

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

DANIEL FURLAN GALHARDO

RELAÇÕES PÚBLICAS E O CONSUMIDOR: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
NAS MÍDIAS SOCIAIS

Bauru

2011

DANIEL FURLAN GALHARDO

RELAÇÕES PÚBLICAS E O CONSUMIDOR: Comunicação digital nas mídias
sociais

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito para a
obtenção do título de bacharel em
Relações Públicas da Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita
Filho”, área de concentração em Bauru

Orientador: Prof^a. Dr^a. Suely Maciel

Bauru

2011

Galhardo, Daniel Furlan

Relações Públicas e o consumidor: Comunicação organizacional nas mídias sociais / Daniel Furlan Galhardo - 2011

79 f. il.

Orientador: Suely Maciel

Monografia (Graduação) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2011.

1. Relações Públicas. 2. Comunicação Organizacional. 3. Consumidor. 4. Mídias Sociais. I – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II – Título.

DANIEL FURLAN GALHARDO

RELAÇÕES PÚBLICAS E O CONSUMIDOR: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
NAS MÍDIAS SOCIAIS

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito para a
obtenção do título de bacharel em
Relações Públicas da Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita
Filho”, área de concentração em Bauru
Data de aprovação:

Orientador: Prof^a. Dr^a. Suely Maciel/Universidade Estadual Paulista

Prof^a. Dr^a. Roseane Andrelo/Universidade Estadual Paulista

Prof. Adjunto Adenil Alfeu Domingos/ Universidade Estadual Paulista

Bauru

2011

Dedico este trabalho aos meus familiares, por estarem sempre empenhados em ajudar e incentivar meus estudos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas aquelas pessoas que contribuíram para que este trabalho pudesse ser realizado.

Agradeço a minha família, em especial.

Agradeço aos meus colegas de turma, pelos quatro anos de aprendizado.

A professora Suely, por sua dedicação, paciência e orientação.

Ao professor Adenil e a professora Roseane, por terem disponibilidade e vontade de fazer parte dessa discussão teórica.

As professoras Celina e Dalva, pela amizade e orientação no decorrer do curso.

Aos professores que fizeram parte da grade escolar do curso de Relações Públicas, pelo ensinamento e pela dedicação.

Agradeço aos funcionários da UNESP pelo bom trabalho realizado para garantir nosso aprendizado.

Agradeço a UNESP, pela oportunidade e pelas realizações.

“A nossa missão é dar as pessoas o poder de partilhar e
tornar o mundo mais aberto e conectado.”

Mark Zuckerberg

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi encontrar e discutir as possibilidades de atuação de um profissional de relações públicas nas mídias sociais, tomando como exemplo, as mais populares, Facebook e Twitter, para trabalhar a comunicação organizacional com o público consumidor. As mídias sociais ganham cada vez mais seguidores, que estão buscando informações sobre as empresas antes de consumir seus produtos ou contratar seus serviços, ficando sempre atentos a qualquer tipo de promoção ou crise dessa organização. Vimos como o profissional de relações públicas mediará a comunicação entre empresa e consumidor, ficando responsável pela postagem de informações claras, objetivas e corretas de sua organização nas mídias sociais.

Palavras-chave: Relações Públicas, Comunicação organizacional, Consumidor, Mídias Sociais.

ABSTRACT

The objective of this study was to find and discuss the possibilities of action of a public relations professional in social media, taking as an example, the most popular, Facebook and Twitter, to work the organizational communication with the public consumer. Social media are gaining more followers, who are seeking information on companies before consuming your products or hire your services, getting attention for any kind of promotion or crisis of this organization. We saw how public relations mediate communication between company and consumer, being responsible for the clear, objective and correct posting of your organization in social media.

Keywords: Public Relations, Organizational Communication, Consumer, Social Media.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	15
1.1. Relações Públicas e sua trajetória no Brasil	15
1.2. Comunicação organizacional	23
1.3. Comunicação organizacional e seus públicos.....	26
1.3.1. <i>Público consumidor</i>	28
2. A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E AS NOVAS MÍDIAS DIGITAIS	31
1.1. Novas mídias digitais e a comunicação no meio virtual.....	31
2.2. Características e formas de comunicação digital.....	36
2.2.1. Características.....	36
2.2.2. Formas.....	40
2.3. Diferentes formas de comunicação digital.....	41
2.4. Comunicação digital e novas demandas para as Relações Públicas.....	43
3. MÍDIAS SOCIAIS E AS RELAÇÕES PÚBLICAS COM O CONSUMIDOR.....	48
3.1. As principais mídias sociais no Brasil.....	51
3.1.1. <i>Twitter</i>	53
3.1.2. <i>Facebook</i>	55
3.2. Possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas nas Mídias Sociais.....	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	70
ANEXOS.....	72

INTRODUÇÃO

Observamos nos dias atuais que a comunicação está evoluindo de maneira bastante acelerada, devido ao avanço da tecnologia e a constante transformação e criação de novos meios de comunicação, além do fato de que o uso da internet está ficando cada vez mais popular no Brasil, já ocupando o terceiro lugar como veículo de comunicação no país¹.

O número de pessoas que tem acesso à internet já chega a 81 milhões no Brasil, sendo que desse total, 87% acessam a rede semanalmente². O brasileiro gasta cerca de 26 horas por mês navegando na internet³, sendo a maior média entre os países latino-americanos.

Uma das ferramentas de comunicação que vem crescendo nos últimos anos são as mídias sociais. Ao todo, existem mais de 300 mídias sociais pelo mundo inteiro, que são utilizadas para facilitar a interação entre pessoas, viabilizar a comunicação, encurtar as distâncias e reduzir o tempo necessário para comunicação.

As redes sociais, de uma forma geral, são utilizadas de diversas formas, para construir amizades, fortalecer relacionamentos, procurar oportunidades de trabalho, fazer autopromoção e marketing pessoal, diversão, entretenimento, dentre outras atividades.

As mídias sociais causam um grande impacto no mundo corporativo, tanto positivamente quanto negativamente. A crítica de um consumidor através das mídias sociais podem causar maior repercussão negativa para a marca de uma empresa do

¹ Pesquisa realizada pelo site “publicidade na web”, publicada em 23 de maio de 2011. As informações podem ser acessadas em: <http://www.publicidadenaweb.com/2011/05/23/internet-ja-e-um-dos-principais-veiculos-de-comunicacao-e-midia/>

² Resultados também obtidos pelo site “publicidade na web”, que podem ser conferidos nos mesmo site.

³ Pesquisa publicada pelo site “unimidianet”, publicada no dia 23 de março de 2011, por Flavio Bredariol. Os demais resultados da pesquisa podem ser vistos em: <http://www.unimidianet.com/html/modules/news/article.php?storyid=32787>

que uma denúncia nos órgãos de defesa do consumidor, como o PROCON⁴, já que o alcance delas é ilimitado temporal e espacialmente.

As organizações estão ficando cada vez mais atentas a essas novas formas de comunicação mediática, e as estão introduzindo dentro de sua própria comunicação organizacional, incluindo-as em suas políticas e empregando-as como ferramenta de informação interna. A pesquisa Internacional de Mercado de Trabalho, realizada pela empresa de recrutamento Robert Half⁵, concluiu, por exemplo, que 44% das empresas são influenciadas pelas redes sociais na hora de escolher um candidato para vaga de emprego.

De fato, a internet e as mídias sociais estão adentrando a comunicação organizacional, e isso é inevitável, mas será que as empresas estão preparadas para se situar nessa nova realidade? Será que elas têm um profissional em sua equipe capaz de unir a teoria da comunicação às práticas organizacionais nesse contexto virtual?

Devido à formação acadêmica e às possibilidades de práticas no mercado, considera-se que o profissional de relações públicas é o profissional mais bem qualificado para coordenar e realizar a função de comunicação digital dentro da organização. Sua capacidade de direcionar a mensagem para qualquer tipo de público será fundamental para esse tipo de comunicação, diante da nova configuração tecnológica das comunicações, já que os meios digitais destinam-se a vários tipos de públicos, ainda que seja possível fazer uma segmentação escolhendo os meios e a forma de comunicação corretos.

A capacidade de trabalhar com a formação de imagem também é fator muito importante ao lidar com as mídias sociais de uma organização, pois estando na internet, essas mídias serão o caminho mais fácil para o público buscar informações sobre os códigos de conduta e as relações com o consumidor de determinada empresa.

⁴ O número de ocorrências no site “Reclame aqui”, por exemplo, é maior do que o número de ocorrências no PROCON, como pode ser visto no artigo:

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/midias-sociais-causam-mais-danos-a-marcas-que-procon>

⁵ A pesquisa completa pode ser vista em: <http://blog.danielpaulino.net/2011/07/44-das-empresas-brasileiras-sao.html>

Em vista do que foi exposto, o presente trabalho teve como objetivo compreender o papel das mídias sociais no trabalho de relações públicas na comunicação organizacional, buscando definir as práticas da área e discutir as possibilidades de atuação do profissional dentro da comunicação organizacional com o auxílio das mídias sociais.

O trabalho será focado nas empresas inseridas no contexto brasileiro, mais precisamente na cidade de Bauru (São elas: People Computação, Moraes Imobiliária, Facai Games e Azeitona Preta) e o principal público a ser trabalhado será o público consumidor, em especial o que utiliza as mídias digitais. Também serão vistos, de uma maneira geral, os demais públicos envolvidos na comunicação organizacional, para que se faça uma comparação das diferentes maneiras com que eles são atingidos. As mídias sociais escolhidas para análise são Facebook e Twitter, por serem as mais usadas para esses fins no Brasil⁶ e que vem apresentando maior crescimento de usuários.

Como justificativa para a escolha desse campo de estudo, partimos da constatação de que, pelo fato de as mídias sociais serem ferramentas recentes de comunicação, existem poucas discussões a respeito de seu uso como estratégia de comunicação organizacional, não sendo suficientes para se criar um arcabouço teórico e nortear de maneira didática um profissional que quiser se aprofundar mais na teoria antes de partir para a prática. Com o presente trabalho, espera-se construir um debate teórico sobre o assunto e auxiliar o profissional no dia-a-dia da atividade.

Um estudo da comunicação virtual deve ser levado como grande diferencial para os profissionais de relações públicas e organizações que desejam sobreviver no atual contexto de instantaneidade da informação, em que as mídias sociais serão responsáveis pela comunicação direta com o público consumidor, não apenas para divulgação de informações, mas para se obter um feedback de maneira quase que instantânea.

⁶ De acordo com um estudo realizado pelo Núcleo Jovem da Editora Abril, publicado em 20 de julho de 2011, que pode ser conferido em:

<http://comunicadores.info/2011/07/20/o-jovem-e-as-redes-sociais/http://comunicadores.info/2011/07/20/o-jovem-e-as-redes-sociais/>

Apesar do público escolhido na pesquisa ser muito restrito, parte-se do pressuposto que os demais públicos possuem os mesmos hábitos.

Ao longo das análises pode-se perceber como é complicada a comunicação através das mídias sociais, e que se deve estar atento a qualquer tipo de informação postada. O profissional responsável deverá ter conhecimento sobre comunicação e mídias, além de pesquisa sobre seu público, para exercer essa função.

A discussão está organizada em três partes. No primeiro capítulo, será feita uma contextualização das funções de relações públicas sob o olhar de diferentes teóricos importantes da área, como Simões (1995), Kunsch (1997), Pinho (2003) e Terra (2006), além de uma breve leitura da trajetória das relações públicas no Brasil. Também os principais conceitos de comunicação organizacional e definição de públicos, em especial o consumidor, serão apresentados no trecho inicial da monografia.

No segundo capítulo será feito um estudo das relações públicas em ambiente digital, quando serão observadas características dos novos meios, quais os seus diferentes tipos, as possibilidades de atuação na área, o trabalho diferenciado de relações públicas que a comunicação digital exige, além de um breve estudo sobre o meio virtual onde está inserido a comunicação digital, conceituando a hipertetualização. A discussão estará baseada principalmente em Levy (1996) e Baudrillard (1991).

O terceiro e último capítulo focará o estudo das relações públicas nas mídias sociais, mais precisamente Facebook e Twitter, fazendo descrição e análise do uso desses meios de comunicação digitais no Brasil. Será feito um breve balanço da atuação das relações públicas nas mídias sociais, levantando as possibilidades e os caminhos que devem ser seguidos para a utilização desses meios na comunicação organizacional, com o objetivo de atrair o público consumidor.

Por fim, nas considerações finais, vamos voltar às questões feitas inicialmente e ver como a profissão de relações públicas se encaixa perfeitamente nesse trabalho de comunicação através das mídias sociais.

A metodologia aplicada para este trabalho se baseia na pesquisa bibliográfica dos autores que discutem relações públicas, comunicação digital e comunicação organizacional, levantando dados qualitativos (a partir dessas teorias) e quantitativos quando necessários (pesquisas de público na internet).

Para a área de conhecimento, tivemos como suporte teórico de relações públicas e de comunicação digital, principalmente obras e autores como Kunsch (1995), *Relações Públicas e modernidade*; Pinho (2003), *Relações Públicas na internet*; Terra (2006), *Comunicação corporativa digital, o futuro das relações públicas na rede*; Levy (1996), *O que é o virtual?*, e também outros teóricos, além de documentos eletrônicos encontrados na internet.

O método de abordagem utilizado foi o hipotético-dedutivo, e o método de procedimento foi o histórico e tipológico, fazendo uma contextualização da profissão de relações públicas na área digital.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Para entendermos como se dá o trabalho de relações públicas dentro da comunicação organizacional, é preciso compreender o que é relações públicas e o que é comunicação organizacional, de acordo com os autores referentes a cada assunto. Para começar, veremos como estão as relações públicas no contexto brasileiro, e como vem se transformando ao longo deste.

1.1. Relações Públicas e sua trajetória no Brasil

Os conceitos de relações públicas são muitos amplos, pois é uma atividade que está ligada a várias faces da comunicação. Para dar um apanhado geral, devemos partir para a definição de vários autores que conceituam essa atividade.

A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP)⁷ define relações públicas do seguinte modo:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (ABRP, eletrônico)

A ABRP define relações públicas, então, como uma prática vinda da administração da organização em prol da comunicação recíproca de todos os seus públicos, que deve ser planejada e bem elaborada, ter coerência e ser um processo contínuo.

O Conselho Regional de Relações Públicas (Conrerp)⁸ de São Paulo e Paraná (2ª região) dá como definição:

⁷ A ABRP e seu conceito de Relações Públicas podem ser vistos em: <http://abrpsp.wordpress.com/about/definicao-rp/>

O profissional de relações públicas tem como objeto essencial de trabalho a gestão da comunicação organizacional. Ele é capacitado para orientar a alta direção da empresa na formulação das políticas e estratégias de comunicação organizacional com o objetivo de criar e manter o conceito positivo da marca da organização, formando uma opinião pública favorável e alcançando a boa vontade de seus públicos em relação aos seus negócios. Para tanto, planeja, implanta, coordena e avalia programas de comunicação e de integração institucional, pesquisas de opinião, organiza eventos dentro de um plano global de comunicação, sempre atento ao equilíbrio entre a cultura organizacional e as novas tecnologias. O planejamento de relações públicas de uma organização – seja ela pública ou privada – deve ter como objetivo básico a identificação dos seus públicos estratégicos e a adequação da mensagem e do discurso organizacionais. A partir disto, são definidas as estratégias de comunicação específicas com cada um desses públicos, estabelecendo um relacionamento harmonioso entre eles e a organização - sempre voltado ao fortalecimento de sua imagem organizacional como diferencial competitivo. (Conrerp, eletrônico)

O Conrerp traz a profissão de relações públicas com foco na comunicação organizacional, sendo esta sua principal atividade, como gestora da comunicação. O trabalho do profissional desta área será fundamental na orientação da empresa no que diz respeito à comunicação e também na formação e na recepção da opinião pública.

