

UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

JOÃO GABRIEL DA SILVA

RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS: O USO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA
OBTENÇÃO DE RESULTADOS NO GABINETE NACIONAL DA ORDEM DEMOLAY
2011/2012

BAURU
2013

JOÃO GABRIEL DA SILVA

RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS: O USO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA
OBTENÇÃO DE RESULTADOS NO GABINETE NACIONAL DA ORDEM DEMOLAY
2011/2012

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado por João Gabriel da Silva, orientado pela Professora Doutora Roseane Andrelo, apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus Bauru, atendendo à Resolução 002/84, do Conselho Federal de Educação, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas.

BAURU

2013

UNESP - UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

JOÃO GABRIEL DA SILVA

RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS: O USO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA
OBTENÇÃO DE RESULTADOS NO GABINETE NACIONAL DA ORDEM DEMOLAY
2011/2012

Aprovado em: 20/06/2013.
Nota: Dez inteiros.

Banca examinadora

Prof^a. Doutora Roseane Andrelo
Orientadora

Prof^a. Doutora Celina Marta Corrêa
Unesp Bauru

Prof^a. Mestre Fernanda Terezinha de Almeida
Diretora da Adenda – Marketing de Relacionamento

BAURU
2013

Dedico ao Pai Celestial, aos pais, ao país e à Ordem DeMolay.

AGRADECIMENTOS

Admiro muito a gratidão das pessoas. Reconhecer àqueles que estiveram envolvidos em todo um processo é o mínimo esperado depois de todo um trabalho desenvolvido.

A missão de escrever toda uma monografia foi encarada a princípio como um desafio doloroso que passou a ser uma atividade extremamente prazerosa e motivadora, ainda mais com as mais diversas pessoas que estiveram em meu caminho ao longo desta jornada.

Meus sinceros agradecimentos a nosso Pai Celestial, que me proporcionou condições muito propícias para escrever a presente monografia, colocando inclusive pessoas abnegadas em minha vida. Meus reconhecimentos à minha mãe, Ana Pitner da Silva, responsável, assim como ao meu pai, Roberto Luiz da Silva, por me educarem e por me sustentarem durante esses anos de graduação na cidade de Bauru.

À minha segunda mãe e irmã, Yara Pitner da Silva e ao meu Irmão, Bruno Felipe da Silva, ambos sempre estiveram dando todo o suporte, sejam eles financeiros ou com uma palavra de conforto ao longo dos desafios de nossas vidas. Não podia me esquecer de minha amada avó Neuza Pirani, minha terceira mãe.

Quando me refiro à Ordem DeMolay, não tenho palavras de gratidão para dar a devida dimensão de meus sentimentos. Na Ordem DeMolay me tornei um homem. Na Ordem DeMolay aprendi a ter a disciplina e o comprometimento para alcançar as metas previamente estabelecidas. Nesta fabulosa instituição conheci muitas pessoas que as tenho como verdadeiros Irmãos, Tios e novos Pais...

Meus agradecimentos especiais ao Tio Giuseppe Florindo N. Lombardo e à Tia Ana Lombardo, Tio Ernesto Junqueira de Andrade, João Luis Morillo e às Tias Elaines. Preciso reconhecer meu berço de Ordem: o Capítulo "Pássaros da Liberdade" da cidade de São Carlos e a todos que me deram a oportunidade de trabalhar pelos ideais que acredito.

Marcelo Fachini Salloume, Rafael P. Soneghet, João Batista Lamari, José Geraldo M. P. Isola e Osvaldo Irineu Giglio, responsáveis por abrirem as primeiras portas dentro da Ordem DeMolay, não chegaria onde cheguei sem o apoio de cada um de vocês.

Ainda em relação à Ordem DeMolay, não posso esquecer ainda de cada um dos DeMolays e Maçons paulistas que me deram todo o respaldo para que pudesse agir em prol do desenvolvimento da antiga macrorregião nordeste do estado de São Paulo, e ainda nos anos seguintes estando como Secretário do Gabinete Estadual, assim como Mestre Conselheiro Estadual e Adjunto. Minha humilde gratidão a todos que estiveram direta ou indiretamente envolvidos nas administrações estaduais, sem vocês nada poderia ser construído.

Quando faço alusão ao João Gabriel, Mestre Conselheiro Nacional, palavras não conseguem expressar meus agradecimentos a todos que estiveram comigo na árdua trajetória eleitoral. Estivemos por mais de um ano “Juntos por DeMolay. Unidos por Ideais”. Agradeço a todos que me deram a oportunidade de liderar a nossa Ordem DeMolay brasileira.

Obrigado ainda a todos que compuseram nosso Gabinete Nacional 2011/2012. Em contas rápidas, mais de 70 pessoas estiveram envolvidos diretamente com a administração nacional. Não foi fácil, mas foi incrível enquanto durou. Gostaria sinceramente que todos os meus Irmãos DeMolays tivessem a mesma oportunidade.

Ser líder não é fácil. Encontramos dificuldades sim. Poderíamos ter feito mais. Queríamos ter feito mais. Meus dois bilhões de “Muito Obrigado” a todos os membros da Ordem DeMolay, independente de nível hierárquico, juntos fazemos a diferença.

A Ordem é feita por DeMolays. A Ordem é dinâmica. Agradeço a todos que compõem nossa Ordem desde o Capítulo “Osmar Nery Marinho” de Macapá/AP, até o extremo norte, até o Capítulo “Santana do Livramento”/RS, divisa com o Uruguai, extremo sul.

Aos líderes do Supremo Conselho da Ordem DeMolay para a República Federativa do Brasil, em especial ao Tio Ederson Velasquez, que não mediu esforços para que nossos sonhos se tornassem realidade, meus singelos, porém verdadeiros agradecimentos.

Aos Tios e Irmãos Evanir Marques, Omar Rogério, Luis Kieling, Carlos Eduardo Braga Farias, Willem Wagner, José Luiz, João Bosco Monteiro, Alberto, Edgley, Fábio Friederich, Luciano Escolar, Yhury Guimarães, Tiago Rijo, Jacy Evangelista, Jorge Prates, Santo Ádamo, Tiago Gerônimo, Marcus Vincius, Janes Jr., Ernesto Brunoro, Ulysses Sbsczk, Osvaldo Leite, Vinícius Filgueiras, Yuri

Frazão, Samuel Evangelista, Carlos Crespo, Eduardo Raslan, Carlos Eduar Ribeiro, Alexandre Bortoluz, Zairo Faria, Thiago Augusto R. C. Castro, Lucas Brusco e tantos outros membros da família DeMolay que em muito contribuíram para nossa administração.

Grato também a todos os Mestres Conselheiros Nacionais que me antecederam e passaram todo conhecimento adquirido para que pudesse estar mais bem preparado para liderar um país.

Obrigado *Dad* Gregory Kimberling e ao DeMolay Internacional pelo título concedido, inédito até então no Brasil, de Mestre Conselheiro Internacional Honorário do DeMolay Internacional.

Aproveitem a oportunidade de fazer a diferença. Através de exemplos podemos construir um mundo melhor. A você DeMolay, nosso tempo de atividade na Ordem é curto. Aproveite. Logo mais seu tempo como DeMolay ativo se findará, e assim um novo ciclo começará. Novos horizontes... Renove. Reinvente. Vamos ensinar os mais jovens a conduzir nossa instituição. Produzir novas lideranças. A semente do futuro está em suas mãos. Olhe para suas mãos. Com elas poderão construir um futuro melhor para todos nós.

Voltando-se para o ambiente acadêmico, agradeço a todos que estiveram passando informações, as quais foram processadas por esta mente falha, transformando informações em conhecimento. Agradeço ainda a todos os professores e a Universidade Estadual Paulista por oferecer mais uma grande etapa em minha vida. Nossa vida é feita de fases, a fase universitária foi maravilhosa. Obrigado aos Assistentes, Mestres, Doutores, palestrantes... Não posso deixar de agradecer a professora Dalva Aleixo, afinal, ela que me convenceu a prestar Comunicação Social – Relações Públicas, em 2008, na feira de profissões na cidade de Araraquara.

Universidade pública não é feita apenas de salas de aula, laboratórios e biblioteca. Assim como nossa vida, nossa vivência universitária é feita também de grandes amigos: na hora da prova, na hora da festa, na hora do estágio, nos trabalhos. Obrigado Laís Rocha, Carolina Vitória, Mércia Araújo, Andrea Gabrielle, Marcelo Montanha, Victor Frascarelli, Margareth Midory, Patrícia Akemy, Tiago Vinício, Leonardo Todesco Marques, Marcelo Formigone, Gabriela Godoi, Natália Rappeti, Carolina Barbizan, enfim, a todos que compuseram nossa inesquecível

turma “RP 2012”, aprendi muito com a diversidade de nossa sala, desejo sucesso do mundo a todos nós.

Aos companheiros de RepTube, minha humilde residência nestes quatro anos e meio de graduação, foi fantástico morar com cada um de vocês. Todos me aturaram, compreenderam minhas dificuldades de organização e vivenciaram como em uma observação participante o “Tropeço *Way of Life*”. Um prazer morar com vocês: Leonardo Todesco Marques (Lidirce), Marcelo Formigoni (Ovo), Gabriel Paes (Smeagou), Mateus Nascimento (Kaju), Henrique Suenaga (Pucca), Rafael Angeloni (Rafaffair) e José Paulo (Manolo). Fernando Merlim e Rafael Fernandes Teizen, estes também embora não sejam membros da república, também merecem destaque nessas aventuras.

Obrigado a todos que me deram a oportunidade de mostrar a versão João Gabriel profissional de Relações Públicas: Agência PropagAção, Empresa Júnior de Relações Públicas, Rádio Unesp Virtual, Núcleo Opinião, LondonEye English School, Pecege – Polo Bauru e Agência Z3. Todas as experiências que tive nessas organizações levarei para toda minha vida.

Muitos foram os responsáveis para minha formação. Chegará o dia que poderei recompensar de alguma forma a cada um de todos vocês.

Espero que este texto agregue de alguma forma a todos aqueles que dispensarem um pouco de tempo para leitura. Não pretendo ser um teórico, procuro trazer alguns assuntos que me atraem e o mais interessante é que foram aplicados na instituição que tanto amo. Obrigado.

SILVA, J.G. Relações Públicas estratégicas: o uso de mídias sociais para obtenção de resultados no Gabinete Nacional da Ordem DeMolay 2011/2012.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado por João Gabriel da Silva, apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “JÚLIO de Mesquita Filho”, Campus Bauru, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas, sob a orientação da Professora Doutora Roseane Andrelo, Bauru, 2013.

RESUMO

A presente monografia contempla os assuntos relacionados ao entendimento do panorama da nova organização da sociedade globalizada, informatizada, o qual se refletiu, inclusive, no âmbito das organizações. Neste sentido, apresenta-se uma reflexão acerca da temática de segmentação de públicos, sobretudo sob a luz da proposição de França (2008), tida como importante dentro das atividades profissionais de Relações Públicas. Assuntos relacionados à tecnologia da informação, sobretudo a trajetória da internet e das mídias sociais, são apresentados como reflexo desta nova sociedade e ainda como ferramentas estratégicas para o estabelecimento de um relacionamento profícuo com os públicos das organizações. Todas as temáticas apresentadas darão suporte ao objeto de estudo desta monografia, apresentando a Ordem DeMolay brasileira, focando-se nos desafios encontrados pela administração do Gabinete Nacional 2011/2012, que através de ações integradas de comunicação e de relacionamento, sobretudo no meio virtual, resultaram no crescimento do número de participantes nas atividades nacionais propostas pela administração.

Palavras-chave: Relações Públicas, Internet, Mídias Sociais, Informação, Públicos, Facebook, Ordem DeMolay.

SILVA, J.G. Relações Públicas estratégicas: o uso de mídias sociais para obtenção de resultados no Gabinete Nacional da Ordem DeMolay 2011/2012.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado por João Gabriel da Silva, apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "JÚLIO de Mesquita Filho", Campus Bauru, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas, sob a orientação da Professora Doutora Roseane Andrelo, Bauru, 2013.

ABSTRACT

This monograph covers the issues related to the understanding of the new organization's scenario of the globalized society, computerized, which was reflected even within organizations. In this sense, we present a reflection on the theme of segmentation of audiences, especially based on the proposition of France (2008), regarded as important within the professional activities of Public Relations. Issues related to information technology, particularly the history of the internet and social media are presented as a reflection of this new company and also as strategic tools for the establishment of a fruitful relationship with the public organizations. All topics presented will support the monograph's study objects, presenting the Brazilian DeMolay Order, focusing on the challenges faced by the management of the National Bureau 2011/2012, that through integrated actions of communication and relationships, especially the virtual environment, resulted in the growth participant's numbers in the activities proposed by the national administration.

Keywords: Public Relations, Internet, Social Media, information, Publics, Facebook, Order of DeMolay.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura	Descrição	Página
1	Ilustração da comunicação integrada;	36
2	<i>The Changing IntraWeb – From 1.0 to 3.0;</i>	72
3	Rede centralizada, descentralizada e distribuída;	75
4	Página inicial do Facebook;	84
5	Página para criação de perfis corporativos (páginas);	84
6	Página do perfil pessoal do Facebook;	85
7	Página de visualização de uma foto;	86
8	Ilustração da caixa de mensagens;	87
9	Ilustração de um grupo;	88
10	Ilustração da página de um evento;	89
11	Ilustração dos aniversariantes;	90
12	Organograma simplificado – SCODRFB;	98
13	Logomarca oficial da administração do Gabinete Nacional 2011/2012;	100
14	Ilustração de postagem na página institucional do Facebook.	116
15	Ilustração de linha do tempo no Twitter;	116
16	Publicação de divulgação de atividades no grupo do Facebook;	117
17	Publicação de divulgação de atividades no perfil pessoal do Mestre Conselheiro Nacional;	117
18	Exemplo de conversa através de mensagens diretas ao líder nacional;	118
19	Ilustração da página principal do portal DeMolayBrasil na internet;	119
20	Média de acessos diários no portal DeMolayBrasil;	121
21	Número de usuários que visitaram mais de uma vez o portal no período destacado;	121
22	Número de usuários que visitaram pela primeira vez o portal nos períodos destacados;	122
23	Número de usuários que visitaram o portal através da pesquisa de buscador;	122
24	Número de usuários que acessaram o portal através do endereço eletrônico oficial;	123
25	Número de usuários que acessaram o portal através de links no Facebook;	123
26	Origens de acesso ao portal DeMolayBrasil no período 1;	124
27	Origens de acesso ao portal DeMolayBrasil no período 2;	124
28	Origens de acesso ao portal DeMolayBrasil pelas redes sociais;	125
29	Usuários de diferentes países;	125
30	Tempo de navegação gasto pelos usuários no portal;	126
31	Logomarca da 5ª edição do projeto “A Guerra dos Sábios” ;	127
32	Número de equipes no projeto “A Guerra dos Sábios”;	128
33	Logomarca - Campanha Nacional de Incentivo a Excelência;	129
34	Números de participantes das edições do PMC.	129

LISTA DE QUADROS

Quadro	Descrição	Página
1	Principais características dos sucessivos paradigmas tecno-econômicos;	24
2	Quadro demonstrativo de critérios de relacionamento;	53
3	Quadro demonstrativo dos públicos essenciais;	58
4	Quadro demonstrativo de públicos não-essenciais;	59
5	Quadro demonstrativo de redes de interferência;	59
6	Demonstrativo de tipos, objetivos, dependência e expectativas de relacionamento da organização com os públicos;	61
7	Web 1.0 – 2.0 – 3.0	74
8	Quadro proposto para classificação dos públicos do Gabinete Nacional 2011/2012.	110

LISTA DE ABREVIACÕES

Portal DeMolayBrasil	Portal oficial do Supremo Conselho da Ordem DeMolay para a República Federativa do Brasil na internet;
PMC	Campanha Nacional de Incentivo a Excelência;
SCODRFB	Supremo Conselho da Ordem DeMolay para a República Federativa do Brasil;
TIC	Tecnologias da Informaco em Comunicação.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	15
2.	UMA NOVA SOCIEDADE SURGE: A ERA DA COMUNICAÇÃO E SEUS REFLEXOS NAS ORGANIZAÇÕES	18
2.1	Nova organização da sociedade	18
2.1.1	A questão da globalização.....	19
2.1.2	O capitalismo informacional.....	21
2.1.3	Aspectos sociais influenciados	23
2.2	A sociedade da informação e as organizações	28
2.2.1	A questão da comunicação	30
2.3	Considerações sobre o primeiro capítulo	41
3.	PÚBLICOS: DEFINIÇÕES, METODOLOGIAS E RELACIONAMENTO	43
3.1	Definições de públicos.....	43
3.2	Classificação de públicos	48
3.3	Proposição de Fábio França.....	52
3.4	Processo de identificação dos públicos.....	60
3.5	Relacionamento com públicos.....	61
3.6	Considerações sobre o segundo capítulo.....	67
4.	MÍDIAS SOCIAIS E FACEBOOK.....	68
4.1	Computadores e internet	68
4.2	A evolução da internet.....	71
4.3	Comunidade, redes e mídias sociais	74
4.4	O Facebook.....	80
4.4.1	Visão geral do <i>Facebook</i>	80
4.4.2	Conhecendo melhor a plataforma.....	83
4.5	Considerações sobre o terceiro capítulo	91

4.	RELATO DA OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE.....	92
4.1	Apresentação da Ordem DeMolay.....	93
4.2	A Ordem DeMolay no Brasil	95
4.3	Estrutura do SCODRFB.....	96
4.3.1	Gabinete Nacional	99
4.4	Gabinete Nacional 2011/2012	100
4.5	Objeto de estudo – análise	101
4.5.1	Diagnóstico.....	101
4.5.2	Objetivos.....	102
4.5.3	Definindo os públicos do Gabinete Nacional 2011/2012	102
4.5.4	Classificação dos públicos.....	104
4.5.5	Instrumentos.....	110
4.5.6	Conteúdos	115
4.5.7	Números	119
4.5.8	Resultados obtidos	Erro! Indicador não definido.
4.6	Considerações sobre o quarto capítulo	Erro! Indicador não definido.
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	131
	REFERÊNCIAS.....	134
	ANEXOS	142

1. INTRODUÇÃO

O aumento do número de indivíduos que têm acesso a computadores conectados à internet, em nível mundial, cresce a cada dia. Este contexto, associado ao aumento vertiginoso dos adeptos às redes sociais, instigaram o autor do presente texto a aprofundar seu arcabouço de conhecimento nos assuntos que tangem a esta temática.

Tem-se que as mídias sociais são compostas por um grande número de usuários que acabam por compartilhar informações, ideias, ideais e opiniões. Entendendo este panorama, sugere-se a adoção destas ferramentas por parte das instituições como técnica para aumentar seu grau de influência junto a seus públicos.

Sugere-se neste sentido uma relação estreita entre a comunicação e às instituições, já que de acordo com Lévy (1999), o ciberespaço torna esta relação compatível com o mundo atual e real. Lévy (1999) explica ainda que “(...) o ciberespaço pode ser considerado como um novo espaço de comunicação, sociabilidade, organização, além de um mercado de informação e conhecimento”.

Sendo assim, como aluno do curso de Comunicação Social – Relações Públicas de uma universidade pública, procurou-se uma abordagem significativa de teoria para fundamentar o objeto de estudo, influenciado pelo perfil acadêmico da UNESP.

Em poucas palavras, busca-se compreender o ambiente midiaticizado, além da técnica de segmentação de públicos e ainda o funcionamento de algumas ferramentas disponíveis através da internet de modo a promover uma atividade, tida no presente texto como a integração de uma estrutura institucional nacional para com seus membros nos mais recônditos municípios brasileiros, de forma a permitir uma comunicação de mão-dupla que culminará, a seguir, no aumento do número de adeptos às iniciativas nacionais do Gabinete Nacional da Ordem DeMolay (2011/2012).

Tem-se, neste sentido, um texto organizado em quatro diferentes capítulos de modo a abordar conceitos e teorias que darão suporte ao objeto de estudo selecionado para ilustrar todo o conteúdo apresentado.

O primeiro capítulo será dedicado ao entendimento do surgimento de uma nova organização da sociedade, introduzindo a temática da era da comunicação, e

ainda os reflexos por ela ocasionados nas organizações. Assuntos como globalização, capitalismo informacional, questões relacionadas à comunicação também serão abordadas, na tentativa de permitir que todo este contexto seja compreendido. Neste capítulo os principais autores utilizados foram Castells (2000), Kolter (1999), Kunsh (2003), Porto (2008), Ianni (2000), Ortiz (1998), Turner (2000), Vasconcellos (2003), Sousa (2008), entre outros.

Quanto ao segundo capítulo, tem-se a abordagem direcionada às diferentes definições de públicos, algumas metodologias utilizadas para melhor entendimento de públicos, além da questão do relacionamento, envolvendo processos de identificação e planejamento. O teórico escolhido de forma a dar toda sustentação para este capítulo será Fábio França (2008), abordando, sobretudo, sua proposição em relação à classificação de públicos.

Chegando ao terceiro Capítulo, o assunto tratado será aquele que está em alta nos dias atuais, ou seja, a internet, as mídias sociais, e ainda, o Facebook¹. Durante este capítulo uma linha de raciocínio será apresentada de modo a ilustrar sucintamente a trajetória dos computadores e a evolução da internet, além de uma visão geral em relação à comunidade, redes e mídias sociais. O Facebook é apresentado de modo a tornar mais bem compreensíveis as ferramentas abordadas na observação participante apresentada no capítulo sucessor. Trazendo o respaldo teórico, foram abordados conceitos, sobretudo, dos seguintes autores: Hayes (2006), Juliasz (2009), Lévy (1999), Torres (2009), entre outros.

Tratando-se do quarto capítulo, recorta-se um período da vida do autor desta monografia, o qual teve a oportunidade de liderar uma das maiores instituições juvenis do mundo: a Ordem DeMolay. Sendo assim, o último capítulo é dedicado à apresentação da observação participante, na qual será apresentado o panorama da Ordem DeMolay brasileira, além de seu funcionamento em nível nacional. Em seguida será abordada a organização do Gabinete Nacional da Ordem DeMolay, sobretudo, no período de julho de 2011 a julho de 2012, período em que um *mix* de técnicas comunicacionais foram colocadas em prática na tentativa de suprir as deficiências detectadas no início do período administrativo.

Dentro da observação participante, tem-se como problema central o número limitado de participantes nas iniciativas propostas pelas administrações dos

¹ Admite-se às palavras Facebook e Twitter como substantivos próprios, justificando a ausência de itálico e letra inicial maiúscula.

Gabinetes Nacionais anteriores, que após um trabalho comunicacional contínuo, mostrou um crescimento quando comparado com períodos anteriores.

De forma a ilustrar os resultados obtidos, serão utilizados quadros comparativos e ainda um raciocínio que relacionará o aumento do número de acessos no portal virtual da instituição com o número de participantes nas diversas atividades e, ainda, um quadro comparativo de participação em duas atividades distintas da administração nacional.

Após todo conteúdo trabalhado, aplicado na observação participante, sugere-se o poder da comunicação nas instituições, de modo a contribuir para o desenvolvimento de suas atividades-fim.

2. UMA NOVA SOCIEDADE SURGE: A ERA DA COMUNICAÇÃO E SEUS REFLEXOS NAS ORGANIZAÇÕES

Dando início ao levantamento teórico do presente trabalho, apresenta-se um panorama geral da organização da sociedade da informação, reflexões sobre seu desenvolvimento, características, além de suas consequências em geral, culminando inclusive no comportamento das organizações.

2.1 Nova organização da sociedade

Cronologicamente o período que compreende o final do século XVIII e início do século XIX é definido por Foucault (1986) como modernidade: passado histórico mais recente da contemporaneidade. Tem-se o homem contemporâneo como resultado das experiências vividas pelo homem moderno, e a sociedade informacional como resultado das vivências da sociedade industrial.

Na modernidade, compreendida no período apresentado, uma relevante revolução tecnológica ocorreu com a conhecida revolução industrial, a qual foi capaz de transformar de forma significativa as relações sociais e econômicas. Indo ao encontro deste contexto, tem-se Porto (2008, p. 18) apontando que uma das causas do progressivo distanciamento entre o mundo contemporâneo e a modernidade seria justamente este acelerado desenvolvimento de tecnologias inovadoras para a época.

Quando tratado da revolução industrial, a história apresenta que as máquinas substituíram grande parte das tarefas dantes desempenhadas pelo homem, sendo assim, a natureza do trabalho e da sociedade em si passaram por um processo de transformação. Posteriormente, durante o período contemporâneo, tem-se a revolução da informação que desde então vem alterando significativamente a sociedade em muitos aspectos. Neste sentido, Porto (2008) afirma ainda que com essas mudanças econômicas e institucionais se inter-relacionam com frequência, e são rapidamente percebidas pela alteração de inúmeras atividades no cotidiano dos cidadãos.

Se por um lado a sociedade industrial trouxe a implantação de novas tecnologias e elementos como máquinas, ferramentas, especialização no trabalho, assim como a produção em série e novos tipos de energia, sugere-se que a

sociedade pós-industrial se consolida na experiência organizacional, investindo, sobretudo na informação, na geração de serviços e na produção e transmissão de conhecimento.

A revolução informacional está em seus primórdios e é primeiramente uma revolução tecnológica que se segue à revolução industrial. (...) A transferência para as máquinas de um novo tipo de funções cerebrais abstratas encontram-se no cerne da revolução informacional. (MATTERLART, apud LOJKINE, 1995:11)

Viabilizando o melhor entendimento sobre a era da informação e do conhecimento, será tratado a partir de então o fenômeno da globalização tido como acontecimento de elevada importância, crucial para a transformação social.

2.1.1 A questão da globalização

A compreensão da transformação da sociedade globalizada pode ser entendida dentro do seguinte panorama:

A partir da segunda guerra mundial, desenvolveu-se um amplo processo de mundialização de relações, processos e estruturas de dominação e apropriação, antagonismo e integração. Aos poucos, todas as esferas da vida social, coletiva e individual são alcançadas pelos problemas e dilemas da globalização. (IANNI, 2000, p.36)

Como se observa, com o fim da segunda guerra mundial, a sociedade contemporânea adquiriu novas características, a exemplo da emergência de estruturas mundiais de poder, decisão e influência.

O processo de transformações ocasionadas com o término da segunda guerra mundial indica ter contribuído para a integração global dos mercados financeiros, o desenvolvimento do pacífico asiático, a unificação econômica da Europa, entre outros acontecimentos.

Multiplicaram-se as nações pelo mundo afora, sempre segundo parâmetros instituídos pelos europeus, os países dominantes, as metrópoles. Sempre na onda da reprodução ampliada do capital, compreendendo a concentração e a centralização deste capital, em escala local, regional, nacional, continental e internacional. Um processo civilizatório universal. (IANNI, 2000, p.36)

Sugere-se que com a globalização em si, houve o processo de mundialização dos processos e de influências. Para Turner (2000), as produções a partir de então sofreram um processo que permitiu não apenas o alcance regional, mas sim sua abordagem mundial. Culturas nacionais, regionais e locais foram recriadas no âmbito das relações, processos e estruturas articuladas com o global.

Apresentando um limite nos resultados da globalização, Ortiz (1998) apresenta que

apesar do desenvolvimento espetacular das tecnologias, não devemos imaginar que vivemos em um mundo sem fronteiras, como se o espaço estivesse definitivamente superado pela velocidade do tempo. Seria mais correto dizer que a modernidade, ao romper com a geografia tradicional, cria novos limites. Se a diferença entre o primeiro e o terceiro mundo é diluída, outras surgem no seu interior agrupando ou excluindo as pessoas (ORTIZ, 1998, p.220)

Ainda dentro do contexto da globalização, desta vez aplicado na sociedade da informação e do conhecimento, sugere-se ser possível observar transformações relacionadas ao desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação, justificando-se pela crescente demanda global de tecnologias mais ágeis e modernas.

No que diz respeito a essas alterações tecnológicas, Gonçalves (2003) explica que é um dos fenômenos principais e ainda determinantes para a globalização. O autor ainda explica que neste contexto tem-se a fase do capital estimulando cada vez mais a produção, em contrapartida não há absorção do mercado de todo o montante produzido, o que é apresentado por Gonçalves (2003) como “saída shumpeteriana”. Para entender este conceito Shumpeter (1961, apud GONÇALVES, 2003) explica que os produtores promovem uma “nova onda tecnologia”, na qual há a garantia constante de lucros para as empresas, garantindo também a sobrevivência e competitividade diante um mercado de livre concorrência.

Além das tecnologias, Turner (2000) aponta as estruturas sociais como outra fonte de mudança. Considerando que a vida humana se caracteriza pelo constante movimento das estruturas sociais interligadas – família, escola e outras instituições, há possibilidade de perceber que elas são capazes de moldar os indivíduos. O autor afirma ainda que a vida social é uma teia de estruturas sociais. Ao alterar, por exemplo, as relações econômicas, por consequência algumas normas, crenças e valores da sociedade também sofrerão alterações. A partir do momento que os

indivíduos se deparam com certas situações, novos interesses ou problemas, sugere-se que haja um ajuste em suas atividades de modo a adequar seus símbolos culturais, ou seja, sua cultura.

2.1.2 O capitalismo informacional

Levando em consideração as transformações provocadas pelas tecnologias na revolução industrial, revelando o capitalismo e, por conseguinte, a revolução informacional, com base a sociedade da informação, sugere-se uma comparação entre a sociedade industrial e a informacional.

Dentro de um contexto de mudança da sociedade industrial para a sociedade da informação e do conhecimento, é possível perceber grandes transformações no ponto de vista social, econômico, cultural, tecnológico, político, organizacional, etc. Trata-se de uma nova ordem, um novo paradigma. (PORTO, 2008, p.20)

Neste sentido, Porto (2008) afirma ainda que a mudança de um paradigma significa a transformação de uma dada situação em uma nova, ou seja, a sociedade informacional não se restringe às mudanças ocasionadas pelas tecnologias emergentes, ela é resultante das mudanças provocadas também por outros fatores, tais como pelas revoluções na biotecnologia, na comunicação e na genética, proporcionadas também pela globalização e pelas tecnologias.

Já para Castells (2000), três processos históricos, que segundo ele sucederam-se no início dos anos 1970, conduzem para a adoção de um novo paradigma tecnológico. São eles: a revolução das tecnologias da informação; a crise econômica do capitalismo e do estatismo; e os movimentos sociais e culturais.

Em relação à revolução das tecnologias da informação, Castells (2000) avalia que elas passaram a ter elevada importância, abrangendo tanto o aspecto econômico quanto o social, a exemplo do que é apresentado por Morin (1986) “sofremos simultaneamente de subinformação e superinformação, de escassez e excesso”. Porto (2008) afirma que “as tecnologias passaram a agir sobre a informação e não apenas a informação a agir sobre a tecnologia, como no passado”.

Castells (2000) traz ainda que houve uma alteração na organização das atividades humanas, passando a ser formatadas em “redes”. Desta forma, Porto (2008) afirma que aos poucos, o antigo esquema de organização dessas atividades

foi se transferindo para o modelo centralizado e hierárquico, apresentando como novas formas de organização e interação social por meio das redes de informações eletrônicas.

Quando se trata da crise do capitalismo e do estatismo, pode-se dizer que o estatismo não foi capaz de se adequar ao contexto da era da informação, levando o capitalismo a adotar algumas mudanças, apresentadas por Castells (2000) como sendo a globalização das atividades econômicas. Houve, então, o surgimento de novos mercados e com isso novos produtos, diferentes formas de organização e ainda de produção e consumo.

