duplamente: por um lado existe o sistema no qual é expresso pelos atores na sua “lista de amigos” ou “seguidores”, por outro é a rede social viva, ou seja, onde há uma conversa, uma interação entre os atores.

4.2.1 Principais Sites de Redes Sociais

- **BLOG**

Um dos sites pioneiros na era de “interação social” foi o blog. Criado em 1997 por John Barger o site era baseado em mecanismos de fácil manutenção, na atualização diária e nos princípios microconteúdo. Ele pode ser chamado também de *weblogs*. Os *blogs*, inicialmente, eram baseados na transferência de *links* e pensamentos, ou seja, funcionava como uma publicação eletrônica (RECUERO, 2003).

Segundo Johnson (2002 *online apud* RECUERO, 2003), o *blog* surgiu como uma ferramenta básica, com o objetivo de criar conteúdo dinâmico para um *website*. Ele é fundamentado em dois principais aspectos: microconteúdo, que são pequenos textos colocados diariamente e a atualização frequente. Os *blogs* são movidos pelo tempo.

De acordo com a autora, existem várias definições de *blogs*: as mais comuns são os diários eletrônicos, formados por pensamentos, fatos e ocorrências da vida social de cada indivíduo, as publicações eletrônicas que contém revistas eletrônicas, notícias e comentários em geral ligados à informação e também as publicações mistas que misturam tanto *posts*⁴ pessoais, quanto *posts* informativos.

Após os *blogs*, vieram os sites de redes sociais. E para Inagaki (2011), assim como as fotografias não mataram as pinturas, a TV não matou o rádio e nem a internet o jornal impresso, os *blogs* convivem bem com as redes sociais, cada qual no seu espaço.

Os *blogs* mudaram um pouco sua postura, o que o tornou mais dinâmico, interativo e sim, continuam desvendando novos talentos, divulgando causas e o principal, “conectando” pessoas afastadas geograficamente, mas unidas com ideais e amizades (INAGAKI, 2011).

⁴ Posts são uma forma de denominar as publicações feitas em blogs ou redes sociais.

- **ORKUT**

O Orkut é um site que foi criado em 2001, por Orkut Buyukkoketen, um estudante da Universidade de Stanford e também funcionário da Google, a partir de uma versão embrionária, chama de Clube Nexus. Em 2004, a Google disponibilizou este sistema no qual colocou o site no ar. O Orkut é a combinação de diversos fatores de uma rede social, como perfis focados em interesses próprios e também comunidades. O site popularizou-se no Brasil em conquistou os usuários brasileiros (RECUERO, 2009).

Recuero (2009) explica que este site é feito de perfis pessoais que indicam amigos já conectados e também de comunidades, que são criadas por indivíduos com o objetivo de agregar grupos e nelas é possível a invenção de fóruns e dentro deles tópicos o que permite a interação entre as pessoas ali existentes. No começo, para entrar na rede, era preciso convite de um ator que já estava cadastrado, hoje não funciona mais assim. O usuário pode se cadastrar livremente para acessar o Orkut.

Segundo dados divulgados em agosto de 2010 pelo ComScore, o Orkut é o site de redes sociais mais popular no Brasil. Cerca de 36 milhões de pessoas acessam diariamente a rede.

- **FACEBOOK**

O Facebook foi criado em 2004, pelo estudante americano Mark Zuckerberg. O objetivo era focar em alunos que estavam entrando na faculdade, o que para os americanos representa uma mudança de cidade e também de novas relações sociais. Hoje é uma das redes com a maior concentração de pessoas do mundo (RECUERO, 2009).

A rede tomou uma proporção tão grande que um filme já foi feito para contar a história do Facebook. De acordo com o site MundoTecn⁵, o longa metragem “A Rede Social” foi lançado em outubro de 2010 com o objetivo de mostrar desde a fundação da rede até seus desdobramentos. O filme apareceu em 78 listas dos melhores filmes do ano; 22 como o número um. Além disso, recebeu oito indicações

⁵ Site relacionado a tecnologia e atualidades do mundo virtual: <<http://www.mundotecno.info>>

ao Oscar, incluindo “Melhor Filme”, “Melhor Diretor” (David Fincher) e “Melhor Ator” (Jesse Eisenberg). Venceu nas categorias “Melhor Roteiro Adaptado” (Aaron Sorkin), “Melhor Edição” (Kirk Baxter e Angus Wall) e “Melhor Trilha Sonora Original” (Trent Reznor e Atticus Ross). O filme também venceu quatro Golden Globe⁶, para Melhor Filme – Drama, Melhor Diretor, Melhor Roteiro e Melhor Trilha Sonora.

A plataforma é formada por perfis, em que é possível adicionar aplicativos, como jogos, ferramentas, etc, e também por *fan pages*, que é considerada a “comunidade” do Orkut. A principal diferença entre eles (Orkut e o Facebook), é a invenção do dispositivo “Curtir”. Ele está presente em todas as postagens, como fotos, comentários e *fan pages* o que aumenta a interação dos seus usuários. Quando o indivíduo clica neste botão, automaticamente, demonstra que gostou do que ali foi divulgado. No caso das *fan pages*, é como se o usuário fizesse parte daquela página, como uma comunidade. Assim, quem “curte” a *fan page* passa a receber as atualizações daquela página.

Segundo dados do ComScore⁷ divulgados em agosto de 2010, no Brasil, o Facebook tem atualmente cerca de 9 milhões de visitas.

- **TWITTER**

O Twitter foi fundado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, como um projeto da empresa Odeo. De acordo com Small (2010), a ideia surgiu com o objetivo de trocas *status* através da SMS. Chamado simplesmente de *Status*, o pré-Twitter tinha como conceito exatamente o envio de mensagens curtas através do celular, em que você receberia um *twich* (vibração, em tradução) no seu bolso quando um *update*⁸ era enviado.

O site é conhecido popularmente por “microblog”, porque só é possível que sejam escritos pequenos textos com até 140 caracteres a partir da pergunta: “O que você está fazendo?” ou “O que está acontecendo agora?” (RECUERO, 2009).

⁶ Golden Globe (Prêmio Globo de Ouro) são prêmios entregues anualmente aos melhores do cinema e da televisão estadunidense.

⁷ ComScore é uma empresa de pesquisa de mercado que fornece dados de marketing e serviços para muitas das maiores empresas da Internet.

⁸ Update é um sistema que atualiza os programas de um computador.

Recuero (2009, p. 174) explica que o twitter é baseado em seguidores e pessoas a seguir. Na plataforma pode ser escolhido quem deseja seguir e quem poderá segui-lo.

Há a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis a partir da “@” antes do nome do destinatário (RECUERO, 2009, p. 174).

Small (2010) explica que o “boom” do Twitter aconteceu em 2007, ano em que o South by Southwest (SXSW), um festival de música e novos talentos trouxe a tecnologia em foco, através de conferências interativas. O festival atraiu além de muitos consumidores, muitos empresários do ramo tecnológico e nele, foram colocadas duas telas de 60 polegadas no centro do evento com mensagens trocadas via Twitter, para que as pessoas ficassem inteiradas, através de pequenas frases, do que estava sendo realizado no evento. Com essa divulgação, o sucesso foi grande, e o envio de mensagens que não passava de 20 mil, chegou a 60 mil durante os dias do evento. Assim, os criadores do Twitter receberam o prêmio Web Award⁹, concedido pelos organizadores do SXSW.