Pinho (2003) vai dizer que relações públicas é uma atividade ligada à administração estratégica e ao relacionamento entre a organização e seus diversos públicos. Essa atividade vai propor ações que construam uma reputação, criam uma imagem positiva para a empresa e atraiam os consumidores de forma persuasiva. Serão estabelecidas entre a administração da empresa e o profissional de relações públicas as estratégias que servirão para melhorar a imagem da organização e estreitar a comunicação com os públicos da mesma. Sobre a função de relações públicas, ele ainda cita Nogueira:

Conquistar e manter a credibilidade e a aceitação da companhia junto a seus principais públicos-alvo, de maneira a assegurar à empresa a criação e a projeção de uma imagem institucional positiva, bem como auxiliá-la a alcançar suas metas de mercado. (NOGUEIRA, *apud*. PINHO, 2003, p. 11)

⁸ O Conrerp é uma associação que tem como objetivo regular a profissão de Relações Públicas nos Estados de São Paulo e Paraná. Mais informações em: <http://www.conrerp2.org.br/>

Simões (1995) vai referir-se à atividade de relações públicas como responsável pela gestão da comunicação organizacional, e seu cargo de chefia deve obter o nome de Gerente de Relações Públicas, como os demais gerentes.

A atividade de relações públicas é a gestão da função política da organização. Donde relações públicas [...] é igual a gestão da função política da organização [...] e esta gestão é somente a atividade de relações públicas e nenhuma outra mais. [...] Deve-se designar o profissional de relações públicas como Gerente de Relações Públicas, mas jamais como “comunicador”, “relacionador público” ou outro que se queira inventar. (SIMÕES, 1995, p. 83)

Para Terra (2006) o Relações Públicas é o profissional responsável pela administração dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos para que haja equilíbrio de interesses. Ou seja, ele será o mediador entre os públicos da organização debaterão suas idéias e necessidades, devendo administrar o conflito de interesses para que todos os lados saiam satisfeitos, e com isso quem ganha é a organização como um todo. As relações públicas deverão, então, construir e fazer a manutenção das relações positivas geradas entre a empresa e com os diversos públicos que ela se relaciona.

As empresas de hoje têm que ser mais abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela. Precisam, sobretudo, ter em vista os públicos estratégicos, considerando que um público indireto hoje pode ser um público prioritário amanhã. (TERRA, 2006, p. 43)

Ao discutir as relações públicas na comunicação organizacional, Margarida Kunsch, citada por Carolina Terra diz sobre a função inicial da atividade de relações públicas:

Administrar e gerenciar, nas organizações, a comunicação com os diversos públicos, com vistas à construção de uma identidade corporativa e de um conceito institucional positivo junto à opinião pública e à sociedade em geral. (KUNSCH, *apud* TERRA, 2006, p. 42)

Seguindo esta linha, as relações públicas não farão somente a gestão de relacionamento, mas a administração das estratégias de comunicação que serão utilizadas com os públicos, fazendo, como vemos novamente aqui, o equilíbrio de interesses entre a organização e os seus públicos.

Em um conceito mais atual, ligando a atividade de relações públicas à era digital, podemos dizer que:

[...] Foram as primeiras iniciativas da existência de comunicação nas organizações, que, com a sua evolução, foram assumindo novas características até chegar ao estágio que se encontra hoje, num contexto de uma nova revolução, a digital. (POLÍTICAS, Apud TERRA, 2006, p. 41)

Como dito anteriormente, devido ao vasto campo de atuação das relações públicas e das vertentes que podem ser tomadas na profissão, um autor compreende a atividade de forma diferente dos outros, mas é possível encaminhar um ponto de convergência em todos eles. A área de relações públicas está diretamente ligada à comunicação organizacional e a interação com os diferentes públicos envolvidos por ela.

E será essa função das relações públicas (gerenciar a comunicação organizacional e atingir seus públicos de interesse) que vamos utilizar para dar continuidade ao estudo, observando como o profissional da área poderá se utilizar dos meios de comunicação modernos, em especial as mídias sociais, para atingir um dos públicos envolvidos nas organizações, o público consumidor. Segundo Fábio França, citado por Terra:

Chega-se ao momento do domínio da tecnologia, da informática, da rapidez da comunicação e da multiplicidade dos meios de transmissão que conduzem a desmassificação da mídia para torná-la segmentada de modo a atingir públicos específicos, dirigidos, objeto da ação estratégica de relações públicas. (FRANÇA, *apud* TERRA, 2006, p. 45)

Depois de analisados alguns conceitos, vamos ver como essa profissão vem acontecendo na prática no Brasil, sua conduta, quais interfaces lhe são cabíveis,

qual a projeção para o futuro da profissão na comunicação, e para isso devemos entender um pouco da sua história.

Segundo Kunsch (1997), a primeira ação de relações públicas no Brasil ocorreu em 1914, no dia 30 de janeiro, quando a empresa canadense de energia de São Paulo⁹ criou um departamento de relações públicas, tendo como principal nome Eduardo Pinheiro Lobo, que é o patrono da profissão no Brasil.

Apenas muito tempo depois, na década de 1950, é que a profissão viria a tomar sua importância de verdade, mais precisamente com as políticas desenvolvimentistas de Juscelino Kubitschek e Getulio Vargas, que trouxeram empresas multinacionais para o país (que tinham uma cultura de valorização da comunicação) e também pela constituição de 1946, que implantava a democracia.

Na comunicação também houve evolução, principalmente com a introdução da televisão como veículo de massa, jornais e revistas conglomerados e rádio transistor. A publicidade ganha espaço com a criação de agências de propaganda, institutos de pesquisa são criados e, assim, a profissão de relações públicas ganha espaço no mercado empresarial.

As multinacionais trouxeram consigo uma cultura de valorização da comunicação, sobretudo das áreas de propaganda, publicidade e relações públicas. No que se refere a estas, muitas empresa, sobretudo as do ramo automobilístico, reproduziram aqui as experiências já vivenciadas em seus países de origem, criando os primeiros departamentos do setor, que começou a se firmar como responsável pela comunicação empresarial, às vezes até em nível de diretoria.

Para atender a seus grandes clientes, que queriam serviços especializados de relações públicas, as maiores agências de propaganda incluíram em seus organogramas divisões específicas da área. Estas viriam a constituir-se em celeiros de grandes profissionais que, nas décadas seguintes, montariam suas próprias assessorias ou empresas de relações públicas. (KUNSCH, 1997, p.20)

Na década de 1960 é que a profissão de relações públicas foi regulamentada, assim como a área acadêmica de Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas. Apesar de ter havido certa comemoração com o fato na época, alguns autores dizem que aquele ainda não era o momento certo,

⁹ Na época, empresa canadense, que se chamava The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited, passando a ser depois a Eletropaulo.

pois a profissão não tinha uma base teórica nem prática fundamentada. Sendo assim, era difícil estabelecer os contornos da atividade de relações públicas, sendo que alguns autores, inclusive, começavam a conceituar a partir do que a profissão não era.

A área de relações públicas sofreu uma forte influência nessa década pelos militares, devido ao golpe de 1964, em que foi implantado o regime ditatorial militar. Como os militares queriam difundir seu regime como bom e fundamental para o avanço do Brasil, foram criados manuais e guias da profissão, usados pelas Forças Armadas, e, posteriormente, deu-se a criação da Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), que funcionava como uma agência de publicidade chefiada pelo governo Médici. Ela vendia a imagem do regime, escondendo a censura por trás dele.

Os homens do coronel Costa transformaram a AERP, que não conseguira decolar no governo Costa e Silva, na operação de relações públicas mais profissional que o Brasil já vira. Uma equipe de jornalistas, psicólogos e sociólogos decidia sobre os temas e o enfoque geral, depois contratava agências de propaganda para produzir documentários para TV e cinema, juntamente com matérias para os jornais. Certas frases de efeito davam bem a medida da filosofia que embasava a AERP: “Você constrói o Brasil”; “Ninguém segura este País!”; “Brasil, Conte Comigo!” Um estudo de 116 spots contratados com 24 agências de propaganda mostrou que 80% exaltavam a importância do trabalho, o valor da educação e o papel construtivo das Forças Armadas. As mensagens eram razoavelmente sutis, com habilidoso uso de imagens sonorizadas e o emprego de frases extraídas da linguagem popular. (SKIDMORE, *apud* KUNSCH, 1997, p.26)

Na década de 1970 é que começam a ser criados diversos cursos de relações públicas, que se baseavam nos moldes do curso de jornalismo. Como a atividade ainda não estava consolidada, houve falta de professores, estrutura e grande improvisação para atender à demanda. Essa defasagem distanciou em muito a parte acadêmica da área com as reais condições de mercado profissional e, assim, não eram desenvolvidas parcerias para aprofundar a relação entre os conhecimentos teóricos e o trabalho prático. Com isso, como vai dizer Margarida Kunsch, o próprio país sentiu falta de uma melhor estruturação da profissão.

A área de comunicação governamental carecia de uma verdadeira política de comunicação. Faltava exatamente um planejamento estratégico de

relações públicas. Assim como se criavam assessorias e secretarias, também se acabava com elas. Ao longo da história, foram muitos os equívocos cometidos por esses órgãos encarregados da comunicação do Poder Executivo, desde a inadequação dos programas de ação até o não-cumprimento da lei por esta aprovada. Haja vista que, apesar da regulamentação dos profissionais de relações públicas e de jornalismo, se chegou a criar no serviço público federal a figura do “técnico de comunicação”. (KUNSCH, 1997, p.31)

Na década de 1980 houve muitas transformações e importantes acontecimentos para a área de relações públicas, tanto acadêmica quanto de mercado. A liberdade de imprensa e a necessidade de maior transparência começavam a exigir do profissional de comunicação uma conduta diferenciada, e o modelo de comunicação que então era adotado pelo governo militar começava a cair.

As empresas começaram a criar departamentos de relações públicas, pois agora a comunicação teria campos mais abrangentes, não havia mais censura, e o mercado estava aberto. As empresas englobaram as relações públicas para vender sua imagem e sua filosofia, estreitando o relacionamento com os públicos em questão.

[...] Houve um crescimento acentuado tanto das indústrias das comunicações quanto da pesquisa e da produção científica. Foi o período em que se formou o maior número de mestres e doutores nessa área. As assessorias transformaram-se em empresas de comunicação, prestando serviços integrados e completos. No que tange especificamente à área de relações públicas, pode-se dizer que houve iniciativas concretas na busca da qualidade por parte das entidades e das escolas de comunicação. [...] a criação da Associação Brasileira das Empresas de Relações Públicas (Aberp) e a campanha de valorização da profissão são exemplos ilustrativos que configuram as novas perspectivas que hoje se vislumbram. (KUNSCH, 1997, p.34)

Desde a década de 1990, até os dias atuais, tem havido uma estabilidade teórica e prática na área, sem grandes mudanças tanto por parte dos conceitos como por parte das realizações. O que mudou, da década de 80 para a década de 90, foi o incrível uso da tecnologia e o desenvolvimento de novos veículos de comunicação de massa, em que grande parte da população passou a usar um

computador pessoal, em suas casas, e ter acesso muito fácil à internet, fazendo parte do ciberespaço da interação e socialização.

Com essas grandes transformações mundiais no que diz respeito a meios de comunicação e à estabilidade teórica das relações públicas, a profissão começa a ser questionada sobre uma possível mudança de sua regulamentação, de seu papel estratégico, pois está se buscando cada vez mais interação entre curso e mercado, para que as escolas possam aprofundar o ensino dos novos meios tecnológicos aos futuros profissionais. Porto Simões, citado por Kunsch, diz da década de 90:

A comunidade de professores de relações públicas (incluam-se também os de professores agregados de outros departamentos ou institutos) não possui ainda, explicitado, um referencial teórico consensual que permita o ensino da teoria e da tecnologia da atividade em nível de ensino de terceiro grau, de uma maneira coerente e sinérgica, no âmbito de um curso e muito menos de diversas faculdades de uma região e do país. (SIMÕES *apud* KUNSCH, 1997, p.39)

Simões refere-se aos anos 90, mas, na nossa visão, essa realidade não está muito diferente após os anos 2000, pois as universidades que ministram cursos de relações públicas estão pouco capacitadas, no sentido teórico, para o ensino e aplicação das novas maneiras de comunicação organizacional, como os meios eletrônicos e as próprias mídias sociais.

Os profissionais de relações públicas utilizam os meios de comunicação digitais e as redes sociais de maneira bem pessoal, mas estão descobrindo como essas ferramentas podem auxiliar na comunicação organizacional com seu público consumidor, atingindo-o de maneira direta e segmentada.

As relações públicas, graças ao papel que lhes cabe de lidar com públicos multiplicadores e ao planejamento que essa função exige, têm muito a contribuir para a eficácia da comunicação integrada nas organizações, justamente por sua capacidade de se dirigir a vários segmentos de públicos, usando comunicação específica. (KUNSCH, *apud* TERRA, 2006, p. 53)

Para entendermos como a profissão de relações públicas está relacionada com as ferramentas de comunicação digital, tendo como exemplo as mídias sociais,

na comunicação de uma empresa, vamos entender como se dá a comunicação organizacional, e a partir daí como o profissional da área de relações públicas utilizará esses meios de comunicação para atingir o público consumidor.

1.2. Comunicação Organizacional

Depois de termos um breve histórico das relações públicas no cenário brasileiro, devemos analisar como se dá o trabalho do profissional de relações públicas na comunicação organizacional.

Kunsh (1997), citando Goldhaber, um dos autores clássicos da comunicação organizacional, define comunicação organizacional:

A comunicação organizacional é considerada como um processo dinâmico por meio da qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependente. (GOLDHABER, *apud* KUNSCH, 1997, p.68)

Aqui, a comunicação organizacional é vista como um processo pelo qual as partes que constituem o meio ambiente da organização vão criar relações de interação interdependentes.

Terra (2006), chamando a comunicação organizacional de comunicação corporativa, que podem ser sinônimos, diz:

A comunicação corporativa tem por objetivo analisar tendências, prever suas conseqüências, assessorar a direção, assim como, estabelecer programas de ação que sirvam tanto aos interesses da empresa ou instituição, como de seus públicos, acionistas, entidade bancárias, pessoal, clientes, fornecedores, organizações oficiais e outros. (TERRA, 2006, p. 56)

A comunicação organizacional será, então, de grande utilidade para a empresa criando e recebendo informações de todos os tipos de públicos que a

pertencem, tanto internos quanto externos. Os profissionais da comunicação devem observar quais são as tendências de mercado, para assim elaborar planos de comunicação direcionados a elas, ficando atentos a todas as conseqüências da ação, e dar respaldo a diretoria quando for necessário.

Para Luiz Alberto de Farias,

Cabe a comunicação, instrumento de aproximação entre o poder da organização e sua base, e também de acompanhamento da realidade cultural da empresa, mediar os processos dentro da organização. A comunicação organizacional, ou empresarial, assim, tem por fim ser o elemento de equilíbrio e transformação nos processos sociais internos da organização. Ttrabalhando os diversos públicos, prioritariamente internos e externos, a comunicação deve possibilitar a organização o equilíbrio do publico interno, de modo a repercutir nas relações com o público externo, consumidor da imagem da organização, a qual é reflexo da comunicação organizacional. (FARIAS, *apud* TERRA, 2006, p. 56)

Em resumo, será de responsabilidade da comunicação organizacional fazer a ponte entre a cultura organizacional e a realidade do público interno, de modo que haja equilíbrio nos processos sociais e, dessa maneira, a imagem positiva da empresa irá se refletir ao público externo. A manutenção dessa imagem deve ser feita, também, pelos profissionais de comunicação envolvidos nesse processo.

Para que essa comunicação organizacional se complete de maneira positiva, deverá haver a integração de todos os responsáveis pela comunicação dentro da empresa, estabelecendo assim uma comunicação integrada. Conforme vai dizer Carolina Terra, a comunicação integrada não é mais uma opção de escolha para as organizações, mas sim uma exigência de mercado. Tomando as discussões de Fábio França, ela acrescenta:

Diante do mundo globalizado e dos avanços da área de tecnologia que foi enriquecida por inúmeros recursos multimídia, a tendência é a unificação desses recursos para que possam ser empregados como ferramentas eficazes da comunicação organizacional. O campo da mídia tornou-se comum, não é mais privilégio de habilitações. (FRANÇA, *apud* TERRA, 2006, p. 59)

Carine Fonseca Caetano de Paula (2005), sobre os “sub-campos”¹⁰ que correspondem à comunicação diz:

A comunicação organizacional, através de uma política de comunicação elaborada com base nos valores e objetivos da organização, planeja os processos comunicacionais, articulando os fluxos informacionais e relacionais e os sub-campos efetivam de forma direcionada esses fluxos, através da elaboração e aplicação de ações e instrumentos que concretizem a interação. (PAULA, 2005, p. 7)

Terra (2006, p.61) também vai fazer relação das áreas de comunicação como “sub-áreas”, ao dizer que a comunicação na organização se torna responsabilidade de cada pessoa envolvida, e tanto as equipes de marketing, relações públicas, recursos humanos e publicidade deverão absorver a comunicação. Fazendo isso, o departamento de comunicação corporativa poderá trabalhar com a boa imagem da empresa e transcender isso para os públicos externos de interesse. A autora destaca alguns aspectos:

A comunicação empresarial, muitas vezes, tem caráter tático, operacional e pontual. Uma presença maior e positiva na mídia, um site interativo e de impacto, o patrocínio de um evento de grande repercussão, embora importantes, não definem, por si só, uma comunicação estratégica, que deve permear toda a cultura e os processos de gestão empresariais. (TERRA, 2006, p. 63)

Devemos também salientar que, devido ao processo de globalização e às transformações no setor de comunicação já citadas, a organização deve estar bem preparada para lidar com a influência do ambiente externo, sendo assim necessário haver um planejamento de comunicação muito bem elaborado, unindo todas essas questões de comunicação integrada, cultura organizacional, gestão da comunicação.