Chama-se capitalismo informacional por ser impulsionado pelas tecnologias da informação. Enquanto alguns setores desaparecem, outros rejuvenesceram e alguns surgiram. Entre os que surgiram, destaca-se o setor de informação e conhecimento. Cada vez mais, as organizações elaboram estratégias para se adequar ao novo momento, que demanda grande carga de informações e conhecimento. (PORTO, 2008, p.21)

Em relação ao terceiro processo histórico apresentado por Castells (2000), tem-se o surgimento de movimentos sociais e culturais, a partir do fim da década de 1960, a exemplo dos movimentos de defesa dos direitos humanos, feminismo e ambientalismo. Porto (2008), a respeito da proposição de Castells, explica que tais movimentos não foram de caráter político, justificando que estes não tiveram pretensões de tomada de poder, ou seja, foram “movimentos culturais que questionaram as bases e premissas da sociedade da época, criticando os valores por ela estabelecidos”. Como resultado desses movimentos, Porto (2008) aponta que houve, por exemplo, a crise da família patriarcal, dos tradicionalismos religiosos e até mesmo do nacionalismo.

Castells (2000) assinala que esses movimentos preparam uma conjuntura de ruptura, que segundo ele seria fundamental na sociedade para que houvesse a mudança para o uso individualizado e descentralizado da tecnologia, muito embora fosse independente das transformações tecnológicas e econômicas da época.

Interpretando esses três períodos históricos, Porto (2008) afirma que embora paralelos e independentes,

a revolução das tecnológicas, movimentos culturais e transformações econômicas – redefiniram as relações de produção, de poder e de experiência que acabaram definindo uma nova sociedade, caracterizada pela economia informacional, pela cultura da virtualidade do real e pela

sociedade em rede. Trata-se de uma sociedade informacional (PORTO, 2008, p.22)

Com base no que fora apresentado, entendendo o contexto dessa “sociedade informacional”, serão tratados a seguir, alguns aspectos sociais que sofreram influencias dentro deste processo do capitalismo da informação.

2.1.3 Aspectos sociais influenciados

Lastres; Ferraz (1999), indo ao encontro de tudo o que foi apresentado até o presente momento, afirmaram que uma vez que a sociedade industrial transferiu a força humana para as máquinas, a revolução informacional transformou radicalmente o modo como o ser humano pesquisa, trabalha, consome e se comunica.

O quadro 1 demonstrará uma mudança na sociedade como um todo, neste sentido Porto (2008) traz a comunicação desempenhando um papel de elevada importância para esta transformação.

Fases	Primeira	Segunda	Terceira	Quarta	Quinta
Início / Término	1770/80 a 1830/49	1830/40 a 1880/90	1880/90 a 1920/30	1920/30 a 1970/80	1970/80 a -
Descrição	Mecanização	Força a vapor e ferrovia	Elettricidade, engenharia pesada	Produção em massa, "Fordismo"	Tecnologias da Informação
Fator – chave	Algodão e ferro	Carvão e transporte	Aço	Petróleo e derivados	Microeletrônica, tecnologia digital
Setores alavancadores de crescimento	Têxteis e seus equipamentos Fundição e moldagem de ferro Energia hidráulica	Máquinas e navios a vapor Máquinas ferramentas Equipamentos ferroviários	Engenharia e equipamentos elétricos Engenharia e equipamentos pesados	Automóveis e caminhões Tratores e tanques, indústria aeroespacial. Bens duráveis, petroquímicos	Equipamentos de informática e telecomunicação Robótica Serviços de informação intensivos Softwares
Infraestrutura	Canais e estradas	Ferrovias, navegação mundial	Energia elétrica	Autoestrada, aeroportos, caminhos aéreos	Redes e sistemas "information highways"
Outros setores crescendo rapidamente	Máquinas a vapor	Aço, gás, eletricidade, corantes sintéticos, engenharia pesada	Indústria automobilística e aeroespacial Rádio e telecomunicações Metais e ligas leves, bens duráveis	Fármacos, Engenharia nuclear Microeletrônica Telecomunicações	Biotecnologia Nanotecnologia Atividades espaciais
Países líderes	Grã-Bretanha, França e Bélgica	Grã-Bretanha, França, Bélgica, Alemanha e EUA	Grã-Bretanha, França, Bélgica, Alemanha, EUA, Suíça e Holanda.	EUA, Alemanha, outros países da CEE, Japão, Rússia, Suécia e Suíça	Japão, EUA, Alemanha, Suécia, outros países da CEE, Taiwan e Coreia.
Países em desenvolvimento	Alemanha e Holanda	Itália, Holanda, Suíça, Áustria e Hungria	Itália, Austria e Hungria, Canadá, Suécia, Dinamarca, Japão e Rússia	Leste Europeu, Brasil, México, Argentina, Coreia, China, Índia e Taiwan	Brasil, México, Argentina, China, Índia, Indonésia, Turquia, Venezuela e Egito

Quadro 1: Principais características dos sucessivos paradigmas tecno-econômicos.

FONTE: Porto (2008, apud LASTRES; FERRAZ, 1999, p.32)

Logicamente a sociedade industrial e a sociedade da informação possuem diversas diferenças, entretanto Porto (2008) assinala a necessidade de reconhecimento que a comunicação em si é tida como um "meio" para a transformação ocorrida na sociedade. O autor afirma ainda que quanto maior a comunicação e interconexão entre os indivíduos, "mais rápida e rica a vida cultural

se torna. Com efeito, a rede de comunicação possibilitada pelas TIC² inovadoras gera uma sociedade mais complexa e diversa”.

As mudanças entre as eras industrial e informacional podem ser percebidas visivelmente nas formas de relacionamento, dos ritmos, tanto no consumo, quanto na produção, assim como formas de agir e pensar. Neste contexto, Giddens (2003) aponta que justamente o que separa a sociedade da informação de todas as outras anteriores a ela se dá através de seu dinamismo. Pode-se dizer que hoje a humanidade, de forma geral vive em um ritmo de mudança social muito veloz se comparado com qualquer um dos sistemas anteriores, afetando inclusive, segundo Porto (2008), as práticas sociais e modos de comportamento, dos indivíduos e das organizações.

Para Castells (1999), ao abordar este contexto de transformações, do desenvolvimento tecnológico e dos novos padrões de ritmo das atividades, tem-se a contribuição para a formação dos ambientes de inovação, tais como centros de pesquisa, instituições de ensino superior, empresas de tecnologia avançada, entre outros, que acabam por concentrar a produção de conhecimentos.

A inovação tecnológica tem sido essencialmente conduzida pelo mercado (...) com isso, há um aumento da velocidade da inovação tecnológica e uma difusão mais rápida dessa inovação à medida que mentes talentosas, impulsionadas por paixão e ambição, vão fazendo pesquisas constantes no setor em busca de nichos de mercado em produtos e processos. Na realidade, é mediante essa interface entre os programas de macro pesquisa e grandes mercados desenvolvidos pelos governos, por um lado, e a inovação descentralizada estimulada por uma cultura de criatividade tecnológica e por modelos de sucessos pessoais rápidos, por outro, que as novas tecnologias da informação prosperam. No processo, essas tecnologias agrupam-se em torno de rede de empresas, organizações e instituições para formar um novo paradigma sociotécnico. (CASTELLS, 1999, p. 73)

Em relação a este novo paradigma apresentado por Castells (1999), são destacados os seguintes aspectos: as tecnologias agindo sobre a informação, e não somente as informações agindo sobre a tecnologia; os efeitos das novas tecnologias moldando a existência individual e coletiva humana; a implementação lógica das redes nos processos e organizações; a flexibilidade, ou seja, a capacidade de configuração da sociedade perante as mudanças; além da convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente interligado, gerando informação.

² Tecnologia da Informação em Comunicação.

Sendo assim, mais uma vez a velocidade de difusão da tecnologia e da informação são características da sociedade. Pode-se dizer, portanto, que este novo ritmo do desenvolvimento de novas tecnologias da informação culminará em ajustes do sistema capitalista, com predominância de uma sociedade informacional.

A nossa sociedade emergente desse processo de transformação é capitalista e também informacional, embora apresente variação histórica considerável nos diferentes países, conforme sua história, cultura, instituição e relação específica com o capitalismo global e a tecnologia informacional. (CASTELLS, 1999, p.50)

Ainda de acordo com o apresentado por Castells (1999), com estes ajustes, ou ainda com a transformação do sistema capitalista para o “informacionalismo”, pode-se dizer que a fonte de produtividade encontra-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento de informação e de comunicação de símbolos. Tem-se o conhecimento e a informação como aspectos importantes em todos os modos de desenvolvimento. Contudo, Castells (1999) é bem claro ao explicar que é específico ao modo informacional a ação do conhecimento sobre os próprios conhecimentos como principal fonte de produtividade.

Sem dúvida, informação e conhecimento sempre foram elementos cruciais no desenvolvimento da economia e a evolução da tecnologia determinou em grande parte a capacidade produtiva da sociedade e os padrões de vida, bem como formas sociais de organização econômica. (CASTELLS, 199, p.119)

Dentro desta linha de raciocínio, Iani (2005) complementa ainda que uma das características do capitalismo informacional é que as formas de organização social da produção, tratando-se de forças produtivas e relações de produção, traduzem ciência em tecnologia. O mesmo é defendido por Drucker (2001), como segue:

A produtividade do conhecimento se tornou a chave da produtividade, da capacidade de competição e de realização econômica (...). O conhecimento tornou-se o principal “fato de produção” numa economia avançada, desenvolvida. (DRUCKER, 2001, p.298)

Com o conhecimento, novas tecnologias são descobertas. Quando se aplica a sociedade informacional, Castells (1999, p.17) afirma que “as novas tecnologias estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade”, para definir as

transformações já apresentadas. Assim, o autor utiliza o termo “sociedade informacional” ou ainda “sociedade da informação”.

Neste sentido, os avanços tecnológicos aceleram os processos de transformação, característicos da sociedade contemporânea, construindo um cenário econômico que permite o acesso facilitado às informações, influenciando as relações de consumo.

A respeito deste ambiente de transformações, Kotler (1999) introduz um novo ambiente que acelera esse processo, permitindo o acesso à informação e influenciando de certa forma nas relações de consumo.

O panorama econômico atual é moldado por duas forças poderosas: tecnologia e globalização. Hoje o cenário tecnológico está pontilhado de novos produtos (...). A tecnologia é formador último, não apenas da subestrutura material da sociedade, mas também dos padrões de pensamento humano (KOTLER, 1999, p.16)

Após interpretação dos dados apresentados, pode-se dizer que o cenário contemporâneo, caracterizado pela sociedade da informação, é marcado por um elevado desenvolvimento industrial capitalista, aliado a um consumo de bens e serviços, possibilidade pela elevada produção dos mesmos.

Ianni (2002), tratando-se do capitalismo, afirma que o desenvolvimento deste sistema foi impulsionado com base nas novas tecnologias, criando produtos, recriando a divisão do trabalho e, sobretudo, na mundialização dos mercados. Sendo assim, pode-se verificar que na origem da sociedade do consumo encontram-se fatores como a evolução das tecnologias de produção, a revolução da comunicação, urbanização e excesso de mercadorias e bens.

Quando se trata especificadamente do Brasil, na segunda metade do século XX, todo este processo desencadeou o estabelecimento de multinacionais em território brasileiro, impulsionando ainda mais o mercado consumidor com conceitos inovadores. Surgem os grandes grupos empresariais brasileiros, grandes magazines e, mais a diante, o comércio eletrônico.

Nesta ascensão do comércio como um todo, pode-se dizer que o número de concorrentes fez com que as organizações estabelecessem uma aproximação de seus possíveis compradores, fazendo uso, sobretudo, da publicidade e das relações públicas.

Já com a chegada dos anos 2000, as mudanças da sociedade que já estavam acontecendo de forma acelerada é ainda mais rápida, no que diz respeito à consolidação da sociedade da informação. As referidas mudanças causam impactos na realidade das organizações fazendo, mais do que nunca, que as estratégias da comunicação assumam um papel fundamental, devendo alinhar-se às constantes mudanças da sociedade. Castells (1999) define os processos de transformações tecnológicas como um todo, e seus impactos na sociedade, de “revolução tecnológica”.

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso. (CASTELLS, 1999, p.69)

Mais uma vez, convergindo com as proposições anteriores, a informação ocupa um papel de grande importância, havendo possibilidade de geração de tecnologias e potencializando o acesso à informação. As ampliações do acesso e do surgimento dessas tecnologias causam relativo impacto na sociedade contemporânea, podendo desencadear consequências na vida das pessoas e na realidade das organizações.

2.2 A sociedade da informação e as organizações

Resultante dos avanços tecnológicos do século XX e XXI, a velocidade na propagação das informações, característica da sociedade informacional, sugere-se que houve transformação da sociedade contemporânea, sobretudo no que diz respeito às formas de relacionamentos com seus diversos públicos e possivelmente, inclusive, o relacionamento desses públicos entre si. Farias (2004, p.63) disserta sobre as influências causadas pela globalização e apresenta como consequência lógica “a modificação nos processos culturais, tanto do ponto de vista macro, na sociedade, como micro, inserida na comunicação das organizações”. É justamente estes processos, dando ênfase nas organizações, que será abordado a partir de então.

Entendendo o contexto da globalização, já rapidamente apresentado anteriormente, tem-se que as consequências trazidas por este processo atingiu

também aspectos da cultura organizacional, assim como os públicos das organizações.

Quando o assunto trata dos reflexos nas culturas organizacionais, tem-se, por exemplo, no processo de instalação de uma empresa multinacional em um país diferente, esta empresa se vê obrigada a ajustar a cultura global da organização, além da cultura local, exigindo um processo lento de adaptação. Nestes casos nota-se expressiva participação de profissionais de relações públicas trabalhando neste processo de adaptação (KUNSH, 2003). O cenário apresentado sugere que um bom processo de comunicação dentro de uma organização exigirá um posicionamento que leve em consideração, entre outros aspectos, a nova realidade empresarial.

Dentro deste raciocínio tem-se França e Leite (2007) dizendo que as transformações que têm afetado a realidade das organizações estão relacionadas ao efeito da globalização e da necessidade de flexibilidade por parte dessas empresas para manterem sua competitividade em relação às concorrentes. Os autores colocam ainda que a concorrência e mais recentemente a conquista dos direitos do consumidor acabam por impulsionar as organizações a investirem na comunicação e em seu posicionamento diante seus públicos, uma vez que para se adequar, os relacionamentos dos públicos por parte das organizações foram modificados.

Hoje, o consumidor está bem mais exigente, mais criterioso e com a globalização, do mercado, encontra inúmeras possibilidades e alternativas de consumo, faz comparações, sabe exatamente o que quer, é mais seletivo, mas rigoroso e consciente. (VASCONCELLOS, 2003, p.1)

Além da atividade do profissional de relações públicas, como consequência dos acontecimentos apresentados, Kotler (1999, p.18) trata da questão do marketing e suas transformações no contexto do século XXI, trazendo que as organizações não podem se basear nas antigas práticas empresariais de marketing para garantir sua prosperidade. A atenção que antes era focada exclusivamente no produto, hoje se concentra no mercado e, sobretudo, no cliente. Nesta mesma linha tem-se o marketing de massa sendo substituído pelo público de interesse, ou público-alvo.

Felizmente as velhas ideias de marketing cedem hoje lugar a um pensamento mais moderno. Empresas de marketing inteligente aperfeiçoam seu conhecimento sobre o cliente, as tecnologias de conexão com ele e a compreensão de como funciona a economia do cliente. Convidam clientes a

participarem do projeto de um produto. Estão prontas para fazer ofertas mais flexíveis ao mercado. Utilizam mais a mídia dirigida e integram a comunicação de marketing para obter uma mensagem consistente em cada contato com o cliente. Empregam mais tecnologia (...) Em resumo encontram maneiras de transferir um valor superior para os clientes. (KOTLER, 1999, p.27)

A questão do marketing atuando na sociedade da informação é um assunto muito oportuno a ser tratado, assim como seu desenvolvimento até sugerir um modelo a ser proposto, entretanto será mais bem trabalhado no presente texto a questão da comunicação neste cenário da sociedade da informação, proporcionando um diálogo com o marketing em momentos oportunos.

2.2.1 A questão da comunicação

Antes de tratar a questão relacionada à comunicação dentro do cenário de transformações ocasionadas pela globalização e pela revolução tecnológica, vê-se a necessidade de uma breve definição do conceito de comunicação segundo alguns tradicionais teóricos da área.

De imediato, tem-se a comunicação como um processo caracterizado pela troca, transcendendo a simples difusão da informação, neste sentido a comunicação não poderia ser tratada como instrumento, mas como:

(...) um acontecimento, um encontro feliz, o momento mágico entre duas intencionalidades que se produz no “atrito dos corpos” (se tomarmos palavras, músicas, ideias também como corpos); ela vem da criação de um ambiente comum em que os dois lados participam e extraem de sua participação algo novo, inesperado, que não estava em nenhum deles e que altera o estatuto anterior de ambos, apesar de as diferenças individuais se manterem. (MARCONDES FILHO, 2004, p.15 apud SILVESTREIN; GODOI; RIBEIRO, 2006, p.3)

Sousa (2008) traz outra abordagem, a do funcionalismo norte americano em comunicação, esta por sua vez é baseada na formação histórica do capitalismo, tratando a comunicação como instrumento. Ela é “assumida como uma prática de relação vertical entre emissor e receptor, apoiada pela significação da mensagem e de canais tecnológicos, em busca de efeitos comportamentais no âmbito do consumo” (SOUSA, 2008, p.49), consumo este relacionado aos valores e de bens materiais e simbólicos.

Sousa (2008) explica ainda:

A instrumentalidade técnica da comunicação, como acontecia na experiência norte-americana, acabava sendo uma instrumentalidade ideológica dado que fazia dos veículos de comunicação apenas meios para fins, estes sempre ocultos, mas sempre vinculados aos interesses do sistema de produção econômica. (SOUSA, 2008, p.49)

Tem-se, portanto, dentro do apresentado, que o objetivo da comunicação sendo utilizado para o envio de mensagens que tinham como principal objetivo a venda de produtos e serviços, sugerindo que os veículos de comunicação, mesmo que de forma mascarada, vinculados aos interesses do sistema de produção econômica, ao capitalismo.

Com o passar do tempo, a partir das mudanças da sociedade da informação e do consumo, como apresentado anteriormente e caracterizada pelo surgimento das novas tecnologias da informação e da comunicação propriamente dita, observa-se uma alteração de como a comunicação é interpretada. Nota-se que há uma melhor compreensão sistêmica, considerando, inclusive, as práticas da vida cotidiana e as características culturais da sociedade.

Dentro do raciocínio sinalizado, tem-se Sousa (2008, p.56) apontando que as “mediações traduzidas nas práticas de vida pela incorporação crescente da atualização das tecnologias da informação e da comunicação criam novos cenários na compreensão da própria estrutura que a comunicação assumindo na contemporaneidade”.

Woitowicz (2001, p.178) afirma que a comunicação deve ser percebida como um “espaço de mediações em que os processos econômicos deixam de ser exteriores aos processos simbólicos e estes aparecem como constitutivos e não somente expressivos do sentido social”. Sendo assim, sugere-se que a mídia acaba refletindo a situação sociocultural, política e econômica de determinada sociedade.

Indo ao encontro do que fora apresentado algumas vezes neste texto, Woitowicz (2001) trata ainda das novas tecnologias, desta vez como alternativas de intercâmbio de ideais e ainda de participação.

Devido às suas características de atrativo conteúdo simbólico, as novas tecnologias da comunicação ajudam a consolidar a chamada cultura virtual; os indivíduos, dentro desta perspectiva, são criadores, selecionadores e programadores culturais. A criatividade, a hibridação e a interatividade das manifestações sociais conectam as “comunidades culturais virtuais” abrindo-se a um número ilimitado de interpretações e usos pelos indivíduos nos cenários da vida pública e privada. (WOITOWICZ, 2001, p.65)

Sendo assim, interpretando as informações apontadas, pode-se dizer então que as tecnologias passam a assumir um papel que transcende sua característica funcional, já que pode ser caracterizada como um novo espaço público, havendo a articulação de “formas de expressão simbólica, e deste modo, interfere no mundo objetivo e subjetivo dos autores” (WOITOWICZ, 2001, p.186).

Schuler (2004, p.11 apud MEDEIROS; TOMAZI, 2007, p.6) afirma que a “comunicação está presente em todas as formas de organização conhecidas da natureza”, neste sentido todas as transformações apresentadas até então em torno da comunicação se relacionaram, sobretudo, ao desenvolvimento da sociedade, que por consequência impactaram nas organizações.

Farias (2004) acrescenta que a comunicação neste contexto funciona como instrumento de aproximação entre o poder da organização e sua base, possibilitando um acompanhamento da realidade cultural da empresa, mediando os processos dentro da organização, como será tratado a partir de então.

2.2.1.1 Comunicação organizacional

Adota-se a definição utilizada por Kunsh (2003, p.149) em relação à comunicação organizacional como a “disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações na sociedade global”, abrangendo ainda uma análise do funcionamento, dos processos de comunicação entre a organização e seus públicos. A comunicação organizacional, dentro do cenário apresentado até o presente momento, tem papel importante nas organizações uma vez que acaba por viabilizar a realização de atividades administrativas do dia-dia e ainda viabilizando o relacionamento delas com os ambientes externos e, por conseguinte, com seus públicos.

Mais uma vez recorrendo à Kunsh (2003, p.71), “a comunicação organizacional tem de ser pensada numa perspectiva dinâmica da história contemporânea”, desta forma ao estudar os processos de comunicação “é preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo” (KUNSH, 2003, p.72). Kunsh (2003) aborda ainda a necessidade de ultrapassar a visão “mecanicista”, ou seja, “aquela que a comunicação pode ser observável e tangível, medida e padronizada” (KUNSH, 2003, p.72), substituindo a mesma por

uma visão mais interpretativa e crítica, levando em consideração contextos sociais, econômicos, tecnológicos e organizacionais.

Dentro dos conceitos apresentados por Kunsh (2003), pode-se afirmar que os impactos ocasionados pelas novas tecnologias da informação e da comunicação sejam fatores a serem considerados no desenvolvimento dos processos relacionados à comunicação organizacional.

Indo ao encontro de tudo que fora discutido e apresentado, Lupetti (2007, p.15) aponta que, atualmente, “a comunicação passa necessariamente pelas novas tecnologias, que proporcionam uma relação inovadora entre a organização e seus públicos de interesse”.

Lupetti (2007) aborda ainda a questão da integração da comunicação, facilitando a decodificação por parte dos receptores e, por conseguinte, que os objetivos das mensagens emitidas pela organização sejam alcançados. Lupetti (2007, p.15) destaca ainda a importância do planejamento das ações de comunicação, dizendo que “planejar a comunicação exige interação, unificação de mensagem, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores”. A ação planejada na comunicação organizacional permite a realização de ações estratégicas que visam resultados para a organização.

As informações trazidas e trocadas dos sistemas sociopolítico, econômico-industrial e o sistema inerente ao microclima interno das organizações permitem ao processo comunicacional estruturar as convenientes ligações entre o microssistema interno e o macrossistema social, estudar a concorrência e analisar as pressões do meio ambiente, gerando as condições para o aperfeiçoamento organizacional (KUNSH, 2003, p.70)

Mediante o apresentado, vê-se que a comunicação possui um papel de importância nas organizações. Tem-se, porém, que a integração, baseada na unificação das mensagens emitidas, assume papéis de aperfeiçoamento dos processos como será tratado a seguir.

2.2.1.2 Comunicação integrada

A comunicação integrada pode ser compreendida como “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” (KUNSH, 2003, p.150).

Lupetti (2007, p.15) apresenta em relação à comunicação integrada uma visão mais ampla que transcende a ação combinada de ações de relações públicas, marketing e propaganda, envolvendo dentre outras ferramentas, técnicas de planejamento e de avaliação, como segue:

O termo comunicação integrada tem sido utilizado para descrever a combinação das atividades de propaganda, marketing e relações públicas das organizações, no entanto seu conceito é muito mais amplo. Para que a comunicação integrada exista é preciso um árduo trabalho de análise, planejamento e aplicação das técnicas de avaliação. O gerenciamento dessas atividades possibilita as intervenções de todos os setores, cominando orientação, informação, fluxos de processos, colaboração e relacionamento das áreas envolvidas. Inclui em seu planejamento um programa de incentivo aos colaboradores no local de trabalho para que seja possível a viabilização da missão e da visão organizacional. (LUPETTI, 2007, p.15)

Lupetti (2007) avalia a aplicação de uma ação integrada possibilitando um alinhamento das diversas ferramentas de ação de comunicação dentro de uma organização. Tem-se o planejamento estratégico como atividade essencial, permitindo uma ação convergente entre as várias ações de marketing executadas em uma organização.

Quando se analisa a visão apresentada por Kunsh (2003, p.150), na qual “a convergência de todas as atividades com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vista na eficácia”, vê-se que esta vai ao encontro de Lupetti (2007), conjunto de ações dentro da comunicação de uma organização visando resultados mais positivos. Em contrapartida, Ianhez (1995, p.2) defende que há uma certa dificuldade de colocar em prática a comunicação integrada, afirmando que:

O que ocorre na maioria das organizações é que cada área busca administrar um conceito para o segmento do público junto ao qual atua, de acordo com a cabeça do responsável pela operação (...), como uma colcha de retalhos, obedecendo às orientações de cada um dos executivos responsáveis por um departamento ou área operacional, isolada, portanto, do contexto global da empresa. (IANHEZ, 1995, p.2)

Em concordância com essa afirmação, Jorge (1996, p.66) defende que “um dos maiores entraves na política da comunicação das empresas é a constituição de feudos que acreditam ter objetivos diferentes.” Segundo Ianhez (1995), as pessoas

que trabalham em uma organização já possuem uma cultura e valores provenientes de sua educação e criação, muitas vezes diferentes na cultura da organização. Assim sendo, sabe-se que nem todos os colaboradores das empresas adequam-se às políticas globais das organizações e prendem-se ao modo de trabalho que julgam ser mais adequado conforme seus valores. Entende-se, portanto, que é fundamental quando os valores dos funcionários assemelham-se com os valores da organização em que trabalham para que exista coerência em suas ações.

Apesar das dificuldades apresentadas, Kunsch (1997, p. 149) pontua que:

a comunicação integrada passa a ser uma arma estratégica para a sobrevivência e o desempenho de uma organização em uma realidade complexa e que se altera de forma muito rápida. Hoje em dia, não é possível mais pensar, por exemplo, em realizar uma brilhante assessoria de imprensa, criar campanhas retumbantes ou produzir peças publicitárias impactantes de forma isolada, sem o envolvimento de todas as subáreas da comunicação organizacional. (KUNSH, 1997, p.149)

Kunsch (2003, p. 179) ressalta que a comunicação integrada “precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade”, hoje globalizada. É atribuição dos departamentos de comunicação nas organizações estabelecer as decisões e a condução das práticas de todas as ações de comunicação, complementa a autora. Kunsch (2003, p.181) enfatiza ainda que, “aliada às políticas de comunicação estabelecidas, a filosofia deverá nortear os melhores caminhos para o cumprimento da missão e da visão, o cultivo dos valores e a consecução dos objetivos globais da organização”.

Ao tratar da necessidade de implantação da comunicação integrada, a autora aponta o profissional de relações públicas com papel fundamental nesta implantação.

As relações públicas, no composto da comunicação integrada, desenvolvem principalmente o que diz respeito à formação de públicos e ao seu relacionamento com as organizações. Para isso, valendo-se de todas as técnicas disponíveis e enfrentando as diversas fases do processo de planejamento, buscam as melhores estratégias para cercar todos os públicos, complementando muitas vezes até mesmo a atividade da propaganda, que procura atingir o público-alvo de forma massiva. (KUNSH, 2003, p.184)

Para Kunsh (2003, p.185), a ação das relações públicas gerindo a comunicação entre as organizações e seus diversos públicos, além dos líderes de opinião é possível “graças a programas especiais de ação, inseridos num planejamento global de comunicação integrada, em que os objetivos têm de estar muito bem delineados”. Completando o raciocínio apresentado pela a autora, Lupetti (2007, p.17) apresenta que “é preciso estabelecer que a comunicação integrada tem objetivo de criar sinergia no sistema de comunicação e unificar a linguagem empresarial, devendo, sempre que possível, integrar ações”

Kunsh (2003), seguindo o raciocínio que a comunicação integrada visa garantir coerência nas mensagens emitidas pela organização, defende que ela deve ser constituída através da integração da comunicação institucional (maneira em que os diferentes públicos percebem a organização), com a comunicação administrativa (relacionada ao ambiente interno), também com a comunicação interna (direcionada ao público constituinte da organização) e por fim com a comunicação mercadológica (conquista dos consumidores e públicos de interesse, uso maior do marketing), como se vê na figura 1.



Figura 1: Ilustração da comunicação integrada
Fonte: adaptado de Kunsh (2003)

Será tratado a partir de então, em poucas palavras, as definições e características dos tipos de comunicações que permeiam a comunicação integrada,

as quais permitem que as mensagens emitidas pela organização sejam mais bem recebidas por seus respectivos públicos.

2.2.1.2.1 Comunicação institucional

Quando se trata da comunicação institucional, como sugere o próprio nome, está relacionada à atividade que trabalha com a percepção da imagem da organização junto a seus públicos. Neste caso sugere-se que não há tentativa de venda de um produto ou serviço, mas sim da organização em si, trabalhando com sua credibilidade e reconhecimento junto à sociedade.

Kunsh (1986, p.111) aponta que a “comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político social”.

Indo ao encontro do que fora apresentado anteriormente, Lupetti (2007) trata da comunicação institucional como difusora das filosofias das organizações:

A comunicação institucional tem por objetivo conquistar a confiança, a credibilidade e a simpatia dos públicos de interesse da organização. Além desses objetivos, estabelece um conceito público para a empresa, difundindo sua filosofia, sua missão, sua visão e seus valores, que serão retratados em suas políticas e práticas (LUPETTI, 2007, p.15)

Neste sentido, tem-se a comunicação institucional voltada à conquista de conceitos e associações positivas para a organização dentre os públicos que estão direta ou indiretamente relacionados. Kunsh (2003, p.164) soma ainda essa ideia e afirma que “a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”.

Entendendo que o conceito de identidade corporativa está relacionado basicamente ao comportamento da organização, ou ainda à “real personalidade da organização” (LUPETTI, 2007), tem-se, portanto, que a comunicação institucional é a responsável pelos processos comunicativos bem como pelos relacionamentos baseados, sobretudo, na credibilidade, gerando confiança na organização por parte de seus públicos. Segundo Kunsh (2003, p.164), essa prática está “intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicam o lado público das

organizações, constrói uma personalidade creditável organizacional e tem como proposta básica a influência político-social da sociedade”.

2.2.1.2.2 Comunicação interna

Por mais que possa parecer redundante, tem-se a comunicação interna ocorrendo dentro das organizações, abrangendo todos os colaboradores (de diretores, aos auxiliares). Lupetti (2007) apresenta que a comunicação interna “tem como finalidade propiciar meios para promover a interação entre eles, compatibilizando os interesses dos funcionários aos da empresa”.