De acordo com Spyer (2009) muitas empresas organizações apostam no Twitter para a divulgação de seus serviços, mas erros são cometidos e para que isto não aconteça, algumas regras devem ser seguidas:

- Estabelecer conexões com clientes, ou seja, promover relacionamento, discutir tópicos relacionados à área de atuação e conversar com pessoas que interagem, ou não, com a empresa.
- Saber receber elogios e críticas e acompanhar a conversa sobre assuntos que interessem a empresas. Utilizar esse material para produzir relatórios e periódicos.
- Principalmente humanizar a empresa. Mostrar que existem seres humanos de verdade que se preocupam com seus consumidores, favorecer a participação de funcionários no Twitter para que eles possam expor as coisas boas e ruins.

⁹ O Webby Awards é o principal prêmio internacional que honra a excelência na internet. Os Webbys são apresentados pela Academia Internacional de Artes Digitais e Ciências, que inclui um corpo de membros-executivo de especialistas Web líderes, empresários e celebridades criativas.

- O Twitter deve ter a função também de informar, divulgar novidades, responder na hora, o que favorece a possibilidade da conversa em tempo real.
- Promoções são muito favoráveis para a divulgação de uma organização no Twitter. Distribuição de brindes atrai clientes ativos na rede.

A ferramenta não é popular no Brasil. De acordo com dados divulgados em 2008 pelo Ibope/Net Ratings¹⁰, o Twitter teria apenas um milhão de usuários dos quais apenas 140 mil seriam periódicos.

Dado o avanço verificado pelas redes sociais e a proliferação delas, notadamente na última década (hoje temos cerca de 50 tipos de sites de redes sociais), apresentamos apenas aquelas que fazem referência direta a proposta desta pesquisa. É importante observar que, dado o ineditismo destas redes, existe a imposição de um desafio: transitar em um mundo cada vez mais conectado por redes em que o número de conexões agrega valor ao sujeito (CASTELLS, 1999).

Um dos focos deste desafio reside justamente no trabalho da assessoria que agora, além de assessorar, precisa também realizar a gestão dos relacionamentos nessas redes.

¹⁰ Ibope/Net Ratings desenvolve pesquisas de opinião. TV, internet, telefonia e diversas categorias. Serviços de notícias e e-mail.

5 A ASSESSORIA NA ERA DAS REDES

Tendo em vista o desafio enfrentado por todos os seres humanos nesta nova concepção de sociedade contemporânea, é importante destacar que tudo passa por reformulações para atender a uma nova demanda: conectada e interligada em uma sociedade em rede.

O desafio das organizações, neste novo contexto, está justamente em conseguir definir políticas e estratégias para um novo tipo de público que está, além de mais exigente, também mais participativo. Se antes o consumidor não satisfeito fazia sua reclamação e se contentava com isso, hoje o conceito é outro: este mesmo consumidor salta do papel de receptor e passa ser protagonista e emissor de mensagens.

Se esse contexto revela novas dinâmicas sociais, ele também impõe novos desafios, principalmente no que se refere ao gerenciamento de crises, visto que, consumidores não satisfeitos conseguem amplificar suas vozes por meio dos sites de redes sociais; em menos de um minuto a credibilidade de anos de uma empresa pode ser profundamente abalada.

Nesse sentido, investir em comunicação tem se mostrado cada vez mais estratégico. Por outro lado, as assessorias de comunicação têm buscado cada vez mais especialização para transitar neste cenário.

De acordo com Bueno (2009), a comunicação *on-line* rompe as barreiras de tempo e espaço, mas não altera apenas o ritmo dos relacionamentos e sim, cria espaços de convivência, muda hábitos de consumo, a circulação de informações e, o mais importante, para as empresas, cria novas oportunidades de negócios.

Para o autor a utilização das modernas tecnologias na Comunicação Empresarial baseia-se na interatividade e na agilidade. Assim, exige uma instantaneidade de respostas, troca de informações e experiências imediatas.

De acordo com Terra (2011), as organizações apostam na *web* para levantar teses, confirmar ou não suposições, campanhas produtos, entre outros. E também criam perfis nas mídias sociais para entenderem este ambiente e fazerem parte do dia a dia de seus consumidores.

Mas, as organizações (tanto públicas, quanto privadas), não têm obedecido esse novo ambiente que requer novas posturas, diferentes formatos e uma nova cultura de relacionamentos. Na maioria dos casos, elas apenas são extensões das

mídias tradicionais. Ou seja, transportam, sem qualquer adaptação, as antigas formas de relacionamento (BUENO, 2009).

Outros erros comuns que Terra (2011) destaca nestes sites, são as censuras, usar *softwares*¹¹ automáticos para se “relacionar” com as pessoas, e o pior deles, deixar de responder às questões dos internautas, o que em pouco tempo, deixa a organização no topo de reclamações.

O cliente evoluiu para o cidadão e espera um relacionamento mais amplo do que aquele que costuma vigorar entre a empresa que vem e as pessoas que compram, porque o contato não se esgota mais com a transferência do produto. Mais ainda: as pessoas têm opiniões formadas sobre organizações com as quais não mantêm contato direto e são capazes de trazer novos clientes ou de fazer refluir os que já integram a “carteira” de uma empresa (BUENO, 2009, p. 80).

O autor explica que as publicações institucionais, como folderes, por exemplo, são digitalizadas e se tornam acessíveis nos sites e portais, mas nelas, não são implantados o hipertexto, a agilidade na leitura e os conteúdos disponibilizados na web. Com isso, o material perde a eficácia, pois o teor está localizado em ambientes que pedem o dinamismo, e, portanto, a leitura é comprometida e o impacto que poderia alcançar o público da organização não é atingido.

Como os meios de comunicação são parceiros importantes no processo de veiculação de informações e também de interesse das organizações, o que resulta na boa imagem da empresa, cuidados devem ser tomados na hora da veiculação das informações, o que se torna um grande desafio para as assessorias.

5.1 Sala de Imprensa virtual

De acordo com Bueno (2009), as salas de imprensa – sites e portais das organizações – que tem o objetivo de promover o relacionamento de uma organização com os jornalistas, devem reunir cinco atributos:

- Pertinência, qualidade e atualidade das informações. Isso significa que o material disponível deve assumir o caráter de noticiabilidade, ou seja, devem estimular o interesse na leitura, ser atual e relevante.

¹¹ Software é uma sequência de instruções a serem seguidas e/ou executadas, na manipulação, redirecionamento ou modificação de um dado/informação ou acontecimento.

- A interatividade, pois contato realizado não é apenas baseado nas informações ali colocadas e sim inclui relacionamento (por telefone ou mesmo *e-mail*).
- Por ser um ambiente “*web*”, a sala de imprensa deve oferecer agilidade nas respostas.
- O portal ou site da organização deve estar bem clara o que possibilita a busca rápida e clara pelas informações necessárias.
- A sala de imprensa deve disponibilizar navegabilidade a quem acessá-la, ou seja, em poucos cliques a informação tem que ser encontrada.

A maioria das salas de imprensa não segue esses atributos fundamentais, o que causa inúmeros equívocos e compromete o relacionamento de veículos, jornalistas (BUENO, 2009).

Para Bueno (2009), esse espaço na *web* não se apega a “cultura” dos jornalistas. Distribui notícias desatualizadas, incompletas, ou até mesmo em caráter propagandístico. Não conseguem perceber que o jornalista se alimenta de informações novas e coerentes. Além disso, se apegam em “adjetivar” a organização como, por exemplo, “empresa líder”, “a maior produtora”, entre outras, sem ao menos ser acompanhados de algum dado que legitimem essas informações.

Outro fator observado pelo autor é a falta de informações necessárias nos sites/portais das organizações - nome do assessor de imprensa ou do responsável pela área de comunicação, telefone, endereço – limitando-se apenas a um *e-mail*, o que gera uma relação nada personalizada e assume a cultura do distanciamento, que não é o foco destas redes.