Conhecendo os processos de comunicação organizacional, suas funções, a melhor maneira de empregá-la, e a atividade de relações públicas, vamos agora ver como empregar essas teorias nos públicos envolvidos na organização, e mais precisamente com o público consumidor.

¹⁰ Considera-se aqui como sub-campos, as áreas de comunicação como relações públicas, jornalismo e publicidade.

1.3. Comunicação Organizacional e seus públicos

Saber identificar, relacionar, apontar os públicos que serão alvos da comunicação é tão importante quanto saber os conceitos anteriormente vistos. Por isso, veremos o que estamos referindo como público dentro de uma organização e quais os principais tipos que serão importantes de analisar.

Roberto Porto Simões, sobre os públicos, diz:

Os envolvidos, direta ou indiretamente, com a atividade de Relações Públicas, qualquer que seja o nível de intensidade, estão habituados a se referirem à tradicional classificação de públicos, sob o critério geográfico em internos, mistos e externos. [...] É imprescindível identificá-los analisá-los e referenciá-los quanto ao poder que possuem de influenciar os objetivos organizacionais, obstaculizando-os ou facilitando-os. (SIMÕES, 1995, p. 131)

Pinho (2003, p.13) diz que “o conjunto de pessoas que se relacionam direta ou indiretamente com uma empresa ou com os quais ela interage recebe o nome de público”. E para completar seu pensamento, ele cita Teobaldo de Andrade:

O agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou grupos sociais organizados, com ou sem contigüidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto a solução ou medidas a serem tomadas diante dela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhando ou participando do debate geral, por meio de uma interação social ou dos veículos de comunicação, a procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá a ação conjugada. (ANDRADE, *apud* PINHO, 2003, p.13)

Os públicos podem ser divididos, na maioria das vezes, em públicos internos e públicos externos, mas há autores que também consideram que existem públicos mistos. Para Cleusa Gimenez Cesca (2006), o mais adequado é dividir os públicos em internos, externos e mistos, e criar mais divisões se necessário, devido às novas características que os públicos vêm cada vez mais apresentando.

As classificações existentes de públicos para Relações Públicas, criadas cada qual a seu tempo, muito contribuem para que as organizações mapeiem seus públicos. Entretanto, em tempos de globalização, avanços da informática, modernas técnicas de administrar, em que os mais variados tipos de terceirização apresentam públicos com outras características, que não se enquadram nas classificações já existentes, é necessário, se não reformular o que já existe, pelo menos acrescentar. (CESCA, 2006, p.23)

Para a autora (2006, p.25), farão parte do público interno: Administração superior; Funcionários fixos; Funcionários com contrato temporário; Funcionários de serviços terceirizados que atuam no espaço físico da empresa.

Do público misto: Vendedores externos não autônomos; Vendedores externos autônomos; Acionistas; Funcionários de transporte com vínculo empregatício; Funcionários que trabalham em casa de forma não autônoma; Funcionários que prestam serviços em outras empresas; Fornecedores, distribuidores e revendedores; Familiares de funcionários; Funcionários que trabalham em casa de forma autônoma; Funcionários de transporte terceirizados.

E do público externo: Comunidade; Consumidores; Escolas; Imprensa; Governo; Concorrentes; Bancos; Sindicatos; Terceiro setor.

As organizações não têm os mesmos tipos de públicos, podendo variar dependendo de seu tamanho, de seu ramo de atuação, mas há aqueles que serão comuns a todas as empresas, como a mídia, os empregados, os consumidores, os investidores e acionistas, a comunidade, os fornecedores e distribuidores, o governo e os legisladores. (Pinho, 2003, p.14)

Ainda segundo Pinho, o profissional de relações públicas deve manter relação com os públicos da seguinte maneira:

Mídia: A relação do profissional de relações públicas com os profissionais da mídia deve ser de proximidade, para que assim possa garantir uma cobertura positiva e justa a respeito da organização.

Empregados: Estes são um dos públicos mais importantes dentro da organização, por isso, o profissional de relações públicas deve manter-los sempre informados sobre as políticas e ações da organização.

Investidores e acionistas: Será muito importante manter um relacionamento positivo com esse público, pois é ele quem investe na empresa. Deve-se obter a sua confiança e mostrar os resultados favoráveis para que ele invista continuamente.

Comunidade: Para este público principalmente que o profissional de relações públicas deverá focar a imagem da empresa como cidadã, responsável e sustentável, devido ao interesse das pessoas em geral por esse tipo de organização.

Fornecedores e distribuidores: Eles devem ser informados da política da empresa para que assim possam colaborar com as ações a serem tomadas. Para isso, deve haver um bom relacionamento com eles.

Governo e legisladores: O bom relacionamento com esse público é importante, tanto no âmbito municipal, estadual e federal, devido às leis que podem ser criadas afetando a organização, positivamente ou negativamente.

Trataremos neste capítulo em especial o público consumidor, pois ele será o público alvo deste trabalho. As mídias sociais terão fundamental importância na comunicação com esse público, e para entender como será esse processo, primeiro vamos ver como ele é conceituado.

1.3.1. Público Consumidor

Nenhuma empresa pode existir sem consumidores ou clientes. As relações com o consumidor podem tornar sua experiência de compra ou uso de um produto mais agradável com o chamado Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), que propicia orientação e informação de qualidade. Mas a responsabilidade não é exclusiva do SAC, pois as relações com o consumidor devem começar com quem atende o telefone e chegar até a presidência da companhia. (PINHO, 2003, p. 15)

Para Teobaldo de Andrade (1998), o consumidor não é apenas um indivíduo que irá comprar um determinado produto ou um serviço, mas é um público complexo pelas suas experiências e atividades enquanto comprador. Citando Gaudêncio Torquato, o autor completa:

Os novos tempos mostram o despertar do consumidor, agora transformado no questionador exigente, no agente de transformação. Identifica-se tal posicionamento como voltar às tradições mais humanísticas do culturismo europeu, a vocação do homem pelo zelo dos objetos, o sentimento e disposição para preservação em estado natural. Esse novo consumidor, agora muito atuante, não aceita mais as explicações em torno de descasos, descon siderações, desleixos oferecidas pelas organizações públicas e privadas. Nesse contexto, deve-se posicionar a estratégia de Relações Públicas. (TORQUATO *apud* ANDRADE, 1998, p. 199)

Cleusa Gimenez Cesca (2006) diz que o novo comportamento do consumidor teve respaldo no Código de Defesa do Consumidor, e assim ele pode ter uma voz mais ativa na hora de reivindicar sobre algum problema.

O consumidor nunca foi muito respeitado pelas organizações em geral, até que seu Código de Defesa fosse aprovado e lhe desse a oportunidade de pelo menos poder reivindicar seus direitos. Essa nova situação que se estabeleceu para as organizações fez que significativas medidas fossem tomadas. (CESCA, 2006, p.82)

Ainda para Cesca (2006, p.83), a atividade de relações públicas será importante para evitar conflitos das organizações com os consumidores, criando programas que atendam a algumas necessidades destes consumidores, como por exemplo:

- a) Divulgação da empresa: O consumidor tende a confiar mais naquilo que ele conhece.
- b) Visitas à empresa: Abertura, dependendo do ramo da empresa, para os consumidores conhecerem os processos pelos quais passam o produto a ser consumido.
- c) Responder as dúvidas dos consumidores: Será de fundamental importância para as empresas manterem contato com seus clientes, é nessa parte principalmente que entrarão as mídias sociais.
- d) Produtos honestos e preços justos: Para manter a fidelidade do consumidor.

e) Propaganda honesta: A propaganda bem feita trará muitos retornos a empresa, o cliente conhecerá o produto, comprovará sua veracidade, e ficará satisfeito. Aqui também entram as mídias sociais.

Felipe Volpato (2006) faz menção à necessidade das organizações acompanharem as mudanças dos consumidores e mudar junto com eles. O consumidor comprará um produto não necessariamente de acordo com a necessidade no momento, mas também por sua vontade, e as empresas que conseguirem despertar maior desejo sairão na frente. Para isso, não basta apenas vender o produto, mas é preciso que se crie toda uma plataforma de comunicação entre empresa e cliente para que ele se sinta confortável e seguro na hora de escolher o que ele vai comprar.

Tempos atrás, o que impulsionou o consumo foi o desejo de ascender socialmente através da aquisição de bens materiais, aonde vimos a produção de massa, marketing de massa, consumo de massa. Hoje, na grande maioria, os consumidores buscam o que “querem” comprar e não mais o que “precisam”. Buscam momentos e experiências que, segundo eles, lhes trarão uma vida mais compensatória, mais feliz, mesmo que, para adquirir tal produto, tenham que enfrentar alguns obstáculos. Empresas mais flexíveis, mais bem-informadas e que se relacionem efetivamente com seus consumidores serão capazes de assimilar a mudança e atingir níveis de sucesso ainda não sonhados. (VOLPATO, 2006, eletrônico)

Acompanhando a evolução dos consumidores, que hoje estão cada vez mais inseridos na internet, podemos criar esse vínculo entre empresa e cliente utilizando as novas mídias digitais. No próximo capítulo vemos como associar a comunicação organizacional nas mídias digitais.

2. A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E AS NOVAS MÍDIAS DIGITAIS

Neste capítulo será abordada a comunicação organizacional digital, além das possibilidades de atuação do profissional de relações públicas. Também é importante fazer menção as características e tipo de comunicação digital, além de conceitos de internet, web e a virtualização da comunicação.

2.1. Novas mídias digitais e a comunicação no meio virtual

Para Lévy (1996), o termo virtual, usado para expressar uma informação que não está presente na realidade é uma contraposição do que é atual, e não do que é real, como costuma se dizer. Essa distinção surge no fato de que o virtual tem uma potencialidade para se tornar o que é real, o que não significa a ausência de realidade. O virtual contém informações capazes de evoluir ao ponto do que será a realidade futura do atual. Uma característica do virtual é a não-presença, ou seja, ele pode não estar presente, se desprendendo do tempo e do espaço, sendo independente e construindo uma desterritorialização do contexto. Com essas características de desprendimento do tempo e do espaço, o virtual pode reinventar culturas e reorganizar as relações sociais, pois as barreiras, os limites e as diferenças são reconfiguradas.

Sobre a configuração tempo-espaço, além da nova linguagem criada pela internet, Terra diz:

O desenvolvimento tecnológico, sobretudo com o avanço da informática e a internet, propiciou o surgimento de uma nova linguagem, implicando novas formas de comunicar e uma nova configuração tempo-espaço. (TERRA, 2006, p. 19)

Sobre a nova linguagem (em rede) e a forma de comunicação na digital, há ainda uma diferença entre um texto no papel e o novo texto, digitalizado. Este texto tem características próprias, técnicas, em que dá pra se notar a diferença entre o

que é real e o que é possível (Lévy, 1996). No texto escrito no papel, o leitor tem maior proximidade, contato por meio físico, onde é possível que ele use em mãos o texto da maneira que achar melhor, anotando, grifando, recordando. Já no texto em tela, como diz Lévy, as informações não são lidas pelos códigos humanos, mas pelos códigos do computador, que vão traduzir essa mensagem para nossa leitura, não havendo o contato por meio físico, e assim não há como modificar o conteúdo a não ser entrando no código do computador.

Pois o texto contemporâneo, alimentando correspondências on-line e conferências eletrônicas, correndo em redes, fluido, desterritorializado, mergulhado no meio oceânico do ciberespaço, esse texto dinâmico reconstitui, mas de outro modo e numa escala infinitamente superior, a copresença da mensagem e de seu contexto vivo que caracteriza a comunicação oral. (LÉVY, 1996, p.39)

O texto digital não é um texto irreal, mas um texto potencial, possível, onde a matriz de textos potenciais forma um hipertexto (Lévy, 1996), havendo uma relação com o usuário. Nessa relação, o virtual só é possível quando há a subjetividade humana, a interpretação e o interesse pelos caminhos diferenciados de leitura e compreensão. O leitor do texto digital pode ser considerado mais ativo, pois ele precisa dar uma série de comandos até chegar aquela informação que será posta na tela do computador, e é somente na tela que o leitor encontra uma interação, uma nova forma de texto ou de imagem, diferenciando-se do papel em que a configuração estética já está estabelecida a estética, não havendo participação do leitor.

O hipertexto é o resultado da interação do texto virtual com as interpretações e modificações feitas pelo homem, como estrutura, regulagem, interface, conexões, tamanho, elementos, e da problemática textual, projetada pela navegação do leitor. Ele deve fazer parte de um programa onde há interação com o navegador, não apenas se apresentando na tela, pois assim não haveria interesse diferenciado com relação à leitura no papel. Para chamar a atenção do leitor, essa variável deve conter funções fortemente influentes nos desejos dele, como a possibilidade de anotações, pesquisa rápida, links automáticos.

É importante frisar a funcionalidade do hipertexto, pois, com esse novo suporte digital, é possível fazer novas leituras, novas escritas, interação com diversas redes digitais, e atingir um vasto número de pessoas que vão compartilhar esse texto, seja somente lendo, ou também ajudando com anotações, comentários, expansão e divulgação. Essa nova forma de leitura interativa tem como base a própria evolução dos métodos de leitura de antigamente. Novas regras foram inventadas, como o espaçamento entre as palavras, a pontuação, a linearidade, e com a chegada do espaço virtual, essa evolução não poderia parar. Lévy ainda fala do modo de leitura no meio digital:

O hipertexto, hiperímídia ou multimímídia interativo levam adiante, portanto, um processo já antigo de artificialização da leitura. Se ler consiste em selecionar, em esquematizar, em construir uma rede de remissões internas ao texto, em associar a outros dados, em integrar as palavras e as imagens a uma memória pessoal em reconstrução permanente, então os dispositivos hipertextuais constituem de fato uma espécie de objetivação, de exteriorização, de virtualização dos processos de leitura. [...] não consideramos mais apenas os processos técnicos de digitalização e de apresentação do texto, mas a atividade humana de leitura e de interpretação que integra as novas ferramentas. (LÉVY, 1996, p. 43)

Em resumo, o hipertexto consiste em elementos de informação, como imagens, sons, textos, que estão estruturados em rede. Uma vez na rede, considerando o fácil acesso de qualquer computador e a mobilidade que os programas de leitura efetuam, não é mais o leitor que anda ou se desloca atrás dos textos, mas os textos que vão atrás do leitor, que se apresentam, que o instigam, que se desdobram para atingir seu alvo. Os meios de comunicação de massa exploram a velocidade da informação para levar até as massas seu produto textual, que por sua vez não são mais leitores passivos, mas precisam de meios para responder, dar feedback, ao conteúdo que lhe foi apresentado.

O leitor pode fazer parte do hipertexto, participando de sua estruturação. Ele pode modificar, acrescentar, se conectar em rede, e até mesmo somar um outro hipertexto ao primeiro, formando assim um terceiro elemento. Quando vários hipertextos fazem parte de uma mesma rede coletiva na internet, podemos dizer que, virtualmente, são um mesmo texto, tanto na leitura quando na escrita. E é

nessa hipertextualização em rede que leitor e escritor se confundem, pois o leitor será também emissor de informação, e o escritor poderá acessar essa informação e tornar-se assim leitor.

O texto e a leitura são transformados em hipertexto quando, além da passagem do papel para o computador, consideramos a desterritorialização do texto, ou seja, o trânsito de signos vetorizados pela rede virtual, sem fronteiras, sem limites de espaço e tempo. O computador passa a ser apenas um pedaço da rede universal que abrange o texto, um fragmento incompleto que está por toda a parte, virtualmente vivo e disperso, hipertextual, que dará origem ao ciberespaço.