Kunsh (2003) trata da comunicação interna como ferramenta para integrar a organização e seus colaboradores:

A comunicação interna (...) seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (para o caso do endomarketing ou marketing interno). Portanto a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores da organização, permitindo seu pleno funcionamento. (KUNSH, 2003, p.154)

Dentro do campo da comunicação interna, têm-se as redes de comunicações formais e informais, caracterizados pela academia como: descendentes, ascendentes ou horizontais. Torquato (1986) apresenta cada um desses fluxos. Segundo ele, a comunicação vertical ou descendente é caracterizada como aquela que acontece de cima para baixo. O envio da informação neste caso acontece da cúpula da empresa para os demais colaboradores, seja através de uma ordem expressa ou ainda uma definição das metas estabelecidas para o ano.

Quando Torquato (1986) apresenta a comunicação ascendente, ele explica que neste caso ocorre justamente o contrário do acontece na descendente, quando as pessoas situadas em posições inferiores dentro da estrutura organizacional enviam suas mensagens aquelas situadas em posições hierárquicas superiores. Uma exemplificação deste processo seria um conjunto de ações planejadas, como caixas de sugestões, reuniões com trabalhadores, entre outros. Quando se trata a comunicação horizontal, tem-se a comunicação acontecendo no mesmo nível, ou seja, entre pessoas do mesmo nível hierárquico.

Torquato (1986) apresenta ainda que algumas outras organizações, as quais procuram implantar modelos de gestão participativa permitem que a comunicação ultrapasse os moldes tradicionais, de modo a efetivar uma maior interação entre os componentes da organização. Tem-se o fluxo diagonal, caracterizando-se por uma comunicação ocorrendo em todas as direções simultaneamente, tanto de baixo para cima, quando de cima para baixo, ou horizontalmente.

Em relação à aplicação e à efetivação dos fluxos comunicacionais apresentados, Kunsh (2003, p.70) apresenta que “um processo comunicacional interno, que esteja em sintonia com o sistema social mais amplo, proporcionará não apenas um equilíbrio como o surgimento de mecanismos de crescimento organizacional”. Neste sentido, dialogando com o conceito de endomarketing, pode-se dizer que se tem o colaborador de uma organização como um indivíduo respeitado como cidadão.

Em relação aos benefícios por parte dos trabalhadores, Kunsh (2003, p.157) destaca que a “comunicação interna deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do homem”, já do ponto de vista das organizações,

os investimentos a serem feitos são vantajosos e relevantes. O público interno é um público multiplicador. Na sua família e no seu convívio profissional e social o empregado será um porta-voz da organização, de forma positiva ou negativa. Tudo dependerá do seu engajamento na empresa, da credibilidade que esta desperta nele e a confiança que ele tem em seus produtos ou serviços. (KUNSH, 2003, p.157)

Nesta perspectiva, pode-se dizer que um trabalho que desenvolva a comunicação interna envolvendo todos os colaboradores de uma organização, permite que todos se mantenham informados e que todos encontram de forma mais ágil respostas para suas necessidades.

No contexto das novas tecnologias da informação, estas por sua vez contribuíram em muito através do desenvolvimento, por exemplo, da intranet (sistema de informática trazendo informação e conhecimento aos colaboradores) e outras ferramentas.

Finalizando a abordagem em relação à comunicação interna das organizações, sugere-se que a implantação efetiva deste processo comunicacional envolvendo dentre outros aspectos, o respeito às diferenças individuais de cada colaborador, estimulando a participação de todo quadro de funcionários,

implantando novas ferramentas e novas tecnologias da informação e abertura para possíveis mudanças, além, é claro, de que todas as mensagens estejam alinhadas com a linha adotada para a comunicação integrada e as atividades da organização.

2.2.1.2.3 Comunicação administrativa

Kunsh (2003, p.152) apresenta que a comunicação administrativa “é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes”.

Yanaze (2007), por sua vez traz que

a comunicação administrativa trata das estratégias e meios de comunicação a serviço das atividades de gestão das empresas, ou seja, do planejamento, da organização, da coordenação e do controle. Nela se incluem todos os fluxos contínuos de informação, que interligam os diferentes setores da empresa, vertical ou horizontalmente, de baixo para cima e vice-versa. Ela abrange também a comunicação entre a empresa e seus diferentes *stakeholders*, com o objetivo de proporcionar aos gestores conhecimento para a tomada adequada de decisões. (YANAZE, 2007, p.333)

A comunicação administrativa abrange todos os conteúdos do cotidiano da administração da empresa, buscando atender às áreas centrais de planejamento e às estruturas técnico-normativas (TORQUATO, 2002). Tem como finalidade orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das atividades funcionais.

Yanaze (2007) aponta que para a gestão da comunicação administrativa, podem ser utilizadas ferramentas formais ou informais, tais como “reuniões, memorandos, internet, relatórios, quadros de aviso, circuito interno de TV e de rádio, etc.”.

Na comunicação administrativa, da mesma forma que nas demais, visando garantir um bom entendimento entre os envolvidos no processo comunicativo é importante que o meio utilizado seja adequado, apresentado por Kunsh (2003, p.153) composta por um comunicador, transmissor da mensagem a um destinatário, a fim de influenciar o comportamento, gerando uma resposta. Além do uso adequado do meio, também na comunicação administrativa vê-se necessário o planejamento estratégico da comunicação integrada.

2.2.1.2.4 Comunicação mercadológica

Tem-se a comunicação mercadológica com vínculo ao marketing. Torquato (apud KUNSH, 1986, p.111) destaca que esta comunicação “objetiva promover a troca de produtos e/ou serviços entre o produtor e consumidor”.

De acordo com Lupetti (2007, p.23), “a comunicação mercadológica abrange toda forma de comunicação capaz de atingir um objetivo de marketing e deve ser elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo”.

Para Yanaze (2007), tem-se a comunicação mercadológica como sendo

(...) o processo de administrar o tráfego de informações com o público alvo, isto é, com aquelas parcelas de público (interno ou externo) potencialmente interessadas em reagir favoravelmente às negociações e transações oferecidas pela empresa ou entidade emissora (YANAZE, 2007, p.334)

Em relação da relevância do marketing para viabilização da comunicação mercadológica, Kunsh (2003, p.162) afirma que “é a área de marketing que deve estabelecer os parâmetros e fornecer os subsídios necessários para toda a criação e organização da comunicação mercadológica”.

Neste sentido, vê-se que a comunicação mercadológica busca conquistar consumidores e públicos de interesses estabelecidos pela área de marketing viabilizado através de ferramentas e técnicas persuasivas. Lupetti (2007, p.23) aponta que os principais instrumentos que constituem a integração da comunicação são basicamente, a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal e ainda o *merchandising*.

2.3 Considerações sobre o segundo capítulo

No decorrer do desenvolvimento deste capítulo inicial, pôde-se abordar, mesmo que de forma sucinta, como a nova organização da sociedade é influenciada pelo modo de produção capitalista, e ainda a revolução informacional, que possibilitou a transformação dos costumes dos cidadãos.

Tentou-se tratar da melhor forma a mudança do comportamento das organizações diante dos novos cenários apresentados e ainda toda a questão da comunicação que ganhou espaço dentro deste processo de transformação social.

Tratou-se também a questão da comunicação integrada, abrangendo diretamente a comunicação institucional, interna, mercadológica e administrativa.

A partir de então, no segundo capítulo desta monografia, será tratada a discussão das diversas definições de públicos, suas classificações e ainda outros aspectos que permeiam esta temática.

Após entendimento dos assuntos tratados neste capítulo inicial, dentro do contexto de transformações sociais, apresentar-se-á a questão dos públicos para as organizações, dando suporte ao objeto de estudo que será apresentado.

3. PÚBLICOS: DEFINIÇÕES, METODOLOGIAS E RELACIONAMENTO

No capítulo anterior tratou-se basicamente da necessidade do ser humano em se relacionar com outros indivíduos e até mesmo com o ambiente. Neste segundo capítulo o assunto a ser contemplado trata-se substancialmente dos públicos das organizações.

O principal autor que será tratado no presente capítulo será Fabio França, sobretudo sua proposição contida na obra *“Públicos: como identifica-los em uma nova visão estratégica”*, publicada em sua segunda edição em 2008. Adota-se um autor principal devido a falta de um consenso entre os autores na definição de públicos.

Além da abordagem sobre as mais diversas definições de públicos, apontadas por diversos autores, apresentar-se-á a temática do relacionamento com os mais diferentes públicos, em seguida a sugestão de França (2008), processo de identificação dos públicos e findando este capítulo será tratada a questão do relacionamento com os públicos.

3.1 Definições de públicos

Antes mesmo de entrar na temática do presente capítulo, há necessidade de se abordar uma questão apresentada por Cesca (1994), para quem as formas mais relevantes de comportamento coletivo são apresentadas como “massa”, “multidão” e “público”.

Segundo a autora, tais conceitos causam certa confusão, pois, muito embora os três se enquadrem na classificação de agrupamentos espontâneos, a forma de comportamento faz com que eles sejam distintos.

Andrade (1996, p.97-98) traz as seguintes definições para os termos recém-apresentados, são eles:

Massa: agrupamento de pessoas sem contiguidade espacial; é composta de indivíduos anônimos, que participam de um mesmo comportamento coletivo, porém sem apresentar organização e unidade, e que conversem para um acontecimento importante, à base principalmente de considerações emocionais. (ANDRADE, 1996, p.75)

Multidão: grupo espontâneo de indivíduos, unidos por laços de contiguidade física. Age baseada em impulsos, sendo inconstante, sugestionável e irresponsável. A formação de uma multidão pressupõe, inicialmente, a

ocorrência de algum acontecimento emocionante que atraiu a atenção de várias pessoas. (ANDRADE, 1996, p. 78)

Em outras palavras, a diferença entre massa e multidão está basicamente relacionada ao aspecto físico, ou seja, estarem juntos em um mesmo local em um mesmo período de tempo. Para melhor exemplificar, entende-se que torcedores em um estádio de futebol se enquadram como multidão, já para telespectadores de um canal televisivo emolduram-se na definição de massa.

Para a definição de público, Andrade (1996) recorre aos conceitos apresentados por outros autores:

Pode-se dizer que as Relações Públicas se dirigem ao público, ou mais exatamente aos diferentes públicos. Com efeito não existe um público, mas uma pluralidade de públicos, um grande número de públicos que são, de tal forma, diferentes uns dos outros que falar a um, não quer dizer que os outros possam compreender-nos (ANDRADE, 1996, apud FRANÇA, 2008, p.19)

Sobre a última citação, França (2008, p. 20) comenta sobre a diferenciação entre a atividade e seus públicos, apresenta ainda que o profissional não se envolve unicamente com um público ou com “o público”, mas há interação com todos os públicos.

Após a diferenciação dos três tipos de agrupamentos sociais (massa, multidão e público), mantendo a linha de pesquisa deste capítulo, será aprofundado e melhor discutido o conceito de público que dará respaldo teórico ao objeto deste Trabalho de Conclusão de Curso.

O conceito de público não é uma unanimidade quando comparamos autores acadêmicos que escreveram sobre este assunto. Sendo assim, dando subsídio ao entendimento dos conceitos posteriormente apresentados, recorre-se ao latinista Saraiva (apud FRANÇA, 2008, p.12) apresentando que o conceito *publicus* se relaciona a relações jurídicas, sobretudo de utilidade do bem público, que era de propriedade pública, relacionado à *publicus*, portanto pertencente à comunidade dos cidadãos e ao Estado.

Houaiss (apud FRANÇA, 2008, p.12) apresenta que a terminologia de público como algo que se opõe ao particular, o que pertence a todos. Ferreira (1999), entretanto (apud FRANÇA, 2008, p.13), apresenta três significados para público, são eles:

1. O conjunto de pessoas que lêem, vêem ou ouvem, uma obra literária, dramática, musical;
 2. O conjunto de pessoas que assistem efetivamente, a um espetáculo, a uma reunião, a uma manifestação;
 3. O conjunto de pessoas às quais se destina uma mensagem artística, jornalística, publicitária, etc.
- (FERREIRA, 1999, p.1414 apud FRANÇA 2008, p.13)

A título de informação, Blumer (1971, p.181), utiliza a palavra público para designar um agrupamento de indivíduos que estão envolvidos em uma dada questão, ou ainda que se encontre divididas em suas posições diante dessa questão ou que discutem a respeito do problema. Nota-se que a presença de uma determinada questão de discussão e de uma opinião coletiva constitui a existência do público.

Dewey (apud GRUNIG, 1984, p. 145) apresenta uma definição na mesma linha de raciocínio apresentada anteriormente por Blumer (1971), afirmando que o público é um grupo de pessoas que enfrenta um problema similar entre si, que reconhece o problema que existe e que se organiza para fazer alguma coisa sobre o problema identificado.

Quando Ramos (1952, p.197, apud FRANÇA, 2008, p. 15) define público analisando os elementos psicológicos de sua composição, tem-se que “o público tem sua psicologia própria. É constituído por um grupo de indivíduos unidos por laços psicológicos que se resumem numa função, a da opinião”.

Dentro desta linha de conceitualização de público, desta vez sob o viés sociológico, tem-se a definição de Eva Maria Lakatos (1985, p.116, apud FRANÇA, 2008, p.16), na qual

Público é o conjunto de indivíduos em que:

- a. É praticamente igual o número de pessoas que expressão e recebem opiniões;
- b. A organização da comunicação pública permite uma resposta imediata e efetiva a uma opinião publicamente expressa;
- c. A opinião, formada através dessa discussão, encontra possibilidades de se transformar em ação efetiva, mesmo contra o sistema de autoridade, mais ou menos vigente, se necessário;
- d. As instituições de autoridade não tem penetração: o público é, portanto, mais ou menos autônomo em suas ações. (LAKATOS, 1985, p.116, apud FRANÇA, 2008, p.16)

Já para Tarde (apud FRANÇA, 2008, p.8), o público “só pôde começar a nascer após o primeiro grande desenvolvimento da invenção da imprensa, no século XVI”. Sendo assim pode-se dizer que em períodos que antecederam o século XVI,

na idade média, por exemplo, não havia a formação de público, se limitando a formação de multidões que se aglomeravam em praças e feiras.

Neste sentido, Ramos (apud ANDRADE, 2003, p.1) vem ao encontro do que fora apresentado, afirmando que o conceito atual de público, bem como suas atuais características se deu por conta dos veículos de comunicação em massa que facilitaram o transporte da informação.

Ao analisar a sociedade do século XXI, as transformações e acontecimentos, Toffler (1995, apud FRANÇA, 2008, p.10) classifica o desenvolvimento da comunicação e seus tipos de agrupamento em três estágios distintos, são eles:

1. O da “primeira onda”, relacionado às sociedades agrárias, colocando o público como interlocutor imediato. De acordo com Toffler (1995, apud FRANÇA, 2008), a informação era transportada de maneira imediata em grupos limitados, sendo necessário uma multidão para que a informação alcançasse um grande número de indivíduos.
2. O da “segunda onda”, relacionado aos sistemas de geração de riqueza. Para Toffler (1995, apud FRANÇA, 2008), foi a partir da produção industrial dos bens de consumo que se desenvolveu uma comunicação a distância por meio dos novos sistemas comunicacionais a exemplo do correio, telégrafo e telefone, posteriormente rádio, televisão e outros meios que permitiram que o processo de transmissão das informações fosse mais ágil.
3. O da “terceira onda”, relacionado à pós-produção em massa. Ainda segundo Toffler (1995, apud FRANÇA, 2008), o sistema de comunicação começa a segmentar seus públicos, individualizando seus produtos, conceituando-os especificadamente para assim enviar diferentes mensagens, imagens e símbolos para cada público delimitado.

Dentro do raciocínio das ondas apresentadas, França (2008, p.11) considera que:

As afirmações de Toffler, analisando os públicos e a mídia desde a sociedade agrária até a sociedade pós-industrial, demonstram duas realidades: a mobilidade do conceito de público e as formas flexíveis que apresenta. Tais formas passam pelas mensagens que inicialmente eram centralizadas no indivíduo, partindo deste para as massas e destas para os públicos segmentados diferenciados da massa, para serem adequadamente atingidos (FRANÇA, 2008, p.11)

Ainda seguindo este raciocínio, França (2008) afirma que com o desenvolvimento de novas tecnologias e com o aumento da velocidade de transmissão da informação se torna viável e possível atingir públicos específicos, de forma estratégica de relações públicas.

A partir do que fora apresentado, pode-se imaginar a mutação nas definições de multidão, massa e público. Andrade (apud FRANÇA, 2008) crê que o desenvolvimento dos meios de comunicação contribuiu para a transformação de multidões em massa e estas em públicos. Ainda neste raciocínio França (2008, p.21) complementa:

A linha conceitual da “terceira onda” de Toffler confirma a opinião citada e a segmentação dos públicos que passa a exigir dos profissionais de Relações Públicas mensagens dirigidas e específicas a cada um deles. (FRANÇA, 2008, p.21)

Desta forma, dentro do apresentado, tem-se que o processo da comunicação, com o advento das novas tecnologias, passa a ser praticamente instantâneo e, por conseguinte, acaba alterando as formas de relacionamento das organizações com seus públicos, e por isso a importância de uma comunicação especialmente dirigida a cada um desses públicos em questão.

Andrade (apud FRANÇA 2008) aponta às “Relações Públicas a tarefa da formação de público junto às empresas ou instituições”. França (2008, p.3) afirma que “a organização necessita saber o que acontece entre os grupos que a influenciam para poder agir de modo objetivo aos diversos públicos de interesse”.

Uma vez que foi introduzida a ideia dos “grupos que influenciam”, outro conceito que descreve as relações das organizações com seus públicos e que aos poucos fora introduzida no mercado e na academia brasileiro (FRANÇA, 2008), é o de *stakeholder*.

Hunt & Grunig (1994, p.14 apud FRANÇA, 2008, p.33) apontam que o conceito de “*stakeholders*” e “públicos” são por muitas vezes utilizados como sinônimos, entretanto

há, porém, uma ligeira diferença entre eles: “as pessoas são *stakeholders* porque situam-se em uma categoria afetada pelas decisões de uma organização ou porque suas decisões afetam a organização”. (1994, p.14 apud FRANÇA, 2008, p.33)

Neste sentido, França (2008, p.33) avalia que o *stakeholder* participa no processo das decisões da empresa. Carroll (1998, apud FRANÇA, 2008, p.34) explica que

um *stakeholder* é qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que reivindica ter um ou mais stake nos negócios da empresa. [...] Vale ressaltar que, assim como os stakeholders podem ser afetados pelas decisões da empresa, eles também podem afetar as ações, decisões e políticas daquela. (CARROLL, 1998, apud FRANÇA, 2008, p.34)

Entendendo este novo conceito, França (2008) afirma ainda que há sempre uma interação bidirecional entre uma organização e seus *stakeholders*. Ainda segundo Carrol (1998, apud FRANÇA, 2008, p.34), os *stakeholders* no ponto de vista pluralista, podem incluir diversos grupos, como comunidade, grupos de interesses especiais, a mídia, o governo, entre outros. Em síntese, Carroll (1998, apud FRANÇA, 2008, p.35) define *stakeholder* como “todos os indivíduos ou grupos que possuem legitimidade e/ou poder” junto à organização.

Após compreender, mesmo que superficialmente, algumas definições de público apresentadas por alguns atores e ter uma noção básica da diferença entre massa e multidão, além do conceito de stakeholder, serão apresentadas a classificação dos públicos, algumas teorias e metodologias de segmentação, como veremos a seguir.

3.2 Classificação de públicos

Ao abordar o conceito de público, mais uma vez sob a luz da sociologia, Fortes (1999, p.100-117) argumenta que em uma empresa, da mesma forma que há um portfólio de produtos, existe simultaneamente um de públicos. Fortes (1999, p.100-117 apud FRANÇA, 2008, p.30) afirma ainda que cabe ao esforços de relações públicas “detectar na massa aqueles grupos que têm ou que possam vir a ser interesse pela organização”.

Da mesma forma em que não há uma congruência geral em relação à definição do conceito “público”, também não unanimidade na classificação dos públicos. No presente texto serão apresentadas algumas teorias e em seguida será melhor detalhada a proposição defendida por Fábio França.

A primeira classificação apresentada por Cesca (1994) é uma das “mais comum e aceita pelas escolas brasileiras” (FRANÇA, 2008). Simplista, divide os públicos basicamente em interno, externo ou misto, assim definidos:

Público interno é aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa onde trabalha, vivenciando suas rotinas e ocupando espaço físico da instituição. (FRANÇA, 2008, p.39).

O público interno é constituído basicamente por aqueles que estão intimamente conectados a empresa, ou seja, funcionários, como aponta Ferreira (1999):

Público interno – Segmento do público constituído essencialmente dos diretores e empregados de uma empresa ou organização incluindo eventualmente, acionistas, conselheiros e vendedores. (FERREIRA, 1999, p.1414 apud FRANÇA, 2008, p.39)

De forma mais abrangente, Rabaça & Barbosa (2001) apresentam outra definição acerca do público interno:

Conjunto de segmento do público, constituído pelas pessoas que são mais próximas à organização, instituição ou empresa. Classificam-se como públicos internos de interesse da empresa os seus empregados, diretores, acionistas e, conforme a estratégia do endomarketing, os revendedores, fornecedores prestadores de serviços, representantes, franqueados, etc. (RABAÇA & BARBOSA, 2001, p.605 apud FRANÇA, 2008, p.39)

Como se pode observar há certa divergência na classificação de público interno, havendo inclusive uma inconstância na definição daqueles que fazem ou não fazem parte constitutiva deste público.

Quando o assunto em pauta é o público externo, França (2008, p.41) aponta maior coerência nas diferentes definições, são elas:

Público externo é aquele que não apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas que interessa à instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos. (FRANÇA, 2008, p.41-42)

Ainda de acordo com França (2008), a definição apresentada é inexata por não dar devida atenção a todas inter-relações jurídicas e econômicas de alguns

públicos com a organização, deixando de fora representantes autônomos, não ligados juridicamente, por exemplo.

Ferreira (1999) traz outra definição:

Público externo é o segmento do público da certa forma relacionado às atividades de uma empresa ou organização, mas não faz parte integrante desta (v.g. fornecedores, consumidores, autoridades governamentais, público em geral). (FERREIRA, 1999, p.1414)

Marston (1979, p.45) aponta que os públicos externos são compostos “por pessoas que não se encontram necessariamente ligadas de perto a uma organização privada. Por exemplo, jornalistas, educadores e autoridades governamentais”.

Em forma mais ampla, Amvilia Lammertyn (1997, p.131 apud FRANÇA, 2008, p.43) define público externo como “os que influenciam na organização a partir de um interesse relativo”.

Mais uma vez não há uma definição universal para a definição de público externo, variando de acordo com os diversos autores da academia. Em seguida será analisado o conceito de público misto, também gerando incongruência entre os autores.

Cesca (1994, p.20) aponta que público misto é “formado por aqueles que não atuam no âmbito da empresa, mas têm relações com ela”, exemplifica através dos revendedores, distribuidores, fornecedores e acionistas.

Aguadero & Lammertyn (1997, p.130) afirmam que os públicos mistos

não estão estreitamente vinculados aos objetivos da organização, mas tem relação próxima com sua missão específica ainda que não pertençam a seus quadros de colaboradores permanentes, isto é, se relacionam mais do que os externos. (AGUADERO e LAMMERTYN, 1997, p.130)

Observando toda esta inconstância nas definições entre público interno, externo e misto, França (2008) questiona esta conceituação tradicional de públicos afirmando já não mais refletir as formas de relacionamentos das organizações por “não abranger todos os públicos de seu interesse, não defini-los adequadamente, nem precisar o tipo e a extensão de relacionamento deles com a organização, nem explicar sua dimensão”. (FRANÇA, 2008, p.36).

França (2008, p.36) aponta que a teoria apresentada por Cesca (1994) (segmentação de público em interno, externo e misto) se tornou um paradigma nas

organizações, utilizando esta linha de raciocínio como única forma de segmentação dos públicos das empresas. Simões (1995, p.131 apud FRANÇA, 2008, 36) acrescenta que “os públicos precisam ser compreendidos de outra forma. É imprescindível identificá-los, analisa-los e referenciá-los”.

Como já apresentado anteriormente, a visão de Cesca que divide públicos em interno, externo e misto é uma das teorias de classificação dos públicos e por sinal a mais utilizada e a mais aceita pelas escolas brasileiras, entretanto há outras correntes que classificam os públicos de diferentes formas. A teoria que será tratada a partir de agora será a apresentada por Matrat, defendida por Simões (1995, p.132-133), a qual classifica os públicos em quatro diferentes categorias, são elas: de decisão, de consulta, de comportamento e de opinião.

Simões (1995, p.132-133) avalia que o público classificado como de decisão corresponde aquele que com sua autorização ou concordância permite a permanência das atividades da organização, tendo inclusive caráter suspensivo. Quando se trata do público de consulta, tem-se aquele que é consultado quando a organização precisa agir e estão incluídos neste contexto, os acionistas, sindicatos patronais entre outros.

Em relação ao público de comportamento, Simões (1995, p.123-33) afirma que os colaboradores podem influenciar positiva ou negativamente no processo produtivo da organização, por estarem diretamente ligados a todas as atividades entre fim e meio. Ainda nesta classificação de comportamento tem-se os cliente e/ou usuários que determinam a permanência da organização no mercado. Quando o assunto é o público de opinião, este se apresenta pelos jornalistas, líderes comunitários, políticos, em suma todos aqueles que cumprem o papel de difusores de suas ideias.

Em relação à classificação dos públicos envolvidos na organização, França (2008) não concorda com as metodologias apresentadas, afirmando que não há como estabelecer regras que se apliquem a cada um deles e seus segmentos. Ele argumenta dizendo que “essa maneira de raciocinar trata todos os públicos como se sua interação com a empresa fosse sempre igual e apresentasse o mesmo peso, critério que não pode ser aceito” (FRANÇA, 2008, p.37).

Diante de tantas opiniões divergentes de autores em relação à definição dessas categorias, França (2008) enxerga uma demonstração de “inexistência de uma teoria que dê sustentação às diferentes posições encontradas ou que permita

estabelecer tipos de relações objetivo as entre organizações e seus públicos” (FRANÇA, 2008, p.45). Uma vez que França (2008) externa essa inconsistência em relação à categorização de públicos, ele acaba sugerindo uma nova proposição como se vê a seguir.

3.3 Proposição de Fábio França

Em momentos anteriores houve a preocupação de abordar a temática da definição dos diversos conceitos de públicos, algumas metodologias para a divisão dos públicos e ainda a falta da unanimidade quando são tratados os conceitos pelos diversos autores.

Retomando a questão da “interdependência lógica entre a organização e seus públicos”, França (2008) apresenta três critérios lógicos que, segundo ele, permitem estabelecer melhor a compreensão dos públicos e de sua função. Dentro desses três critérios, o autor avalia que estes transcendem a divisão mais aceita pelas escolas brasileiras de públicos internos, externos e mistos. França (2008, p.75) afirma que na visão que será apresentada “não interessa o critério geográfico de públicos internos ou externos, mas sim o quanto em que grau determinado público contribui para a constituição da organização e sua viabilização”.

De acordo com França (2008, p.75), o primeiro critério corresponde ao grau de dependência jurídica e situacional da organização de seus públicos para sua constituição, existência e sua manutenção no mercado. Dentro dessas características, segundo o autor, é caracterizado como “essencial”. Ainda segundo França (2008, p.75), “tal distinção lógica permite estabelecer dois tipos de públicos fundamentais para a empresa: os essenciais constitutivos e os essenciais não-constitutivos”, sendo que dependendo do envolvimento com a organização, podem ser divididos em primários ou secundários.

O segundo critério apresentado por França (2008, p.75) é “definido pelo maior ou menor grau de participação dos públicos nos negócios da empresa, na defesa de seus interesses e na sua promoção institucional ou mercadológica”. Em seguida, o mesmo autor afirma que no caso apresentado “surtem os públicos não essenciais, representados pelas redes de interesse específico da organização, com as quais mantêm relações qualificadas nos níveis setoriais associativos e comunitários”.

Já o terceiro critério dentro do raciocínio de França (2008, p.75) “refere-se ao nível de interferência que determinados públicos podem exercer sobre a organização e seus negócios”. O autor explica ainda que “esses públicos não participam da constituição e nem da manutenção da organização. Eles podem interferir, direta ou indiretamente, em circunstâncias especiais, no desenvolvimento dos negócios e até na sua sobrevivência”.

Ainda em relação ao terceiro critério, França (2008, p.76) aponta que existem dois casos a serem analisados:

- A. A rede da concorrência: local, regional, nacional ou internacional, que pode interferir em maior ou menor grau no conflito de interesses.
- B. A rede de comunicação de massa (MCM), de grande abrangência, contando com a força da mídia impressa (jornais, revistas, etc.) e da eletrônica (televisão, rádio, vídeo, etc.).

No segundo caso, França (2008 p.76) exemplifica com a pressão da mídia, podendo interferir na legitimação ou no descrédito da empresa perante a opinião pública, influenciando diretamente na reputação da organização.

Para facilitar o entendimento, o quadro 2, retirado da obra de França (2008, p.76-77), permitirá uma melhor assimilação do conteúdo apresentado:

Quadro demonstrativo de critérios de relacionamento		
1º critério	Grau de dependência jurídico e situacional da organização de seus públicos para sua constituição, existência e sobrevivência.	Públicos: - Essenciais constitutivos - Essenciais não constitutivos Primários (alto envolvimento) e Secundários (médio envolvimento).
2º critério	Grau de participação, menor ou maior, dos públicos nos negócios da empresa, na defesa de seus interesses e na sua promoção, institucional ou mercadológica.	Públicos não-essenciais, representados pelas redes de interesse específico da organização, com os quais são mantidas relações qualificadas nos níveis setoriais, associativos e comunitários.
3º critério	Grau de interferência dos públicos sobre a organização e os seus negócios. Esses públicos não participam da constituição e nem da manutenção da empresa. Podem interferir no desenvolvimento de seus negócios e até na sua sobrevivência.	- Rede da concorrência local, regional, nacional ou internacional. Prioridade variável; definida pelo maior ou menor conflito de interesses. - Rede de comunicação de massa (MCM = vasta audiência); Mídia impressa (jornal, revista, etc.) Mídia eletrônica (televisão, rádio, etc.) Mídia digital (CD, DVD, internet) Observação: a força da mídia pode interferir na legitimação ou no descrédito da empresa diante da opinião pública.

Quadro 2: Quadro demonstrativo de critérios de relacionamento

FONTE: FRANÇA (2008, p.76-77)

Em relação ao quadro apresentado, França (2008, p.77) aponta que há “interdependência organização-públicos aspectos lógicos essenciais e não-essenciais que permite estabelecer uma categorização (codificação) lógica”. Neste raciocínio (FRANÇA, 2008, p. 77), afirma ainda que essa “categorização” é aplicável a todos os tipos de relacionamentos da empresa com os públicos, e esta permite

identificar aspectos fundamentais no estudo de públicos, como: a que o público se dirige; o tipo e o objetivo da relação; o nível da dependência, participação e envolvimento; a natureza da relação, sua prioridade, temporalidade e as expectativas da relação, tanto por parte da organização como os próprios públicos. (FRANÇA, 2008, p.77)

Com intuito de definir os públicos essenciais, França (2008, p.77) assinala que são aqueles que estão “ligados ou não juridicamente à organização e dos quais ela depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim”. Sobre o nível de dependência deste público, França (2008, p.78) afirma que pode variar de acordo com cada tipo da organização.