De acordo com Bueno (2009), um erro grotesco cometido pela maioria das salas de imprensa é o *timing* da *web* e dos profissionais da imprensa, ou seja, eles não estão capacitados para responder rapidamente à demanda dos jornalistas.

Embora estejam razoavelmente organizadas, como estrutura de oferta de informações, não dispõem de retaguarda competente para o atendimento de solicitações específicas. Isso significa que a estrutura de comunicação que lhes da suporte não foi planejada, não está suficientemente ativa e, portanto, não consegue responder, com a prontidão desejada as demandas on-line (BUENO. 2009, p. 257).

A partir do momento que estes erros forem sanados, Bueno (2009) ressalta que o ambiente *web* se torna mais fácil e mais proveitoso para os jornalistas, pois com informações/conteúdos pertinentes e relevantes eles (jornalistas) estarão sempre em contato. Esta atitude gera um comprometimento com qualidade da informação jornalística e assim, o jornalista e a organização se tornam parceiros.

Desta maneira, a organização que traça uma estratégia, conseqüentemente terá uma vantagem competitiva comparada com outras instituições, pois sinalizará sua disposição para a parceria, fidelizando o relacionamento com os profissionais da imprensa (BUENO, 2009).

O autor defende que a Comunicação Empresarial atravessa um momento de transição, porque ainda não se adaptou, de forma geral, às novas tendências da *web*. As culturas das empresas tradicionais, nem sempre são rápidas para se adequarem a essas novas demandas, tem impedido que as áreas de comunicação nas organizações implantem essas novas estratégias comunicacionais e de mercado que levam o impacto no ambiente empresarial.

Por isso, os profissionais de comunicação, encontram dificuldades para visualizar o processo de Comunicação Empresarial em sua abrangência, quando não o percebem de maneira equivocada ou preconceituosa. Isso ocorre, sobre tudo, nos cursos de Jornalismo, ainda apegados à informação tradicional, que contempla apenas os grandes veículos de comunicação, em particular os da mídia impressa (BUENO, 2009, p. 84).

Para Bueno (2009), as mudanças que ocorrem no processo de indústria da comunicação empresarial, em todo o mundo, exigem profissionais instruídos e experientes para atuar neste ramo dentro das empresas.

Neste contexto há apenas uma certeza: é necessária a convivência com a instabilidade, a complexibilidade e as mudanças repentinas. A Comunicação Empresarial, nesse novo modelo, é movida exclusivamente por profissionais de comunicação capacitados a esses novos desafios da comunicação que só estão sendo inseridos para agregar, “facilitar” e beneficiar as instituições (BUENO, 2009).

Apresenta-se, no capítulo seguinte, uma proposta de utilização das redes em um estabelecimento comercial da cidade de Bauru.

6 ENTRANDO NO MUNDO VIRTUAL

Nos dias de hoje a indústria da moda ocupa um espaço relevante e importante na economia mundial. Mesmo que mulheres e homens não estejam antenados nas últimas tendências lançadas durante as duas semanas voltadas à moda realizadas em todo o mundo, em algum momento, são necessários investimentos em peças para serem usadas no dia-a-dia. Bilhões de reais/dólares passam por diversas mãos diariamente em lojas de luxo, grandes magazines, supermercados ou qualquer lugar em que uma peça de roupa é comercializada (RAMOS, 2011).

De acordo com Ramos (2011), em busca de inovação na área e também de novos consumidores, muitas empresas de moda invadiram as redes sociais para interagir na troca de ideias e também mostrar para os internautas viciados ou não em moda, o valor de suas marcas. Agregam páginas no Facebook, perfis em Twitter e comentários em blogs, sempre em busca de promoções. Os departamentos de marketing das empresas de moda buscam fazer um “barulho” na rede, seja através de sorteios, ou informações exclusivas, que muitas vezes são irrelevantes, mas atrativas.

A partir deste cenário, foi escolhido um estabelecimento comercial em Bauru, voltado à moda, para a implantação de um site de rede social em busca dessa divulgação e inovação do segmento.

Como tudo o que se refere às mídias sociais, não existe uma receita correta que garanta o sucesso das marcas de moda nas redes. Porém, o que garante a atenção e aguça a curiosidade do público é a relevância da mensagem que é transmitida. As marcas devem ter claro o seu público-alvo para, assim, terem condições de investir na confiança, pois é isso que as pessoas depositam na empresa. A partir do momento que o público opta por seguir um estabelecimento no Twitter ou “curtir” a página do Facebook, espera receber em troca informação de qualidade (RAMOS, 2011).

Local em que foi feita a intervenção:

XOK Boutique

Histórico:

A XOK Boutique nasceu no ano de 1979, motivada por uma conversa entre amigos. A proprietária Neusa Nascimento não trabalhava na época e um amigo, que tinha fábrica de sapatos, sugeriu a parceria. No dia seguinte, a boutique foi adaptada na garagem de sua residência (R. São Gonçalo, 4-68). Na mesma semana a proprietária fez uma viagem para São Paulo, onde trouxe roupas para vender. Foi um sucesso. Na semana seguinte já retornou para a capital em busca de novas compras. Em seguida, a loja foi revestida de blindex (é um vidro considerado mais resistente e menos perigoso que os normais, pois quando quebrado, os pedaços são menos cortantes e mais grossos) e possuía ar condicionado, o que era uma novidade para época. Esses diferenciais traziam curiosos para a loja, que acabavam efetuando compras. Com o passar do tempo, Neusa construiu uma casa na Avenida Duque de Caxias, com um local apropriado para ampliar o empreendimento. Deu certo e a loja continua no mesmo local desde então. A XOK Boutique foi a primeira de Bauru a vender grande marcas como Soft Machine e Zoomp.

Panorama:**Localização:**

Avenida Duque de Caxias 14-41 - Vila Altinópolis - Bauru, SP.

Concorrência:

Tânia Boutique, Migma Boutique, Via Orion Boutique, Pedágio Boutique, Lourdes Boutique, Márcia Gasparini Boutique, Rabo de Saia Boutique, Vanelli Boutique, Célia Prado Boutique, Duas Meninas Boutique, Planet Girls, S.L.A. Fashion, Vibe Girls, Clagirrê e Lú Modas.

Estado atual:

Quando sugerimos a presente proposta, a XOK Boutique não tinha nenhum acesso à divulgação virtual. Como já é considerada uma loja, no segmento da moda, tradicional, não se acreditava na necessidade momentânea de um investimento na área dos sites de redes sociais.

O objetivo dessa proposta foi colocar o estabelecimento no “mundo virtual”. Mostrar o quanto este veículo importa tanto para a divulgação da loja, quanto para agregar novos clientes, além despertar maior interesse naqueles já tradicionais.

Trajetória da intervenção:

Lembrando-se da teoria de Kunsch (2003), para quem o planejamento é essencial para a realização de um projeto de comunicação, foi elaborado um planejamento de utilização de ferramentas de comunicação (apêndice 1). A partir dele, nasceu a estratégia.

Primeiramente, no dia 10 de outubro de 2011, foi criada a página no Facebook (*fan page*), com as características e o logo da XOK Boutique:



Figura 3 – Fan Page XOK Boutique
Fonte: Elaborado pela autora.