Sobre a construção do hipertexto, Lévy diz:

No mundo digital, a distinção do original e da cópia há muito perdeu qualquer pertinência. O ciberespaço está misturando as noções de unidade, de identidade e de localização.

Os vínculos podem remeter a endereços que abrigam não um texto definido, mas dados atualizados em tempo real: resultados estatísticos, situações políticas, imagens do mundo transmitidas por satélite... Assim, como no rio de Heráclito, o hipertexto jamais é duas vezes o mesmo. Alimentado por captadores, ele abre uma janela para o fluxo cósmico e a instabilidade social. (LÉVY, 1996, p.48)

No ciberespaço, as características hipertextuais desterritorializam o texto, isto é, não há fronteiras, não há mais uma divisão entre um texto e outro, onde começa um e acaba o outro. O texto é envolvido por um fluxo, se mistura aos processos desse universo, faz parte de um plano semântico global, que pode ser acessado de qualquer lugar, e mais do que isso, pode ser modificado por qualquer pessoa.

Como o texto hiper-real, então, tem a ver com os processos de comunicação com os consumidores? Com a hiper-realidade da informação, Baudrillard (1991) vai dizer que o mundo produz cada vez mais informação, com cada vez menos sentido, pois ela perde seu significado real, se torna um produto de consumo, puramente instrumental e sem finalidade. É com essa necessidade de informação que o autor caracteriza as relações sociais. Para ele, a socialização está diretamente ligada à exposição do leitor, ou internauta, às mensagens mediáticas, ou seja, quem está

fora da concepção virtual não está dentro da socialização moderna. E ainda diz sobre a informação:

[...] A informação é dada como criadora de comunicação, e apesar do desperdício ser enorme, um consenso geral pretende que existe, contudo, no total, um excesso de sentido, que se redistribui em todos os interstícios do social – assim como um consenso pretende que a produção material, apesar dos seus disfuncionamentos e das suas irracionalidades, resulta ainda assim num aumento da riqueza e de finalidade social. Somos todos cúmplices deste mito. (BAUDRILLARD, 1991, p.104)

Mediante esse universo hiper-real, empresas estão necessitando cada vez mais de profissionais que consigam canalizar a vontade de interação dos públicos, os meios mais fáceis de comunicação e a modernidade da publicidade, e empregar no dia a dia do trabalho essas técnicas para potencializar os efeitos desejados. Nesse contexto, dá-se ao profissional de relações públicas essa tarefa, considerando a formação de comunicação social, com os necessários estudos sobre comunicação no campo virtual.

O desenvolvimento das tecnologias de informação traz transformações nas práticas de relações públicas, mudando as estratégias de comunicação de acordo com os diferentes suportes digitais. As organizações devem diagnosticar as possibilidades midiáticas e assim realizar um planejamento de comunicação inovador, que deverá ser bem visto e aceito perante a opinião pública. (STASIAK, 2010, p.20)

Nessas circunstâncias de maturação tecnológica, a internet configura-se como a mídia de convergência, que oferece recursos fundamentais para a aplicação de estratégias de comunicação institucional. No atual contexto, os meios de comunicação assumiram um papel que ultrapassa a condição de meros veículos das mensagens e dos conteúdos, pois além de disseminarem informações aos diferentes públicos, eles possuem papel relevante na produção dos sentidos que circulam na sociedade. Assim, ocorre um deslocamento da concepção dos meios de comunicação como canais para o entendimento dos meios como ambiência, pois, o universo transmissional e linear não contempla mais todas as possibilidades existentes, hoje, vivemos um tempo em que emissor e receptor deixam de ser compreendidos como pólos estáticos e hibridizam-se em suas funções. (STASIAK, 2010, p.21)

Devido ao fato de que a internet praticamente desconsidera as barreiras de espaço e tempo, além do material ser virtualizado na rede, os jornais foram os primeiros meios de comunicação a utilizar a internet para divulgar suas publicações. Além do jornalismo, as relações públicas também se viram diante desse meio digital:

No contexto organizacional, as Relações Públicas também exerceram papel fundamental no ajuste e criação de estratégias para esta conjuntura, que emergiu em meados dos anos 90. Os expoentes dessas mudanças são os portais, nos quais a estrutura e as informações institucionais passaram a ocupar um espaço de informações independente das mídias tradicionais. (STASIAK, 2010, p.22)

2.2. Características e formas da comunicação digital

Para entendermos como se dá o processo de comunicação digital, devemos entender como funcionam as mídias digitais, seus tipos e características. As mídias digitais têm características específicas e diversos meios para comunicação, que serão estudadas a seguir.

2.2.1. Características

a) Tomaremos como base para esse estudo das características dos meios digitais os parâmetros discutidos por Carolina Terra (2006, p.28) Ela vai citar como principais características:

b) Publicação de “um” para “muitos”: É quando uma única pessoa consegue disseminar informações para um grupo maior de pessoas.

c) Diálogo de “um” ou de “muitos” para “muitos”: Quando há interação entre indivíduos em uma via de mão dupla, ou seja, todos têm voz no diálogo.

Multimídia: Há uma junção de diferentes tipos de linguagens, como a linguagem do rádio, a linguagem da televisão, a linguagem textual.

d) Tempo Ilimitado: O internauta, diferente de um ouvinte ou telespectador, não depende do tempo fixado da programação para conferir uma notícia, uma imagem, etc. Ele poderá buscar essas informações o tempo todo, enquanto nos outros meios, os horários da programação não permitem.

e) Atualização Constante: O conteúdo publicado na internet é constantemente atualizado, o que dá mais dinâmica na informação.

f) Espaço Ilimitado: A quantidade de espaço fornecido na rede para arquivar informações é ilimitado se compararmos com o espaço físico de um jornal, ou a restrição temporal posta pelos meios eletrônicos, como rádio e televisão, por exemplo.

g) Acessibilidade: O internauta pode acessar aos conteúdos postos na rede em qualquer parte do mundo, desde que haja acesso a internet.

h) Segmentação de público: Enquanto na televisão e outros meios tradicionais a informação pode ser passada para qualquer tipo de público, na internet é mais fácil a segmentação de acordo com as redes de interesse.

i) Imediatismo: O feedback entre emissor e receptor da mensagem é praticamente instantâneo, havendo rapidez na ação e reação.

j) Conectividade: Através da internet, vários pontos (computadores) podem se conectar, criando assim uma rede de interação.

k) Heterogeneidade: Na comunicação virtual, há vários tipos de públicos, vários estilos, com várias opiniões, não há homogeneidade de pessoas.

l) Navegação: O internauta vai navegando pela rede e assim somando informações que incorporam o hipertexto, formando assim uma comunicação não linear.

m) Memória das informações: As informações estão gravadas na rede e podem ser acessadas a qualquer dia, qualquer momento, qualquer hora.

n) Alcance Mundial: Desterritorialização da informação, que pode ser compartilhada mesmo a distâncias físicas muito grandes.

o) Busca rápida de informações: Podem ser disponibilizadas em um curto espaço de tempo, numa comunicação quase instantânea.

p) Personalização: Diferentemente da programação das outras mídias, na digital é o usuário quem escolhe o que quer ver, como quer ver, podendo modelar a mídia de acordo com o seu gosto, acessando as páginas do seu gosto, bloqueando conteúdos desagradáveis.

Além dessas características citadas rapidamente por Terra, ainda há outras que merecem mais atenção, pois fazem toda a diferença nas mídias sociais.

q) Hipertextualidade: Assim, como Lévy, Terra fala sobre a hipertextualidade, como sendo a estruturação do texto, havendo a lincagem¹¹ que se pode fazer de um texto para outro nas mídias digitais. Essa lincagem possibilita ao leitor diferentes modos de realizar a leitura, pois as combinações feitas a partir dos fragmentos textuais são várias.

Hipertexto é uma série de blocos de textos, conectados entre si, que possibilitam ao leitor diversos caminhos de leitura. Esses blocos de texto podem ser constituídos por pedaços de textos parciais que contextualizam determinado fato ou fragmento do fato, registrando seu início ou sua análise no tempo. (CAPPARELLI, *apud*. TERRA, 2006, p. 30)

r) Interatividade: A interatividade (que aqui vemos como o ato de criar interação entre os públicos na comunicação digital, o emissor e o receptor das informações) é vista neste estudo como a característica mais importante da comunicação digital, pois será a partir dela que todas as análises, planejamentos, projetos serão elaborados para se criar uma comunicação nos meios digitais.

Na comunicação ciberespacial, o retorno do receptor é maior e ganha uma nova denominação: interatividade. A comunicação digital se apresenta como comunicação de massa ao atingir um grande público e como comunicação interpessoal ao se apresentar como uma via de duas mãos. O ciberespaço combina as vantagens dos dois sistemas anteriores. (TERRA, 2006, p. 31)

¹¹ Ato de fazer links, ligações entre textos (TERRA, 2006, p.30).

s) Não linearidade: O meio digital não segue o padrão de informações encontrado nos outros meios, com programação fixa, seqüência de notícias, informações que seguem uma determinada ordem. O usuário poderá navegar na informação da maneira que lhe for conveniente, indo e voltando a imagens, textos, entrando em sites, buscando informações complementares.

t) Tempo Real: As informações transmitidas em tempo real não são especificidades das mídias digitais, pois através das mídias tradicionais como rádio e televisão também há essa possibilidade. Como nas mídias digitais não há linearidade de informações, não há uma programação a ser seguida, os fatos mais recentes podem ser colocados na rede, na internet, a todo momento, e por isso há maior atualização dos acontecimentos em tempo real. Os meios tradicionais dependem da programação para ir ao ar.

A não-linearidade do texto na rede “pede” que a informação esteja organizada no formato de uma pirâmide invertida, isto é, a informação principal e mais importante estaria no início do texto e da página. Além disso, a notícia na rede se caracteriza pela fragmentação, ou seja, informações fracionadas, curtas e com hiperlinks. Os links respondem por porções de hipertextos que aprofundam a notícia-matriz, enriquecendo-a com detalhes, assuntos correlatos e de interesse para o público-alvo. (TERRA, 2006, p. 31)

u) Mídia gerada pelo consumidor: Através das publicações realizadas pelo emissor no meio digital, poderá se criar um diálogo entre ele e o receptor (ou receptores) em que estes poderão dar opinião, responder, contrapor, passando a ser também emissor de mensagens, e quem publicou pela primeira vez será também receptor de informações.

As novas mídias podem reaproximar as organizações de seus consumidores por permitirem diálogo entre elas e seus públicos. A mídia gerada pelo consumidor vem crescendo nos últimos anos devido ao fato de que a tecnologia está cada vez mais ubíqua e simples de ser usada. (TERRA, 2006, p. 31)

Essas características da comunicação digital estão presentes em todas as possibilidades de produção e transmissão de mensagens a partir dessa tecnologia. São diversas as formas de comunicação digital. Aqui, destacam-se as principais.

2.2.2. Formas

Os tipos de mídias digitais hoje são muitos, e a cada dia outros tipos mais modernos são inventados, então selecionamos alguns que acreditamos mais importantes para nosso estudo.

Seguindo as definições de mídias digitais de Marcello Chamusca (2010, p.73), temos como divisões a mídia digital off-line, digital on-line não dialógica, e digital on-line dialógica.

Mídias digitais off-line, segundo Chamusca, são:

Mídias locativas mediadas por computador, mas desconectadas do ciberespaço. Por exemplo: os painéis digitais de publicidade, os monitores de circuito interno de TV, dentre outras mídias que utilizam a informática, sem o uso da rede para a dinâmica das informações. Neste tipo de mídia, como a informação é dinâmica e pode ser diversificada, visto é uma informação mediada por computador e, portanto, passível de programação, o usuário já pode, em alguns casos, participar do conteúdo, tanto selecionando o que quer ter acesso, quanto interagindo com o conteúdo transmitido, como é o caso dos circuitos internos de TV. (CHAMUSCA, 2010, p.73)

Podemos também acrescentar as essas mídias o celular, sem conexão ao ciberespaço, agendas eletrônicas, CD's. Já as mídias digitais on-line não dialógicas, para Chamusca, são:

Aquelas que apesar de estarem conectadas ao ciberespaço e obterem conteúdos dinâmicos, não dialogam com os dispositivos móveis e, portanto, não permitem intervenção direta do usuário no local que está sendo por ele compartilhado. Por exemplo: os painéis de notícias de aeroportos, shoppings centers e de elevadores de prédios comerciais. Neste tipo de mídia, a intervenção do cidadão no conteúdo, embora remota, já começa a ser possível, pois ela veicula conteúdos do ciberespaço. Para acontecer a intervenção direta do cidadão no conteúdo veiculado, entretanto, o usuário

tem que inserir conteúdo no ciberespaço “lá de cima”, ou seja, enviando conteúdo para a internet, podendo passar pelos filtros dos veículos on-line. Esse seria o terceiro nível de interação, pois proporciona a possibilidade de intervenção nos conteúdos veiculados, mesmo que ainda de forma pouco interativa. (CHAMUSCA, 2010, p. 74)

E por fim, as mídias digitais on-line dialógicas, para Chamusca, são:

Aquelas mídias que estão conectadas ao ciberespaço e permitem o diálogo com os dispositivos móveis digitais e a intervenção das pessoas no processo infocomunicacional. Estas são as mídias digitais que permitem anotações urbanas, realidade aumentada ou ampliada, geolocalização, etc, ou seja, permitem que o usuário dialogue diretamente com elas, de forma localizada. Apesar das informações, que nelas estão contidas, estarem no ciberespaço, se encontram disponíveis para intervenção direta no próprio objeto ou local em que estão sendo veiculadas. (CHAMUSCA, 2010, p. 75)

2.3. Diferentes formas de comunicação digital

Através dos diferentes tipos de mídias digitais, é possível criar diferentes meios de comunicação digital, tendo aqui como principais:

Nas plataformas: Computador, celular, tablets, iPod, iPhone e diversas tecnologias que são inventadas todos os anos. Essas plataformas têm diferentes estilos de utilizar seu aplicativos, porém, para nosso estudo, serão todos considerados de uma maneira geral.

Na internet: Das formas de comunicação da internet, podemos citar a Web, os blogs, sites, fóruns, e-mails ou correios eletrônicos, portais, e recentemente, as mídias sociais.

Mais importante aqui será conceituar a Web, que se configura como uma importante forma de comunicação virtual no meio digital, e contextualizar os diferentes níveis em que se pode utilizá-la, além das mídias sociais, foco deste trabalho na comunicação organizacional.

Segundo Primo, citado por Stasiak (2010, p.26), a evolução da Web pode ser dividida em três momentos, Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0, e será importante a

compreensão de cada um deles para que se possam traçar diferentes estratégias de comunicação em cada contexto.

A Web 1.0 consiste nas páginas simples da internet, chamadas de HTML, onde a linguagem digital é limitada. A Web 2.0 consiste na potencialização das formas de publicação interativas, compartilhamento de dados, organização de informações. A Web 3.0 vai desde as redes sociais e a comunicação online das organizações até sistemas com sinal digital, como televisão e GPS.

Ainda sobre a Web:

A rede disponibiliza inúmeras possibilidades interativas e suas características convergentes proporcionam o acesso a informações que utilizam simultaneamente sons, imagens e textos que trazem a facilidade de fixação dos conteúdos propostos. Ao mesmo tempo, a web demanda cuidados como: atualização das informações, facilidade ao acesso e uso real das possibilidades interativas. Se estes não forem levados em conta, podem contribuir negativamente para o processo de construção da legitimidade institucional. (STASIAK, 2010, p.28)

Sobre os processos de comunicação digital em relação às organizações, Chamusca diz:

O fenômeno contemporâneo da comunicação móvel digital tem propiciado profundas transformações nas relações das organizações com os seus públicos de interesse, visto que, na atualidade, parte dessas relações se dá em um espaço híbrido, que contempla processos infocomunicacionais em permanente simbiose, em que o físico e o virtual se engendram cada vez mais. (CHAMUSCA, 2010, p.66)

Mídias Sociais: Podemos dizer que as mídias sociais são, dentro de um universo virtual, espaços de interação e troca de informações entre os usuários que as compõem.