Em seguida, o autor divide os públicos essenciais em dois segmentos: públicos constitutivos e os públicos não-constitutivos.

Públicos constitutivos da organização: são aqueles que possibilitam a existência da organização, fornecendo-lhe todos os elementos e recursos para sua constituição, de acordo com suas atividades-fim. Representam empreendedores que criam a empresa, autorizam o seu funcionamento e correm o risco do negócio. (FRANÇA, 2008, p.78)

Exemplificando os públicos constitutivos, França (2008) aponta os investidores, sócios, diretores, conselhos administrativos, governos e autoridades governamentais, com seu poder de autorizar ou desautorizar.

Públicos não-constitutivos ou de sustentação: são também imprescindíveis, mas, por conta da sua natureza, não interferem diretamente na constituição da organização, mas sim em sua viabilização ou manutenção no mercado, enquanto colaboram para a execução das atividades-fim, mantendo a produtividade e a lucratividade do empreendimento. Podem, também, em alguns casos, segundo a estrutura da empresa, correr seu risco, solidariamente, mas, em geral, não é da sua responsabilidade assumi-lo. (FRANÇA, 2008, p.78)

Os “públicos não constitutivos ou de sustentação” serão citados a partir de agora nesta monografia apenas como públicos de sustentação, evitando futuras ambiguidades.

Exemplificando os públicos de sustentação, França (2008) cita os colaboradores da empresa, fornecedores, clientes, consumidores, revendedores, sócios, alunos, etc.

França (2008, p.79) afirma ainda que os públicos de sustentação podem ser divididos em outras duas subcategorias, sendo eles os primários e os secundários. Os primários são apontados como aqueles dos quais “a organização depende para a viabilização do empreendimento”, França (2008) explica ainda que os públicos de sustentação primários são

fornecedores de matéria-prima, insumos básicos e colaboradores diretos. Embora possam ser substituídos, esses públicos gozam de maior estabilidade, pois estão ligados a empresa de forma legal e permanente e altamente envolvidos nos negócios. (FRANÇA, 2008, p.79)

Em relação aos públicos de sustentação secundários, França (2008) os define como “públicos que contribuem para a viabilização da organização, mas em menor grau de dependência, portanto, ser mais facilmente substituídos sem graves danos pela natureza dos serviços que prestam”. França ainda completa que os públicos de sustentação secundários

Podem estar juridicamente a ela ligados ou a outras empresas, como por exemplo, as fornecedoras de mão-de-obra terceirizada e temporária, cooperativas de trabalho, etc. Esses públicos encontram-se, portanto, na categoria de fornecedores de produtos não essenciais. (FRANÇA, 2009, p.79)

Sobre esta nova categorização, França (2008, p.79) aponta que ela não é muito aceita pelas organizações, pois “colocam todos os públicos que contribuem para a viabilização de seus negócios (terceirizados, temporários, estagiários) como primários, atribuindo a eles a mesma responsabilidade da mão-de-obra efetiva”.

A essência da terceirização consiste no fato de que uma empresa, ao invés de executar com os seus próprios colaboradores determinadas tarefas, contrata colaboradores de outra empresa para realizá-las. (FRANÇA, 2008, apud WIEGENRINCK, 1999, p.65 e 99)

Em seguida, França (2008, p.81) apresenta uma segunda categoria, a dos públicos não essenciais, como veremos a seguir.

A segunda categoria, apresentada por França (2008, p.81), são os públicos “não-essenciais”, os quais “definem-se como redes de interesse específico, pelo grau de maior ou menor participação nas atividades da organização”. Dentro desta categoria, França (2008) explica ainda que “são considerados não-essenciais pois não participam das atividades-fim, apenas das atividades-meio”, “ou seja, não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social”.

Após introduzir esta segunda categoria, França (2008, p.82) divide os públicos não essenciais em quatro diferentes categorias: “redes de consultoria, divulgação e promoção da organização”, “redes de setores associativos organizados”, “redes de setores sindicais” e “redes de setores da comunidade”.

Tratando-se das “redes de consultoria, divulgação e promoção da organização”, França (2008, p.82) indica que “nessa categoria incluem-se os públicos que não fazem parte da organização. São representados por empresas externas de setores de prestação de serviço: agências de propaganda, relações públicas, consultorias, etc.”. O autor explica ainda que esses públicos oferecem colaboração qualificada no planejamento de sua divulgação institucional e promocional da organização.

Quando apresenta os públicos “não-essenciais” da categoria “redes de setores associativos organizados”, França (2008, p.82) coloca que estes são representadas por associações de classes e de categorias empresariais, federações, associações comerciais entre outros. França (2008, p.82) explica ainda que “as empresas filiadas podem ter diferentes níveis de envolvimento e participação nessas entidades, mas há sempre laços legais que lhes garantem a representatividade nas associações e a defesa de seus interesses”.

Já em relação às “redes de setores sindicais”, o autor avalia que:

Nesta categoria encontram-se os sindicatos patronais e de trabalhadores juridicamente organizados, que embora diversos em suas finalidades, defendem interesses classistas aos quais as empresas estão ligadas. Os sindicatos de trabalhadores, em geral merecem maior atenção das organizações por conta da maior agressividade no tratamento das questões trabalhistas e do perigo sempre iminente do surgimento de movimentos reivindicatórios. (FRANÇA, 2008, p.38)

Por fim, o autor explica a quarta subcategoria dos “públicos não-essenciais”:

A comunidade vem merecendo maior atenção das organizações que dela se aproximam com mais frequência, seja pelo patrocínio de atividades beneficentes, culturais, comerciais, seja pelo despertar da consciência de empresa socialmente responsável. Dessa forma com a multiplicidade de públicos que a compõem, a comunidade passou a representar interesse especial para as organizações. (FRANÇA, 2008, p.83)

Após introduzir os públicos não-essenciais e suas quatro divisões, França (2008) apresenta mais uma categoria dentro de sua proposta: os “públicos de redes de interferência”, ou seja, “representam públicos especiais do cenário externo das organizações, os quais, por conta de seu poder de liderança operacional ou representativa junto ao mercado e à opinião pública”. França (2008, p.83) completa que esses públicos ainda “podem gerar interferências indesejáveis para a organização ou apoiá-las”.

Dentro da categoria dos públicos de “redes de interferência”, há inclusão pelo autor dos públicos do cenário externo, ou seja, a concorrência e as redes de comunicação de massa, como serão abordadas a seguir.

Referindo-se à “rede de concorrência”, França (2008, p.84) explica que esta representa “qualquer tipo de organização que ofereça ao mercado produtos e serviços similares aos já produzidos e comercializados por outras organizações”. Em relação à rede de concorrência, França (2008) afirma que esta não pode ser ignorada pelas organizações, apresentando que o desenvolvimento da concorrência é “extremamente rápido. Anteriormente, era apenas local; hoje vai além da regional e nacional: é global”.

Ainda sobre a “rede de concorrência”, França (2008) coloca que é um dos públicos mais importantes e que devem ser considerados, estudados e analisados em todos os aspectos. Sendo direto ou indireto, França (2008, p.86) determina que todos os concorrentes devem ser acompanhados, pois podem “interferir nas atividades das organizações ou torná-las vulneráveis diante da rapidez da divulgação em escala mundial a que podem estar expostas por exemplo na internet”.

Quando o assunto está nas “redes de comunicação de massa”, França (2008, p.86) avalia que estas representam permanentes ameaças a qualquer organização, podendo inclusive interferir ou não na legitimação das organizações devido ao

grande poder persuasivo junto à opinião pública e por isso deve ser acompanhado e ter um relacionamento amistoso.

Em poucas palavras, a proposta de Fábio França (2008) para classificação dos públicos foi abordada. Com intuito de recapitular e facilitar o entendimento, os quadros de 3 a 5 comparativos são apresentados a seguir de forma sucinta.

Públicos essenciais		
Públicos essenciais: os que estão ligados de forma jurídica ou situacional à organização e dos quais ela depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e execução das atividades-fim. Nível de dependência situacional, variará de acordo com a natureza e os interesses de cada organização.	Constitutivos da organização: são aqueles que possibilitam a existência da organização e que oferecem todos os recursos necessários para sua constituição, operação e sobrevivência, tendo em vista suas atividades-fim. São os empreendedores que criam e correm o risco do negócio ou o autorizam.	
	De sustentação ou não constitutivos: não interferem diretamente na constituição da organização, mas sim em sua viabilização/manutenção/sustentação, enquanto colaboram para as atividades-fim. Públicos formados pelos empregados, fornecedores, clientes/consumidores ou outras categorias, como sócios de clubes, alunos de instituições escolares, etc.	Os públicos de sustentação ou não constitutivos podem ser: Primários: a organização depende deles para a viabilização do seu empreendimento; estão altamente envolvidos com ela e a ela ligados de forma jurídica e permanente. São representados por fornecedores de matéria-prima, insumos básicos, colaboradores diretos, clientes, consumidores, revendedores, etc. Secundários: são prestadores de serviço que contribuem para a viabilização das atividades-fim da organização; mantêm menor nível de envolvimento com a organização, podendo ou não estar juridicamente ligados a ela;

Quadro 3: Quadro demonstrativo dos públicos essenciais

FONTE: FRANÇA (2008, p.86-87)

Públicos não-essenciais		
Públicos não-essenciais: representados por redes de interesse específico da organização. Definem-se pelo maior ou menor grau de participação nas atividades-meio, mantendo relações qualificadas nos níveis setoriais associativos e comunitários. Não estão ligados aos fatores produtivos, mas aos de prestação de serviços. Atuam externamente na promoção institucional ou mercadológica da empresa ou intermediando relacionamentos políticos ou sociais.	1. Redes de consultorias, divulgação e de prestação de serviços promocionais	Não fazem parte da organização, mas oferecem colaboração qualificada na divulgação institucional e promocional. Públicos representados por empresas prestadoras de serviços: agência de relações públicas, propagandas, consultorias, etc.
	2. Redes de setores associativos organizados	Públicos representados por associações de classe e de categorias empresariais que defendem interesses coletivos em áreas classistas e governamentais. Representados por associações de categorias empresariais, conselhos profissionais, federações, etc.
	3. Redes setoriais sindicais	Públicos representados pelos sindicatos patronais e de trabalhadores juridicamente organizados para defesa dos interesses classistas comuns. São diversos em suas finalidades, mas ambos defendem os interesses das classes que representam.
	4. Redes setoriais da comunidade	Existem na comunidade redes múltiplas de públicos de interesse da organização, mas a comunidade é autônoma, seus públicos essenciais são formadores do sistema administrativo-jurídico-político da comunidade: poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Os não-essenciais são representados por organizações e associações da comunidade e pela rede dos demais públicos que nela atuam como partidos políticos, ONGs, escolas e universidades, jovens, idosos, etc.

Quadro 4: Quadro demonstrativo de públicos não-essenciais
 FONTE: FRANÇA (2008, p.88-89)

Públicos de redes de interferência		
Públicos de redes de interferência: representados por públicos especiais do cenário externo das organizações; por conta de seu poder de liderança operacional ou representativa, podem exercer fortes influências (positivas ou negativas) junto ao mercado e à opinião pública, o que pode favorecer ou prejudicar a organização	Rede da concorrência	Rede da concorrência: públicos representados por organizações que oferecem ao mercado produtos ou serviços similares aos já produzidos e comercializados por outras. A concorrência pode ser direta, indireta, com características locais, regionais, nacionais, globais.
	Rede de comunicação de massa	Rede de comunicação de massa: as redes de comunicação de massa, centralizadas na mídia de massa, impressa e eletrônica, representam permanentes ameaças a qualquer organização, tanto no cenário nacional como no internacional. Trata-se de um público especial, de características exclusivas; pode interferir na legitimação ou não das organizações, devido ao seu alto poder de persuasão junto à opinião pública.

Quadro 5: Quadro demonstrativo de redes de interferência
 FONTE: FRANÇA (2008, p.88-89)

Após compreender as definições e classificações de públicos, por último e não menos importante, será tratada a temática do relacionamento das organizações com seus públicos, além de rápida discussão do planejamento para atingir cada um dos públicos identificados.

3.4 Processo de identificação dos públicos

Após compreender a proposição de Fábio França (2008) em relação à categorização dos públicos, será utilizado o mesmo autor para facilitar o processo de identificação dos públicos que cercam uma determinada organização.

França (2008, p.108) destaca que “é impossível que a organização seja bem sucedida sem levar em conta as percepções e expectativas dos públicos com os quais interage”, logo, o mesmo autor define nove passos para a identificação dos públicos, são eles (FRANÇA, 2008, p.105-108):

1º passo – seleção de todos os públicos que se relacionam com a empresa. Nesta etapa, deve ser feita uma grande listagem, ignorando por enquanto o grau de importância de cada um dos públicos destacados.

2º passo – identificar dentro dos públicos listados aqueles que a organização se relaciona com maior frequência.

3º passo – identificar quais são os públicos imprescindíveis para o desenvolvimento dos negócios essenciais da organização. Neste momento, surge o desafio de saber quais são os públicos que a empresa precisa, de fato, lidar.

4º passo – determinar com clareza o tipo de relacionamento que existe entre a organização e os públicos. Para facilitar, o autor sugere as seguintes categorias: relação de negócios, política, operacional, classista, profissional, etc.

5º passo – definir qual é o objetivo do relacionamento empresarial com esses públicos (objetivos), por exemplo: obter investimentos, manter lucratividade, disseminar valores, etc.

6º passo – indicar o nível de dependência da interação, dentro das categorias “total ou parcial”, ou ainda, “essencial ou não essencial”.

7º passo – examinar o nível de participação nos negócios da empresa e em sua promoção institucional.

8º passo – definir a duração do relacionamento, a partir dos seguintes critérios: “permanente”, “efêmera”, “ocasional”, “sazonal”, etc.

9º passo – destacar as expectativas, ou seja, o que é esperado em relação a cada um dos públicos. França (2008, p.108) aponta que a “expectativa é diferente do objetivo, refere-se ao resultado de uma ação”. Exemplo: dedicação por parte dos empregados, respeito aos acordos quando o relacionamento é com os sindicatos, etc.

Até aqui enfatizou-se a atitude de organização em relação aos públicos com os quais interage, mas o mesmo quadro, por conta de sua natureza lógica, pode ser aplicado à relação dos públicos com a empresa, a fim de realizar uma análise completa dessas inter-relações. (FRANÇA, 2008, p.108)

Visando ilustrar todo o procedimento apresentado por França (2008) no que diz respeito ao processo de identificação dos públicos das organizações, o quadro 6 exemplifica o resultado desse processo.

Tipo de público	Tipo de relacionamento	Objetivos da empresa	Nível de dependência	Expectativas da empresa	Expectativas dos públicos
Empregados	Legal Negócios Social	Manter a produtividade Ter capacidade operacional Ter lucratividade Ter empregados bem treinados	Essencial	Dedicação Lealdade Satisfação Comprometimento	Reconhecimento Salários justos Não-discriminação Pagamento em dia
Sindicato	Social Político Legal	Obter apoio Evitar conflitos	Não-essencial	Confiança Respeito aos acordos Ética na relação	Cumprimento de acordos Reconhecimento do sindicato
Clientes	Negócios Parceira a longo prazo	Manter alto índice de vendas Dar excelente atendimento	Essencial	Credibilidade Satisfação Fidelidade	Produtos de qualidade Assistência técnica Bom atendimento
Fornecedores	Negócios Legal	Fechar bons contratos Ter produtos de qualidade	Essencial	Relação duradoura Cumprimento de contratos	Cumprimento de contratos Pagamentos na data marcada
Acionistas	Negócios Legal	Obter investimentos Expandir	Essencial	Credibilidade Fidelidade Comprometimento	Retorno dos investimentos Honestidades nos negócios

Quadro 6: Demonstrativo de tipos, objetivos, dependência e expectativas de relacionamento da organização com os públicos.
FONTE: FRANÇA (2008, p.111)

Após ter uma noção do procedimento para a identificação dos públicos, outros assuntos serão tratados a seguir: a questão do relacionamento e o planejamento para atingir os públicos delimitados.

3.5 Relacionamento com públicos

Constantemente os relacionamentos estão sempre presentes na vida de cada um. Gummeson (2010) apresenta que no papel de cidadãos, o relacionamento é algo que sempre estará permeando o dia-dia das pessoas, seja no trabalho, com os vizinhos, com lojas e fornecedores.

França (2008, p.71) apresenta um novo cenário para as organizações no que diz respeito aos públicos e ao relacionamento com eles:

Novos parâmetros marcam as estruturas complexas das organizações que atuam em um mercado globalizado. Tais organizações vêm sendo administradas, em escala cada vez maior, pela gestão do conhecimento, com base na convicção de que o conhecimento é fundamental para seu sucesso e sobrevivência. (FRANÇA, 2008, p.71)

Ainda em relação a este novo cenário apresentado, França (2008, p.71) aponta que “essa nova visão está intimamente ligada à capacidade competitiva da empresa e à realização bem-sucedida de negócios”. Ele relaciona esta capacidade competitiva ao relacionamento com os públicos.

Para Grunig (2001), as organizações atualmente devem manter bons relacionamentos com os seus funcionários, consumidores, investidores, comunidade, governo e os meios de comunicação. O autor afirma que as organizações são eficazes apenas quando conseguem juntar os seus interesses com os interesses dos públicos:

As organizações são eficazes quando almejam e realizam objetivos que são relevantes para seus interesses e os de seus públicos estratégicos. Os departamentos de Relações Públicas colaboram para a efetividade da organização na medida em que constroem relacionamentos com aqueles públicos que a afetam ou que são afetados por suas atividades (GRUNIG, 2001, p.74)

Permitindo estes relacionamentos, Grunig (2001) afirma que é preciso que o processo de comunicação seja aberto, a fim de que a organização e os públicos possam dialogar de modo a buscarem soluções que sejam a ambos favoráveis. Neste sentido, e para que a atividade de relações públicas seja ética e mais responsável, o autor propõe o modelo de comunicação “simétrico de duas mãos”:

O modelo simétrico de duas mãos esclarece como tornar as relações públicas éticas pelo fato de definir a ética como um processo de relações públicas e não um como acordo a respeito de uma decisão específica. Como processo, as relações públicas simétricas propiciam um foro para o diálogo e a discussão de questões que levarão a resultados divergentes em razão de participarem pessoas com diferentes valores e pontos de vista. Os resultados devem ser éticos, mesmo não se ajustando ao sistema de cores de forças rivais, quando o diálogo está estruturado na base de regras éticas. (GRUNIG, 2001, p.86).

Desta forma, o profissional de relações públicas possibilita a participação dos públicos nas decisões que podem os afetar. A influência dos públicos sob uma empresa é destaque no texto de França (2008), explicitando a “existência de interdependência”, como segue:

Tornou-se evidente a existência da interdependência lógica entre a organização e seus públicos. É possível afirmar, em primeiro lugar, que há públicos que facultam a constituição da organização, sua viabilização e a realização de negócios. Outros complementam a ação da organização, divulgando-a e promovendo seus produtos. (FRANÇA, 2008, p.74)

Neste sentido, França (2008) aborda a importância do relacionamento entre a organização e seus públicos:

O principal objetivo do relacionamento organização-públicos sustenta-se em interesses institucionais, promocionais ou de desenvolvimento de negócios, assim como ocorre com os colaboradores, clientes, fornecedores, revendedores e demais públicos ligados às operações produtivas e comerciais da organização. Empresas e públicos têm interesses comuns de produtividade e lucratividade. São parceiros, cientes de que, para atuarem em conjunto e obterem resultados, devem ser cada vez mais classificados. (FRANÇA, 2008, p.71)

Além dos interesses apresentados, outros aspectos somam a organização quando há um relacionamento efetivo com seus públicos, trazendo conhecimento a empresa:

Como as inter-relações empresa-públicos originam-se e desenvolvem-se tendo como base o mútuo conhecimento, deve ser possível categorizá-las e explicá-las, também de forma lógica, para a elaboração da política do mapeamento dos públicos, que pode agregar conhecimentos à organização. (FRANÇA, 2008, p.72)

De forma paralela, indo ao encontro desta questão do relacionamento, Kotler (1998, p.30) introduz o conceito de marketing de relacionamento como sendo “a prática das construções de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chaves - consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios em longo prazo”.

Resumidamente, Stone & Woodcock (1998, p.3) propõem que o marketing de relacionamento seria o uso de ferramentas de marketing, comunicação e vendas, cuidando do cliente para:

1. Identificar seus clientes de forma individualizada e nominal;
2. Criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes um relacionamento que se prolonga por muitas transações;
3. Administrar esse relacionamento para o benefício de seus clientes e da sua empresa. (STONE & WOODCOK, 1998, p.3)

De acordo com Fortes (1989), a visão tradicional indica que as relações públicas e marketing são diferentes em suas atividades e perspectivas. A atividade de relações públicas está mais voltada para angariar a boa vontade dos públicos em relação à instituição interessada, de modo a não prejudicar a imagem e os lucros da mesma. Já o marketing tem o objetivo de detectar e satisfazer as necessidades do cliente sem comprometer os lucros da empresa.

Fortes (1989) afirma ainda que relações públicas e marketing são áreas interdependentes e o uso de um ou de outra, ou a intensidade de intervenção de cada uma, vai depender da necessidade da empresa, das mensagens que se pretende transmitir e dos públicos que devem ser atingidos. Relações públicas podem servir de apoio a várias iniciativas de comunicação de uma empresa, tanto internamente quanto externamente. Já o marketing se caracteriza mais por ser uma comunicação persuasiva e informativa de produtos e serviços. Mas ambas as áreas são mecanismos de comunicação e servem de apoio para as empresas.

Hooley (2005) coloca ainda que o marketing de relacionamento está mais preocupado em restabelecer uma conexão com o cliente, o que resultará em repetidas transações com esse cliente e em oportunidades para desenvolver novos tipos de negócios com ele, o que será aplicado e constatado no objeto de estudo da presente monografia nos capítulos a seguir.

Em relação ao processo do relacionamento entre a empresa e seus públicos, França (2008) sugere que sejam cumpridas algumas etapas para que aconteça essa comunicação:

O relacionamento é composto de diversas etapas, conforme demonstra a conceituação lógica, que estabelece um paradigma preciso de relações, abrangendo a seleção do público, a descrição de seu perfil, o tipo de relacionamento a ser estabelecido ou que já existe, os objetivos do relacionamento, a sua duração se é essencial ou não-essencial, permanente ou não. (FRANÇA, 2008, p.74)

Dentro do ambiente das relações públicas, há grande destaque para os planejamentos, sobre este assunto França (2008, p.74) afirma que:

O planejamento é feito de acordo com o que o público pode oferecer, e durante o seu gerenciamento, deve haver a preocupação em manter o contato, fornecer informações e verificar se elas estão sendo bem recebidas e entendidas segundo a intenção da empresa. (FRANÇA, 2008, p.74)

Ainda sobre o relacionamento das empresas com seus públicos, FRANÇA (2008) aponta que o relacionamento não pode ser algo ocasional ou esporádico. O autor (2008, p.74) afirma que “é preciso que ele seja planejado na sua intenção, no seu estabelecimento e no seu desenvolvimento, a fim de que possa ser acompanhado e monitorado”, o autor apresenta ainda que cabe ao Relações Públicas selecionar os públicos com os quais pretende interagir e de gerir todo este relacionamento.

A tarefa de transformar ações em resultados, fazer com que os resultados sejam condizentes com os objetivos que justificaram as atividades, diminuir ou eliminar as possibilidades de fracasso torna-se necessária à utilização de ferramentas que realmente proporcionem o êxito, aqui proposto como o planejamento.

A questão do planejamento para atingir da melhor forma os públicos faz com que haja uma breve reflexão sobre o ato de planejar

[...] planejamento é um processo desenvolvido para alcance de uma situação desejada de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a maior concentração de esforços e recursos pela empresa. (OLIVEIRA, 2004, p.35)

Kotler (2000) trata a questão do planejamento estratégico dentro da visão empresarial que permite o desenvolvimento eficaz das atividades da organização.

Ao planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados. (KOTLER, 2000, p.86)

Ainda dentro da temática do planejamento diante as organizações, Kotler (2000, p.116) explica mais uma vez em relação à velocidade das transformações que acontecem com o mercado e com as organizações, apresentando que o planejamento está se “tornando um processo contínuo”, sendo atualizado com constância para garantir a efetividade.

França (2008) afirma que os públicos existem independentemente da vontade da empresa. Para o autor (2008, p.48), “a formação de públicos, como diz Andrade, não é tarefa do profissional de relações públicas, pois eles existem sem a sua intervenção”.

Além da existência dos públicos, França (2008, p.97) aponta que deve existir uma preocupação especial por parte das organizações em relação da heterogeneidade dos mesmos. Para o autor (2008, p.97) “cada um dos públicos que interagem com a organização, reveste-se de características próprias, as quais devem ser conhecidas e observadas” de forma a contribuir no delineamento das estratégias e planos de ação por parte da organização em relação a estes públicos.

Além de expor a individualidade de cada um dos públicos das organizações, França (2008, p.97) expõe a necessidade de um relacionamento estratégico com os públicos:

Os relacionamentos da empresa com seus públicos estratégicos centralizam-se nos níveis de sua participação social como sustentadores da empresa, parceiros em negócios, consumidores, e, o que não é menos importante, como formadores da opinião pública, atentos à projeção do conceito de empresa junto a ela e aos líderes de opinião. As ações da organização devem ser planejadas e executadas de modo permanente para manter o equilíbrio de seus relacionamentos. (FRANÇA, 2008, p.97)

Ao tratar da temática da importância de um planejamento efetivo e estratégico para o relacionamento dos os públicos das organizações, FRANÇA (2008, p.69) indica que este tipo de atividade é uma função do profissional de relações públicas.

As relações públicas representam uma atividade de relacionamentos estratégicos das organizações, públicas ou privadas, com seus públicos. Seu objeto de preocupação é o gerenciamento, de maneira adequada, desses relacionamentos, que podem ser múltiplos interatuantes, coletivos, efêmeros, duráveis, permanentes, internos ou externos. A atividade é focada nos assuntos públicos, tema pouco explorado no Brasil, onde a atividade assumiu maior relevância no tratamento das ações internas. (FRANÇA, 2008, p.69)

Outro ponto apresentado como um dos “principais desafios dos profissionais da comunicação e relações públicas” é apontado por França (2008, p.97) como sendo a definição com precisão de quem são os públicos e as formas específicas de relacionamento com cada um desses segmentos.

No contexto desta dificuldade, França (2008, p.97-98) traz que não é possível através de uma simples comunicação atingir funcionários, familiares e acionistas, por exemplo. França (2008, p.98) afirma que “as mensagens de comunicação só são eficazes quando são direcionadas a públicos específicos e atendem suas expectativas”, neste sentido ainda, ele complementa que “cada público exige, portanto, uma mensagem diferente, elaborada com intuito de satisfazer seus interesses”.

Além de defender uma comunicação dirigida a cada público detectado, França (2008, p. 98) ressalta a importância do conhecimento e do mapeamento lógico dos públicos:

O mapeamento lógico dos públicos contribui para a eficácia dos projetos de relacionamentos com os mais diversos segmentos de interesse da organização e para a criação de um novo paradigma de comunicação dirigida a cada um dos denominados públicos estratégicos da empresa. (FRANÇA, 2008, p.98)

Após algumas informações acerca do relacionamento com públicos, sua importância e o processo de planejamento e posterior gerenciamento deste relacionamento para obter êxito no relacionamento com seus públicos, poderá permitir a obtenção de resultados das ações executadas no relacionamento com os públicos das organizações.

3.6 Considerações sobre o terceiro capítulo

Dentro deste segundo capítulo buscou-se oferecer sustentação acadêmica em relação à algumas definições de públicos, bem como alguns tipos de metodologias que os classificam, dando enfoque a proposição de França (2008).

O conhecimento dos públicos com que as organizações se relacionam direta ou indiretamente permite o estabelecimento de um relacionamento personalizado que poderá influenciar a opinião pública, a reputação, e ainda a adequação das atividades-fim da organização.

Sugere-se que o entendimento dos públicos de uma organização se faz necessário de forma a melhor conduzir estratégias para melhor atender individualmente a cada um deles, de forma contribuir, inclusive, para que estas organizações se desenvolvam e garantam que suas atividades-fim sejam alcançadas.

4. MÍDIAS SOCIAIS E FACEBOOK

Dando continuidade aos conceitos apresentados durante a presente monografia, após uma breve leitura a respeito sobre o contexto da sociedade da informação, tratou-se no terceiro capítulo sobre a questão da segmentação de públicos, sua identificação e a proposição de Fábio França. Neste quarto capítulo será evidenciado mais um assunto de grande relevância que dará maior entendimento para o objeto de estudo. Tratar-se-á então do surgimento e adoção da internet, redes sociais e noções sobre o funcionamento do Facebook.

Os assuntos recortados para desenvolvimento neste capítulo serão utilizados no objeto de estudo, os quais servirão como ferramentas de comunicação dirigida, as quais permitirão o estabelecimento de um diálogo entre a instituição analisada para com seus públicos.

4.1 Computadores e internet

As primeiras máquinas armazenadoras de dados e programas, assim como os primeiros computadores, foram produzidas na Inglaterra e nos Estados Unidos da América em 1945. Esta data pode ser relacionada ao contexto da Guerra Fria e ainda às disputas tecnológicas entre o eixo dos países capitalistas e o eixo dos países socialistas, justificando o uso exclusivo das forças armadas realizando cálculos científicos.

Mas que haveria um movimento geral de virtualização da informação e da comunicação, afetando profundamente os dados elementares da vida social, ninguém, com a exceção de alguns visionários, poderia prever naquele momento. Os computadores ainda eram as grandes máquinas de calcular, frágeis, isoladas em salas refrigeradas, que cientistas em uniformes brancos alimentavam com cartões perfurados e que de tempos em tempos cuspiam listagens ilegíveis. (LÉVY, 1999, p.31).

Após a década de 1950, com o avanço tecnológico, os microprocessadores e os computadores como um todo passaram por uma crescente evolução e com isso possibilitou o acesso menos restrito à sociedade civil. Com este avanço, paulatinamente os custos foram reduzindo, ganhou-se portabilidade, acessibilidade a um número maior de usuários e ainda maior capacidade de armazenamento.

De 1956 a 1996, os discos rígidos dos computadores multiplicaram por 600 sua capacidade de armazenamento e por 720 mil a densidade da informação armazenada. Em contrapartida, o custo do *megabyte* passou, no mesmo período, de 50 mil a 2 francos. (LÉVY, 1999, p. 34).

De forma paralela ao desenvolvimento dos computadores, grupos de cientistas começaram a trabalhar com a possibilidade de interligar esses computadores, permitindo a troca de informações um com o outro. Foi então que em 1965, os cientistas Lawrence G. Roberts e Thomas Merrill conseguiram conectar dois computadores, um localizado em Massachussets e outro operando na Califórnia, ambos são estados dos Estados Unidos da América, criando assim os primeiros computadores em rede da história.

Dois anos mais tarde, Lawrence G. Roberts lançou seu plano para a *ARPANET*, um sistema proposto para interligação de mais computadores e que passou a ser o precursor da internet como é conhecida nos dias atuais. O uso deste novo sistema proposto por Lawrence era dedicado ao envio de “pacotes” de informação, sendo uso ainda restrito ao meio acadêmico.