Junto com um profissional, que foi contratado para posteriormente desenvolver o site da XOK Boutique, foi criada uma home para que as pessoas que entrassem na página, se inteirassem das marcas vendidas e o local em que se encontra o estabelecimento:

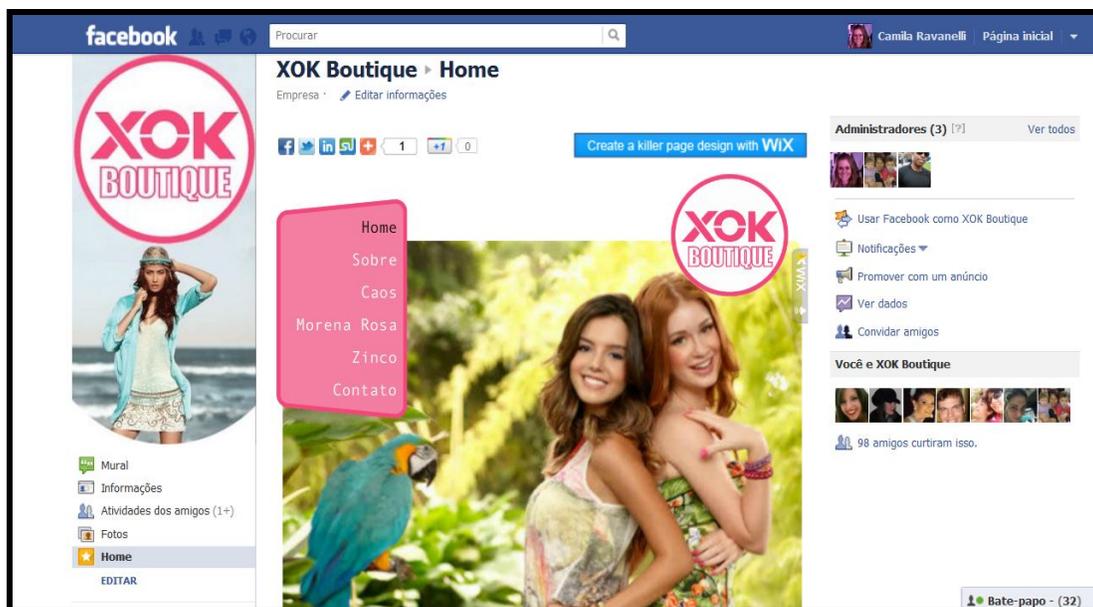


Figura 4 – Home Page da XOK Boutique
Fonte: Elaborado pela autora

Após a criação, a ideia inicial foi disponibilizar atrativos para que as pessoas se interessassem no momento em que “curtissem” a página. A partir deste contexto, foram formados álbuns com fotos de cada marca vendida pela loja. Estas fotos foram retiradas dos “lookbooks”, uma opção encontrada dentro dos sites das marcas, que é possível ver a coleção inteira da estação.

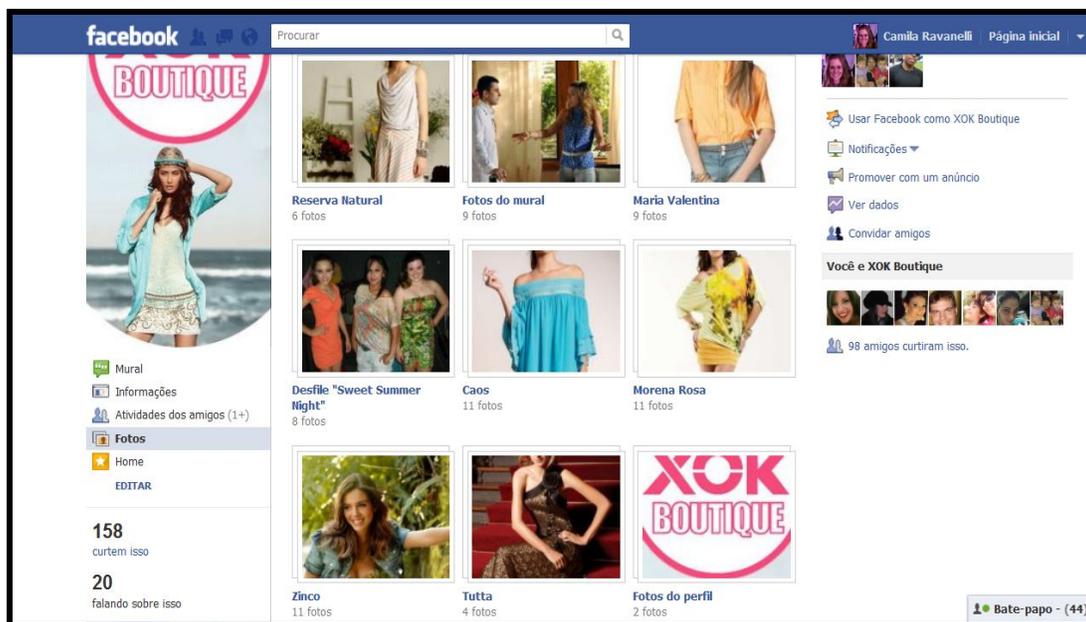


Figura 5 – Disposição de álbuns
 Fonte: Elaborado pela autora

Com a *fan page* devidamente montada, o próximo passo foi a divulgação, com o objetivo de atrair pessoas para a página. Como haviam 3 administradores, a partir de um dispositivo denominado “convidar amigos”, disponibilizado pelo Facebook, foi possível mandar um convite individual para que os amigos de cada perfil “curtissem” e página:

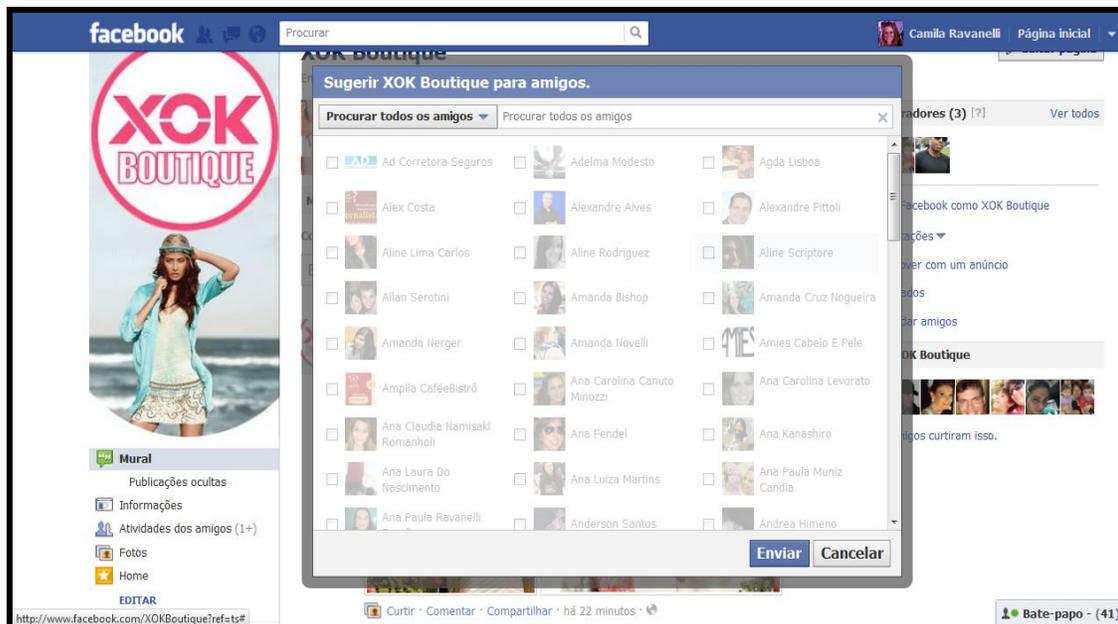


Figura 6 – Estratégia de divulgação
Fonte: Elaborado pela autora

Além desta ferramenta, foi utilizado o perfil da pesquisadora no Twitter e também no Facebook para a divulgação da página:



Figura 7 – Twitter: ferramenta para divulgação
Fonte: Elaborado pela autora

Em alguns momentos amigos “retuitavam” para ajudar na divulgação:



Figura 8 – Estratégia de divulgação: “retuite”
Fonte: Elaborado pela autora

Muitos amigos ajudaram “curtindo” a divulgação:

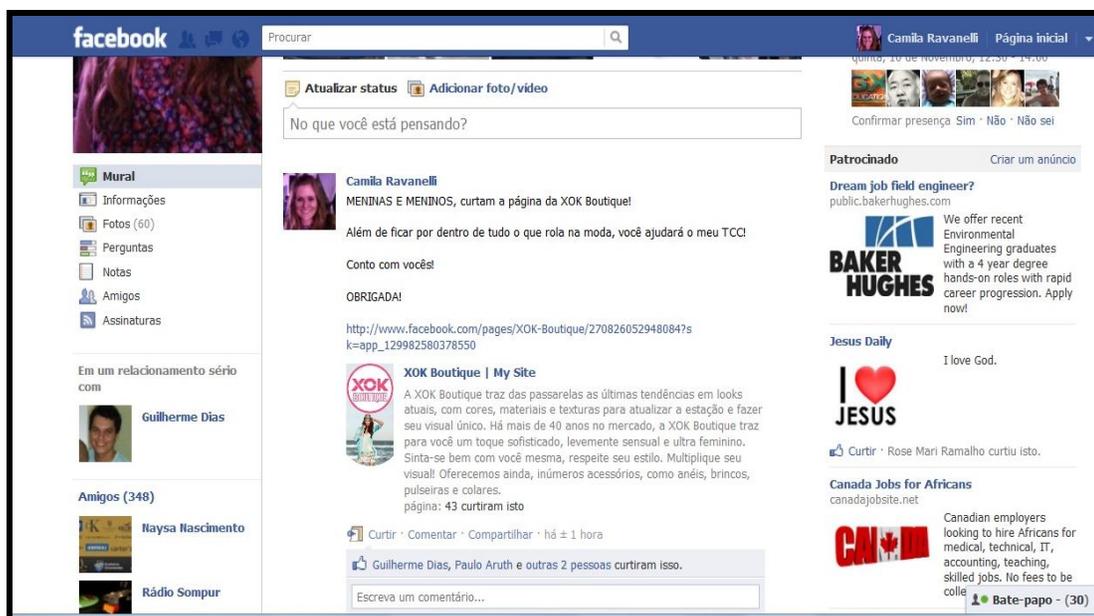


Figura 9 – Estratégia de divulgação: “curtir” página
Fonte: Elaborado pela autora

Diariamente foram postadas “Dicas de Moda” que eram a junção de roupas e acessórios que estão sendo usados no momento exemplificando com artigos vendidos na loja, para assim, as pessoas associarem o estabelecimento com a moda. Essas “Dicas de Moda” eram textos feitos a partir de *links* da internet escolhidos pela autora.

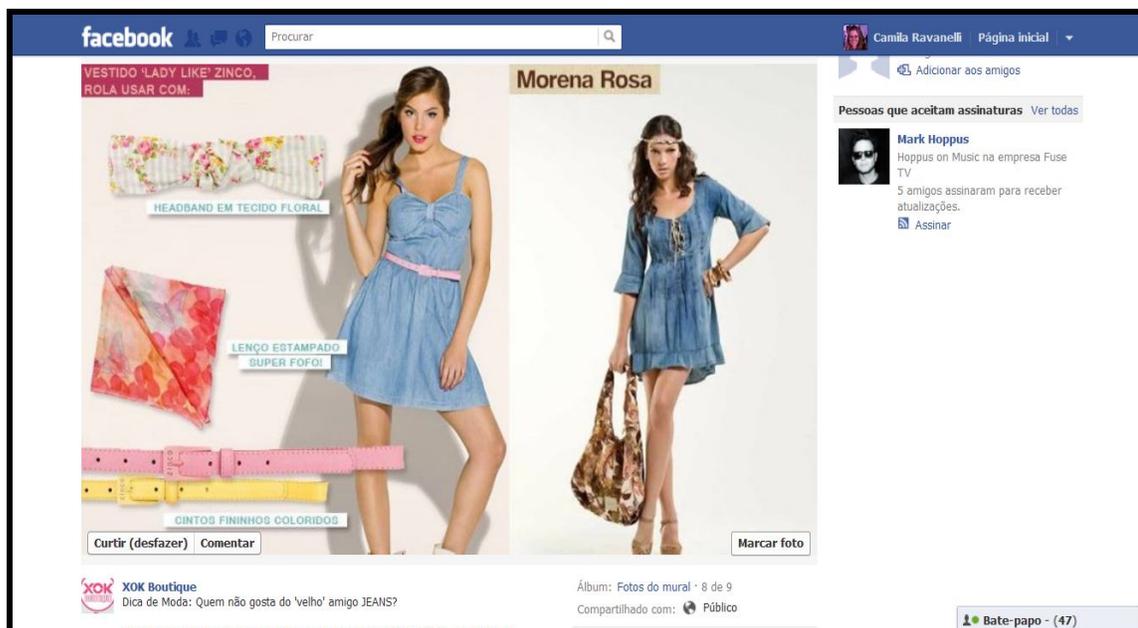


Figura 10 – Estratégia de divulgação: apresentação de tendências
Fonte: Elaborado pela autora



Figura 11 – Estratégia de divulgação: dicas de moda
Fonte: Elaborado pela autora

Outro fator em que a autora apostou foi na promoção. Escolhemos uma peça e um acessório da loja, que agrada as clientes, e foi dado descontos de 40% e 50%.

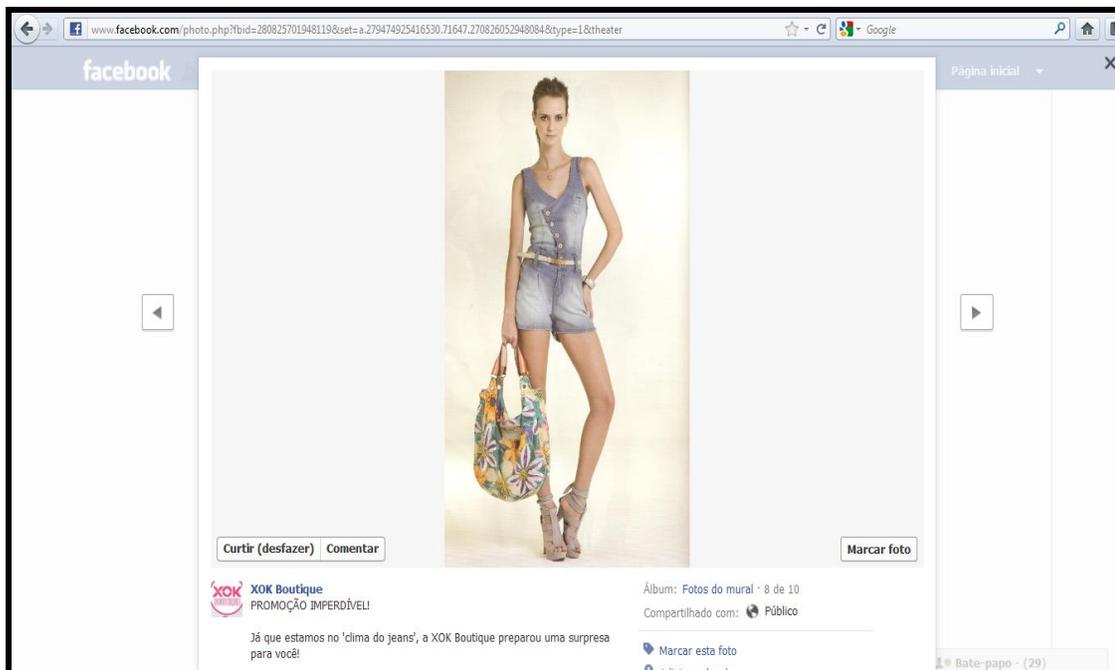


Figura 12 – Estratégia de divulgação: promoção e sorteio I
Fonte: Elaborado pela autora