Nestes canais, as pessoas podem dialogar e compartilhar informação. O conteúdo de uma Mídia Social tende sempre ao infinito, uma vez que qualquer membro pode contribuir a qualquer momento. Este diálogo entre usuários constitui blocos colaborativos de opinião. (CUSTODIO, Eletrônico)

Wagner Fontoura(2008) diz a respeito das mídias sociais:

Mídias Sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas (e eis o seu 1º grande diferencial). Seus diversos formatos, atualmente, podem englobar textos, imagens, áudio, e vídeo. São websites que usam tecnologias como blogs, messageiros, podcasts, wikis, videologs, ou mashups (aplicações que combinam conteúdo de múltiplas fontes para criar uma nova aplicação), permitindo que seus usuários possam interagir instantaneamente entre si e com o restante do mundo. (FONTOURA, 2008)

O autor ainda considera que as mídias sociais têm cinco motivos especiais que as fazem ser um sucesso no dias atuais. A saber:

1. Normalmente, todos os dias as pessoas se dão a chance de sair da sua zona de conforto e explorar novas áreas de interesse, conhecer novas pessoas e assumir riscos;
2. Os usuários têm o controle sobre o que eles fazem on-line. O seu destino está em suas mãos; podem ser quem quiser, quando quiserem;
3. Não é um capricho e sim uma tendência que funciona. É um conceito que atrai os usuários e continuará atraindo até que a mídia social 2.0 vá embora;
4. As possibilidades não têm fim. Quem duvida que o MySpace é um sucesso? E o Youtube? Essas plataformas são apenas o começo, logo os usuários terão ferramentas para fazer o que quiserem;
5. A Mídia Social é fácil. As ferramentas de mídia social são de fácil configuração e se forem bem feitas são fáceis de ganhar dinheiro. (FONTOURA, 2008)

Depois de visto algumas características da comunicação digital e seus diferentes tipos, podemos relacionar o profissional de relações públicas nesse tipo de comunicação e estudar quais serão as possibilidades de atuação desse profissional no meio digital.

2.4. Comunicação digital e novas demandas para as Relações Públicas

Em seu artigo “Novas competências do relações públicas frente às tecnologias da informação”, Sandi (2002) faz essa relação da comunicação virtual empresarial com a intranet. Ele vai dizer que a intranet, forma de comunicação integrada dentro de uma organização, deve fazer parte de todos os departamentos,

mas quem gerencia é o departamento de comunicação, especialmente o profissional de relações públicas, que será o estrategista, o agente informacional, trabalhando a comunicação integrada.

Seu trabalho consistirá na gestão, na manutenção e na atualização das informações, para que todos os departamentos da empresa estejam integrados. As relações organizacionais, que serão refletidas nas relações com os clientes, dependem da administração do profissional de relações públicas na intranet empresarial. A intranet também pode ser considerada uma ação de marketing, já que, com a evolução da publicidade através da hiper-realidade, todas as ações, mesmo internas, contribuem para a propagação da imagem desejável da empresa.

Ainda segundo Sandi, o impacto que as novas tecnologias podem causar no dia a dia do trabalho nas empresas, principalmente para os profissionais de comunicação, é posto em uma escala inversamente proporcional ao uso, ou melhor, ao saber usar, dessas ferramentas. Muitas empresas não têm mantido o olho aberto para a potencialização que as novas tecnologias podem oferecer para sua produção, venda, imagem, dentre outros benefícios. As empresas, em geral, não têm profissionais capacitados para dominar a tecnologia básica, que aqui se entende pelo uso dos meios de comunicação digitais, deixando isso por conta apenas de alguns especialistas da área de tecnologia, que trabalham isoladamente dos demais departamentos que compõem uma organização.

Em vista disso, o profissional de relações públicas deve encontrar maneiras de integrar os funcionários, mesmo não especialistas, no mundo digital, para que todos possam ter acesso à intranet e assim trabalhar de forma integrada com todos os departamentos, criando uma relação de familiarização do funcionário com a organização. Isso será necessário, pois o funcionário não deve ser tratado apenas como alguém de dentro da empresa, mas também como um consumidor, lembrando de seus clientes e, também, de seus funcionários como clientes em potencial, fora do horário de trabalho.

TERRA (2010) traz em sua obra o conceito de relações públicas 2.0, que será a relação do profissional dessa área com as atividades de comunicação digital, dizendo:

Entendemos que as Relações Públicas 2.0 se caracterizam pela atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações com seus públicos na rede mundial de computadores, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais. (TERRA, 2010, p.101)

A área de relações públicas ganhou importância nos últimos anos com a mídia gerada pelo próprio usuário, ou seja, o conteúdo que é produzido pelo internauta passa a ser essencial para a divulgação das marcas e o profissional de relações públicas deverá trabalhar com esse pensamento.

A tecnologia da informação invadiu o espaço da atividade de relações públicas e modificou a relação entre comunicadores e público. O poder de comunicar, antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos, passa estar também nas mãos do público. (TERRA, 2010, p. 103)

Ainda para estes autores, com o processo de midiatização da informação, as organizações que antes poderiam utilizar apenas das mídias tradicionais para ter visibilidade diante dos públicos de interesse, hoje contam com a própria ação dos atores sociais, de modo que ambas as partes se relacionam frequentemente

Até pouco tempo era necessário que as informações institucionais fossem submetidas ao filtro das mídias lineares (televisão, rádio e mídia impressa) para alcançarem a visibilidade pública. É importante ressaltar que essas mídias continuam a ter sua importância, mas, têm as estruturas reorganizadas pelas tecnologias digitais, fato que repercute, por exemplo, na apresentação de seus layouts, na disponibilização e atualização de informações em portais e na reestruturação dos modos de produção das notícias. A multiplicidade de acesso às informações amplia espaços de interação e traz novas configurações às práticas comunicacionais das organizações. (STASIAK, 2010, p. 33)

Sobre o processo de midiatização em relação às atividades de relações públicas, podemos dizer:

Assim, planejar, executar e avaliar ações de comunicação institucional, práticas atribuídas às Relações Públicas, tornam-se mais complexas devido à mediação das relações sociais e às novas formas de relacionamento proporcionadas pelas tecnologias digitais, que permitem a interação direta com os públicos. (STASIAK, 2010, p. 32)

Para as organizações, será importante valorizar a atividade de relações públicas para organizar e preparar estratégias de comunicação condizentes com os recursos que estarão disponíveis no meio digital, já que a comunicação será dada de maneira virtual, havendo a necessidade de uma aproximação mais interpessoal para que não se crie um relacionamento distante, ou seja, sem um caráter de proximidade.

A revolução da comunicação na era digital muda a forma das pessoas se comportarem e se comunicarem. Uma vez que isto passa a atingir diretamente marcas e organizações, torna-se imprescindível que, de uma forma ou de outra, estas também integrem à rede. (BUENO, 2010, p. 210)

Para que haja diálogo entre organização e públicos de interesse no meio virtual, e se construa um relacionamento que beneficie ambas as partes, o profissional de relações públicas deverá fazer, dentro de sua empresa, um planejamento estratégico e gestão voltada à administração de relacionamentos e interação com seus públicos estratégicos.

Pode-se perceber que as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas presenciadas nas últimas décadas acarretaram no surgimento de novas formas de relacionamento. Cabe aos profissionais de Relações Públicas estarem atentos a essas mudanças, que tendem a alterar em um contexto amplo a forma de relacionamento das organizações com seus públicos. (FAVARIN, 2010, p. 232)

Vê-se, portanto, como possibilidade da área de relações públicas, então, a gestão e a manutenção da comunicação estratégica entre organização e públicos de

interesse, como consumidores, que serão feitas através dos meios digitais, englobando todas as características já vistas anteriormente, de modo a atingir e impactar positivamente.

Esta nova realidade digital apresenta-se como grande oportunidade para profissionais de Relações Públicas, uma vez que a profissão pauta-se no alcance dos interesses de organizações e públicos e essa dialogia da Web 2.0 tende a auxiliar nessa mediação. (FAVARIN, 2010, p. 235)

As mídias sociais são, hoje, um caminho muito amplo para as empresas atingirem seus consumidores, na divulgação, nas promoções, nas campanhas institucionais, na melhoria de imagem. Assim, o profissional que cuida dos públicos, como é o caso do profissional de relações públicas, deve estar antenado para o caminho que o consumidor quer seguir, deve saber lidar com o cotidiano dos seus clientes, que, tendo em vista a realidade do hipertexto, não corre mais atrás da informação, mas a informação é que chega diretamente até ele. O que o consumidor faz é apenas ligar o computador, esperando que a janela para a hiper-realidade abra-se para ele.

Depois de recebidas as informações, o consumidor internauta terá necessidade de fazer parte, de dar resposta aquilo que lhe foi oferecido, e é nesse contexto que as mídias sociais aparecem de forma destacada, pois elas têm o poder de globalizar a opinião de cada pessoa atrás de um computador, e essa opinião pode tomar proporções gigantescas.

Trataremos a seguir, no próximo capítulo, como o profissional de relações públicas entrará no campo das mídias sociais para trabalhar com o público consumidor das organizações.

3. MÍDIAS SOCIAIS E AS RELAÇÕES PÚBLICAS COM O CONSUMIDOR

As mídias sociais são o meio mais rápido e viável de se estreitar a relação da organização com os públicos, principalmente externos, devido a sua dinâmica e praticidade. Vendo o mercado cada vez mais se utilizar dos meios digitais, as empresas estão percebendo como podem atingir seu público consumidor através destas mídias sociais. Não basta apenas criar um produto, lançá-lo no mercado e esperar pelo lucro, é preciso criar um meio de interação entre o consumidor e a organização para que haja a aceitação por parte do primeiro.

No caso dos consumidores, por exemplo, além de oferecer serviços e produtos de qualidade, é necessário criar no consumidor uma relação estreita, onde o mesmo sintá-se tratado de forma preferencial e personalizado, além de ter liberdade em expressar sua opinião sobre o produto ou serviço adquirido, deixando de ser um mero depósito de mensagens institucionais. (TAVARES e LUÍNDIA, 2010, p. 158)

As mídias sociais são, então, um meio que aproxima, através da rede, o perfil dos consumidores com o perfil das organizações, em que ambos podem tomar conhecimento sobre as relações, o comportamento, as exigências, os valores um do outro. Sendo assim, o profissional de relações públicas deve estar atento ao conhecimento sobre leituras de perfil, pois isso será necessário para conhecer o seu consumidor, além de criar estratégias específicas para as mídias sociais.

O trabalho do Relações Públicas é identificar os benefícios e riscos para planejar, se for viável, a Comunicação Organizacional através de qualquer ferramenta, inclusive aqueles disponíveis nas novas mídias. Não é de hoje que a Internet é utilizada como ferramenta de comunicação, pelas inúmeras possibilidades que ela oferece, posto que faz parte do dia a dia de milhões de pessoas. (FERREIRA, TAVAREZ, ABREU, 2010, p. 2)

Estamos vendo que, devido ao uso das mídias sociais por milhões de pessoas, que estão o tempo todo interagindo, trocando informações, comentando sobre as organizações, e rapidamente se inserindo em novas mídias que vão sendo criadas, o profissional responsável pela leitura e análise de perfil e mercado não poderá se fixar apenas em uma mídia, ou algum tipo de comunicação digital, ele

deverá estar sempre atualizado com relações as novas tecnologias, para que assim possa fazer o melhor proveito delas para sua empresa.

Então, para realizar a Comunicação Organizacional, atualmente, o profissional de Relações Públicas precisa estar constantemente atualizado, atento às novidades e às novas tecnologias, apostando em possibilidades bidirecionais de comunicação, casando todas estas informações e ferramentas com o planejamento de comunicação de seus clientes, estando onde os públicos estão, falando suas linguagens de forma coerente com sua região demográfica e demais estratégias, buscando a integração e, para isso, a Internet (e seu ferramental) se torna fundamental, não podendo mais ser deixada de lado. (FERREIRA, TAVAREZ, ABREU, 2010, eletrônico, p. 5)

Essa busca pelos públicos inseridos nas mídias sociais deve ser feita de maneira perfeita, sem erros, pois estamos considerando que consumidor e futuros clientes em potencial estarão lá, buscando informações sobre produtos e serviços antes de comprá-los. A comunicação nas mídias sociais é uma via de mão dupla onde emissor e receptor se alternam, sendo que o consumidor não será apenas mais um comprador passivo de um produto ou serviço, ele se sentirá na liberdade de expressar sua opinião, tanto elogiando quanto criticando.

As pessoas se interessam pelo o que as outras pessoas tem a dizer, e não o que veículos de comunicação dizem, elas não “engolem” mais as informações institucionais como antigamente, qualquer informação jogada diretamente na mídia, elas vão para a Internet sempre em busca de mais dados, mas principalmente de opiniões de consumidores reais e não mais em busca da visão dos formadores de opinião ou dos veículos tradicionais. (FERREIRA, TAVAREZ, ABREU, 2010, p. 8)

É claro que não poderemos, em hipótese alguma, desconsiderar o poder dos formadores de opinião e não pensar em um meio de atraí-los para passar uma imagem positiva da organização. O profissional de relações públicas deve sempre entrar em contato com os formadores de opinião e deixá-los sempre atualizados com relação às ações de sua organização, além de ouvi-los para saber a repercussão entre as pessoas e qual a sua opinião para atingir os consumidores.

Não só formadores de opinião, mas qualquer outra pessoa que teve uma experiência com o produto ou o serviço de uma organização poderá utilizar as

mídias sociais para expor sua opinião, mesmo que começado em uma pequena escala, compartilhando com seus amigos mais próximos. Dependendo do tipo de repercussão, poderá atingir até o país inteiro, tamanha a popularidade das mídias sociais.

Sendo essas mídias sociais um hobby que seus usuários têm, essas comunidades geram um agrupamento de pessoas com mesmos gostos, pensamentos, atitudes, o que leva a uma confiança uns nos outros. Foi por este motivo que empresas passaram a empregar a publicidade nessas redes sociais. A opinião de um usuário é transmitida a outro, que recebe abertamente, e repassa aos demais participantes, criando um ciclo vicioso, além de recriar virtualmente a famosa propaganda “boca-a-boca”. (TUNES, SILVA, DEL REY e ANTONIETO, 2010, p. 25)

No Brasil, com a crescente popularidade da internet e os meios fáceis e gratuitos de comunicação disponibilizados pelas mídias sociais, as pessoas estão cada vez mais descobrindo o universo dessas mídias e aprendendo como utilizá-las no seu dia a dia, tanto para lazer quanto para busca de informações e relacionamentos. O consumidor, como foi visto, percebeu que suas compras podem ser mais eficientes quando feita pesquisa nas mídias sociais para saber preço, qualidade, bom atendimento, e serviços.

Estabelecer canais de comunicação com um fluxo de informações contínuo, no qual a organização informa seus públicos sobre suas ações e tem uma resposta sobre as mesmas, é um dos grandes desafios no ambiente organizacional pós moderno, uma vez que é imprescindível escolher a mensagem e o meio adequado, conforme o público que se pretende atingir. Assim, algumas organizações que já trabalham com softwares que facilitam a comunicação através do uso da internet incluíram os weblogs, sites de relacionamentos como o Orkut e o microblog Twitter como novas ferramentas para estreitar seu relacionamento com seus públicos que têm acesso à internet. (TAVARES e LUÍNDIA, 2010, p. 160)

Assim, através das mídias sociais, é possível trazer o consumidor para dentro da organização, conhecer sua filosofia, seu modo de trabalho, suas ações, como se fosse um público interno, mas de sua própria casa. Tanto as informações de mercado, quanto institucionais serão passadas para seus consumidores de maneira menos invasiva, pois o próprio consumidor pode escolher quem ele vai

seguir nas mídias sociais. Trabalhar a imagem da empresa será essencial, tanto para as vendas quanto para a conquista de seguidores.

Dessa forma, nos blogs, Orkut e Twitter uma organização pode trabalhar as informações visando o fortalecimento de sua imagem institucional, mas de uma forma menos formal do que a estabelecida nos meios de comunicação mais usuais, além de ser mais democrático, uma vez que o internauta também se torna um coautor das idéias ali expostas. . (TAVARES e LUÍNDIA, 2010, p. 163)

Sendo o Brasil um dos países da América Latina que mais utilizam as mídias sociais¹², vamos listar as principais, considerando número de usuários e de acesso, e depois partir para uma explicação mais aprofundada do Twitter e do Facebook, que são as mídias que nos interessam no momento.