Mais algum tempo se passou, em 1972 surgiu a primeira aplicação do sistema voltada à comunicação mediada pelos computadores, seria o precursor do correio eletrônico, atualmente conhecido por *e-mail*. Um *software* especial foi desenvolvido por Ray Tomlinson capaz de enviar mensagens eletrônicas, visando facilitar a coordenação dos projetos dentro *da ARPANET* (JULIASZ, 2009).

Anos de pesquisa, com o desenvolvimento tecnológico, permitiram a conexão de milhares de computadores em uma única rede. Com o surgimento da *World Wide Web* (*www*), literalmente traduzido para a língua portuguesa como teia global, permitindo que a internet revolucionasse a maneira como as pessoas se comunicavam no fim do século XX até os dias atuais.

Pode-se dizer que a Internet é um meio de comunicação que se enquadra no dispositivo “Todos e Todos”. Ela proporciona a interação entre locutor e interlocutor, uma vez que, na rede, qualquer elemento adquire à possibilidade de interação, havendo interconexões entre pessoas dos mais diferentes lugares do planeta, facilitando, portanto, o contato entre elas, assim como a busca por opiniões e ideias convergentes. (GALLI, 2005, p.124)

Durante a realização da ECO-92, Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em junho de 1992, a internet deixou de ser

exclusividade das universidades e passou pela primeira vez a ser utilizada também por jornalistas e ONGs, que a usaram como mais um meio de comunicação.

Pinho (2003) ressalta que a internet é um sistema organicamente regido pela comunidade, onde cada organização instala e mantém sua própria parte na rede, não havendo nenhum governo, empresa ou instituição controladora desta rede mundial de computadores.

No contexto global, a internet levou apenas quatro anos para ter uma audiência de 50 milhões de pessoas, enquanto o rádio levou 38 e a televisão 16 anos. Estima-se que ao redor do mundo haja 1,7 bilhão de usuários da internet, equivalendo, segundo Botero (2010, p.14), a 24,1% da população mundial, estimada em 2009 a quase 6,7 bilhões de habitantes.

Mais um ponto relevante em relação ao perfil dos usuários da internet apontado pela pesquisa do Ibope Nielsen On-line (JULIASZ, 2010), é que 28% possuem de 25 a 34 anos; 10% são crianças de até 11 anos; 12% são adultos com mais de 50 anos; 50% dos usuários da internet possuem de 12 a 25 anos.

Já em relação ao desenvolvimento da internet no cenário brasileiro, dados de dezembro de 2012 (IBOPE MEDIA³), no Brasil há 94 milhões de internautas, garantindo ao país a quinta colocação entre os países mais conectados. A pesquisa aponta aumento do número de usuários da internet, que de 2007 à 2011 o número saltou de 27% para 48% da população brasileira⁴.

Em relação ao local de acesso, a mesma pesquisa aponta que 31% dos usuários brasileiros acessam a rede mundial de computadores de *lan houses*⁵, 27% possuem acesso diretamente de suas residências e 25% acessam a internet em casas de familiares e amigos. Dados apontam ainda que 87% dos internautas brasileiros acessam a internet ao menos uma vez por semana.

A quantidade de usuários da internet acaba por estimular com que novos nichos de mercado se estabeleçam dentro da rede de computadores. Para se ter noção dos números obtidos através de mercado publicitário *online*, tem-se a internet como terceiro veículo de maior alcance no Brasil, atrás apenas da televisão e do rádio. O comércio eletrônico em 2011 bateu recorde, totalizando 18,8 milhões de

³ Dados retirados da matéria do site: <http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acesso em 23/02/2013, às 23:51.

⁴ Dados retirados da matéria do site: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/metade-da-populacao-possui-acesso-a-internet-08112011-46.shl>>. Acesso em 29/03/2013, às 15:25.

⁵ Estabelecimento comercial no qual as pessoas compram determinado período de tempo para uso de computadores conectados à internet.

reais gastos em compras realizadas pela internet. O montante do comércio eletrônico tende a aumentar na medida com que os usuários passam a confiar mais neste tipo de comércio, uma vez que atualmente apenas 20% dos usuários brasileiros compram pela internet.

Direcionando ao foco deste trabalho, além do comércio eletrônico, do crescimento do número de acesso e do mercado publicitário, destaca-se ainda que o Brasil seja líder mundial em horas navegadas por usuários da internet, superando os estadunidenses, que ficam em média 42,3 horas por mês, considerando-se a navegação em sites, apontadas pela Pesquisa Ibope Nielsen^{6 7}.

Esta mesma pesquisa aponta ainda que os usuários brasileiros se dedicam mais tempo na categoria trocas de mensagens instantâneas (cerca de 42 horas e 19 minutos mensais), e quando se trata da categoria comunidades, a qual inclui redes sociais, chegou-se a quase cinco horas mensais.

Analisando este número significativo de horas dedicadas à troca de mensagens e a dedicação em redes sociais, esta que por sua vez ganha cada vez mais usuários cadastrados, será abordado a partir de então a realidade das redes sociais.

Sugere-se que a mesma necessidade humana em se comunicar que culminou na adaptação de máquinas de fazer cálculos científicos para a troca de mensagens serve até hoje como combustível para a internet atual. Após entendimento rápido em relação ao surgimento dos computadores e da internet, será abordado em seguida o desenvolvimento das mídias sociais no contexto da internet.

4.2 A evolução da internet

Quando se trata do desenvolvimento da internet em aspectos cronológicos, tem-se a falta de um consenso entre os autores. De um lado, por exemplo, tem-se Hayes (2006) propondo uma existência de mudanças da *web* 1.0 para a *web* 2.0, de outro lado Torres (2009), apresentando que “a *web* 2.0 é um fenômeno

⁶ Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/07/29/orkut-75-dos-internautas-brasileiros-acessam-rede-social-dogoogle/>> Acesso em: 15 de setembro de 2009, 15h32.

⁷ Dados retirados da matéria: Número de internautas no Brasil cresce 10% em um mês, aponta Ibope. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/08/20/numero-de-internautas-no-brasil-cresce-10-em-um-mes-aponta-ibope/>>. Acesso em: 29 de março de 2013, 15h57.

comportamental da internet e não uma mudança de tecnologia e que o termo *web 2.0* foi criado para retratar um comportamento consolidado entre consumidores”.

De forma a melhor entender os conceitos propostos sobre a classificação da internet em 1.0, 2.0 e 3.0, por exemplo, Hayes (2006) apresenta um esquema em que as transformações ocorridas com a internet são representadas por uma única palavra. Para a *web 1.0*, utiliza-se a palavra *push*. Para a *web 2.0*, *share*. Quando se refere a *web 3.0*, o termo utilizado é *live*. Visualizada na figura 2, a seguir.

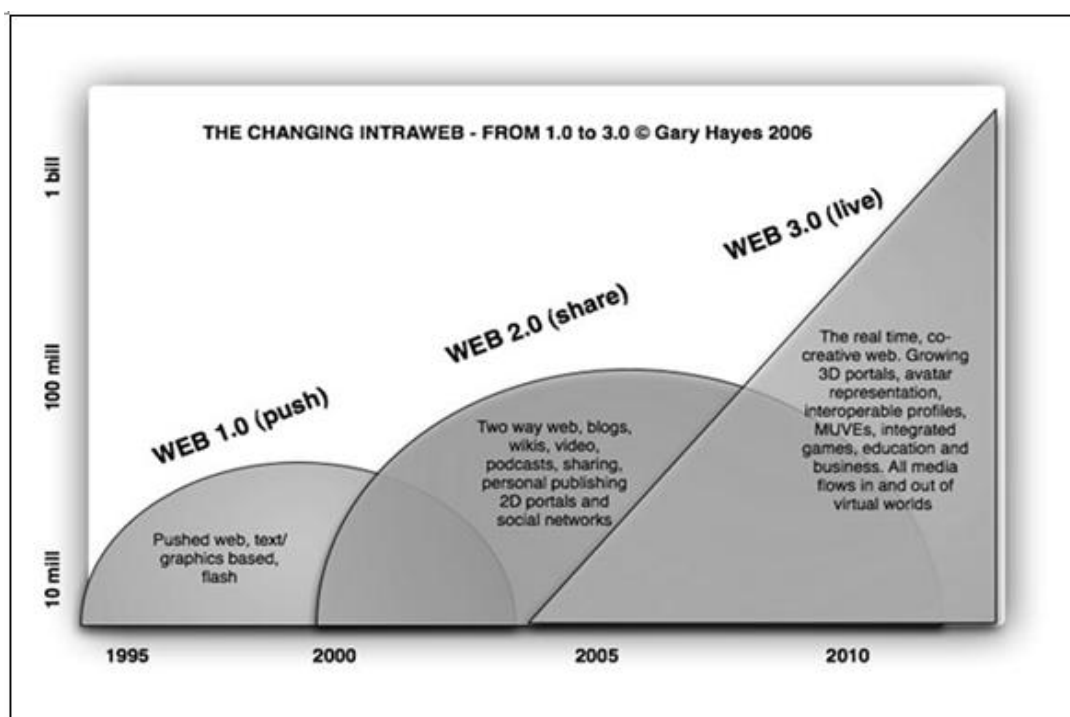


Figura 2- *The Changing IntraWeb – From 1.0 to 3.0.*
Fonte: Hayes, 2006.

Como se observa na figura apresentada, tem-se a *web 1.0* representada pela palavra *push* (“empurrar” traduzido do inglês para o português) reforçando o conceito estático, sem interação. Já para o conceito da *web 2.0*, a palavra *share* (“compartilhar” traduzido para o português) reforça a ideia do caminho de mão dupla, ou seja, do diálogo, com troca e compartilhamento de informações e ainda colaboração de usuários em sites e serviços virtuais, transformando o ambiente da *web 1.0* de estático para dinâmico, tanto na produção quanto na organização dos conteúdos publicados.

O conceito de *web 2.0*, ou segunda geração da internet, pode ser ilustrado pelos blogs, fotologs, sites de compartilhamento de vídeos e as redes sociais, entretanto Torres (2009) enfatiza ainda que:

As mídias e redes sociais, os blogs, os sites colaborativos surgiram por iniciativa e necessidade dos próprios consumidores que assumiram o controle da rede após o fracasso das empresas ponto.com na virada do milênio. (TORRES, 2009, p.351)

Em relação ao termo *web 3.0*, ou ainda terceira geração da internet, representado na figura 2 como *live* (“liver” traduzido do inglês), foi empregado pela primeira vez pelo jornalista John Markoff, em uma publicação do *The New York Times*, em 2006. A terceira onda da internet projetaria estruturar todo o conteúdo já disponível na internet dentro da “compreensão das máquinas e semânticas das redes” (MARKOFF, 2006, p.2).

Dentro da semântica das redes, tidas no ambiente da internet como “web semântica”, tinha-se como principal objetivo o desenvolvimento de novas tecnologias e linguagens que tornassem as informações publicadas na internet legíveis para as máquinas. Isso transformaria os computadores em máquinas inteligentes, processando dados de um usuário, possibilitando, por exemplo, que assuntos de interesses fossem direcionados a este usuário, de forma a personalizar o conteúdo direcionado a cada usuário.

Tem-se como exemplo prático da *web 3.0* a tecnologia empregada pela *Google Incorporation*, a qual consegue filtrar os interesses de seus usuários, criando um banco de dados das informações de cada um de seus usuários, assim a *Google* consegue direcionar as publicidades que iriam ao encontro do gosto dos usuários, aumentando a probabilidade de interação com os anúncios. O mesmo exemplo é empregado pela loja de comércio eletrônico *Amazon*, a qual consegue através da mesma lógica apresentar produtos que seriam de interesse dos seus usuários.

O quadro apresentado a seguir contemplará a evolução e comparação entre as três modalidades apresentadas nesta monografia, apresentando as principais diferenças entre si. Resumidamente tem-se a *web 1.0*, internet na fase inicial, a *web 2.0* como é acessada nos dias atuais, centrada nos mecanismos de buscas, a exemplo do *Google*, colaboração, representado pela *Wikipédia*, compartilhamento, como o *you tube* e os sites de relacionamento social, tais como Facebook e Twitter. A *web 3.0*, no entanto pretende ser a organização e o uso mais inteligente de todas

as informações já disponíveis no ambiente online. O quadro 7 fará uma comparação entre os conceitos apresentados, como segue:

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Os sites são estáticos.	Os sites são dinâmicos: passíveis de alterações por parte dos usuários; O usuário como “ <i>prosumidor</i> ”: produtor e consumidor de informações na Web.	Web semântica; Evolução para um ambiente tridimensional. Web 3D, combinando elementos de realidade virtual com o mundo real.
Os sites não são interativos.	Os sites são interativos: Interação entre usuários: Facebook, Twitter, My space, Orkut, LinkedIn. Produção e compartilhamento de conteúdo: <i>blogs, fotologs, videoblogs: youtube</i> ; Produção colaborativa: <i>wikipédia, wikimapia</i> e sites de recomendação. Novas maneiras de conseguir informação: atualização de páginas RSS (<i>really Simple Syndication</i>); Democratização do conhecimento	Os sites serão interativos: Uso da inteligência artificial e computação distribuída. Realidade aumentada, mundos virtuais: <i>second life</i> . Maior interatividade com a universalidade e ubiquidade com dispositivos móveis/multimídia. Acessibilidade na <i>web</i> : - <i>Web</i> para todos; - <i>Web</i> em qualquer dispositivo; - <i>Web</i> base de conhecimento; - <i>Web</i> confiável e segura.
Os aplicativos são fechados.	Os sites de conteúdo aberto: Desenvolvimento cooperativo de conteúdos: com modificações feitas por usuários como os wikis.	- Democratização de conteúdos: livros digitalizados com acesso livre. <i>e-readers: kindle e tablets.</i>

Quadro 7 – Web 1.0 – 2.0 – 3.0

Fonte: Adaptado de O’reilly, 2005; Sabbatini, 2008; W3C, 2009.

O foco do presente capítulo se dará, sobretudo, na *web 2.0*, pela qual são desenvolvidas as mídias sociais, mais bem desenvolvidas a seguir.

4.3 Comunidade, redes e mídias sociais

Desenvolvidas e apresentadas como características da segunda geração da internet, as mídias sociais atualmente possuem grande destaque no universo online.

No presente texto, as redes sociais serão apresentadas e discutidas sob o contexto digital, ou seja, entendendo como a formação de grupos que se sustentam por meio de processos contínuos de comunicação no ambiente digital (BAGOZZI, DHOLAKIA, 2002, p.3), pontualmente na internet.

Com intuito de evitar confusões futuras sobre os termos “mídias sociais” e “redes sociais”, adota-se a definição apresentada por Freitas (2010) para o desenvolvimento do presente texto. De acordo com Freitas (2010), as redes sociais são simplesmente mais uma forma de relações entre as pessoas, no ambiente online “são relações interpessoais mediadas pelo computador e acontecem através da interação social em busca da comunicação” (FREITAS, 2010). Indo ao encontro de Freitas, Kaplan e Haenlein (2010) definem mídias sociais como “um grupo de aplicações para internet, construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador”.

Neste sentido, tem-se que as redes podem ser definidas como um grupo de atores (nós) e suas conexões (arestas) (DEGENNE; FORSÉ, 1999; SCOTT, 2000; WASSERMAN; FAUS, 1992). Na internet, de acordo com Primo (2003), essas redes se formam no espaço virtual por meio da interação mediada pelo computador.

Wellmas (2001) aponta que as redes sociais sempre existiram, mas o desenvolvimento tecnológico permitiu a emergência destas como uma forma dominante de organização social. Recuero (2009, p.16) vai ao encontro, apresentando que a comunicação mediada pelo computador permitiu que as redes sociais mediadas pelo computador fossem criadas e expressas nesses espaços.

De acordo com Ugarte (2008, p.15), as redes digitais podem ser classificadas em função de seus fluxos de comunicação: centralizada, descentralizada e distribuída, conforme ilustrado pela figura 3, a seguir.

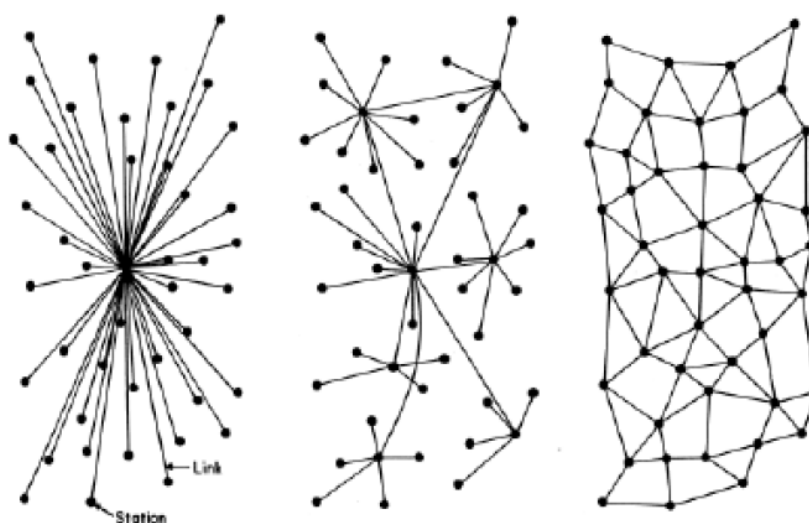


Figura 3 – Rede centralizada, descentralizada e distribuída.
Fonte: UGARTE (2008, p.15)

Tem-se neste sentido, então, que as redes centralizadas possuem um polo central que distribui as informações, formando laços sociais associativos. Quando se trata das redes descentralizadas, diversos são os pontos de agregação que distribuem a informação. As redes distribuídas apresentam um maior equilíbrio entre os laços e os nós, sugerindo uma maior simetria entre os participantes, possibilitando o poder de filtro das informações a cada usuário.

Carolina Terra (2010, p.30), indo ao encontro do apresentado, destaca ainda que independentemente da organização das redes sociais, elas se apoiam em plataformas eletrônicas que tem como característica a colaboração, cooperação, replicação, fluxos, conexões, interações, engajamento, etc.

Segundo Castells (2001), uma rede social é um conjunto de nós interconectados, uma forma muito antiga de atividade humana, mas hoje essas redes têm novo sentido ao se tornar redes de informação inseridas na *Internet*. Redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas organizativas devido à sua flexibilidade e adaptabilidade, características essenciais para sobreviver e prosperar em uma sociedade que sofre mudanças a toda velocidade.

Em relação às mídias sociais, elas tiveram sua origem no final do século XX, como ferramentas que atuam no estabelecimento de relacionamentos entre usuários de diferentes localidades, atuando na aproximação dessas pessoas. Boyd e Ellison (2007) indicam para o ano de 1997 em relação ao lançamento da primeira rede social online, a *SixDegrees.com*, permitindo a criação de páginas pessoais, listas de amigos. Os autores ainda apontam que funcionalidades semelhantes já existiam antes do *SixDegrees.com*, embora estivessem pulverizadas em diversos outros sites.

A interação seria o conceito-chave da comunicação mediada por computadores, como defende Primo (apud SPYER, 2009, p.21). Para o autor, há dois grandes grupos de processos interativos que são mediados pelo computador, sendo eles a interação reativa e a interação mútua. A interação reativa é caracterizada pelo intercâmbio entre softwares, ocorrendo trocas previstas. Já para a interação mútua, esta é baseada na construção conjunta da relação e é criada pelos próprios integrantes, como um bate-papo nos comunicadores instantâneos, por exemplo. Neste sentido, sugere-se que as mídias sociais proporcionam

justamente a interação mútua, uma vez que o comportamento humano não corresponde ao mesmo comportamento das máquinas, dificultando a previsibilidade.

Sites ou ambientes virtuais que permitem a criação de um página pessoal pública ou semi-pública dentro de um sistema limitado, articular outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, ver e percorrer suas listas de conexões, são apresentados por Boy e Ellison (2008) como rede social. Ao mesmo tempo, Recuero (2009, p.102) afirma que os sites de redes sociais são “uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”.

O termo comunidade, frequentemente designando aglomeração social, ou ainda caracterizando agrupamentos com limites geográficos, como uma cidade, por exemplo, é utilizado por Terra (2010, p.35) como uma inclinação de usuários para pertencer a um determinado grupo e estar envolvidos com uma mesma causa. Fazendo um paralelo com uma comunidade virtual, Terra (2010, p.36) afirma que há o estabelecimento de relações em um espaço via meios de comunicação a distância. Há o agrupamento de pessoas interessadas na mesma causa que trocam experiências e informações no ambiente virtual.

A ascensão de redes sociais e outras formas de comunicação é uma necessidade constante do ser humano, por se tratar de uma das características da vida em comunidade. Essa necessidade impulsionou os pioneiros na construção de uma rede de computadores e serve de combustível para o crescimento atual da Internet. (ALMEIDA, 2009, p.11)

De acordo com o apresentado, sugere-se que as redes sociais surgem da necessidade do homem de compartilhar com outros, criar laços sociais a partir da afinidade entre cada um deles.

Antes de 1980, segundo Santaella e Lemos (2010), o termo redes sociais era pouco utilizado, sendo mais conhecido como ator rede. O conceito de ator rede era definido no momento que os atores representavam as pessoas, grupos ou instituições, e assim se criaria uma conexão através das interações ou laços sociais.

Já para Recuero (2009), as principais atribuições dos indivíduos para a criação de uma rede social são: criar um espaço social, gerar interação social, compartilhar conhecimento, gerar autoridade e gerar popularidade. Nota-se, portanto que muitas pessoas utilizam as redes sociais para construir valores diferentes.

Em suma, de acordo com o apresentado, adota-se então as seguintes definições gerais para os conceitos trabalhados até então, são eles:

- Redes sociais: grupos organizados, podendo acontecer por intermédio da internet, cujo indivíduos possuem relações e interações relacionados a um tema comum.

- Comunidades virtuais: grupos organizados por indivíduos que possuem um compromisso relacionado a seus valores e crenças, compartilhando entre si informações relacionadas.

- Mídias sociais: ambientes na internet que permitem o compartilhamento de ideias, experiências, opiniões e perspectivas com outros indivíduos presentes nessas mídias sociais, permitindo a construção de redes sociais.

Visualizando a temática das mídias sociais, tem-se que atualmente elas não atendem apenas as necessidades das pessoas, mas também às organizações, atuam como fontes de negócios, fontes de pesquisas de consumidor, fontes de conhecer públicos de interesse, monitoramento de concorrência e de publicidade. Embora com várias funções, Souza (2011) deixa claro que uma característica não elimina ou atrapalha a outra, como segue:

Mídias sociais trabalham em ambientes de relacionamentos perturbados que você teve na vida, com parentes, com colegas de trabalho, com suas paixões fulminantes e com seus amores eternos. Você está construindo um relacionamento com seu público-alvo; serão momentos lindos, seguidos de brigas épicas, até que a concorrência os separe, amém. (SOUZA, 2011, p.12)

De acordo com Terra (2010, p.16), hoje os primórdios colaborativos associados ao lado comercial estão sendo retomados. De acordo com a autora, no princípio da internet comercial, período da segunda metade da década de 1990, dizia-se que o modelo “girava em torno da rede (*webcentric*)”. Nos dias atuais, convive-se também com o modelo centrado nas pessoas (*people-centric*)”, Terra (2010, p.16) ainda explica que isso se justifica “porque temos ferramentas colaborativas e interativas que permitem que estas produzam conteúdos e sejam agentes de seu processo de comunicação”.

Sobre a importância das mídias sociais nos negócios e nas estratégias de marketing (...) 44% acreditam ser muito importante; 34% acham importante; 13% acham pouco importante, 7% acham desimportante e 2% não responderam. Comparando-se os estudos de 2007 e 2008, pode-se concluir

que a familiaridade à importância, as mídias sociais se expandiram e continuam junto às 500 companhias que mais crescem nos Estados Unidos. (TERRA, 2011, p.61)

Indo ao encontro do apresentado, ainda em relação à utilização das mídias sociais, Terra (2010) apresenta a utilidade dessas mídias para as organizações:

As mídias sociais podem ser fonte de informações para que as empresas levantem, testem, confirmem ou não suposições, campanhas, produtos etc. Há casos em que as organizações criam perfis nas mídias sociais justamente para entender o que se passa nesses ambientes e para demonstrar que são parte do dia a dia do usuário. (TERRA, 2010, p. 98).

Além da questão apresentada, Terra (2010, p.107) apresenta ainda os resultados de um estudo que aborda as questões do comportamento dos usuários nas redes sociais:

O estudo (GLOBAL FACES & NETWORKED PLACES, 2009, p.14) concluiu que o fenômeno das redes sociais está mudando drasticamente a forma como as pessoas se comportam e conseqüentemente, oferecem novos desafios e oportunidades tanto para a mídia quanto para a indústria da comunicação. Isso sem mencionar a transformação que promovem nos departamentos de comunicação, marketing, jurídico, atendimento ao cliente, desenvolvimento de produtos, quando não na organização toda. (TERRA, 2010, p.107)

Carolina Terra (2010 apud LIMA, 2009), apresenta ainda os seis mandamentos das mídias sociais para as organizações como um todo: “saiba qual é a sua reputação na *web*; preveja planos diferentes, pois cada rede é distinta; ouça e não apenas fale; engaje pessoas; meça resultados; e permaneça de maneira contínua”.

De acordo com o estudo publicado pela Wave4 (2009, p.37 apud TERRA, 2010, p.108) mostra que o consumo de conteúdo digital está consolidado entre os usuários ativos de internet. De acordo com o estudo, “o desejo de pertencimento a algo motivante, aliado às necessidades de comunicação e expressão de si são os motivos que sustentam a participação das pessoas nas redes sociais on-line”. O engajamento proposto pela autora é abordado em outra pesquisa, desta vez realizada em julho de 2009 pela Werpaint (apud TERRA, 2010), na qual associa-se que “a performance financeira está correlacionada ao engajamento, ou seja, os mais envolvidos nas mídias sociais tiveram melhores resultados que seus pares tanto em termos de lucro quanto de receita”.

De acordo com Sousa e Azevedo (2011), para que haja uma utilização efetiva e eficaz das redes sociais como ferramenta de marketing, há necessidade que o cliente seja focalizado pelas empresas, adequando visão e princípios diante a realidade, com uma comunicação bem trabalhada e direcionada garantindo a eficiência da transmissão das mensagens, indo além da função impactante, há necessidade que a mensagem seja bem compreendida.

Sendo assim, ainda sob a luz de Terra (2010, p.138), sugere-se um novo modelo de comunicação nas mídias sociais: que as comunicações sejam diretas; que os consumidores possam amplificar conteúdos, opiniões e experiências; que as pessoas comprem confiança e histórias contadas pelos fabricantes; velocidade; conexão entre pessoas; que as ideias sejam os produtos, não os anúncios; e ainda, que para ser interessante à audiência, é preciso fazer parte da tribo, criando comunidade. Concluindo seu pensamento a autora destaca que nas mídias sociais as marcas precisam gerar conteúdo para que sejam comentados.

Diante do panorama destacado em relação das comunidades, redes e mídias sociais, apresentar-se-á então a mídia social destacada: o Facebook, a qual está sendo muito utilizada pelas organizações, além de ser a que mais possui usuários cadastrados e maior tráfego de informações em todo o planeta, como se vê a seguir.

4.4 O Facebook

A partir de então será mais bem apresentado o ferramenta tecnológica que permitirá a abordagem o objeto de estudo do presente monografia: o Facebook. Até o presente momento abordou-se sobre a discussão dos conceitos entre comunidade, mídia social e rede social, agora evidencia-se alguns acontecimentos que marcaram o surgimento desta ferramenta que tem apresentado grande poder de adesão na vida das pessoas. Após seu lançamento, e depois das mais diversas adaptações, o Facebook tem sido apontado como a maior rede social da Internet.

4.4.1 Visão geral do Facebook

Lançado em 2004, o então “*Thefacebook*” que posteriormente passou a ser chamado apenas como Facebook, foi criado como uma ferramenta onde o conteúdo publicado era criado pelos próprios usuários. Esta nova ferramenta era destinada a

estudantes da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, sendo considerada como um aplicativo básico de comunicação voltado a estudantes da universidade. O diferencial do *Thefacebook* estaria justamente na possibilidade do acompanhamento das atividades de seus amigos e saber de alguma forma o que acontecia com cada um deles.

De acordo com o documentário “A Internet: Facebook”, divulgado e produzido pela *Discovery Channel* no ano de 2011, a ideia central do criador do Facebook, Mark Zuckerberg seria de mapear todos os relacionamentos, criando um serviço que capturasse a totalidade da conectividade.

Em relação ao início desta ferramenta estar relacionado ao ambiente acadêmico, KIRKPATRICK (2011, p.48) aponta que o sucesso do Facebook deve-se justamente ao fato de ter começado na universidade, segundo o autor, é um período em que “as redes de relacionamento são mais densas, e é nessa época que as pessoas geralmente socializam com mais intensidade que em qualquer outro momento da vida”

Para Amorim (2011), as atividades no Facebook estão baseadas na transparência, proposta que, segundo Kirkpatrick (2011), pode abalar as relações íntimas.

Muitas pessoas já não trocam endereços de e-mail e números de telefone celular; elas apenas se procuram no Facebook. Esse recurso que permite encontrar as pessoas com facilidade é uma de suas virtudes mais inegáveis. Para alguns grupos, as pessoas que não estão no Facebook são consideradas, cada vez mais, inalcançáveis por amigos e conhecidos. (KIRKPATRICK, 2011, p.230)

Para Kirkpatrick (2011, p.216), o nível de transparência proposto pelo fundador do Facebook aparece em seu *slogan* de criar um mundo mais “aberto e transparente”, entretanto, o autor ainda assinala que:

A quantidade de dados armazenados sobre nós no Facebook também levanta questões de políticas públicas acerca da privacidade. Será que a empresa – ou qualquer outra – deveria controlar e agregar tanta coisa dentro de sua própria infraestrutura? Ou esse trabalho deveria caber ao governo? As pessoas querem estar no controle de sua identidade digital. Mesmo que o Facebook faça promessas a respeito de como tratará nossos dados, como podemos estar seguros de que serão utilizados como dizemos que devem ser não só agora, mas também no futuro? Por tabela, e para seu benefício comercial, o Facebook disponibiliza os dados pessoais fornecidos pelos usuários para os anunciantes. A empresa e seus parceiros comerciais ficam sabendo diversas coisas sobre nós, mas, em geral, sabemos muito

menos sobre isso e sobre exatamente como a empresa está usando nossos dados. (KIRKPATRICK, 2011, p.217-218)

Com o passar do tempo devido aos avanços tecnológicos, o Facebook implanta em 2010 nos Estados Unidos a ferramenta “*places*”, um serviço de localização. Com este novo serviço os usuários podem registrar onde estão seus amigos e onde ocorrem os mais diversos eventos e serviços.

O número de usuários cadastrados no Facebook vem crescendo gradativamente. Em 2010 eram cerca de 500 milhões de usuários (GHEDIN, 2010; MANSUR & GUIMARÃES, 2010; FACEBOOK, 2010), em janeiro de 2011 foram cerca de 600 milhões, já em outubro de 2011 (FACEBOOK, 2011), estudos já apontavam para 800 milhões (PAVÃO JR. & SBARAI, 2001).

As empresas Hi-Mídia e a M.Sense, ambas especializadas em pesquisa e marketing publicaram, em 2012 uma pesquisa⁸ em relação às redes sociais brasileiras. Sobre o Facebook tem-se que 86% dos usuários da internet possuem cadastro na mídia social, sendo que 72% destes usuários acessam ao menos uma vez por dia seus respectivas páginas. A mesma pesquisa aponta ainda que dentro do Facebook 57% dos usuários sempre curtem alguma marca ou produto, sendo que 65% destes usuários buscam novidades sobre as marcas que curtem.