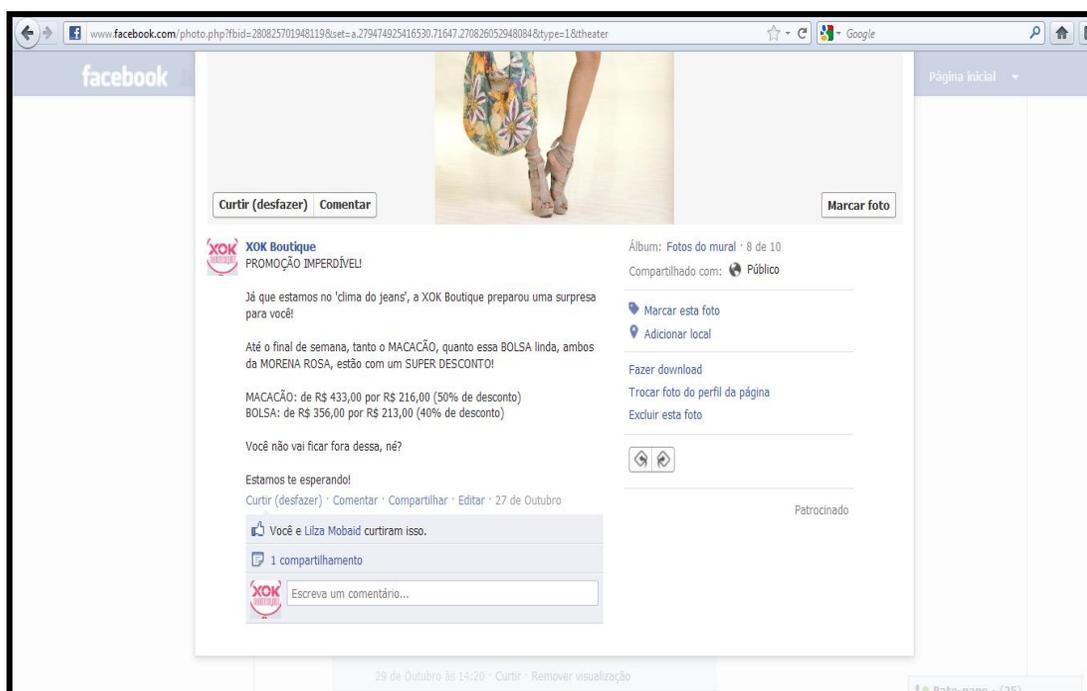


Figura 13: Estratégia de divulgação: promoção e sorteio II
Fonte: Elaborado pela autora

Também foram postados, diariamente, vídeos e *links* relacionados às marcas vendidas na loja:



Figura 14 – Estratégia de divulgação: divulgação das marcas I
Fonte: Elaborado pela autora

Um detalhe interessante foi a divulgação realizada por uma cliente da loja. Andrea Simonetti possui um *blog* de moda e fez um post especial relacionado a CAOS, marca vendida na XOK Boutique:

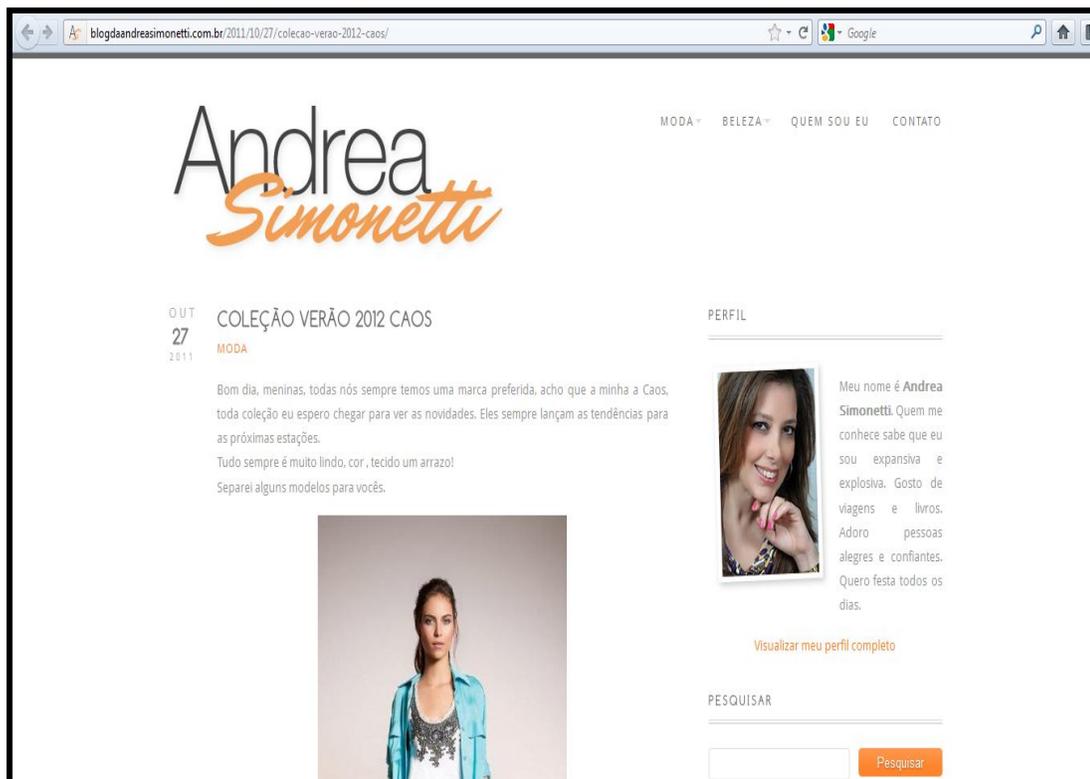
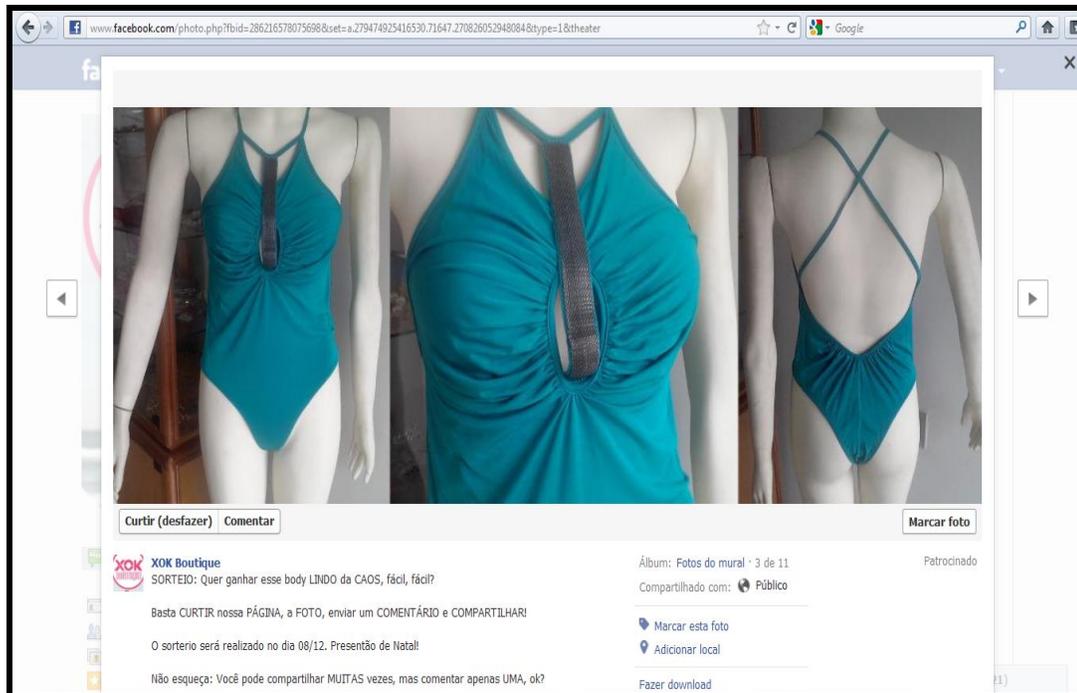