3.1. As principais mídias sociais no Brasil

De acordo com o estudo realizado pelo Núcleo Jovem da Editora Abril¹³, com jovens de 15 a 24 anos, em junho de 2011 as mídias sociais mais aceitas são, na ordem, Twitter, preferido para buscar informações sobre empresas e organizações, o Facebook, pelos aplicativos, e o Orkut, pelo relacionamento. O Facebook é a mídia que possui mais acessos diários. 70% dos entrevistados dizem que consultam as mídias sociais antes de comprar algum produto, visando as opiniões, sugestões e críticas comentadas, alegando que isso influencia mais na sua escolha do que a publicidade. Jogos interativos e promoções que despertam a participação são mais bem vistos do que banners de patrocínio.

O Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (IBRAMERC) realizou uma pesquisa¹⁴ para saber sobre o uso das mídias sociais pelas empresas no Brasil. Foram escolhidas empresas de médio e grande porte e chegou-se ao resultado que

¹² Como visto na introdução do trabalho, essa pesquisa realizada pelo site “unimidianet”, foi publicada no dia 23 de março de 2011, por Flavio Bredariol. As informações podem ser vistas em: <http://www.unimidianet.com/html/modules/news/article.php?storyid=32787>

¹³ A pesquisa na íntegra está disponível em: [http://comunicadores.info/2011/07/20/o-jovem-e-as-redes-sociais/](http://comunicadores.info/2011/07/20/o-jovem-e-as-redes-sociais/http://comunicadores.info/2011/07/20/o-jovem-e-as-redes-sociais/)

¹⁴ A pesquisa do IBRAMERC pode ser conferida em: <http://kaynak.com.br/blog/?p=177>

65% das empresas já estão inseridas nas mídias sociais, utilizando essa ferramenta de comunicação para se aproximar de seu cliente.

As mídias sociais são vistas pelas empresas, de modo correto, como meios de comunicação com o cliente complementares aos já utilizados, como a publicidade tradicional, sendo muito importantes, porém não sendo totalmente responsáveis pela comunicação. Segundo a pesquisa, as empresas ainda estão aprendendo como as mídias sociais podem realmente ajudar na construção do diálogo com o consumidor e agregar valor de mercado.

A pesquisa aponta que o Twitter é a mídia social mais utilizada por essas empresas, correspondendo a 84% do total, seguido pelo Facebook¹⁵, com 61% e o Orkut, com 45%. Outros números importantes da pesquisa são: 46% das empresas analisadas utilizam as mídias sociais para monitorar como está o mercado. 45% as utilizam para estudar seu cliente. 39% fazem uma análise de concorrência através das mídias.

Deixando Twitter e Facebook em capítulos específicos, algumas características das principais mídias sociais utilizadas no Brasil são:

Orkut: O Orkut é uma mídia social que foi criada em 2004, com a finalidade de ser uma mídia social que cria relações de amizade, proximidade, e faz a manutenção dos relacionamentos já existentes.

Devido ao bom resultado obtido no Brasil, o Orkut ganhou versão em português em abril de 2005. O site Orkut é a rede social mais acessada no Brasil, sendo que no ano de 2009 contava com a participação de 25 milhões de brasileiros. (TUNES, SILVA, DEL REY e ANTONIETO, 2010, p. 30)

LinkedIn¹⁶: O LinkedIn é uma mídia social voltada para o âmbito profissional, sendo uma mídia mais de negócios do que de amizade ou jogos e aplicativos. É uma mídia recomendada pra quem está procurando vagas de emprego, contatos profissionais e dicas para negócios.

¹⁵ O youtube aparece na frente do Facebook com 62%, mas não estamos considerando o youtube como rede social, e sim como site de compartilhamento de vídeos.

¹⁶ Informações retiradas do site: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/internet/o-que-e-o-linkedin>

O principal objetivo do site é reunir profissionais, através de uma listagem abrangente ou mesmo detalhada de vários contatos, sendo pessoas ou empresas. Desta forma, permitindo a interatividade entre os profissionais. O LinkedIn já possuía uma grande aceitação pelos brasileiros, porém, com o lançamento da versão em português em 2010, o número de usuários vêm crescendo diariamente. Estima-se que há mais de dois milhões de usuários ativos no país. O Brasil, por sua vez, passou a pertencer ao grupo de países que mais pratica “networking” no serviço. (POZZEBON, 2011, eletrônico)

MySpace¹⁷: O MySpace é uma mistura de blog com Orkut, onde o usuário tem um perfil e posta textos atualizados. É muito usado também para ouvir e compartilhar músicas, sendo que vários artistas chegam até a lançar seus álbuns por lá. Tem como principal característica a personalização, em que o usuário pode transformar sua pagina ao seu gosto e selecionar o que quer ver e ouvir.

3.1.1. Twitter

O Twitter, que pode ser considerado tanto um microblog quanto uma mídia social, foi criado em 2006, com a função de servir como pagina gratuita para postagens de informações em tempo real. Essas informações devem ser compactadas no espaço de 140 caracteres, pois não se trata de um texto informativo, mas sim de frases curtas que exemplifiquem o que o usuário está fazendo, vendo, ou pensa em fazer no momento.

Devido à possibilidade de utilização em celulares, comunicadores instantâneos e por vários outros meios, suas mensagens foram limitadas a 140 caracteres para facilitar o envio por SMS. Com a funcionalidade do SMS, muitos acontecimentos chegam ao Twitter antes de qualquer outro meio de comunicação. Como exemplo há o caso que aconteceu em 22 de abril de 2008, quando em São Paulo foi sentido um tremor de terra. Este fato foi notificado às 21:02 no Twitter, logo após o acontecimento, porém a notícia mais antiga encontrada na internet foi do site Abril, às 21:53. Essa característica de imediatismo do Twitter faz dele um potente meio de comunicação e a cada dia que passa conquista novos usuários, sendo que em abril de 2010 já estava na marca de 105 milhões de usuários. (TUNES, SILVA, DEL REY e ANTONIETO, 2010, p. 25)

¹⁷ Informações retiradas do site: <http://www.intro-info.com.br/2011/03/26/o-que-e-myspace-rede-social-e-como-criar-uma-conta-no-myspace/>

As empresas estão utilizando cada vez mais o Twitter, por ser uma mídia social gratuita e que tem muitos usuários no Brasil, e o seu maior desafio está no fato de que, diferente das outras mídias, você não convida outro usuário para ser seu amigo, mas sim segue ou é seguido por ele, ou seja, você pode ver o que um usuário está divulgando, seguindo a ele, mas não necessariamente ele irá te seguir para saber o que você está falando.

O sucesso do Twitter é tão notório, que em 2010, grandes marcas internacionais, como Amazon, BBC, Coca-Cola, e nacionais como Submarino, Avon Brasil, estão presentes interagindo com seus clientes, ouvindo-os e criando promoções na esperança de fidelizar mais pessoas. (TUNES, SILVA, DEL REY e ANTONIETO, 2010, p. 26)

As empresas devem, assim, postar conteúdos que chamem a atenção do seu consumidor, como promoções ou informações interessantes, de modo que ele se interesse em segui-la.

Para se obter sucesso é imprescindível que a empresa tenha muitos seguidores – usuários acompanhando o perfil da empresa – e há algumas formas para se conseguir este resultado. Promoções, sorteios e virais são ótimas maneiras de atrair interessados, além é claro, de escrever notícias e conteúdos interessantes. (TUNES, SILVA, DEL REY e ANTONIETO, 2010, p. 27)

O Twitter não só ajuda as empresas a divulgar seus conteúdos, mas também a ficarem atentas com o que os usuários estão comentando, o que eles falam sobre um produto, um serviço, uma crítica, uma sugestão, tudo isso deve ser absorvido pelo profissional por trás da mídia social para transformar essas informações que partiram de seu consumidor em benefícios para a empresa.

Sites com ferramentas especializadas no Twitter são criados no mundo todo, para dar suporte aos profissionais de mídias sociais. Esses profissionais passam o dia todo procurando no Twitter pessoas que estejam falando sobre determinada marca. Se alguém critica um produto no Twitter, é quase certo que rapidamente aparecerá um funcionário da empresa desse produto tentando reverter a opinião do consumidor, mostrando as vantagens

e oferecendo algum brinde ou novo produto. (TUNES, SILVA, DEL REY e ANTONIETO, 2010, p. 27)

Claro que, para garantir o bom atendimento e a facilidade no relacionamento com o cliente, esse funcionário citado pelos autores deve ser especializado em comunicação, de preferência um profissional de relações públicas, que fará a inter-relação entre o consumidor e a organização para a qual está respondendo.

Algumas funções do Twitter que devem ser levadas em consideração são: O campo de “mensagem”, onde um seguidor pode deixar mensagens particulares para a organização, ou para um amigo, sendo muito utilizada pelas empresas para negociar, discutir opinião. As “hashtags”, que são os assuntos mais comentados do Twitter, onde a empresa poderá ver o quanto sua marca e produto estão figurando no mercado. E a timeline, que é o próprio espaço de comentários onde os consumidores irão trazer discussões ou opiniões sobre as empresas.

3.1.2. Facebook

O Facebook é uma mídia social criada em 2004 por Mark Zuckerberg, então estudante da Universidade de Harvard. Seu objetivo inicial era integrar os estudantes das universidades dos Estados Unidos, passando mais tarde a ser expandido para outros países, até ser aberto para o uso de todos os públicos em 2006.

Atualmente o Facebook é a maior rede social do mundo com mais de 400 milhões de usuários ativos. Juntas as pessoas gastam 500 bilhões de minutos por mês acessando o Facebook, e na média, cada usuário tem 130 amigos. Outros dados importantes são sobre os números que envolvem a tecnologia móvel (mobile), atualmente existem mais de 100 milhões de usuários ativos, os quais acessam o Facebook através de seus dispositivos móveis duas vezes mais que os usuários de desktop. No Brasil o Facebook foi introduzido em 2008 e atingiu a marca de 1 milhão de usuários em apenas um ano. (TUNES, SILVA, DEL REY e ANTONIETO, 2010, p. 19)

As principais características do Facebook são a interação em tempo real, onde tudo o que é postado pode ser comentado instantaneamente, gerando assim

um fluxo de informações em tempo real, e a memória de armazenamento de informações postadas, muito capacitada, podendo ser facilmente localizadas mesmo muito tempo depois de postadas.

O Facebook possui muitas ferramentas e recursos, como o próprio perfil do usuário, que pode ser bem estruturado devido à completa gama de possibilidades de edição, a postagem de textos atuais, informações do momento, postagem de fotos e vídeos. Além das postagens tradicionais, outros recursos presentes no facebook devem ser destacados, como os recursos Eventos e Grupos.

Eventos: Nesta opção, o usuário pode criar a divulgação de um evento colocando informações como local, data, atrações, preços, etc. Ele poderá convidar seus amigos para participar do evento, recebendo um feedback muito rápido devido a opção que o convidado tem de informar se irá participar do evento ou não, clicando em “vou” ou “não vou”. Para uma empresa que possui um perfil no Facebook, essa ferramenta é de fundamental importância, pois assim ela poderá divulgar e convidar seus seguidores a irem em eventos realizados por ela, até mesmo se for promoções pontuais.

Grupos: Esta ferramenta é utilizada para selecionar pessoas que tem um ponto de discussão em comum, fazem parte de um mesmo ambiente ou tem uma rede social em particular com outras pessoas. Os grupos são criados com uma legenda que irá ser o norte de assuntos propostos ou temas divulgados para aquele grupo de pessoas convidadas. Por exemplo, se eu crio um grupo chamado “Alunos de relações públicas”, convidarei para fazer parte deste grupo todos os alunos do curso que eu conheço, pois todos temos em comum o fato de sermos estudantes de relações públicas, e por consequência, poderem trocar discussões a respeito dos assuntos que são de comum interesse.

Para uma empresa, em especial para as que focam as vendas pelas mídias sociais, selecionar um grupo com clientes em potencial e consumidores é uma boa vantagem na hora de divulgar o produto ou serviço, até mesmo propondo discussões sobre as novidades que serão lançadas.

Outros recursos do Facebook podem ser citados:

[...] Possui um sistema de busca de amigos muito eficiente que faz uma varredura nos contatos através do email pessoal e mostra todos aqueles que possuem conta no Facebook para que possam ser adicionados como amigos. Dentre outros recursos, “The Wall” destaca-se como uma espécie de mural onde é possível deixar recados temporários para seus amigos. “Gifts” são presentes virtuais que o usuário envia aos amigos. “Poke” é uma maneira diferente de interagir com os amigos, ele serve para atrair a atenção e podem representar sentimentos e ações. “Status” é uma maneira de informar aos amigos e comunidade seu paradeiro atual e suas ações. [...] “Applications” permite que desenvolvedores criem aplicativos que interajam com os recursos internos do Facebook. “Facebook Vídeo” é uma aplicação que permite partilhar vídeos direto do celular ou da webcam e também permite “taggear” seus amigos no vídeo. “Marketplace” permite aos usuários criarem uma página de classificados gratuitamente dividida em categorias: For Sale (à venda) , Housing (imóveis), Jobs (emprego) e Other (outros); e podem ser postados em diferentes formatos. (TUNES, SILVA, DEL REY e ANTONIETO, 2010, p. 20)

Para as empresas, ainda há a opção de, ao invés de criar um perfil, ou paralelamente a ele, criar uma página da empresa, ou seja, é um espaço onde ela poderá fazer sua divulgação, criar suas promoções, e atrair o público consumidor, até pela opção do botão “curtir”, que é um botão pelo qual o dono do perfil sabe quem está curtindo (concordando) as informações postadas.

A maneira mais comum de se divulgar é criando uma página. Uma espécie de perfil criado para expor produtos, marcas e personalidades, permitindo que administradores e usuários possam interagir com o conteúdo. É possível adicionar fotos, vídeos e conteúdos extras e os usuários podem comentar e dizer se “curtiram” as postagens. (TUNES, SILVA, DEL REY e ANTONIETO, 2010, p. 21)

Os links patrocinados também são uma fonte de divulgação bastante aceita pelas empresas, pois eles podem ser bem segmentados, aparecendo para determinados tipos de perfil.

Uma forma mais comum de publicidade é o uso de anúncios segmentados. Um sistema avançado que direciona os anúncios baseando-se nas informações de cada perfil. Esse sistema melhora a rentabilidade, pois exhibe na página do usuário produtos que se encaixam em suas informações pessoais. (TUNES, SILVA, DEL REY e ANTONIETO, 2010, p. 23)

Depois de conhecer um pouco das principais mídias sociais de hoje, podemos analisar como se dá o trabalho do profissional de relações públicas nestas ferramentas de comunicação.

3.2. Possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas nas Mídias Sociais

Para a análise das possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas, serão mostradas quatro empresas que tem atuação na cidade de Bauru, utilizando o Facebook e o Twitter como meios de comunicar-se com seu cliente. Não necessariamente são profissionais de relações públicas que estão atualmente trabalhando com essas mídias, mas a idéia é mostrar onde, como e porque este campo deve e pode ser atribuído a este profissional.

Este trabalho não tem como proposta analisar detalhadamente cada página das empresas, ou se fazer um estudo de casos delas, mas apenas utilizá-las como exemplos aleatórios para discutir as possibilidades da atuação do profissional de relações públicas nas mídias sociais.

Para estudar como as páginas dessas empresas estão funcionando com o público consumidor, foram feitas diversas visualizações ao longo de semanas. As imagens que aqui ilustram nossos casos são apenas amostras das situações encontradas com regularidade nas páginas. Outros exemplos estão disponíveis em anexo.

1) People Computação bauru:

Como consta nas informações do próprio Facebook: “A People Computação, fundada em 1979 em Campinas, é pioneira no desenvolvimento de Cursos de Informática com metodologia de ensino própria, para crianças, jovens, executivos e profissionais da área. A empresa atua com foco na educação continuada de seus clientes e sua principal missão é contribuir para a evolução da sociedade, promovendo o seu desenvolvimento através da educação profissional e tecnológica.

A empresa possui franquias espalhadas por diversas cidades em muitos Estados, onde na cidade de Bauru já atua por 16 anos, sendo referencia em vendas.”

Por ser uma escola de informática e idiomas, a People Computação Bauru procura passar informações de seus serviços para os consumidores, como os cursos, os workshops, novas promoções, além de postar conteúdos interessantes e relevantes para a área de tecnologia e mercado de trabalho.

Na figura 1, vemos como se dá esse relacionamento no Facebook:

Figura 1:



Fonte: <http://www.facebook.com/PeopleBauru>

Na página, o conteúdo variado como informações sobre Photoshop, fotos informativas de cursos, saudações, tudo faz parte de um pré atendimento antes do atendimento com um vendedor, onde o consumidor poderá tirar todas as suas dúvidas e fazer perguntar on-line para a pessoa que gerencia o perfil.