Mais um ponto de relevância para o presente estudo está que de acordo com DEGÁSPERI (2011), mostra que a somatória dos usuários entre 13 e 25 anos juntam 40% do total de usuários cadastrados no Facebook, possibilitando afirmar a grande adesão dos jovens nesta mídia social. Dentre o público jovem nesta rede social, o mesmo autor apresenta que os jovens possuem em média cerca de duas vezes mais amigos do que os usuários entre 40 e 50 anos, os jovens expressam mais suas impressões negativas sobre os assuntos contidos na rede.

Para Kirkpatrick (2011, p.353), o efeito de rede que o Facebook propõe é apresentado como uma “forma de conectividade universal” jamais vista em nossa sociedade. O mesmo autor afirma ainda que o Facebook facilita a organização das pessoas, além de aumentar e cultivar a intimidade.

Quando o Facebook é usado como originalmente concebido – para construir melhores caminhos por meio dos quais pessoas que já se conhecem no mundo real possam partilhar coisas -, pode ter um potente poder emocional.

⁸ Informações disponíveis em:< <http://www.techguru.com.br/infografico-traca-perfil-dos-usuarios-brasileiros-nas-redes-sociais>> . Acesso em 29/03/13, às 18:31.

É um novo tipo de ferramenta de comunicação baseada em relações reais entre os indivíduos e proporciona fundamentalmente novos tipos de interação. (KIRKPATRICK, 2011, p.20)

Tem-se, portanto, um espaço onde é possível se compartilhar gostos e interesses entre amigos. Uma plataforma onde ainda se faz possível expressar atividades do cotidiano, ou ainda comentar algum acontecimento, enfim qualquer assunto que seja de compartilhamento interessante. Recuero (2009) apresenta ainda que, “as redes sociais vão atuar com um duplo papel informativo: como fontes, como filtros ou como espaço de reverberação das informações.”

Dentro do apresentado em sua publicação, Kirkpatrick (2011, p.24) aponta que haveria um “efeito Facebook” que estaria unindo o mundo, intervindo inclusive na forma como as pessoas interagem.

4.4.2 Conhecendo melhor a plataforma

O intuito a partir de então será apresentar da melhor forma possível as ferramentas disponíveis nos dias atuais pelo Facebook, para isso serão utilizadas algumas imagens ilustrativas capturadas diretamente da rede social.

Logo ao entrar no endereço eletrônico do site (<http://www.facebook.com>) depara-se com uma página onde se é possível fazer o cadastro gratuito de um novo perfil (usuário dentro da rede), este cadastro pode ser pessoal ou ainda corporativo. Em primeiro momento de forma simples e de modo a solicitar apenas algumas informações, é possível fazer na página inicial o cadastro de uma pessoa física, ilustrado pela figura 4. Para perfis corporativos, ou ainda de pessoas públicas, o Facebook estabelece outro procedimento, também simples, ilustrado pela figura 5.



facebook

E-mail ou telefone Senha Entrar

☐ Manter-me conectado Esqueceu sua senha?

Cadastre-se
É gratuito e sempre será.

Nome Sobrenome

Seu e-mail

Insira o e-mail novamente

Nova senha

Aniversário:
Dia: ▼ Mês: ▼ Ano: ▼ Por que preciso informar minha data de nascimento?

☐ Feminino ☐ Masculino

Ao clicar Cadastre-se, você concorda com nossos Termos e que leu e entendeu nossa Política de uso de dados, incluindo Uso de cookies.

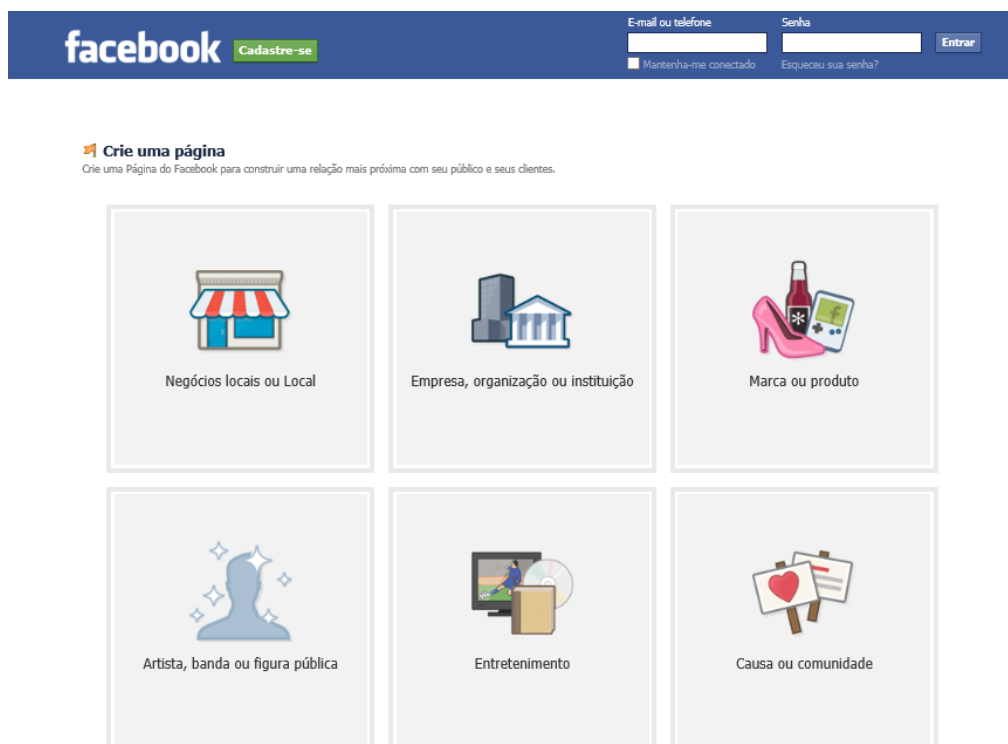
Cadastre-se

[Crie uma página para uma celebridade, banda ou empresa.](#)

Figura 4: Página inicial do Facebook

FONTE: <<http://www.facebook.com>>, acesso em 29/03/13, às 20:00

Para os cadastros corporativos, as informações solicitadas para cadastro são distintas, há necessidade de escolha da categoria em que o cadastro esteja inserido, a exemplo de marcas, empresas, instituição, artistas, entre outros, ilustrado pela figura 5.



facebook **Cadastre-se**

E-mail ou telefone Senha Entrar

☐ Manter-me conectado Esqueceu sua senha?

Crie uma página
Crie uma Página do Facebook para construir uma relação mais próxima com seu público e seus clientes.

 Negócios locais ou Local	 Empresa, organização ou instituição	 Marca ou produto
 Artista, banda ou figura pública	 Entretenimento	 Causa ou comunidade

Figura 5: Página para criação de perfis corporativos (páginas).

FONTE: <<https://www.facebook.com/pages/create/>>, acesso em 29/03/13, às 20:09

As diferenças entre os cadastros corporativos estão basicamente relacionadas ao número de amigos em que os perfis podem se relacionar. Um cadastro de uma pessoa física é limitado a cinco mil amigos, sendo que cada amigo tem que ser adicionado e aceito de forma individual. Para os registros corporativos, não há limites para as pessoas que estão conectadas aos respectivos perfis, para adicionar este cadastro corporativo os usuários devem curtir o perfil, ou seja, não há como filtrar aqueles com que a cadastro corporativo vai se relacionar. Há dependência de cada usuário seguir ou simplesmente não seguir os usuários corporativos. Os perfis corporativos são conhecidos também como páginas, ou ainda “*fan pages*”.

4.4.2.1 Timeline

Dentro de cada perfil, independentemente se é pessoal ou corporativo, há uma *timeline*, ou seja, uma linha do tempo onde há uma trajetória de todas as publicações e os compartilhamentos publicados pelo usuário a que pertence, organizadas em ordem cronológica das publicações, ilustrado pela figura 6.



Figura 6: Página do perfil pessoal do Facebook

FONTE: <<http://www.facebook.com/joao.gabriel.7106>>, acesso em 29/03/13, às 20:30.

Dentro de cada publicação, os outros usuários amigos (para usuários) ou seguidores (para páginas corporativas) podem interagir com o conteúdo publicado de algumas formas, são elas:

- Curtir: quando há aprovação do conteúdo, demonstrando que o usuário gostou do que foi publicado;
- Compartilhar: quando o usuário quer compartilhar o mesmo conteúdo em sua timeline pessoal.

De forma paralela, os usuários podem ainda comentar as publicações com textos ou *emoticons*⁹ de forma a interagir com a publicação e aquele com o usuário que emitiu aquela publicação. De forma individual a cada comentário, é possível ainda que os usuários curtam o comentário, como se vê na figura 7.



Figura 7: Página de visualização de uma foto.

FONTE: <<http://facebook.com/photo.php?fbid=352036808200791&set=a.203725836365223.49814.100001834243869&type=1&theater>>, acesso em 29/03/13, às 20:36.

Há possibilidade ainda de publicação de imagens ou fotos, sendo contemplados dos mesmos recursos de curtir, compartilhar e comentar. O mesmo acontece para a publicação de várias fotos em um mesmo álbum, neste caso há

⁹ Forma de comunicação paralinguística, é uma seqüência de caracteres tipográficos, tais como: :), ou ^-^ e :-); ou, também, uma imagem (usualmente, pequena), que traduz ou quer transmitir o estado psicológico, emotivo, de quem os emprega, por meio de ícones ilustrativos de uma expressão facial.

possibilidade de personalização do nome do álbum, definição de data e local de onde as fotos foram tiradas.

No caso das fotos, há possibilidade de fazer a marcação das pessoas que estão presentes em cada uma das imagens publicadas. Quando habilitado pelo usuário, havendo a marcação de um determinado usuário nas imagens, esta aparece automaticamente na *timeline* do usuário marcado.

Observa-se que as *timelines* são sempre públicas a todos os amigos ou aqueles que curtiram o usuário corporativo, a não ser que seja desativado pelo usuário.

4.4.2.2 Mensagens privadas

Os usuários do Facebook conseguem ainda interagir de forma privativa através das mensagens. É possível trocar mensagens entre usuários amigos, no caso de perfis pessoais, ou ainda aqueles que curtiram o perfil corporativo. Neste caso apenas têm acesso às mensagens os usuários envolvidos, visto na figura 8.



Figura 8: Ilustração da caixa de mensagens

FONTE: <<http://www.facebook.com/messages/1704953889>>, acesso em 29/03/13, às 20:47.

De forma paralela ainda é possível mandar uma mesma mensagem a um grupo de amigos selecionados, neste caso todos do grupo têm acesso às mensagens, sendo permitida ainda a conversa entre todos os usuários selecionados.

Caso algum usuário não queira mais trocar mensagens deste grupo de amigos, há possibilidade deste usuário sair da conversa, neste caso ele não terá mais acesso às mensagens trocadas.

4.4.2.3 Grupos

Dentro da plataforma do Facebook é possível ainda criar comunidades denominadas como grupos. Estes grupos reúnem pessoas interessadas em um mesmo assunto. Existem atualmente diferentes tipos de grupos, são eles: “aberto”, “secreto” e “fechado”.

Em grupos abertos “qualquer pessoa pode ver o grupo, que está nele e o que os membros publicam” (FACEBOOK, 2013), já nos grupos fechados “qualquer pessoa pode ver o grupo e quem está nele”, mas, neste caso somente membros podem ver as publicações. Nos grupos secretos “somente membros podem ver o grupo, quem está nele e o que membros publicam”.

Em todos os tipos de grupos seus membros publicam e discutem assuntos relacionados à temática do grupo, funcionando de forma semelhante a um fórum de discussão com ferramentas mais interativas e que permitem uma troca de informação mais rápida e dinâmica quando se compara com outras ferramentas para discussão, ilustrado pela figura 9.



Figura 9: Ilustração de um grupo.

FONTE: <<http://www.facebook.com/groups/360277810719733/>>, acesso em 29/03/13, às 20:56.

Dentro dos grupos ainda é possível compartilhar textos, fotos e enquetes restritas entre os membros do grupo, de modo que haja uma interação efetiva entre os usuários.

4.4.2.4 Eventos

Outra ferramenta disponibilizada pela mídia social em questão está relacionada aos eventos. Qualquer usuário consegue criar um novo evento dentro da plataforma. Nestes eventos são necessários um nome e especificações sobre o acontecimento do evento. Esta ferramenta é utilizada por diversos tipos de eventos, seja para festas, para manifestações populares, ou ainda reuniões de trabalho.

Nestes eventos são convidados apenas usuários amigos, neste caso há possibilidade ainda dos convidados também convidarem seus amigos, de acordo com a configuração inicial programada pelo organizador do evento.

Dentro da página do evento, os convidados conseguem confirmar presença, recusar o convite ou ainda demonstrar que não têm certeza se irão ao evento através do botão “talvez”. Neste ambiente os convidados conseguem interagir entre si através de publicações de textos e imagens, além de emissão de comentários, entre outros, como observado na figura 10.

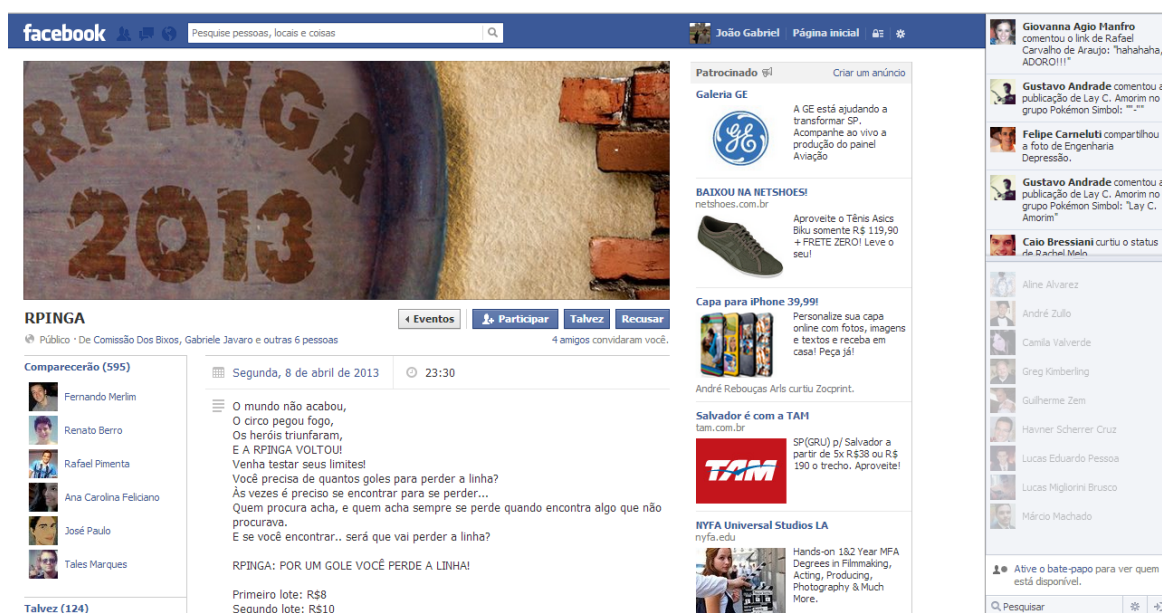


Figura 10: Ilustração da página de um evento

FONTE: <<http://www.facebook.com/groups/360277810719733/>>, acesso em 29/03/13, às 21:34.

4.4.2.5 Feed de notícias

O Facebook é uma mídia social que permite que haja acompanhamento das atividades de todos que possuem relação de amizade. Através do *Feed* de notícias é possível acompanhar as últimas publicações de todas as páginas curtidas pelos usuários e ainda de todos os amigos.

Acompanhando esta linha de publicações recentes é possível curtir, compartilhar e ainda comentar cada publicação. Através deste *Feed* de notícias há possibilidade de ficar por dentro de todos os acontecimentos que envolvem as pessoas de interesse (amigos e perfis corporativos).

4.4.2.6 Aniversários do dia

Após identificação com nome de usuário e senha, é possível verificar na página principal todos os aniversariantes do dia, possibilitando ainda que o usuário parabeneze os aniversariantes.

Logo na primeira página são destacados todos os aniversariantes do dia, de modo a possibilitar que todos aqueles que fazem aniversário sejam “lembrados” na data comemorativa, visualizado na figura 11.



Figura 11: Ilustração dos aniversariantes
 FONTE: <<http://www.facebook.com/>>, acesso em 29/03/13, às 21:35.

4.4.2.7 Outras ferramentas

O Facebook disponibiliza a seus usuários outras ferramentas que não serão tratadas no objeto de estudo da presente monografia. Dentre estas ferramentas, estão as opções “cutucar”, “aplicativos”, “seguir publicações”, entre outras.

4.5 Considerações sobre o quarto capítulo

Com a base teórica apresentada em relação à internet, redes e mídias sociais, completando o arcabouço teórico da presente monografia, se faz possível a aplicação dos assuntos tratados até então diante o objeto de estudo selecionado para melhor ilustrar as linhas de raciocínio abordadas até então.

5. RELATO DA OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

Este capítulo visa aplicar as teorias apresentadas durante a presente monografia. O objeto de estudo se delimitará, sobretudo, nas aplicações do Facebook como ferramenta utilizada pela administração 2011/2012 do Gabinete Nacional da Ordem DeMolay¹⁰, parte integrante do Supremo Conselho da Ordem DeMolay para a República Federativa do Brasil, administrador legal da Ordem DeMolay em todo território brasileiro.

O presente objeto de estudo se dará na forma de uma observação participante que, de acordo com May (2001, p.177), trata-se de um “processo no qual um investigador estabelece um relacionamento multilateral e de prazo relativamente longo com uma associação humana na sua situação natural com o propósito de desenvolver um entendimento científico daquele grupo”. Sendo assim, Proença (2008) complementa ainda que na observação há participação direta do pesquisador, vivenciando o evento de sua análise, possibilitando a percepção e o entendimento de acordo com suas interpretações, procurando entender as situações observadas.

Duarte (2013), explica que há dois tipos de observações participantes, podendo acontecer na forma “natural”, quando o observador já pertence ao grupo analisado, ou ainda na forma “artificial”, quando há imersão do pesquisador em um grupo distinto.

Para o presente trabalho, a observação participante que se estabelece é a classificada como “natural”, uma vez que o autor foi o Mestre Conselheiro Nacional (presidente juvenil da Ordem DeMolay) no período apresentado.

Para que haja maior entendimento sobre as atividades que serão posteriormente apresentadas, alguns assuntos em relação à Ordem DeMolay serão percorridos, de modo a proporcionar as informações necessárias esclarecendo do que se trata, de onde surgiu, quem administra, atividades e ainda sobre o funcionamento da Ordem DeMolay, sobretudo no Brasil.

¹⁰ O termo DeMolay é escrito com as letras “D” e “M” maiúsculas respeitando a convenção da organização.

5.1 Apresentação da Ordem DeMolay

A Ordem DeMolay é uma instituição que busca a formação do caráter de jovens entre 12 anos completos e 21 anos incompletos, do sexo masculino, para que ao atingir sua maioridade¹¹, eles possam contribuir com a comunidade onde estiverem inseridos.

A trajetória da Ordem DeMolay sempre esteve ligada à maçonaria, uma vez que em 1919 um maçom, Frank Sherman Land, fundou a instituição em um período entre guerras¹², no qual muitos jovens ficaram órfãos, desestabilizando as unidades familiares da época.

O nome “DeMolay” é uma homenagem de seus fundadores ao último Grão-Mestre da antiga Ordem dos Cavaleiros Templários que, no período da Santa Inquisição, foi perseguida pelo rei francês Felipe, “o belo”, e pelo Papa Clemente V, os quais queriam herdar toda riqueza acumulada da Ordem dos Cavaleiros Templários. Depois de capturado pela inquisição, Jacques DeMolay, Grão Mestre, líder dos Cavaleiros Templários, preferiu morrer na fogueira a trair seu juramento de não apontar quem eram os membros da ordem do templo e nem indicar aonde os tesouros da ordem eram guardados. Devido a este exemplo de lealdade, o grupo fundado em 1919 é denominado como Ordem DeMolay.

Desde sua fundação, o apoio maçônico se fez presente, como se observa:

O sonho de Frank Land por uma organização distinta para ajudar jovens a crescerem na masculinidade com distinção e propósitos tomou-se uma realidade em poucos meses, de março a setembro de 1919. (...) Tão grande era o crescimento de seu sonho que todo o seu tempo e geniosas criatividades eram doadas para a perfeição de um sonho. Ele conversou com os homens, os quais estavam interessados em sua nova associação de meninos. Constantemente ele chamava por Frank Marshal, o juiz Cochran, e Pád. Os bons para se aconselhar, porém mais que tudo, com sua profunda natureza espiritual, ele tornou-se um vitalício na prática de iniciação, cada dia em meditação e iniciação, pedindo orientação e aprovação de seu Deus. O patrocínio teve que vir primeiro, e isto era dado pela ADONIAN LODGE OF PERFECTION OF THE SCOTLAND RITE BODIES de Kansas City. Participando com a completa responsabilidade, o primeiro conselho deliberador de um capítulo DeMolay foi apontado constituindo de, John H. Glazier como presidente Frank S. Land, como

¹¹ Dentro da Ordem DeMolay, ao atingir sua maioridade aos 21 anos de idade, o jovem é considerado DeMolay Sênior, ou seja, ele deixa de ser um “DeMolay ativo”, perde alguns direitos dentro da instituição, porém é incumbido de passar os conhecimentos adquiridos durante sua trajetória na Ordem aos DeMolays mais jovens.

¹² Tem-se historicamente o fim da primeira guerra mundial em 1918 e início da segunda em 1939, período em que muitas famílias estadunidenses perderam as figuras paternas.

"Papai" , Perce A.Budd , Frank A. Marshall , Arthur S.Metzger, Fred O. Wood , Leon Thalmar, W.P. Osgood , Raymond A. Havens , Frank I. Buckingham, Elles R. Jones e Alex McDonald (DUNCAN, 1994, p.39)

A Ordem DeMolay não é uma “maçonaria juvenil”, embora tenha seu apoio. A maçonaria¹³ é uma instituição que apoia as atividades da Ordem DeMolay, principalmente cedendo o local das reuniões e ainda dá todo o respaldo no que diz respeito ao fornecimento de pessoas capacitadas para orientar as células da Ordem DeMolay.

A maçonaria é uma instituição que sempre apoiou a Ordem DeMolay. A figura de um maçom nas atividades da Ordem DeMolay é constante. Como sinal de respeito a essas pessoas que dão o suporte a causa da Ordem, os DeMolays chamam carinhosamente os maçons como Tios. Os maçons formam um Conselho Consultivo que dão todo o suporte aos grupos denominados Capítulos DeMolay. Neste sentido, os maçons deste conselho passam todo conhecimento aos meninos e auxiliam no que for necessário para a formação dentro da didática da Ordem DeMolay.¹⁴ (GCESP, 2013)

O grupo de inicialmente nove jovens cresceu e se tornou uma das maiores organizações juvenis no mundo. Atualmente se faz presente em várias nações como Alemanha, Aruba, Austrália, Bolívia, Brasil, Bulgária, Canadá, Colômbia, Estados Unidos da América, Filipinas, França, Itália, Japão, Perú, Romênia, Sérvia e mais recentemente no Uruguai¹⁵.

Dados do DeMolay Internacional¹⁶ apontam que “para cada 20 governadores americanos ou 10 Senadores americanos, um é DeMolay Sênior, assim como o ex-presidente dos Estados Unidos da América, Bill Clinton”.

As atividades da Ordem DeMolay estão baseadas em sete princípios guias, denominados “sete virtudes cardeais da Ordem DeMolay”, são elas: o amor filial, a reverência pelas coisas sagradas, a cortesia, o companheirismo, a fidelidade, a pureza e o patriotismo. Estas sete diretrizes direcionam as atividades da Ordem DeMolay. Cada capítulo¹⁷ DeMolay é formado por jovens com diferentes

¹³ É uma fraternidade Universal de cunho iniciático, cujo membros congregam-se em locais denominados "Lojas Maçônicas", nas quais buscam, através do trabalho, o crescimento do homem, para que ele possa ajudar a Humanidade a ser mais Feliz, construindo uma sociedade mais Justa e Igualitária.

¹⁴ Em: <http://www.gcesp.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=205>, acesso em 06/04/2013, às 16:24.

¹⁵ Dados obtidos através do site do SCODRFB (www.DeMolayBrasil.org.br).

¹⁶ O DeMolay Internacional é o administrador da Ordem DeMolay em nível mundial.

¹⁷ Entende-se por capítulo DeMolay como a unidade local da Ordem DeMolay, melhor desenvolvida a seguir.

necessidades e aspirações, neste sentido são desenvolvidas diferentes atividades como ações voluntárias, filantrópicas, benemerentes, esportivas e sociais; desenvolvimento de técnicas de liderança, oratória, resolução de conflitos, gestão e organização institucional; estudos filosóficos baseados nas cardeais de um DeMolay; cidadania; tolerância e respeito ao próximo; responsabilidade; respeito à hierarquia; criatividade; capacidade de tomada de decisão; envolvimento social, entre outros.

Outra informação a ser destacada é justamente a ideia da Ordem DeMolay ser considerada uma seita, pelo contrário, a Ordem DeMolay não tem nenhum vínculo com qualquer religião. Para ingressar na Ordem DeMolay o jovem deve professar crença em alguma religião, independente de qual seja, ou ainda o aceite de um ser superior, ou seja, a Ordem DeMolay aceita jovens de todas as religiões.

5.2 A Ordem DeMolay no Brasil

Em território brasileiro a Ordem DeMolay se faz presente desde 1980, com a instalação do capítulo Rio de Janeiro nº001 no mês de agosto daquele ano. O primeiro capítulo sul-americano foi instalado na cidade do Rio de Janeiro, local onde até os dias atuais é a sede do Supremo Conselho do Rito Escocês Antigo e Aceito da Maçonaria para a República Federativa do Brasil, um dos órgãos administrativos da maçonaria no Brasil, responsável pela fundação da Ordem DeMolay no país.

Nos dias atuais a Ordem DeMolay brasileira é administrada pelo Supremo Conselho da Ordem DeMolay para a República Federativa do Brasil, a partir de agora denominado pela sigla SCODRFB, instituição sem fins lucrativos, reconhecido pelo DeMolay Internacional (órgão internacional administrador da Ordem DeMolay). Com sede na cidade de Brasília, Distrito Federal, o SCODRFB é formado por Grandes Conselhos Estaduais, um por Unidade Federativa e Distrito Federal, que por sua vez são formados por “Capítulos DeMolays”.

De acordo com o estatuto social do SCODRFB (2011), tem-se que capítulo “significa qualquer Capítulo da Ordem DeMolay trabalhando sob Carta Constitutiva temporária ou permanente, emanada do Supremo Conselho, conforme o contexto exija ou permita”, ou seja, um capítulo é basicamente a unidade local da Ordem DeMolay. Os capítulos são obrigatoriamente patrocinados por uma loja maçônica ou

grupos maçônicos constituídos oficialmente, de modo a se responsabilizar com que todas as atividades da Ordem DeMolay sejam realizadas pelo capítulo patrocinado.

Dentro das atividades da Ordem DeMolay há algumas especialmente desenvolvidas para grupos de membros com idades semelhantes, em poucas palavras, a título de informação, tem-se a Ordem da Cavalaria, na qual DeMolays de 17 a 21 anos incompletos podem participar. Dentro das atividades desenvolvidas na Ordem da Cavalaria estão estudos filosóficos e atividades que trabalham melhor com a formação intelectual de seus membros.

Ao completar 21 anos, o DeMolay passa a ser considerado “Sênior DeMolay” ou ainda “DeMolay Sênior”, momento em que ele perde alguns direitos dentro da instituição e passa a ter outros deveres, basicamente de passar aos membros mais jovens seus conhecimentos adquiridos no período em que ele esteve ativo em suas atividades na Ordem DeMolay.

Dados atualizados¹⁸ apontam que hoje há 422 capítulos espalhados por todo território nacional, reunindo regularmente 29.660 jovens dentro das atividades da Ordem DeMolay. Supervisionando estes jovens rapazes, atualmente quase 2.900 maçons regulares diretos orientam e dão todo o suporte necessário para que os Capítulos DeMolay desenvolvam suas ações sociais e intelectuais.

5.3 Estrutura do SCODRFB

O Supremo Conselho da Ordem DeMolay para a República Federativa do Brasil é a instituição brasileira reconhecida internacionalmente para a administração da Ordem DeMolay em território nacional.

De forma simples, o SCODRFB é organizado em dois gabinetes, o gabinete do Grande Mestre Nacional e o gabinete do Mestre Conselheiro Nacional, sendo o segundo a partir de então denominado como “Gabinete Nacional”. Tem-se a figura de Grande Mestre Nacional como a liderança adulta da organização e ao Mestre Conselheiro Nacional como liderança juvenil, que junto com os Grandes Oficiais Nacionais, desenvolvem de forma integrada ações para o desenvolvimento da Ordem DeMolay em território nacional.

¹⁸ Dados obtidos no relatório apresentado em julho de 2012 no Encontro de Líderes da Ordem DeMolay, realizado na capital do Rio Grande do Norte, Natal.

De acordo com o estatuto social do SCODRFB (2011), são considerados “membros do SCODRFB” os “executivos da administração” (Grande Mestre, Grande Secretário, Grande Tesoureiro, Grande Orador, Mestre Conselheiro Nacional, e cada um de respectivos adjuntos), os Grandes Mestres dos Grandes Conselhos Estaduais/Distrito Federal; os Mestres Conselheiros Estaduais; e os Membros Honorários.

Com perfil mais administrativo, o gabinete do Grande Mestre atua basicamente na coordenação de cadastros, processos e representação legal da instituição, além de outras atividades designadas ao Grande Mestre, como define o estatuto social do SCODRFB (2011):

§ 2º - Deveres e Prerrogativas do Grande Mestre:
 I – Presidir o Supremo Conselho, representando o mesmo em juízo ou fora dele, ativa ou passivamente, podendo constituir procurador com auxílio de outros membros do Supremo em Assembleia;
 II – O Grande Mestre, ou seu substituto legal eventual, assinará juntamente com o Grande Tesoureiro todos os cheques, ordens de pagamento, títulos e documentos que envolvam responsabilidade financeira do Supremo Conselho;
 III – Exercer plenamente todos os deveres relacionados ao seu cargo, de acordo com o Estatuto Social e as decisões do Supremo Conselho;
 IV – Relatar por escrito ao Supremo Conselho em sua sessão anual, todos os seus atos oficiais e decisões. Um apelo de sua decisão não terá efeito suspensivo. Todos os seus Atos ficam sujeitos ao Supremo Conselho;
 V – No final de cada exercício, junto com o Grande Tesoureiro e o Grande Secretário, submeter aos membros do Supremo Conselho o plano das atividades e propostas de orçamento para o exercício seguinte;
 VI – Ao início do exercício, submeter aos membros do Supremo Conselho o saldo, documentos contábeis e relatórios de atividades para o exercício seguinte;
 VII – Elaborar, no início de seu mandato, em conjunto com os Executivos da Administração, o Plano de Atividades para o ano corrente; e no final de cada ano o Plano de Atividades para o exercício seguinte; (ESTATUTO SOCIAL, 2011, p.29)

Compondo o gabinete do Grande Mestre estão o Grande Secretário, Tesoureiro e Orador, cada qual com seu respectivo adjunto. Compete ainda ao Grande Mestre a nomeação de comissões oficiais do SCODRFB que o auxiliarão no cumprimento de todas as atividades da instituição.