Figura 15 - Estratégia de divulgação: divulgação das marcas II
Fonte: Blog

E para finalizar, além das postagens, a autora buscou uma estratégia atrativa para os clientes tradicionais e também para novos clientes: o sorteio. Foi escolhida uma peça na loja e decidimos colocá-la na fan page em forma de sorteio. Foram tiradas algumas fotos e produzido um texto. Quem “curtisse” a página e a foto da loja, comentasse e também “compartilhasse” aquele *link* no seu perfil pessoal, automaticamente participaria do sorteio. Com isso, outras pessoas, vinculadas com aqueles que participaram, teriam a chance de ver o sorteio e assim, participar.



www.facebook.com/photo.php?fbid=286216578075698&set=a.279474925416530.71647.270826052948084&type=1&theater

fa

Curir (desfazer) Comentar

Marcar foto

XOX Boutique
SORTEIO: Quer ganhar esse body LINDO da CAOS, fácil, fácil?
Basta CURTIR nossa PÁGINA, e FOTO, enviar um COMENTÁRIO e COMPARTILHAR!
O sorteio será realizado no dia 08/12. Presentão de Natal!
Não esqueça: Você pode compartilhar MUITAS vezes, mas comentar apenas UMA, ok?

Álbum: Fotos do mural - 3 de 11 Patrocinado
Compartilhado com: Público
Marcar esta foto
Adicionar local
Fazer download

Figura 16 - Estratégia de divulgação: sorteio de peças
Fonte: Elaborado pela autora



Figura 17: Repercussão do sorteio de peças I
 Fonte: Elaborado pela autora

Com a execução desta proposta, 160 pessoas já curtiram a página da XOK Boutique, dentre elas, clientes já tradicionais, curiosos, amantes da moda e uma nova “fatia” de pessoas, que não conheciam, mas passaram a frequentar a loja. Neste contexto é possível concluir que o estabelecimento já está inserido ao mundo virtual, pois a partir do momento que há interação e procura pelos produtos vendidos, o local ganha um pequeno, mas relevante espaço dentro dos sites de redes sociais.



Figura 18: Repercussão geral I
Fonte: Elaborado pela autora



Figura 19: Repercussão geral II
Fonte: Elaborado pela autora

As vendas tiveram um crescimento significativo, pois as vitrines passaram a operar lado a lado com a *fan page*. O que a loja recebia de novo, as novas coleções, as peças exclusivas, eram divulgadas na página e despertavam maior interesse, pois, muitas clientes, buscam a comodidade e, o que é mais cômodo do que escolher peça de roupa da sua casa? Assim, escolhiam, a partir das fotos postadas e passaram a ir à loja para verificar as peças e, eventualmente, comprá-las.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou mostrar o novo cenário que as assessorias de imprensa têm enfrentado atualmente com o uso das redes sociais digitais. A partir desta análise, é possível concluir que mesmo sendo um assunto não assimilado muito bem pela maioria das pessoas e também das empresas, é de grande peso na vida de uma organização.

Como pesquisado, muitos estabelecimentos não apostam no uso das redes sociais, às vezes por medo, insegurança e também por acreditarem que este novo campo não irá trazer benefícios ao local. Só que, como abordado na realização da proposta estratégica, podemos afirmar a veracidade deste novo e tenebroso meio de comunicação.

Não havia nenhuma participação da XOK Boutique nas redes sociais. Com a realização da *fan page*, a loja, além de apostar neste novo meio, provou que, em pouco tempo, conseguiu entrar no “mundo virtual” e tirar proveito disto. A participação diária das pessoas na página aumentou o fluxo de clientes na loja, conforme relato informal da proprietária.

As novidades, as promoções, o sorteio, enfim, cada detalhe postado, fez com que o interesse das tradicionais clientes aumentasse, atraiu novos participantes, estimulou a participação neste canal, potencializou as ações da empresa relacionadas à melhoria dos produtos e aplicou as informações oferecidas pelos consumidores em ações estratégicas.

Um argumento utilizado pela proprietária do estabelecimento, Neusa Nascimento, foi: “A XOK Boutique, finalmente, está fazendo barulho”. Isso quer dizer que mesmo uma loja tradicional precisa atualizar-se, conquistar a confiança de novas clientes e continuar agradando àqueles que fazem suas compras com frequência. E foi isso que a proposta buscou: inserir o estabelecimento nas redes sociais. Neste sentido, o objetivo foi alcançado.

O uso dos sites de redes sociais, pelos resultados demonstrados neste trabalho, colabora com a organização, pois o consumidor já está familiarizado, presente no ambiente.

Como qualquer outra ferramenta, as redes sociais devem ser primeiramente estudadas, e, posteriormente, usadas adequadamente e conscientemente pelo assessor de imprensa a fim de beneficiar o estabelecimento. Se não houver um

planejamento, a imagem da organização pode ser desmoronada em questão de segundos, dentro da rede - o que pode gerar perdas irreparáveis. O universo virtual é ilimitado de emissores e receptores (que se tornam apenas um) o que torna cautelosa a utilização deste meio.

Concluimos que não há como fugir desta realidade: o público busca a presença das empresas em sites de redes sociais, o que torna o trabalho do assessor de imprensa um grande desafio neste novo contexto de comunicação.

REFERÊNCIAS

AYRES, Marcel et al. **#Mídias Sociais: perspectivas, tendências e reflexões**. Brasília, 2010. Disponível em: <http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>. Acesso em 18 de out de 2011.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria e prática do Jornalismo**. Adamantina: Omnia, 2006.

BORDENAVE, Juan Enrique Diaz. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com>. Acesso em 15 de out de 2011.

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

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venancio Majer. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

JUNIOR, Wilson P. Dizard. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETO, Luiz Arthur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 4. ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MCLUHAN, Marshall. **Meios de comunicação como extensões do homem**. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

SANTOS, Vanessa Matos dos. **O processo de comunicação em ambiente virtual**. 2007. 240f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho". Bauru, 2007.

SANTOS, V.M.; CABESTRE, S. A.; MORAES, E. A comunicação na era das redes sociais: aproximações teóricas. In: CONGRESSO CIENTÍFICO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 5, 2011, São Paulo. **Anais....** São Paulo: ABRAPCORP, 2011.

SOUZA, Jésus Barbosa de. **Meios de comunicação de massa : jornal, televisão, rádio**. São Paulo: Scipione, 1996.

SMALL, Beatriz. **A história do twitter**. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/3667-a-historia-do-twitter.htm>. Acesso em 20 de out 2011.