No Twitter, esse contato já é um pouco diferente, as informações são de atividades, como patrocínio de shows, e informações a ver com tecnologia, como visto na figura 2.

Figura 2.



Fonte: <http://twitter.com/#!/peoplebauru>

A People é um bom exemplo do que se fazer nas mídias sociais, aliando informações pertinentes sobre a empresa a informações interessantes sobre a párea de atuação, deixando o consumidor informado sobre todos os eventos recorrentes, promoções, dicas de mercado de trabalho, etc. O profissional de relações públicas tem um campo para explorar sobre esses consumidores, já que quem gosta de tecnologia é quem gosta de informações atuais, novidades, e assim as mídias sociais são uma forma muito rápida para passar os conteúdos necessários ao consumidor na velocidade que eles desejam.

2) Facai Games:

A Facai Games é uma loja de vídeo games, jogos e acessórios, como dito no próprio Facebook: “nossa empresa a "Facai" está no mercado de games desde

28 de Abril de 2005 sempre saindo na frente, com novidades em peças e acessórios em geral além de consoles como o Play 1 , Play 2 , Play 3 , Xbox 360 , Wii e outros A Facai Center e Facai Get lhe contempla com os mais variados tipos de peças e acessórios para vários modelos de consoles com uma qualidade conquistada pela sua tradição.”

Vamos ver que essa é a típica empresa que não sabe explorar tanto o potencial das mídias sociais na área comercial, pois raramente o conteúdo postado refere-se ao seu produto e está relacionado com os seus consumidores. No Facebook, informações de âmbito mais pessoal por parte da própria dona do negocio, como visão política, vídeos de seu gosto que são encontrados na internet e, só às vezes, repostas a perguntas sobre preços e horário de atendimento, como visto na figura 3:

Figura 3.



Fonte: <http://www.facebook.com/facaicenter>

No Twitter, isso não é diferente, pois, como veremos na figura 4, as informações postadas também são pela própria dona, dizendo que prefere este ou aquele programa, retwittando informações de outros usuários que não tem nada a ver com o seu negócio, enfim, não está utilizando as mídias da maneira como vimos que é necessária, passando informações claras sobre a empresa e sempre mantendo contato com os consumidores.

Neste caso, o melhor a fazer seria deixar a responsabilidade de publicar informações nas mídias sociais para um profissional da área de relações públicas, que sabe como utilizar essas ferramentas para se aproximar do consumidor, sem tomar partido de outras questões que não envolvem o negócio da empresa. Textos como novos vídeos games que estão saindo no mercado, jogos e interação, além de eventos realizados para gamers, é uma melhor opção para publicar nestas mídias.

Figura 4.



Fonte: twitter.com/#!/facaigames

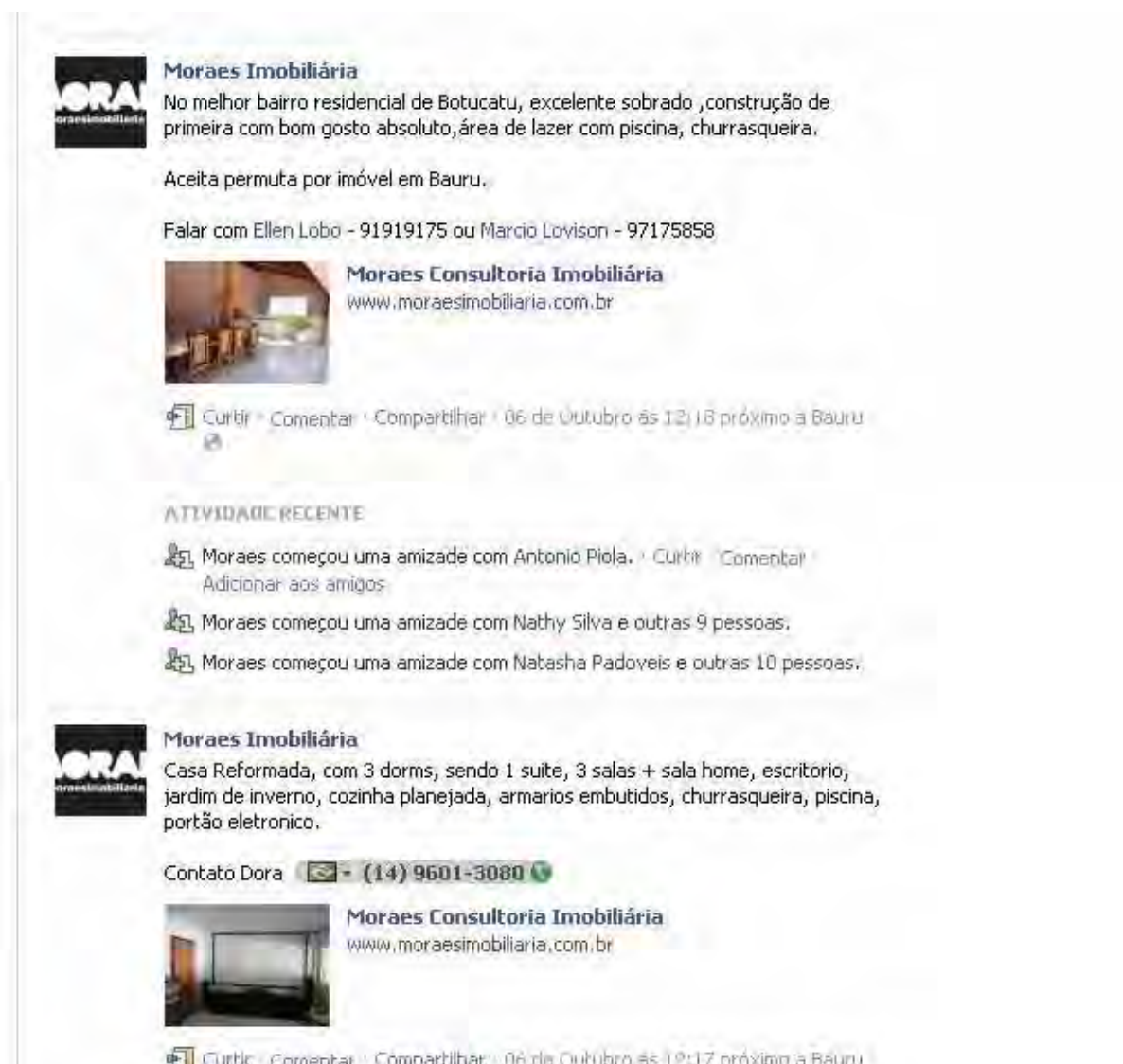
Além disso, o que deve ser melhorado nessa comunicação entre a Facai e seus seguidores é a maneira como dirigir as mensagens para determinado tipo de público. Para fazer comentários pessoas com seus seguidores que são amigos em particular, uma mensagem restrita, no campo “mensagens”, já vista anteriormente, poderia resolver esse problema. Devemos nos lembrar que nem todos os clientes tem a mesma visão pessoal do dono da empresa, por isso, ele deve ser o mais imparcial possível se quiser atrair mais clientes.

3) Moraes Imobiliária:

A Moraes é uma imobiliária de Bauru que vem crescendo assim como todo o setor de construção civil. Como diz o texto do próprio Facebook: “A Moraes é uma Empresa que tem como missão surpreender o cliente com serviços de consultoria e negócios voltados para o mercado imobiliário e de oportunidades. Empresa fundada em 1988 por Daniel Moraes, que atua na área desde 1983, a Moraes está comprometida com o sucesso do cliente, seja ele o proprietário ou o comprador. A base dos negócios da Moraes está em satisfazer as duas partes, funcionando como um catalisador seguro de investimentos na área que atua. A Moraes tem a expertise em identificar as melhores oportunidades de mercado direcionando-as de uma maneira muito tranqüila para os clientes, que encontram uma base de conhecimento e segurança desejáveis para investimentos relacionados. A ética é outro importante pilar de sustentação da Empresa, que tem como princípio a idoneidade, já demonstrada nos mais de 20 anos de mercado.”

No Facebook, a Moraes faz um excelente trabalho, aliando as mídias sociais a sua pré venda, colocando informações sobre as casas e terrenos que estão à venda ou alugando, postando fotos para fácil visualização, como se fosse um site, porem com a divulgação que possui o Facebook. Esse tipo de relacionamento é muito positivo, pois o consumidor que está navegando pelo Facebook pode encontrar um anuncio que lhe agrade, se ter aquela invasão de privacidade de alguns tipos de publicidade. O responsável por essa mídias, além de conhecer suas melhores ferramentas, também deve estar atendo a área comercial, para sempre atualizar o perfil e assim conseguir mais clientes. Podemos ver isso na figura 5.

Figura 5.



Moraes Imobiliária
No melhor bairro residencial de Botucatu, excelente sobrado ,construção de primeira com bom gosto absoluto,área de lazer com piscina, churrasqueira.

Aceita permuta por imóvel em Bauru.

Falar com Ellen Lobo - 91919175 ou Márcio Lovison - 97175858


Moraes Consultoria Imobiliária
www.moraesimobiliaria.com.br

Curtir · Comentar · Compartilhar · 06 de Outubro às 12:18 próximo a Bauru

ATIVIDADES RECENTE

- Moraes começou uma amizade com Antônio Piola. · Curtir · Comentar · Adicionar aos amigos
- Moraes começou uma amizade com Nathy Silva e outras 9 pessoas.
- Moraes começou uma amizade com Natasha Padoveis e outras 10 pessoas.

Moraes Imobiliária
Casa Reformada, com 3 dorms, sendo 1 suite, 3 salas + sala home, escritorio, jardim de inverno, cozinha planejada, armarios embutidos, churrasqueira, piscina, portão eletrônico.

Contato Dora  - (14) 9601-3080 

Moraes Consultoria Imobiliária
www.moraesimobiliaria.com.br

Curtir · Comentar · Compartilhar · 06 de Outubro às 12:17 próximo a Bauru

Fonte: <http://www.facebook.com/moraesimob>

No Twitter, as informações já são mais parecidas com as da Facai Games, frases retiradas da internet, saudações, nada de muita informação sobre o mercado imobiliário. Apesar de não conhecer o funcionamento interno da Moares, parece que podemos afirmar que não é o mesmo funcionário que gerencia as duas mídias. O conteúdo do Twitter é mais desatualizado, dando a impressão de que a empresa não vê tanta importância no Twitter, como vemos na figura 6.

Figura 6.



Fonte: <http://twitter.com/#!/moraesimob>

Na Moraes, o Twitter pode ser melhor explorado, sendo postadas informações de como está o mercado imobiliário, os melhores bairros de Bauru para se fazer um negócio, os melhores bairros para morar, onde estão as casas e terrenos da Moraes para venda e aluguel. Além de um atendimento pré venda que pode ser customizado nessa mídia, se colocado um profissional que saiba criar relacionamentos com os clientes, manter essa relação, trocar informações e sempre conferir o que eles estão buscando.

4) Azeitona Preta:

O Azeitona Preta é um site de compras coletivas original da cidade de Bauru, e utiliza as mídias sociais como uma extensão do site, fazendo divulgação das ofertas em destaque.

No Facebook, a todo momento são postadas as ofertas novas disponíveis, que se repetem ao longo do dia enquanto ela estiver valendo. Por se tratar de um site de compra coletiva, a mídia social atua de forma muito importante, pois a própria

venda já é on-line, levando o consumidor a entrar no espaço de compra pelo seu próprio computador, facilitando assim a divulgação dos produtos em oferta.

Na figura 7, é possível ver como o Azeitona Preta trabalha essas informações.

Figura 7.

The screenshot displays a Facebook profile for 'Azeitona Preta'. The main content area shows several posts:

- A post by Bruno Cosmo asking 'Achas que Azeitona Preta é pouco inteligente?' with a 'RESPOSTA' button.
- A post by Azeitona Preta Bauru III sharing a link to '01 kg de Nhoque Semi Pronto, na MAQ SOFT, de 9,90 por 4,50. Leve essa delícia para sua casa!! Compre www.azeitonapreta.com.br'.
- A post by Azeitona Preta Bauru III sharing a link to 'Formatação completa de computador, Notebook ou Netbook + Backup + Limpeza, de 80,00 por 14,90. - Aze www.azeitonapreta.com.br'.
- A post by Azeitona Preta Bauru III sharing a link to 'Prepare-se para Concursos, Raciocínio Lógico - Português - Informática no Estudo ao Vivo, de 60,00 p www.azeitonapreta.com.br'.

The right sidebar contains sponsored advertisements:

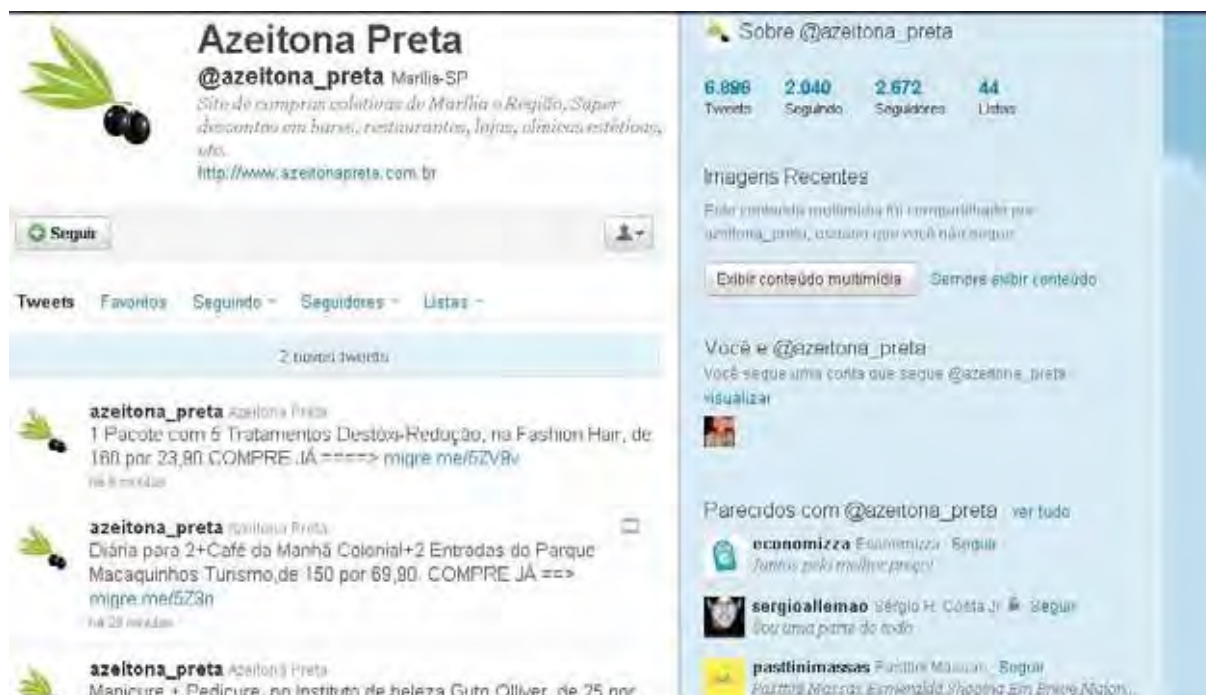
- 'Patrocinado' section with a 'Ver Todos' link.
- 'Seu novo cartão de visita' by BeKnown.
- 'Las Vegas de Graça!' by milevo.com.br, featuring a 'Ganha uma viagem!' promotion.
- 'Relógios até 70%OFF' by chic.mequedouno.com.br, showing a watch.
- 'Privilège Búzios - 14 NOV' by VÉSPERA DE FERIADO, featuring a party with Mario Fischetti.

At the bottom right, there is a chat window for 'Bate-papo (desconectado)'.

Fonte: <http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=100001024498448>

Nota-se que as informações são constantes, para cada oferta nova, há uma divulgação pelo Facebook, além de que, no próprio site do Azeitona Preta, é possível que o usuário compartilhe pelas mídias sociais a oferta, clicando no ícone referente elas. No Twitter, se faz a mesma coisa, postando conteúdos a ver com as ofertas, incitando o usuário a retwitter e assim repassar a oferta para seus seguidores, o que dá um maior volume de visualização do produto que está se vendendo. Podemos ver como é feito esse trabalho na figura 8.

Figura 8.