Uma das comissões existentes no SCODRFB que é ressaltada na presente monografia é a “comissão de comunicação e marketing”, a qual recebe as seguintes atribuições por Estatuto Social (2011):

Compete a Comissão de Comunicação e Marketing:

- a) Desenvolver e promover o programa de marketing interno e externo do Supremo Conselho;
- b) Estabelecer e manter uma comunicação ágil, facilitada e eficiente entre o Supremo Conselho, Grandes Conselhos, Capítulos, Organizações Afiliadas e Associações Alumni;
- c) Divulgar as atividades e projetos, bem como eventos promovidos pelo Supremo Conselho; divulgar notícias de interesse da comunidade DeMolay e de interesse público e social;
- d) Planejar e organizar todo e qualquer material publicitário e informativo do Supremo Conselho, como jornais, revistas, boletins e informativos, sejam eles impressos ou por meio eletrônico. (ESTATUTO SOCIAL SCODRFB, 2011, p.79)

Para esta comissão, destaca-se o papel de manutenção e atualização do portal do SCODRFB na internet¹⁹. Cumprindo o que é estabelecido no estatuto social da instituição, esta comissão publica constantemente todas as atividades oficiais da Ordem DeMolay, inclusive atividades do Gabinete Nacional.

Organizando e ilustrando a estrutura do SCODRFB, tem-se a figura 12, a seguir:

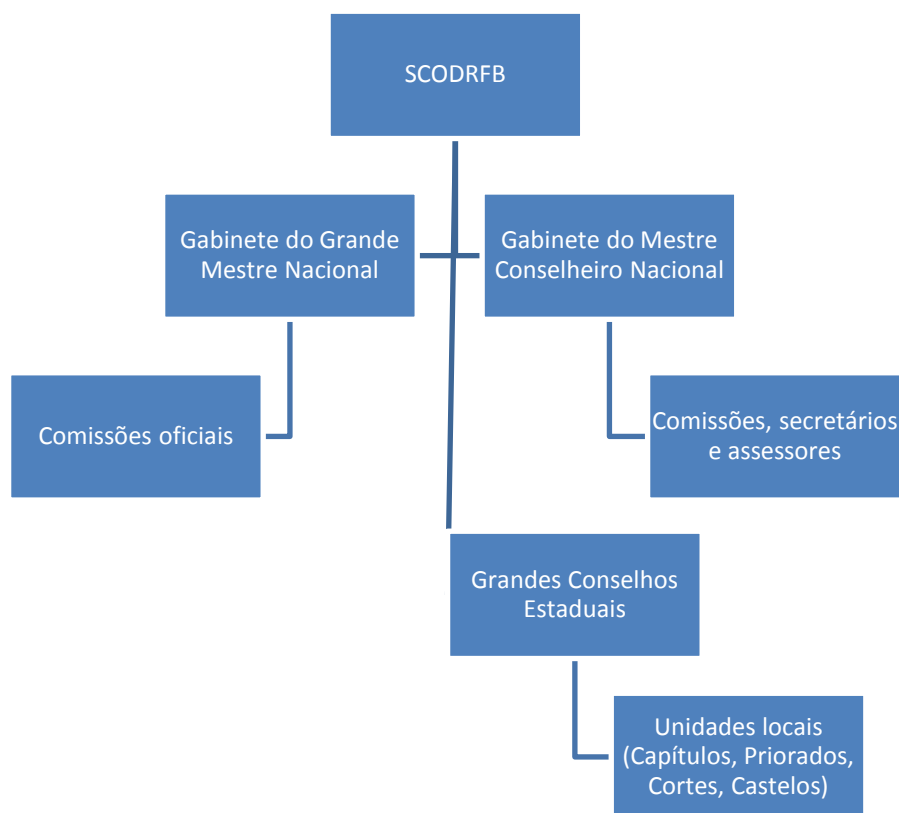


Figura 12: Organograma simplificado – SCODRFB
Fonte: Próprio autor (2013)

¹⁹

O objeto de estudo da presente monografia se limita à atuação do Gabinete Nacional, cujas principais atividades serão discutidas a seguir.

5.3.1 Gabinete Nacional

O Gabinete Nacional da Ordem DeMolay é formado obrigatoriamente pelo Mestre Conselheiro Nacional e pelo Mestre Conselheiro Nacional Adjunto, eleitos anualmente, empossados no Congresso Nacional da Ordem DeMolay, com período administrativo de um ano.

De acordo com o Estatuto Social do SCODRFB (2011), para serem elegíveis aos cargos de Mestre Conselheiro Nacional e Mestre Conselheiro Nacional Adjunto os candidatos devem ter idade civil igual ou superior a 18 anos e não ter atingido 21 anos, terem cumprido pelo menos 50% do exercício de Mestres Conselheiros Estaduais e “que tenha sua candidatura regularmente registrada na Secretaria do Supremo Conselho até 60 (Sessenta) dias antes da data da realização do Congresso Nacional”.

Cabe ao Mestre Conselheiro Nacional as seguintes atribuições:

- a) Apresentar trimestralmente, e ao final do ano, um relatório de suas atividades administrativas junto aos Capítulos DeMolays, com o registro administrativo e sugestões para o período seguinte.
- b) Quando presentes, presidir às reuniões dos Capítulos permitindo a direção dos trabalhos ao Mestre Conselheiro conforme Ordem do dia programada.
- c) Quando presente, presidir qualquer Congresso Estadual permitindo a direção dos trabalhos ao Mestre Conselheiro Estadual conforme programação prévia.
- d) Presidir e dirigir as Sessões dos Capítulos quando para tal designado pelo Supremo Conselho ou pelo Grande Mestre.
- e) Ter consciência que, a sua presença, aonde quer que se encontre, simboliza as sete virtudes cardeais de um DeMolay, direcionadas sempre de amor à Humanidade.
- f) Reconhecer e propagar que cada DeMolay é um elemento ativo sempre a serviço dos ideais mais elevados para a construção de uma nova sociedade mais justa, mais humana, mais generosa e que dentro dos princípios da Ordem e do Progresso, querem uma Nação mais próspera, feliz e independente para a grandeza do Brasil.
- g) Declarar sempre, amor e carinho a seus Irmãos sendo seu mestre e seu amigo nos momentos de alegria ou de dor.
- h) Obedecer e fazer obedecer às determinações emanadas do Supremo Conselho da Ordem DeMolay ou do Grande Mestre, fazendo com que a Ordem seja uma só família, cujos membros estão unidos pelo amor, e dominados pelo desejo de contribuir para a felicidade do próximo.
- i) Representar os DeMolays junto a Executiva do Supremo Conselho. (SCODRFB, 2011, p.41-42)

A seu adjunto cabe à responsabilidade de auxiliar o Mestre Conselheiro Nacional em suas atividades, além de exercer sua autoridade em qualquer lugar que esteja presente quando o Mestre Conselheiro Nacional não se faça presente.

Embora o Gabinete Nacional possa recorrer às comissões oficiais nomeadas pelo grande mestre do SCODRFB, comissões e assessores especiais podem ser nomeados pelo Mestre Conselheiro Nacional de forma a ajudarem o Gabinete Nacional. Tradicionalmente há nomeação de um secretário geral do Gabinete Nacional, além de secretários macrorregionais, uma para cada região do país e coordenadores de projetos específicos, variando de acordo com as reais necessidades de cada administração.

Após introdução sobre o gabinete do Mestre Conselheiro Nacional, serão abordadas as informações acerca da administração do Gabinete 2011/2012, que será trabalhada a partir de então.

5.4 Gabinete Nacional 2011/2012

A administração do Gabinete Nacional que será trabalhada na presente monografia corresponde à gestão administrativa do período do mês de julho de 2011 ao mês de julho de 2012.

De acordo com relatório geral de atividades (2012), o gabinete foi composto por sete diferentes comissões, seis secretários, dois assessores diretos, além do Mestre Conselheiro Nacional e Adjunto, totalizando uma equipe de trinta e três pessoas trabalhando pela administração. A figura 13, a seguir corresponde a logomarca utilizada nos veículos de comunicação do Gabinete Nacional 2011/2012.



Figura 13: Logomarca oficial da administração do Gabinete Nacional 2011/2012
FONTE: Relatório Geral de Atividades – GN (2012, p.18)

Tanto durante a campanha eleitoral, quanto durante toda trajetória administrativa, a gestão 2011/2012 do Gabinete Nacional trabalhou sob o *slogan* “Juntos por DeMolay. Unidos por Ideais”, destacando-se pelo grande número de projetos inéditos executados e ainda com o uso massivo das redes sociais, sobretudo Facebook, de modo a divulgar as atividades desenvolvidas e aproximar o Gabinete Nacional dos membros da Ordem DeMolay.

Para a análise das ações de Relações Públicas, foram escolhidos os critérios para definição de públicos e propostas, como apresentados a seguir.

5.5 Objeto de estudo – análise

A partir do presente momento, será iniciada a análise do objeto de estudo selecionado para aplicar os conteúdos trazidos até então. O presente objeto trata-se das estratégias de comunicação adotadas durante a administração do Gabinete Nacional no período administrativo 2011/2012, o qual utilizou alguns recursos das relações públicas para que seus objetivos fossem alcançados.

5.5.1 Diagnóstico

Dentro de uma gestão administrativa, sugere-se que o líder da equipe algumas vezes pode encontrar algumas dificuldades no que diz respeito à liderança de toda uma equipe, desde sua formação de uma diretoria, ou ainda dificuldades como a adesão aos projetos propostos pela organização.

Quando o assunto está relacionado à administração do Gabinete Nacional 2011/2012, dentro desta observação participante, a principal dificuldade constatada seria justamente a adesão deficitária aos projetos propostos pelas administrações que antecederam o Gabinete Nacional em questão. Embora houvesse diversas atividades visando o fortalecimento e crescimento da Ordem DeMolay, a devida importância aos projetos não era aplicada por parte dos membros da instituição (nos capítulos DeMolay).

Acredita-se inicialmente que a falta de adesão nas iniciativas nacionais se daria pela falta de acesso às informações, as quais eram publicadas na íntegra no

portal online da instituição, todavia o número de usuários do site correspondia a um número limitado de membros da Ordem.

Após estudo de campo, com entrevistas informais com diversos membros da instituição, sobretudo durante a campanha eleitoral, nos diferentes estados e regiões do país, chegou-se na proposição de que grande parte desta “falta de participação” se dava justamente pela falta de comunicação de mão dupla das lideranças nacionais para com os membros locais da Ordem DeMolay. Diante destas constatações, associa-se neste sentido que as atividades das relações públicas poderiam contribuir para sanar as dificuldades encontradas.

Tomando a proposição apresentada como verdade, a administração do Gabinete Nacional 2011/2012 traçou algumas estratégias de comunicação a serem aplicadas durante o período administrativo que pode ser mensurado como será tratado ainda no presente capítulo.

5.5.2 Objetivos

Dentro das perspectivas estudadas, tem-se que os objetivos da administração do Gabinete Nacional 2011/2012 eram de:

- I – Aumentar a adesão nos projetos propostos pela administração;
- II – Aproximar o Gabinete Nacional dos membros da Ordem DeMolay.

Neste sentido, conhecendo os públicos, como será apresentado na sequência sob a luz de França (2008), algumas estratégias serão apresentadas de modo a permitir que os objetivos fossem superados.

5.5.3 Definindo os públicos do Gabinete Nacional 2011/2012

Antes mesmo de iniciar uma explicação em relação aos desafios encontrados e métodos definidos para a aproximação do Gabinete Nacional da Ordem DeMolay 2011/2012, como será tratado em momento oportuno, se faz necessária uma breve análise acerca dos públicos com que o Gabinete Nacional se relaciona, sendo desenvolvida de modo a facilitar o entendimento e colocar em prática os conceitos apresentados até então.

Seguindo as orientações de França (2008), adota-se para o presente trabalho a tipologia de públicos por ele apresentada:

Diante da diversidade de classificações, é necessário advertir principalmente os estudantes, que, durante a elaboração de seus trabalhos, devem optar pela tipologia que melhor contribua para analisar os públicos estratégicos da sua organização-cliente. Não é possível trabalhar com mais de uma tipologia ao mesmo tempo, seria ilógico e, portanto, contraditório. (FRANÇA, 2008, p.94)

Respeitando os passos propostos por França (2008), no presente estudo levantaram-se os seguintes públicos prioritários do Gabinete Nacional 2011/2012 da Ordem DeMolay:

- a. Membros da Ordem DeMolay: jovens de 12 a 16 anos;
- b. Membros da Ordem da Cavalaria: jovens de 17 a 21 anos;
- c. Membros da Ordem DeMolay: jovens com mais de 21 anos;
- d. Membros da Ordem DeMolay: maçons colaboradores diretos;
- e. SCODRFB
- f. Membros dos Grandes Conselhos Estaduais;
- g. Comunidade maçônica brasileira;
- h. DeMolay Internacional²⁰;
- i. Organização DeMolay autointitulada “autônoma”;
- j. Entidades governamentais;
- k. Sociedade civil como um todo, interessadas ou não em assuntos relacionados à Ordem DeMolay.

Alguns dos públicos apresentados acima não foram tratados até então, sendo assim, para facilitar o entendimento, serão rapidamente apresentados, justificando respectivas classificações dentro da metodologia destacada. Os públicos acima descritos são considerados como prioritários, entende-se que não abrangem todos os públicos do Gabinete Nacional, entretanto são os que foram focados durante a administração estudada.

²⁰ Tradução literal do nome da instituição registrada nos Estados Unidos da América como “DeMolay International”.

5.5.4 Classificação dos públicos

A partir de então serão mais bem trabalhados os públicos alistados, sendo que a proposta vigente é justamente a visão observada pelo Gabinete Nacional 2011/2012 da Ordem DeMolay.

5.5.4.1 Membros da Ordem DeMolay: jovens de 12 a 16 anos

Os membros da Ordem DeMolay, ao entrarem para a organização, recebem instruções acerca dos procedimentos adotados dentro das atividades desenvolvidos, além da participação no planejamento e execução de projetos e campanhas de acordo com o cronograma de atividades do capítulo em que os membros se encontram filiados.

Dentro da metodologia escolhida para segmentação de públicos, sugere-se que este público esteja inserido entre os “públicos essenciais”, justificado pelo entendimento que estão ligados diretamente à administração nacional, além de dependerem deles para a execução das atividades-fim propostas pelo Gabinete Nacional 2011/2012. Sugere-se ainda que o mesmo se enquadre ainda na subcategoria de “públicos de sustentação primários”, entendendo que há o papel de suma importância deste público na viabilização das atividades sugeridas pela administração nacional.

5.5.4.2 Membros da Ordem da Cavalaria: jovens de 17 a 21 anos

Dentro desta faixa etária, além das atividades já apresentadas pelo público anterior, os membros podem entrar para a Ordem da Cavalaria, na qual é desenvolvido um maior número atividades na formação intelectual e filosófica. Nesta faixa etária seus membros têm acesso a uma maior quantidade de informações que permitem uma análise mais crítica e o aprendizado de assuntos histórico/intelectuais.

Quando há intenção de classificação deste público, tem-se mais uma vez a proposição de enquadramento dentro do conceito de públicos essenciais, entendendo que há ligação direta para a execução das atividades-fim do Gabinete Nacional 2011/2012. Dentro das subcategorias há sugestão se estejam inseridos

dentro os “públicos de sustentação primários”, havendo dependência deles para as atividades propostas pela administração nacional sejam realizadas da melhor forma possível.

5.5.4.3 Membros da Ordem DeMolay: jovens com mais de 21 anos

Após passar pelas atividades desenvolvidas pelo capítulo DeMolay a qual pertence, os membros que completaram seu vigésimo primeiro aniversário passam a ter novas atribuições dentro da Ordem DeMolay. Muito embora haja perda de alguns direitos dentro da instituição, cabe a este membro mais velho frequentar as atividades da Ordem com intuito de passar aos membros mais novos todo seu conhecimento adquirido no período em que participou da Ordem DeMolay.

Ao enquadrar este público dentro da proposição de França (2008), sugere-se que os membros com mais de 21 anos estejam dentro de “públicos essenciais”, entendendo que há ligação de forma situacional à instituição. Quando se trata das subcategorias, há sugestão que este público esteja inserido entre os públicos de sustentação secundários, uma vez que contribuem para a viabilização das atividades-fim da instituição, todavia com um menor nível de envolvimento.

5.5.4.4 Membros da Ordem DeMolay: maçons colaboradores diretos

Como apresentado anteriormente, cada unidade (capítulo) da Ordem DeMolay possui um grupo de maçons responsáveis pelas atividades desenvolvidas. São estes membros que direcionam as atividades desenvolvidas em nível local, sendo assim possuem papel fundamental para o Gabinete Nacional 2011/2012 e para a Ordem DeMolay.

Dentro da classificação proposta, sugere-se que os membros maçons da Ordem DeMolay estejam entre os públicos essenciais, devido a ligação jurídica e situacional para com as atividades-fim do Gabinete Nacional 2011/2012. Propõe-se ainda que estejam na subcategoria de “públicos de sustentação primários”, dependendo deles para a viabilização das atividades da instituição em nível local.

5.5.4.5 SCODRFB

O Supremo Conselho da Ordem DeMolay para a República Federativa é o responsável por desenvolver as atividades da Ordem DeMolay em toda a extensão do território brasileiro. Embora o Gabinete Nacional faça parte do próprio SCODRFB sugere-se a necessidade de manter um bom relacionamento com os demais diretores e membros da instituição.

Dentro da abordagem em questão, tem-se que o SCODRFB tende a se encaixar dentro da definição de públicos essenciais, devido sua ligação jurídica e situacional para os as atividades do Gabinete Nacional, além da dependência existência para que haja “constituição, manutenção, sobrevivência e execução das atividades-fim” do Gabinete Nacional, inclusive na forma financeira.

Devido a toda esta importância, sugere-se o enquadramento do SCODRFB dentre os públicos constitutivos da organização, oferecendo todos os recursos necessários para que haja a execução das atividades propostas pelo Gabinete Nacional.

5.5.4.6 Membros dos Grandes Conselhos Estaduais

Os membros dos Grandes Conselhos Estaduais são aqueles que garantem que as atividades nacionais estejam sendo desenvolvidas nas unidades locais da Ordem DeMolay (capítulos DeMolay). Além de monitorar essas atividades, desenvolvem outras que complementam e suprem as necessidades locais de cada estado ou região.

Os membros dos Grandes Conselhos Estaduais são entendidos na proposição de França (2008) também como “públicos essenciais” diante as atividades do Gabinete Nacional 2011/2012. Embora a ligação jurídica exista entre o Grande Conselho Estadual e o SCODRFB, há dependência direta para a manutenção, sobrevivência e execução das atividades fim na administração nacional, o que permite sugerir que sejam considerados como “públicos de sustentação” na subcategoria primária, enquadrando este público como viabilizadores das atividades-fim da administração nacional.

5.5.4.7 Comunidade maçônica brasileira

Muito embora a Ordem DeMolay seja patrocinada pela maçonaria, esta por sua vez possui uma divisão interna, que não será abordada no presente texto, havendo subgrupos que apoiam e dão todo o suporte necessário, porém há outros que não apoiam efetivamente a instituição. Sendo assim, além de prestar contas ao grupo apoiador, todo o trabalho também é dedicado na divulgação das atividades da Ordem DeMolay a todos os grupos maçônicos para que com o passar do tempo os trabalhos desenvolvidos sejam reconhecidos e futuramente ganhando maior número de apoiadores dentro da maçonaria para a Ordem DeMolay brasileira.

Dentro das metodologias escolhidas para análise, sugere-se que a comunidade maçônica brasileira esteja inserida como “públicos essenciais”, ligados de forma situacional ao Gabinete Nacional 2011/11, dependente inclusive para sua constituição. Dentro das subcategorias apresentadas sugere-se ainda que a comunidade maçônica esteja inserida entre os “públicos de sustentação”, uma vez que na prática não interferem diretamente na constituição da organização, mas sim em sua manutenção, sustentação e viabilização, em muito colaborando para a execução das atividades-fim.

Dentro da divisão dos “públicos de sustentação”, sugere-se que a comunidade maçônica brasileira esteja inserida entre os “públicos de sustentação primária” devido ao nível de elevada dependência deste grupo para a viabilização de suas atividades, além do relacionamento jurídico permanente para com a Ordem DeMolay.

5.5.4.8 DeMolay Internacional

Possuindo todos os direitos autorais das marcas, patentes e atividades da Ordem DeMolay em nível mundial, o DeMolay Internacional é o órgão que autoriza e reconhece as atividades da Ordem DeMolay nos diversos países do globo. O bom relacionamento com esta organização garante que as atividades brasileiras sejam mantidas por um maior período de tempo. Há o trabalho constante do SCODRFB como um todo para prestação de contas com intuito de preservar os laços contratuais existentes.

Entendendo que o DeMolay Internacional é uma organização que está intimamente relacionada às atividades da Ordem DeMolay em escala global, inclusive de forma jurídica. De acordo com a proposta de França (2008), está inserida entre os “públicos essenciais”, neste caso tanto do Gabinete Nacional, quanto ao próprio SCODRFB. Além de ser considerado como essencial, sugere-se que esteja inserido ainda na subcategoria de “constitutivos da organização”, entendendo que é o DeMolay Internacional que “possibilita a existência da organização e que oferecem todos os recursos necessários para sua constituição, operação e sobrevivência, tendo em vista suas atividades-fim. São empreendedores que criam e correm o risco do negócio ou o autorizam” (FRANÇA, 2008, p.86-87).

5.5.4.9 Organização DeMolay autointitulada “autônoma”

O desenvolvimento da Ordem DeMolay em território brasileiro nos primeiros anos se deu por uma organização denominada “Supremo Conselho da Ordem DeMolay para o Brasil”, organização que possuía reconhecimento internacional até meados dos anos 2000. Após problemas administrativos esta organização perdeu os direitos de desenvolvimento das atividades da Ordem DeMolay no Brasil. Em 2004 esta autorização e reconhecimento foram transferidos para o SCODRFB.

Mesmo sem autorização, esta primeira organização continuou as atividades usando o nome da Ordem DeMolay no Brasil, instalando sem autorização novos capítulos, desenvolvendo eventos e divulgando uma “Ordem DeMolay” paralela.

Dentro do contexto proposto pela presente monografia, de acordo com França (2008), sugere-se que nesta situação este público seja classificado como “públicos de redes de interferência”, mediante o determinado poder de influência junto aos membros da Ordem DeMolay. Dentro de “públicos de redes de interferência” sugere-se ainda a classificação na subcategoria de “rede de concorrência”, uma vez que este grupo, embora sem quaisquer autorização dos donos da marca e das atividades da Ordem DeMolay, aja de forma paralela no Brasil promovendo serviços similares aos desenvolvidos pelo SCODRFB e pelo Gabinete Nacional em questão.

5.5.4.10 Entidades governamentais

Como toda organização, o relacionamento com atividades governamentais em algum momento se faz necessária. Durante a administração do Gabinete Nacional 2011/2012, houve preocupação de registrar junto ao governo federal brasileiro uma carta oficial com os anseios da Ordem DeMolay Brasileira.

Quando o assunto está nas entidades governamentais, há classificação dentro dos públicos “não-essenciais”, uma vez que não há participação efetiva destas entidades nas atividades-fim do Gabinete Nacional. Sugere-se ainda que estejam inseridos na subcategoria de “redes setoriais da comunidade”, entendendo que abrangem também os órgãos legislativos, executivos e do judiciário no Brasil.

5.5.4.11 Sociedade civil

Devido à ligação com a maçonaria e por ser um grupo restrito, muita curiosidade é despertada pela sociedade civil como um todo. Neste sentido um trabalho de esclarecimento das atividades da Ordem DeMolay é constante para evitar mal entendidos e ainda agregar novos seguidores pela causa e nas atividades sociais desenvolvidas.

Segundo a proposta de França (2008, p.81), tem-se que a sociedade civil se encaixa neste contexto como públicos não-essenciais, uma vez que “não participam das atividades-fim”, não havendo ligação produtiva com a instituição. Além de serem considerados não-essenciais, ainda sob a luz de França (2008), estão na subclassificação de “redes setoriais da comunidade”, acompanhando a tendência apresentada pelo autor em se aproximar da sociedade atuando na promoção da instituição.

De forma a melhor ilustrar a classificação sugerida, o quadro 8 foi organizado para facilitar o entendimento da classificação proposta:

Públicos essenciais Constitutivos da organização	Públicos essenciais Sustentação primária	Públicos essenciais Sustentação secundária
- SCODFRB - DeMolay Internacional;	- Membros: jovens de 12 a 16 anos; - Membros: jovens de 17 a 21 anos; - Membros: maçons colaboradores diretos; - Membros dos Grandes Conselhos Estaduais; - Comunidade maçônica brasileira;	- Membros da Ordem DeMolay: jovens com mais de 21 anos;
Públicos não-essenciais		
Redes setoriais da comunidade		
- Sociedade civil como um todo, interessadas ou não em assuntos relacionados à Ordem DeMolay. - Entidades governamentais;		
Públicos de redes de interferência		
Rede da concorrência		
- Organização DeMolay autointitulada "autônoma";		

Quadro 8: Quadro proposto para classificação dos públicos do Gabinete Nacional 2011/2012
Fonte: próprio autor (2013).

Outros públicos poderiam ser determinados, a exemplo da mídia, entretanto entende-se que este relacionamento se dá, sobretudo, por parte do SCODFRB como um todo e não apenas do Gabinete Nacional. Procurou-se abordar aqueles públicos classificados pela diretoria como prioritários na tentativa de suprir as necessidades imediatas da administração.

Após entendimento dos públicos prioritários, encerra-se assim a proposição em relação à segmentação dos públicos do Gabinete Nacional 2011/2012 da Ordem DeMolay brasileira sob a luz de França (2008). Sendo assim, um novo passo neste estudo pode ser dado, serão tratados então os instrumentos utilizados para que os objetivos almejados sejam alcançados.

5.5.5 Instrumentos

Após esta análise de públicos e da ciência dos objetivos estabelecidos para a administração nacional, definiu-se que, dentre todos os públicos relacionados, três deles mereciam maior destaque neste plano estratégico, sendo considerados como cruciais para que as atividades projetadas em nível nacional fossem desenvolvidas em suas unidades menores, são eles: membros da Ordem DeMolay de 12 a 16 anos, membros de 17 a 21 anos, e ainda os membros dos Grandes Conselhos Estaduais.

Dentro das estratégias adotadas, fez-se, sobretudo, o uso de uma comunicação mercadológica, entendida neste objeto de estudo como aquela que contempla as ações desenvolvidas por uma entidade, neste caso pelo próprio Gabinete Nacional, visando reforçar sua imagem e o aumento do número de

participantes nos projetos propostos pela administração de modo geral. Estabelecendo, neste caso, um *mix* de comunicação, incluindo além do esforço publicitário (divulgação dos projetos), com a preocupação com o relacionamento para com seus públicos, principalmente esforço na aproximação do Mestre Conselheiro Nacional para com os membros da Ordem DeMolay.

O marketing de relacionamento, como apresentado ao longo da monografia foi aplicado de forma a contribuir para a obtenção de resultados a favor da administração nacional. Neste sentido foram desenvolvidas as seguintes atividades abordadas a partir deste instante.

5.5.5.1 Membros dos Grandes Conselhos Estaduais

Por parte dos membros dos Grandes Conselhos Estaduais, eles são responsáveis pelo incentivo junto aos capítulos DeMolay para aderirem aos projetos. Sendo assim, uma atenção especial se estabelecia como necessária de modo a evitar ruídos na comunicação e que o estímulo das unidades menores acontecesse de fato.

Neste sentido foi desenvolvido um relacionamento próximo entre as lideranças estaduais, sobretudo junto às lideranças juvenis (Mestres Conselheiros Estaduais e seus respectivos adjuntos) de todos os Grandes Conselhos Estaduais. Através do recurso das mensagens eletrônicas (e-mail) e telefone conversas se estabeleciam de modo a passar todas as orientações das atividades propostas, além de verificar opiniões e sugestões de melhoria nos projetos e nas atividades como um todo.

Visando aumentar a comunicação de mão-dupla, outro recurso utilizado para nivelar informações e ainda permitir um diálogo maior entre os Mestres Conselheiros Estaduais e os dirigentes do Gabinete Nacional 2011/2012, criou-se um grupo secreto dentro da plataforma do Facebook, denominado “MCEs - SCODRFB”, pelo qual todos as lideranças estaduais interagiam entre si e entre os líderes nacionais, permitindo que a diretoria nacional tivesse um *feedback* das atividades propostas e aproximando a equipe nacional da estadual.

De forma paralela, “encontros macrorregionais” eram realizados ao longo da administração. Nos congressos estaduais com localização geográfica estratégica, eram realizados encontros que reuniam as lideranças dentro de uma região do país

para discussão dos pontos fortes e fracos, proporcionando um diálogo de acompanhamento das atividades. Nestes eventos ainda as lideranças estaduais tinham a oportunidade de dar sugestões sobre os projetos, tirar suas dúvidas e ainda expor as dificuldades encontradas na realização das iniciativas nacionais em respectivos estados, de forma a dar um retorno à administração nacional, que poderia estudar meios de aprimorar suas atividades propostas.

Mesmo quando os “encontros macrorregionais” não eram possíveis de serem realizados, através da figura do Mestre Conselheiro Nacional e de seu adjunto participando da maioria dos congressos estaduais, havia um acompanhamento das atividades desenvolvidas nos estados em que a liderança nacional estava presente, apresentando os projetos aos líderes juvenis dos estados.

Após abordagem dos membros dos Grandes Conselhos estaduais, será tratado a partir de então outro público, também considerado muito importante para a administração nacional.

5.5.5.2 Membros da Ordem DeMolay

Muito embora inicialmente apresentado como dois públicos distintos (de 12 a 16 anos e de 17 a 21 anos), nesta situação a administração do Gabinete Nacional abordou ambos como um único: membros da Ordem DeMolay. A primeira divisão proposta se fez necessária para que houvesse maior entendimento no funcionamento da Ordem DeMolay em si, não incluindo as atividades do Gabinete Nacional.

Quanto às estratégias junto aos demais membros apresentados, elas se resumem basicamente em um trabalho integrado para aumentar o número de acessos do site e, ainda, para aproximar o líder juvenil (Mestre Conselheiro Nacional) dos membros da Ordem DeMolay, com esta aproximação/identificação os membros da instituição estariam mais propensos a seguir aquilo que era publicado pelo Mestre Conselheiro Nacional (líder juvenil máximo dentro da Ordem).

Neste sentido, analisando o contexto das revoluções tecnológicas, a nova forma de comportamento das pessoas diante os produtos tecnológicos, além do entendimento do conceito de globalização, acreditando veementemente nos reflexos organizacionais em relação à nova sociedade da informação, um complexo de estratégias de comunicação (administrativa, organizacional, institucional, integrada e

mercadológica) foram definidas e aplicadas, sobretudo, com o recurso da maior rede social da atualidade: o Facebook, divulgando as atividades do Gabinete Nacional que eram todas apresentadas via portal do SCODRFB²¹ na internet.

No que diz respeito às comunicações administrativas e organizacionais, houve um trabalho interno do Gabinete Nacional, de modo a garantir que todos seus membros tomassem ciência de todos os acontecimentos e atividades da administração. Quando se trata da comunicação institucional, mercadológica e integrada, tem-se relação direta com o que será mais bem trabalhado neste texto, utilizando-se massivamente do portal institucional do SCODRFB na internet.