SPYER, Juliano et al. **Tudo o que você precisa saber sobre o twitter**. São Paulo, 2009. Disponível em: http://guiadotwitter.talk2.com.br/arquivos/Manual_Twitter_6_MB.pdf. Acesso em 15 de out 2011.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thomson, 2004.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial/Comunicação institucional: conceitos, estratégias, planejamento e técnicas**. 6. Ed. São Paulo: Summus, 1986.

**APÊNDICE 1 -
PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO**



PLANEJAMENTO
UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Nome: XOK Boutique

NOVEMBRO DE 2011

BAURU – SP

PLANEJAMENTO – UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

ORGANIZAÇÃO

XOK Boutique

SEGMENTO

Vestuário

CARACTERIZAÇÃO

Histórico da organização: A XOK Boutique nasceu no ano de 1979, motivada por uma conversa entre amigos. A proprietária Neusa Nascimento não trabalhava na época e um amigo, que tinha fábrica de sapatos, sugeriu a parceria. No dia seguinte, a boutique foi adaptada na garagem de sua residência (R. São Gonçalo, 4-68). Na mesma semana a proprietária fez uma viagem para São Paulo, onde trouxe roupas para vender. Foi um sucesso. Na semana seguinte já retornou para a capital em busca de novas compras. Em seguida, a loja foi revestida de blindex (é um vidro considerado mais resistente e menos perigoso que os normais, pois quando quebrado, os pedaços são menos cortantes e mais grossos) e possuía ar condicionado, o que era uma novidade para época. Esses diferenciais traziam curiosos para a loja, que acabavam efetuando compras. Com o passar do tempo, Neusa construiu uma casa na Avenida Duque de Caxias, com um local apropriado para ampliar o empreendimento. Deu certo e a loja continua no mesmo local desde então. A XOK Boutique foi a primeira de Bauru a vender grande marcas como Soft Machine e Zoomp.

Valores:

- Qualidade de venda;
- Bom atendimento;
- Agir com ética, transparência e honestidade;
- Incentivar a criatividade e inovação;

- Elegância dos clientes;
- Qualidade do produto

Políticas: As políticas da XOK Boutique são ligadas ao conforto do cliente: descontos de 5 a 10% quando o pagamento da compra é a vista. Também, quando comprado um vestido de festa, é oferecido ajuste, feito por costureira terceirizada, sem custo algum. Àquelas clientes já tradicionais da loja, que não se sentem bem em provar as roupas no local, levam no condicional para casa, e assim, decidem as peças que irão comprar. Já em benefício às vendedoras, além do salário fixo, é oferecida uma comissão de 1% em cima de cada venda realizada por elas.

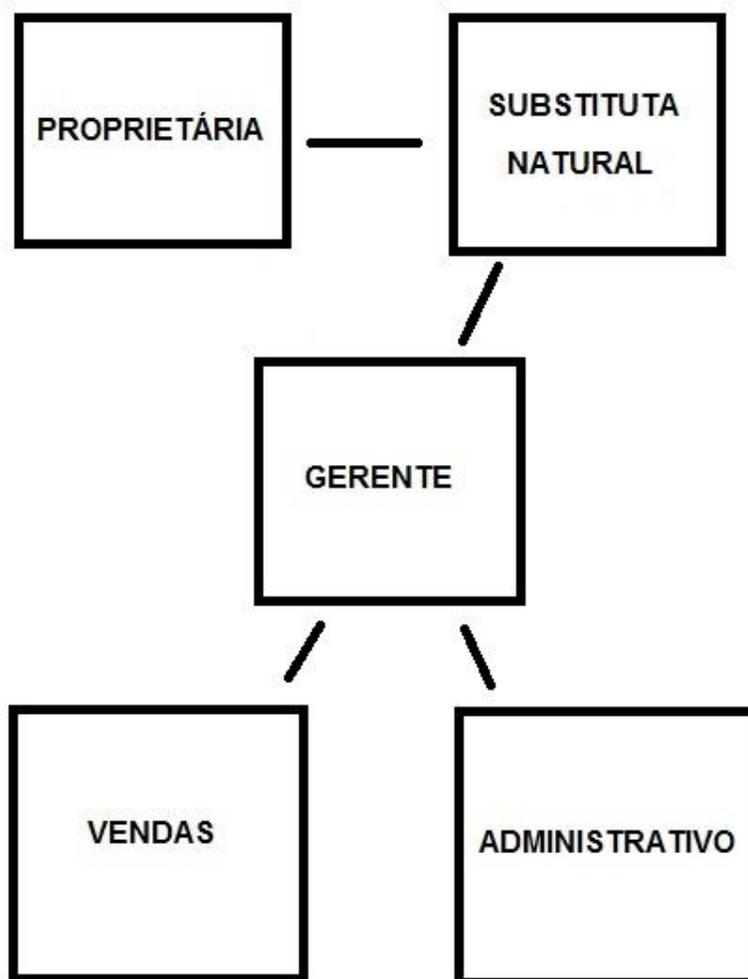
Concorrentes: Tânia Boutique, Migma Boutique, Via Orion Boutique, Pedágio Boutique, Lourdes Boutique, Márcia Gasparini Boutique, Rabo de Saia Boutique, Vanelli Boutique, Célia Prado Boutique, Duas Meninas Boutique, Planet Girls, S.L.A. Fashion, Vibe Girls, Clagirrê e Lú Modas.

Localização: Avenida Duque de Caxias 14-41 - Vila Altinópolis - Bauru, SP.

META GLOBAL

Como a XOK Boutique está há muito tempo no mercado, perdeu um pouco da evolução no aspecto de divulgação. No entanto, a organização busca entrar na vida de seus clientes com um novo olhar, o das redes sociais. Assim, além da publicidade tradicional – rádio e jornal -, a empresa aposta na interatividade e instantaneidade que essa nova mídia social proporciona. Assim, além de cultivar os antigos clientes, o objetivo é também conquistar novos adeptos, com a mesma credibilidade, qualidade e confiança.

ORGANOGRAMA DA ORGANIZAÇÃO



SETORIZAÇÃO

1 – Estoque

2- Atendimento

ESPECIFICAÇÃO DOS PLANOS

PLANO A OU I

Vitrine

META SETORIAL

Divulgação

FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

- Site
- Blog
- Facebook
- Vendas online
- Participação em sites de vendas coletivas

ESTRATÉGIAS

Primeiro Momento: Será estruturada uma fan page, dentro do Facebook, para a divulgação da vitrine da loja, ou seja, será uma extensão virtual do que é vendido presencialmente, com álbuns montados especialmente com fotos da coleção de cada marca vendida no estabelecimento. Dentro da ferramenta também serão realizados sorteios para estimular o acesso e participação das pessoas e assim o interesse aumentará e conseqüentemente o volume de clientes.

Segundo Momento: Será construído um site para que as pessoas conheçam o que vende e um pouco da história da loja. Dentro do site terá o “blog” que será atualizado diariamente com “Dicas de Moda” relacionadas a produtos da loja e também promoções “linkadas” com a fan page. O site terá a ferramenta chamada

“Venda Online”, onde aquelas clientes que não quiserem sair de casa, poderão comprar via internet. A ideia é que, com essas ações, a loja conquiste clientes de outras cidades.

Terceiro Momento: Como está em alta o investimento em sites de vendas coletivas, a estratégia é disponibilizar nestes sites um vale compra. Por exemplo, a pessoa paga no vale R\$30,00 e ele equivale a R\$100,00 na loja. Isto atrai uma “camada” de clientes que, às vezes, não teria acesso a loja.