Fonte: http://twitter.com/#!/azeitona_preta

Fica evidente a diferença que um profissional que entenda de comunicação, e ao mesmo tempo está relacionado com a pesquisa de públicos e suas relações, faz toda a diferença na manutenção e gerenciamento de uma mídia social empresarial. As quatro empresas optaram por utilizar perfis no Facebook, e não páginas, como visto anteriormente, o que pode nos levar a uma análise de que elas pretendem

Como podemos notar, são diferentes formas de interação e comunicação que encontramos nas mídias sociais, cada uma com sua peculiaridade, como o Facebook e o Twitter, e cada empresa vai usar essas mídias de maneira que achar mais interessante, ocorrendo casos em que os profissionais responsáveis publicarão informações interessantes para eles mesmos, se esquecendo que o seu objetivo é atrair o público consumidor. Fica provada, então, a necessidade de um profissional de comunicação por trás das mídias sociais das empresas, pois ele, através de estudo, pesquisa e sua formação, saberá como atingir o público consumidor de maneira favorável as vendas da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desse estudo, foi possível observar que realmente o mundo da comunicação está passando por transformações diferenciadas a partir do final do século XX, com um grande crescimento da tecnologia. Ano após ano são inventadas novas formas de comunicação, novas maneiras de conceituar a realidade das interações sociais, e assim novas teorias são criadas para compreender esses fenômenos. O conceito de comunicação digital vem nos trazer uma relação dessa capacidade hiper-real da comunicação, adentrando no ciberespaço, produzindo hipertextos, e até mesmo criando espaços para novas profissões, ou novas funções das profissões já existentes, como no caso do profissional de relações públicas, que vem nas mídias sociais uma forma moderna de aplicar sua comunicação.

Para o profissional de relações públicas, cabe utilizar todos os fundamentos teóricos que lhe foram apresentados durante sua formação acadêmica, sua experiência de carreira e demais requisitos, e atualizar-se, constantemente, sobre essas transformações citadas, para sempre estar em sintonia com o avanço da sociedade, e poder atingir seu público de maneira muito mais direta e acessível. Cabe a este profissional usurpar da hiper-realidade para estar conectado com o seu público consumidor, já que é desta maneira que ele se sente bem, interagindo, dando opinião, participando da construção das empresas que ele quer ser consumidor, dando feedback, positivo ou negativo, para as ações que elas tomam perante a sociedade.

O profissional de relações públicas, além de profissional que gerencia a comunicação interna de uma empresa, também deve estar atento para a imagem que ele vai criar desta instituição, e com as novas mídias sociais, esse cuidado deve ser redobrado, pois qualquer tipo de manifestação, que em outros tempos era chamada de liberdade de expressão, com a proporção que essas mídias criaram, hoje torna-se questão de calamidade pública. As novas mídias vão fazer com que qualquer tipo de consumidor, funcionário ou gerente tenha força nas palavras, portanto, ao profissional de relações públicas, caberá saber utilizar de forma adequada a comunicação entre esses públicos, para que nenhum deles se comunique de forma prejudicial a sua imagem ou a imagem da empresa.

Quando se trata de comunicação com o consumidor, o profissional deverá lembrar que este já não aceita qualquer tipo de propaganda da organização, ele terá voz crítica, vontade de participar de decisões tomadas, de dar opinião, e encontrará nas mídias sociais um lugar em que poderá compartilhar de suas idéias e sentimentos com outros consumidores. Para evitar problemas e absorver boas idéias, o profissional de relações públicas de uma organização deve estar atento as mídias sociais, saber o que andam falando de sua empresa, quais as dicas de produtos os consumidores estão dando e como eles podem se relacionar da melhor maneira possível.

Também podemos ressaltar a necessidade não apenas de ter um profissional, mas do planejamento que deve ser feito para que a comunicação ocorra de maneira favorável, da construção e revisão de processos, fazer uma avaliação, considerando que o consumidor inserido nos meios digitais está em constante interação e sujeito a mudanças de comportamento.

As mídias digitais podem impactar até o meio social, retomando a necessidade das conversas cotidianas. A organização que melhor conseguir contar uma historia fazer do cliente parte do processo, deixar que ele crie um personagem que está inserido na produção do conteúdo, terá maior êxito em sua comunicação nas mídias digitais.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso De Relações Publicas: Relações Com Diferentes Publicos**. São Paulo: Thomson, 1998.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Ed. Relógio d'Água, 1991.

BUENO, Laís. Fazendo Relações Públicas Na Era Digital. In: **Relações Públicas Digitais**. O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador: Edições VNI, 2010.

CESCA, Cleusa g. Gimenez. **Comunicação dirigida escrita na empresa**. Teoria e Prática. São Paulo: Ed. Summus, 2006.

CHAMUSCA, Marcello. Relações Públicas No Contexto Da Comunicação Móvel Digital. In: **Relações Públicas Digitais**. O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador: Edições VNI, 2010.

CHAMUSCA, Marcello e CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas Digitais**. O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador: Edições VNI, 2010.

CUSTODIO, Estêvão Soares. **O que são mídias sociais**. Eletrônico. Publicado em: <<http://www.admit.com.br/marketing/o-que-sao-midias-sociais>> acessado em 01 de novembro de 2011, as 14:00 horas.

FAVARIN, Aurélio. Comunicação dialógica da era 2.0 como Oportunidade para as relações públicas. In: **Relações Públicas Digitais**. O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador: Edições VNI, 2010.

FERREIRA, Robson Thiago, TAVARES, Daiane da Silva e ABREU, Karen Cristina Kraemer. **O Twitter Como Ferramenta De Comunicação Organizacional**. Salvador: RP em Revista, 2010.

FONTOURA, Wagner. **A hora e a vez das mídias sociais**. Eletrônico, 2008. Publicado em: <http://www.boombust.com.br/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais/> acessado em 01 de novembro, às 15:00 horas

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade**. São Paulo: Ed. Sammus, 1997.

LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual?** São Paulo: Ed.34, 1996.

PAULA, Carine Fonseca Caetano de. **Comunicação Organizacional e Relações Públicas: caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem?** PUC Minas, 2005.

PINHO, J.B. **Relações Públicas na Internet.** Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Ed. Summus, 2003.

POZZEBON, Rafaela. **O que é o LinkedIn?** Eletrônico, 2011. Publicado em: <<http://www.oficinadanet.com.br/artigo/internet/o-que-e-o-linkedin>>, acessado em 18 de outubro, às 23:00 horas.

SANDI, André Quiroga. **Novas competências do Relações Públicas frente às tecnologias de informação.** Salvador: Eletrônico, 2002.

SIMÕES, Roberto Porto, **Relações Públicas: Função Política.** São Paulo: Ed. Summus, 1995.

STASIAK, Daiana. Webpr: Estratégias De Relações Públicas Em Portais Organizacionais. In: **Relações Públicas Digitais.** O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador: Edições VNI, 2010.

TAVARES, Judy Lima e LUÍNDIA, Luiza Elayne Azevedo. **Mídias Sociais: Redes de Relacionamento Entre Organização e Públicos.** Em: **Relações Públicas Digitais,** Salvador: Edições VNI, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede.** São Paulo: Eletrônico, 2006.

TERRA, Carolina Frazon. Relações Públicas 2.0: Novo Campo De Atuação Para Área. In: **Relações Públicas Digitais.** O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador: Edições VNI, 2010.

TUNES, Gabriel Alves, SILVA, Humberto, DEL REY, Henrique, Mariely e ANTONIETO, Maristela Maranhão. **A evolução da publicidade na internet: Mídias Sociais.** Votuporanga: 2010.

VOLPATO, Felipe. **O consumidor está mudando. Vamos mudar com ele.** Eletrônico, 2006. Publicado em: <<http://webinsider.uol.com.br/2006/05/29/o-consumidor-esta-mudando-vamos-mudar-com-ele/>> acessado em 18 de Outubro de 2011, às 22:00 horas.

Azeitona Preta, Facai Games, Moraes Imobiliária e People Computação acessados em: <www.facebook.com.br>

Azeitona Preta, Facai Games, Moraes Imobiliária e People Computação acessados em: <www.twitter.com>

ANEXOS

Anexo A. Facebook da People Computação



PeopleBauru Informática

Um interessante vídeo exemplo de projeto 3D no Auto Cad
<http://www.youtube.com/watch?v=5foIyiQrPFM>

Projeto 3d AutoCAD 2007

www.youtube.com

Casa , 3 suítes

Curtir · Comentar · Compartilhar · há 20 horas ·



PeopleBauru Informática

Um ótimo dia a todos!
E vamos que vamos que pois já é quinta-feira!

Curtir · Comentar · Ontem às 09:25 ·

Ariane Godoy, Fernando Delestro e Franco Junior curtiram isso.

Escreva um comentário...

ATIVIDADE RECENTE

PeopleBauru começou uma amizade com Carla Káthilen Silva e outras 8 pessoas,
mais 3 históricos parecidos



PeopleBauru Informática

A recente rede social da Google lança o recurso que faltava, as paginas para empresas. Será que o Facebook terá uma concorrência digna agora ?

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/11/google-lanca-recurso-de-paginas-para-empresas.html>



Google+ lança recurso de páginas para empresas

g1.globo.com

Usuário poderá adicionar marcas aos seus círculos na rede social. O jogo Angry Birds e o time Barcelona já têm suas páginas no site.

Anexo B. Twitter da People Computação



Anexo C. Facebook da Moraes Imobiliária

Escreva um comentário...



Moraes Imobiliária

<http://migre.me/5QaxP>

Barracao, com aproximadamente 600 m² de area livre, mais duas salas , 3 banheiros, bom estado de conservação

Corretora de Plantaio

Gislaine Agua - Cel. (14) 9654-2773 , E-mail:

gislaine.agua@telefonica.com.br

Curtir Comentar Compartilhar 05 de Outubro às 12:02 próximo à Bauru



Moraes Imobiliária

<http://migre.me/5Qahq>

Sobrado, Casa nova, 2 Dorms, s/ 1 suite, com escritorio amplo (pode usar como quarto), e amplo loft, piscina com raia.

Contato: Daniel Mastroianni Moraes (14) 7834-3718 ****Valor Sob Consulta****



Moraes Consultoria Imobiliária

www.moraesimobiliaria.com.br

Curtir Comentar Compartilhar 05 de Outubro às 11:53 próximo à Bauru



Moraes Imobiliária

"O Preço que Deus quis pagar revela o valor de produto que ele viu" - Mike Murdock

Curtir Comentar Compartilhar 05 de Outubro às 10:11 próximo à Bauru

Classifoto Imóveis curtiu isto.

Anexo D. Twitter da Moraes Imobiliária



The image shows a vertical list of five tweets from the account 'moraesimob'. Each tweet includes the company's profile picture, name, and bio. The tweets contain real estate listings and a quote. The first tweet is a house listing with 3 bedrooms, a suite, office, living room, pool, and barbecue. The second is an apartment for sale in a building named 'Edifício Brasil Portugal'. The third is a quote by Mike Murdock. The fourth is a large warehouse for sale near SESC. The fifth is a luxury apartment with a gourmet terrace, 3 suites, and a garage.

moraesimob Moraes Imobiliária
moraesimobiliaria.com.br/visualizarmove... Casa com 3 dorms, s /
suite, escritórios, sala ampla, piscina, churrasqueira Contato
Gislaine 📧 + (14) 9654-2773 📞
18 Ago

moraesimob Moraes Imobiliária
Á VENDA: Edifício Brasil Portugal, apto 2 dormitórios e sala
amplas. R\$ 150 Mil Fale com Tuma (José Lourenço) T:
📧 + (14) 9723-1515 📞
18 Ago

moraesimob Moraes Imobiliária
"O Fracasso não é um acontecimento, mais simplesmente uma
opnião" - Mike Murdock
18 Ago

moraesimob Moraes Imobiliária
Barracão 1000 m², em frente a Rondon, Proximo ao SESC, Novo
com escritórios e vestiarios. R\$ 12.000 mil - Contato: Fabiane Rahal
9111-4223
17 Ago

moraesimob Moraes Imobiliária
Lindo Ap Novo, Varanda Gourmet, 3 suítes, compt em
armários, Porcelanato, 2 vgs de garagem, piscina, Contato Fabiane:
📧 + (14) 9111-4223 📞
17 Ago

Anexo E. Facebook Facai Games



Facai Fabiana

os Estudantes estão mesmo nos direitos,s de fazer aquela bagunça na faculdade ? eles tem pai e mãe ? ...e pq não querem a policia né ... rrsr

Curtir · Comentar · Compartilhar · terça às 12:54 · 🌐

👍 Aline Cristine curtiu isto.

💬 Exibir todos os 31 comentários

Escreva um comentário...



Facai Fabiana compartilhou um link



A visualizar imagem iZaKR.jpg - Hospedagem de imagem grátis

hospedarimagem.com.br

Hospedagem de Imagem

🔗 Curtir · Comentar · Compartilhar · terça às 12:29 · 🌐

👍 Andre Martins curtiu isto.

Escreva um comentário...



Facai Fabiana

planos abortados rrsr

Curtir · Comentar · Compartilhar · terça às 11:40 · 🌐

👍 LB Som curtiu isto.

Escreva um comentário...

Anexo F. Twitter da Facai Games

-  **facaigames** Facai Games
@LeniLanza @pelanzarestart @Miii_Lanza que lindo ... esta de parabéns pelo filho ... muito bonzinho
8 Abr
-  **facaigames** Facai Games
@pelanzarestart aqui a internet esta ótima rsrsr ... devia ter vindo jogar um game
8 Abr
-  **facaigames** Facai Games
@caturtelli camila você tem o video completo?
8 Abr
-  **caturtelli** Camila Turtelli  por facaigames
Pras meninas @contigalanza e @restartsemparar: <http://bit.ly/dZpOdW>
8 Abr
-  **caturtelli** Camila Turtelli  por facaigames
Demais! Lembraram de vcs, disseram q vcs prometaram levar jogos p eles RT: @facaigames: @caturtelli @94fm eles são muito bonzinhos né
8 Abr
-  **facaigames** Facai Games
queria ver @caturtelli versus @pelanzarestart e @pelurestart no wii
8 Abr

Anexo G. Facebook Azeitona Preta



Azeitona Preta Bauru III compartilhou um link.



Aprenda falar INGLÊS de verdade!!! 92% OFF em Curso Básico de Inglês AO VIVO, de 380 por 29,90! Para
www.azeitonapreta.com.br

Curtir · Comentar · Compartilhar · há 18 horas ·

Alice Silva curtiu isto.

Escreva um comentário...



Azeitona Preta Bauru III compartilhou um link.



Inacreditável!!! 01 Multifuncional Deskjet HP DJ2050 + Frete Grátis, de R\$ 299,00 por apenas R\$ 0,00
www.azeitonapreta.com.br

Curtir · Comentar · Compartilhar · há 18 horas ·



Azeitona Preta Bauru III compartilhou um link.



60% OFF na revelação de 50 fotos digitais, 10x15cm, na Revelar Digital, de 35,00 por 14,00. - Azeitona Preta
www.azeitonapreta.com.br

Curtir · Comentar · Compartilhar · há 18 horas ·



Azeitona Preta Bauru III compartilhou um link.



01 Câmera Digital 14.1MP LCD 2,7, 4X Zoom Óptico, 8X Zoom Digital, Bateria Sony Cybershot W530 Preta
www.azeitonapreta.com.br

Anexo H. Twitter Azeitona Preta

há 14 horas



azeitona_preta Azeitona Preta

92% OFF em Curso Básico de Inglês AO VIVO, de 380 por 29,90. COMPRE JÁ =====> migre.me/65sh6

há 14 horas



azeitona_preta Azeitona Preta

1 Skin para Notebook, da JMCOM de R\$41,90 por R\$18,90, APROVEITE =====> migre.me/65sex

há 15 horas



azeitona_preta Azeitona Preta

60% OFF na revelação de 50 fotos, na Revelar Digital, de 35 por 14. APROVEITE =====> migre.me/6719f

há 15 horas



azeitona_preta Azeitona Preta

1 Spa para as Mãos+ Manicure na Bethy Centro de Beleza, de 24 por 8,99. CONFIRA =====> migre.me/6603N

há 15 horas



azeitona_preta Azeitona Preta

Uma porção de Bolinho de Bacalhau com Carne Seca! 35,99 por 13,99. DELICIA =====> migre.me/66bHY

há 16 horas



azeitona_preta Azeitona Preta

Kit Emagrecedor em Tabletes Mastigáveis com 02 potes, de R\$288