O portal do SCODRFB na internet, já existente desde 2004, é o local utilizado para fazer todas as publicações oficiais da Ordem DeMolay. Acreditava-se que com o aumento do número de acessos ao portal, maior seria a adesão aos projetos propostos pela diretoria do Gabinete Nacional 2011/2012.

Neste sentido, estabeleceu-se a necessidade de manter o site sempre atualizado. Para tanto, notícias em relação às participações dos líderes nacionais em eventos eram divulgadas, inclusive com fotos, aumentando a identificação dos membros também para com o portal, além da publicação de todos os editais, ofícios, circulares e instruções diversas.

Todo este trabalho de publicação dos conteúdos no portal DeMolay Brasil se dava através da Comissão de Comunicação e Marketing, que no período descrito era presidida pelo Jornalista Fernando Duarte (DRT-BA 3590), responsável por escrever da melhor forma para que as mensagens fossem bem compreendidas pelos membros da Ordem DeMolay como um todo.

De modo geral, tudo o que era publicado no portal da instituição era também replicado nas redes sociais de três diferentes formas: através do perfil institucional no Twitter²² (usuário @DeMolayBrasil), na página institucional do SCODRFB no Facebook²³, além da publicação de textos personalizados com os links das notícias do site oficial da instituição no perfil pessoal do Mestre Conselheiro Nacional, e ainda publicações nos grupos no Facebook em que a liderança fazia parte (mais de 60 grupos distintos).

²¹ O portal online do SCODRFB na *internet* está disponível em <http://www.demolaybrasil.org.br>
²² Rede social baseada em publicações curtas.
²³ Disponível em: <http://www.facebook.com/demolaybrasil>, acesso em 13/04/2013 às 19:51)

Além de fazer grande divulgação dos links das postagens no site portal da instituição, trabalhou-se também com a frase de efeito “O Gabinete Nacional nunca esteve tão próximo de você!”, que também contribuiu para demonstrar de forma mais direta que a equipe do Gabinete Nacional 2011/2012 estava trabalhando para que justamente houvesse esta aproximação efetiva de seus membros, na tentativa de criar uma identificação entre os membros da instituição com a diretoria nacional.

Devido a grande exposição virtual da figura do Mestre Conselheiro Nacional, diversos membros da Ordem DeMolay constantemente utilizavam o recurso de mensagens pessoais disponíveis através do Facebook e até mesmo do portal DeMolay Brasil para questionar o funcionamento das atividades divulgadas, ou ainda sugerir novas atividades, críticas, etc. Toda atenção na medida do possível era oferecida a estes contatos, permitindo um diálogo entre os membros e o líder juvenil da instituição. Neste sentido há um reforço no que diz respeito à comunicação de mão dupla, uma vez que era possível o diálogo direto entre os membros da instituição para com seu líder, possibilitado novamente pelas ferramentas online.

De forma paralela e complementar, mesmo com estas postagens, o Mestre Conselheiro Nacional sempre conversava pessoalmente nos eventos com os membros da organização (independente de nível hierárquico) com intuito de verificar se as mensagens estavam sendo bem compreendidas, possibilitando um diálogo e detectar pontos de fraquezas que foram ao longo da administração sendo corrigidos. Neste sentido, mesmo não conseguindo conversar com todos os membros da instituição, este diálogo se deu de forma constante permitindo uma comunicação de mão dupla.

Visando realmente aproximar o líder juvenil maior do país, abriu-se mão da criação de novos perfis institucionais nas mídias sociais, fez-se uso dos já existentes como “oficiais”, porém o perfil pessoal do Mestre Conselheiro Nacional foi utilizado de modo a criar uma identificação dos membros para com seu “líder maior”, aumentando a probabilidade de que haja uma interação e uma adoção por parte dos membros em seguir o que era proposto pela liderança nacional.

De forma a resumir os instrumentos utilizados, tem-se:

A. Membros dos Grandes Conselhos Estaduais:

1. E-mail;
2. Telefone;
3. Grupo no Facebook com os Mestres Conselheiros Estaduais;

4. “Encontros macrorregionais”
5. Diálogos presenciais.

B. Membros de 12 a 21 anos:

1. Portal DeMolayBrasil sempre atualizado com conteúdos dentro de uma linguagem personalizada;
2. Replicação de conteúdo com chamadas personalizadas no Twitter, grupos no Facebook e, ainda, no perfil pessoal do Mestre Conselheiro Nacional;
3. Postagens personalizadas em grupos no Facebook;
4. Frase de efeito nas publicações no Facebook;
5. Diálogo via mensagens no Facebook com membros da Ordem, independente de nível hierárquico, através do usuário pessoal do líder;
6. Diálogo pessoal durante eventos e palestras da Ordem DeMolay.

Além de todas essas estratégias, o site da instituição ainda permitia que as pessoas curtissem as publicações e ainda emitissem comentários sobre os conteúdos publicados, o que permitia inclusive ter uma ideia da popularidade de um projeto divulgado ou ainda a repercussão das atividades apresentadas pela diretoria nacional.

As estratégias destacadas previam ser suficientes para a demanda existente, entretanto outras ferramentas poderiam ser desenvolvidas de modo a suprir a contingência em questão.

A partir de então serão mais bem ilustradas os conteúdos desenvolvidos nas ferramentas utilizadas.

5.5.6 Conteúdos

Ilustrando as atividades apresentadas, as figuras de 14 a 19 foram capturadas dos veículos oficiais mencionados anteriormente:



Figura 14: Ilustração de postagem na página institucional do Facebook.
 Fonte: <<http://www.facebook.com/demolaybrasil>>, acesso em 21/03/2013 às 22:09.



Figura 15: Ilustração de linha do tempo no Twitter
 Fonte: <<http://www.twitter.com/demolaybrasil>>, acesso em 21/03/2013 às 22:09.



Figura 16: Publicação de divulgação de atividades no grupo do Facebook
Fonte: <<http://www.facebook.com/groups/399115723452700/>>, acesso em 21/03/2013 às 22:09.



Figura 17: Publicação de divulgação de atividades no perfil pessoal do Mestre Conselheiro Nacional
Fonte: <<http://www.facebook.com/joao.gabriel.7106/>>, acesso em 21/03/2013 às 22:09.

facebook Pesquise pessoas, locais e coisas

João Gabriel | Página inicial

Caixa de ... (99+) Outros (49) Mais ▾

João Victor + Nova mensagem * Ações 🔍

Caixa de ... (99+)

- Ate um próxima tenho que ir pro ...
- Gilberto Martins** 6/6/2012
vfw 😊
- Natalino Sousa** 6/6/2012
👉 Bom dia Tio! Bom trabalho!
- Yago, Vinicius** 6/6/2012
👉 Estamos entrando na fase de ...
- Ricardo Farney** 5/6/2012
nao estou no grupo ainda
- João Victor** 5/6/2012
João, saiba que isso não é uma c...
- Felipe Bidu** 5/6/2012
👉 mas valeu a dica ai, o q vc falo...
- Leandro Rodrigues** 5/6/2012
👉 hehehehehe nem te conto, h...
- Luan Canelhas** 5/6/2012
irmão*

João Victor

João Gabriel 14:51
por enquanto só estão arquivos públicos, Em breve ela será restrita com um conteúdo ainda maior

João Victor 14:52
entendi, pois sei que lá não tem nada de confidencial mas tem algumas informações que não vejo necessidade serem publica! mas de qualquer forma, ficou mt bacana o projeto! meus parabéns garotão!

João Gabriel 15:23
tamo junto

oq vc sugere para nao ser publico?

João Victor 15:27
tipo assim, eu não acho mt necessario colocar para o público coisas do tipo "elevação, Codigo de Ética, fundar capitulo, estatudo... etc

até pq ninguem vai entender nada, acho que para o Wikley ser

Escrever uma resposta...

📎 Adicionar arquivos 📷 Adicionar fotos Pressione Enter para enviar

Pessoas que você talvez conheça Ver todas

- Bethel Luz Progresso**
240 amigos em comum
🔗 Adicionar aos amigos
- Gisele Chiozi Gotardi**
61 amigos em comum
🔗 Adicionar aos amigos
- Carlos Guilherme da Mata**
69 amigos em comum
🔗 Adicionar aos amigos
- Ulisses Machado Ribeiro**
118 amigos em comum
🔗 Adicionar aos amigos
- William Camara**
110 amigos em comum
🔗 Adicionar aos amigos

Facebook © 2013
Português (Brasil) · Privacidade · Termos · Cookies · Mais ▾

Figura 18: Exemplo de conversa através de mensagens diretas ao líder nacional
 Fonte: <http://www.facebook.com/messages/joao.victor.56863221>, acesso em 21/03/2013 às 22:09.



Figura 19: Ilustração da página principal do portal DeMolayBrasil na internet.

Fonte: <<http://www.demolaybrasil.org.br/oldsite/index.php?limitstart=95>>, acesso em 21/03/2013 às 22:09.

5.5.7 Números

Em suma, além de garantir que houvesse participação nos diferentes projetos apresentados na administração 2011/2012 do Gabinete Nacional, com as atividades acima descritas, associadas à divulgação do portal durante os eventos em que a liderança juvenil se fazia presente, sugere-se um aumento na adesão aos projetos por parte dos membros da instituição e ainda que houvesse uma alteração do número de usuários que acessam o portal online do SCODRFB na internet, tratados a seguir.

5.5.8 Resultados obtidos

Após execução das estratégias apresentadas, dois foram os métodos escolhidos para mensurar os resultados obtidos. O primeiro, através da observação dos números de acessos no site da instituição; o segundo, pela constatação do crescimento em dois dos vinte e quatro projetos da administração 2011/2012.

A proposta de analisar diretamente a quantidade de pessoas que participaram de cada um dos projetos seria válida, entretanto não se fez possível. Tal impossibilidade se justifica entendendo que as atividades propostas durante a administração 2011/2012 do Gabinete Nacional não correspondem em sua totalidade aos projetos propostos em administrações anteriores. Sendo assim optou-se por mensurar inicialmente os resultados obtidos através do número de usuários que visitam o portal do SCODRFB na internet, comparando o início e o fim do período administrativo analisado além de, em um segundo momento, traçar uma comparação de dois projetos que são constantemente realizados pela diretoria nacional: a competição “A Guerra dos Sábios” e a “Campanha Nacional de Incentivo a Excelência”.

5.5.8.1 Portal DeMolay Brasil

Limitando o período do objeto de estudo investigado, tem-se uma comparação de informações sobre acessos ao portal²⁴ institucional do SCODRFB na *internet* em dois períodos distintos: de seis de agosto a seis de outubro de 2011 (período 1) e de seis de junho a seis de agosto de 2012 (período 2), permitindo a comparação de dados do início e do término da gestão administrativa estudada.

Para facilitar o entendimento, a partir de então ao se referir ao portal do SCODRFB na *internet*, este será tratado apenas como “portal DeMolayBrasil”.

Uma vez que as ferramentas apresentadas anteriormente foram apresentadas, sugere-se que haja uma relação direta com o aumento do número de acessos diários no portal DeMolayBrasil, quanto maior a exposição do site nas redes sociais, supõe-se o maior número de acessos ao próprio site.

²⁴

O portal online do SCODRFB na *internet* está disponível em <http://www.demolaybrasil.org.br>

Neste sentido, tem-se que o número da quantidade média de acessos diários cresceu 73,9% quando há comparação com os dois períodos estudados, como se observa no gráfico apresentado na figura 20.

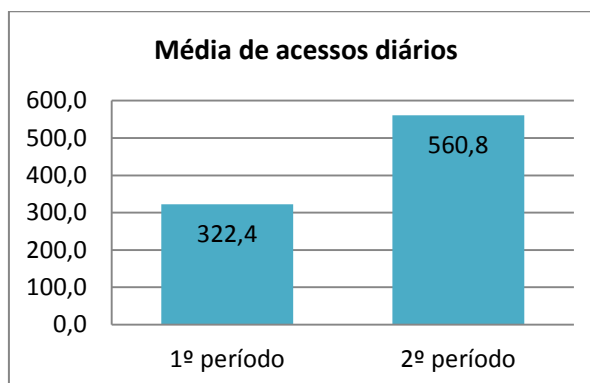


Figura 20 – Média de acessos diários no portal DeMolayBrasil.
Fonte: Informações baseadas em dados fornecidos pelo *Google Analytics*

Tanto os dados supracitados quanto os dados que serão apresentados a seguir foram extraídos do *Google Analytics*, plataforma que monitora os acessos de um *website*, fornecidos pelo Supremo Conselho da Ordem DeMolay para República Federativa do Brasil.

Outro aspecto observado durante o estudo foi o aumento dos usuários que retornam no portal DeMolayBrasil, nota-se que houve um crescimento de 76,5% quando comparamos os períodos em questão, o que permite sugerir que os conteúdos publicados sejam de interesse dos usuários, sobretudo dos membros da Ordem DeMolay, estimulando a visitarem mais de uma vez o portal, ilustrado pela figura 21.

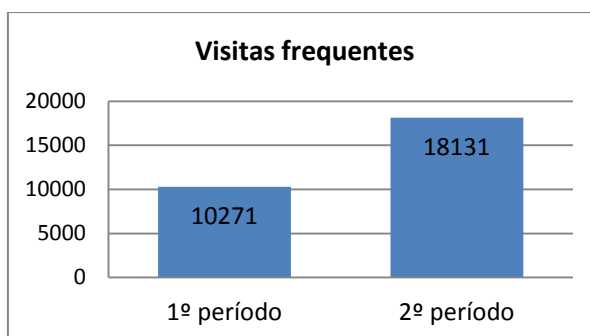


Figura 21 – Número de usuários que visitaram mais de uma vez o portal no período destacado.
Fonte: Informações baseadas em dados fornecidos pelo *Google Analytics*

Simultaneamente destaca-se aumento considerável no acesso de usuários que tiveram acesso ao portal pela primeira vez. Como se observa na figura 22, a seguir, constata-se o crescimento de 71,1%.

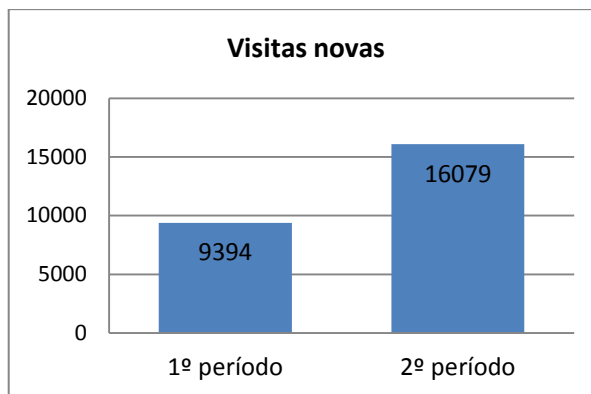


Figura 22 – Número de usuários que visitaram pela primeira vez o portal nos períodos destacados.
Fonte: Informações baseadas em dados fornecidos pelo *Google Analytics*

Sugere-se que o crescimento apresentado tenha relação direta com a exposição massiva também no Facebook, permitindo que um maior número de usuários conheça o portal DeMolayBrasil, não desprezando outra fonte de usuários, o buscador eletrônico *Google*²⁵ como se observa na figura 23.

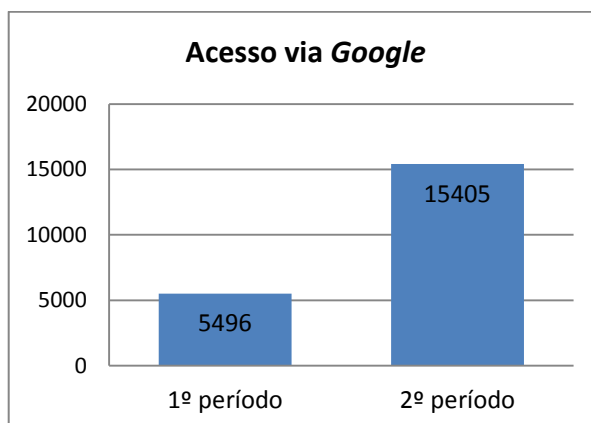


Figura 23 – Número de usuários que visitaram o portal através da pesquisa de buscador.
Fonte: Informações baseadas em dados fornecidos pelo *Google Analytics*

O crescimento de 180% de acessos no portal DeMolayBrasil via buscador eletrônico *Google* é mais um dos fatores observados que também culminou no aumento expressivo do número de acessos ao portal estudado.

²⁵ O buscador eletrônico *Google* está disponível em: <http://www.google.com.br>, acesso em 13/04/2013, às 00:21.

Mesmo destacado um crescimento vertiginoso do acesso ao portal mediado pelo buscador da *Google*, simultaneamente se observou que o acesso direto ao portal tenha registrado significativa queda, conforme figura 24.

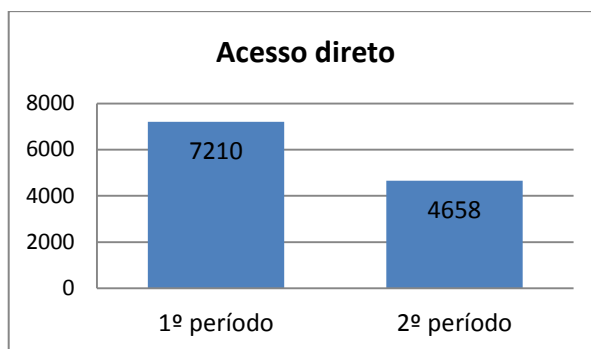


Figura 24 – Número de usuários que acessaram o portal através do endereço eletrônico oficial.
Fonte: Informações baseadas em dados fornecidos pelo *Google Analytics*

Na tentativa de explicar este fenômeno, sugere-se que através da exposição do portal no Facebook e em outras redes sociais tenham contribuído para que o acesso sofresse uma mediação, diminuindo o acesso direto ao endereço eletrônico do portal DeMolayBrasil. A sugestão apresentada como justificativa deste fenômeno foi aludida através da leitura da figura 25.

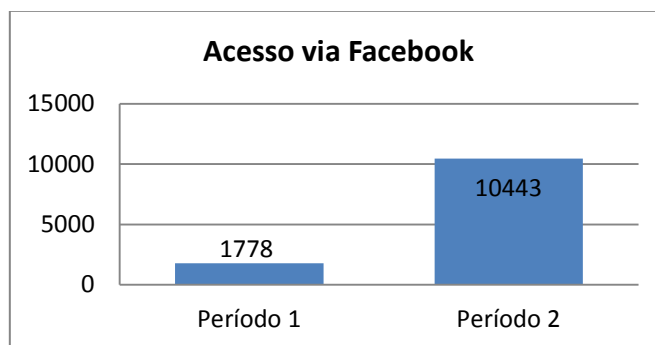


Figura 25 – Número de usuários que acessaram o portal através de links no Facebook.
Fonte: Informações baseadas em dados fornecidos pelo *Google Analytics*

Observa-se, portanto, um crescimento mais que significativo (487,3%) no número de acessos que foram direcionados através de publicações feitas no Facebook nos períodos estudados, sugerindo que as estratégias aplicadas pela diretoria do Gabinete Nacional 2011/2012 tenha surtido algum efeito neste aumento.

Este crescimento expressivo em relação ao número de acesso ao portal DeMolayBrasil através do Facebook culminou ainda no aumento da participação da

rede social em relação a outras fontes de direcionamento, ilustradas a seguir nas figuras 26 e 27.

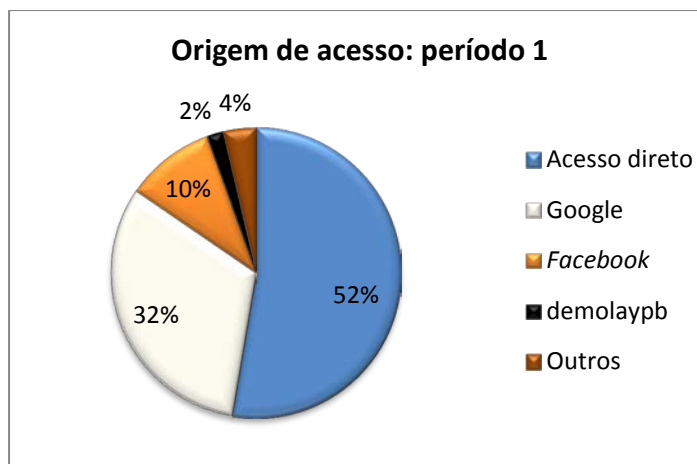


Figura 26 – Origens de acesso ao portal DeMolayBrasil no período 1.
Fonte: Informações baseadas em dados fornecidos pelo *Google Analytics*

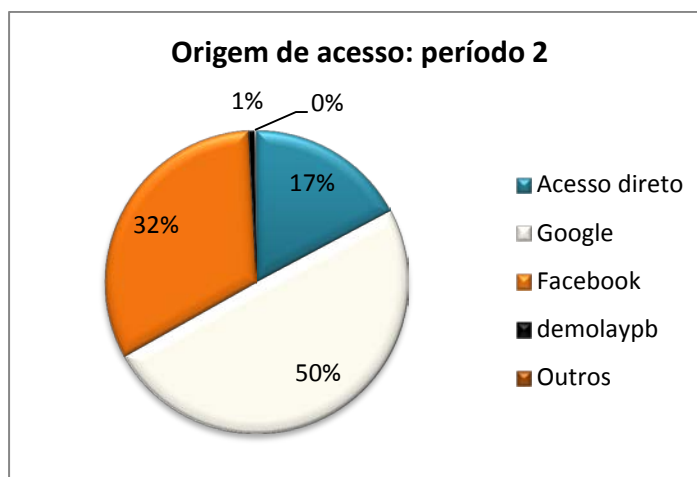


Figura 27 – Origens de acesso ao portal DeMolayBrasil no período 2.
Fonte: Informações baseadas em dados fornecidos pelo *Google Analytics*

Em primeiro momento o Facebook era responsável por 10% dos redirecionamentos para o portal DeMolayBrasil, tem-se que em menos de um ano, no período 2, esta proporção saltou para 32% havendo um crescimento de 22% na participação dos acessos ao site.

Além do Facebook, outras redes sociais também tiveram um comportamento semelhante, entretanto a participação delas se dá de forma muito reduzida quando comparadas com os dados apresentados até então, apresentado na figura 28.

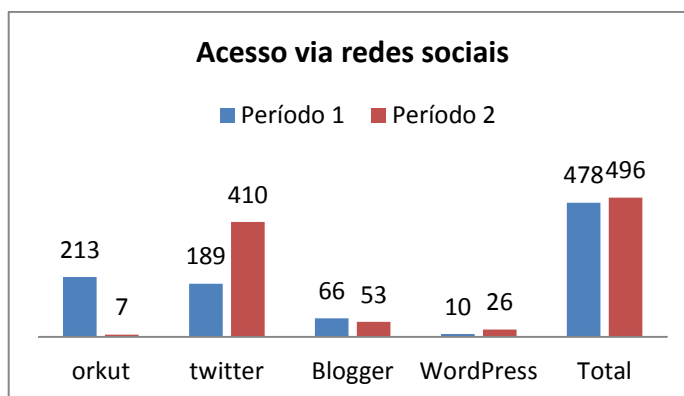


Figura 28– Origens de acesso ao portal DeMolayBrasil pelas redes sociais.
Fonte: Informações baseadas em dados fornecidos pelo *Google Analytics*

O *Twitter* é outra rede social que teve um aumento significativo no direcionamento de usuários para o portal DeMolayBrasil (aumento de 116%), entretanto os números desta rede social se tornam quase inexpressivos quando comparados pelo Facebook.

Sugere-se que o crescimento apresentado pelo Facebook seja justificado pela grande exposição do portal DeMolayBrasil na rede social, além do uso expressivo do portal para que as informações da administração 2011/2012 do Gabinete Nacional, disponibilizando uma maior quantidade de informação a seus diferentes públicos.

Por se tratar de uma rede social não exclusiva a brasileiros, sugere-se que os conteúdos publicados, mesmo que em língua portuguesa, tenham despertado a atenção de membros da Ordem DeMolay provenientes de outros países, como se vê a seguir na figura 29.

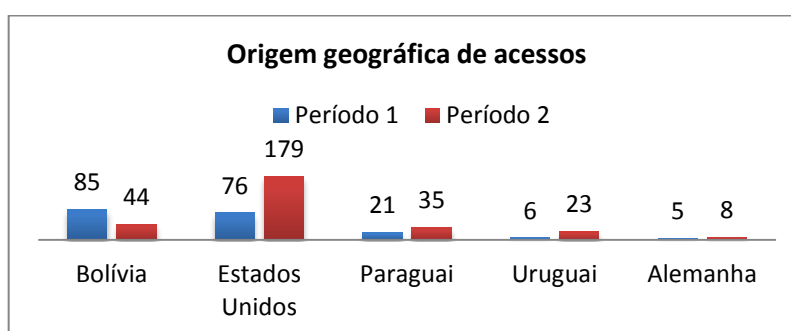


Figura 29 – Usuários de diferentes países.
Fonte: Informações baseadas em dados fornecidos pelo *Google Analytics*

Os países destacados estão entre os 10 países que mais acessaram o portal DeMolayBrasil, coincidindo com aqueles que desenvolvem atividades da Ordem DeMolay, o que justifica a sugestão apresentada. Com exceção da Bolívia, nota-se

crescimento de 135% no número de acessos oriundos dos Estados Unidos da América, além do crescimento de 66% do número de acessos por usuários paraguaios, 283% de expansão entre usuários provenientes do Uruguai e 60% no número de acessos provenientes da Alemanha.

Quando se observa outras informações coletadas, além do número de usuários acessando o portal DeMolayBrasil, os dados estudados permitiram detectar uma mudança de comportamento daqueles que visitaram o portal, havendo um aumento no tempo em que os visitantes permanecem interagindo com o portal do SCODRFB, como apresentado na figura 30.

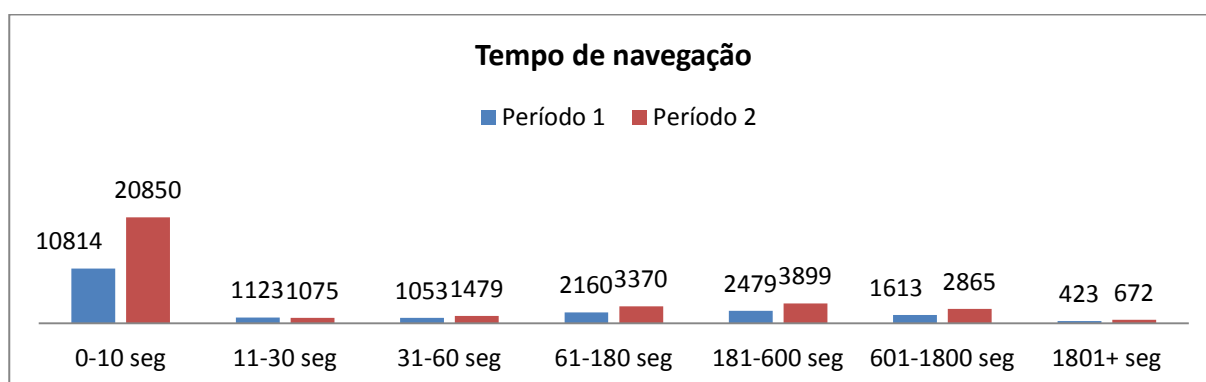


Figura 30 – Tempo de navegação gasto pelos usuários no portal.
Fonte: Informações baseadas em dados fornecidos pelo *Google Analytics*

O maior aumento apresentado se estabeleceu, sobretudo, nas visitas que duravam até 10 segundos, registrando um aumento de 92%. Em todos os outros períodos houve aumento no número de acessos, entretanto em menor escala.

Considerando todo o contexto apresentado em relação ao uso da internet pelos públicos selecionados pelo Gabinete Nacional, não desconsiderando o aumento progressivo do número de usuários que começam a ter acesso à *internet* no Brasil e no mundo, além das estratégias traçadas para melhor atingir estes públicos, sugere-se um resultado positivo, estimulando o crescimento no envolvimento dos membros da Ordem DeMolay para com as atividades do Gabinete Nacional 2011/2012.

A partir de então serão tratadas duas iniciativas nacionais que foram desenvolvidas de modo a dar mais sustentação à proposição apresentada, apresentando duas diferentes atividades da administração nacional.

5.5.8.2 A Guerra dos Sábios

O segundo exemplo de mensuração a ser desenvolvido se trata ao aumento na adesão aos projetos do Gabinete Nacional 2011/2012. Cada administração nacional pode lançar atividades distintas de acordo com os interesses da Ordem DeMolay para aquele ano, ou seja, um projeto lançado no período 2010/2011 pode não corresponder ao mesmo projeto da administração 2011/2012. Isso justifica a dificuldade encontrada na presente monografia quando se almeja a mensuração da adesão nos projetos nos diferentes anos.

Superando esta dificuldade, trazendo resultados efetivos, seleciona-se um dos projetos já tradicionais dos Gabinetes Nacionais realizado pelas últimas administrações. Trata-se então de “A Guerra dos Sábios”, competição de conhecimentos específicos da Ordem DeMolay mediada por uma plataforma online, permitindo com que os membros da instituição formem equipes de três integrantes, competindo neste torneio de conhecimentos, ilustrado na edição de 2012 pela figura 31 a seguir.



Figura 31 – Logomarca da 5ª edição do projeto “A Guerra dos Sábios” (2011)
Fonte: Relatório Geral de Atividades – GN (2012, p.14)

Respeitando as regras de cada edição da competição, os participante a cada três dias recebem na plataforma do torneio um número determinado de questões (múltipla escolha) que devem ser respondidas. No final da competição, que tem período variável próximo de 30 dias, as melhores equipes são premiadas.

Traçando um quadro comparativo entre as edições realizadas em 2011 e em 2012, registra-se um crescimento de 25% do número de inscritos, como apresenta a figura 32, a seguir:

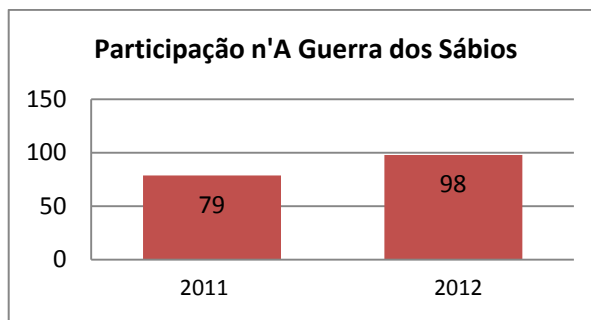


Figura 32 – Número de equipes no projeto “A Guerra dos Sábios”

Fonte: Informações baseadas nos relatórios emitidos pelo coordenador do projeto.

Dentro da competição de “A Guerra dos Sábios”, cada equipe foi composta por três participantes, ou seja, na primeira edição avaliada houve a participação direta de 237 participantes, enquanto na segunda registrou o envolvimento de 294 pessoas.

A divulgação dos projetos se deram ambas através do portal DeMolayBrasil, entretanto houve um apelo maior na edição 2012 para a divulgação nas redes sociais.

5.5.8.3 Campanha Nacional de Incentivo a Excelência

A “Campanha Nacional de Incentivo a Excelência” é outra iniciativa do Gabinete Nacional que estimula os Capítulos federados a aumentar o número de atividades desenvolvidas, além de promover ações que fortalecem a organização, tais como a divulgação da Ordem DeMolay e ainda a participação destas dentro de atividades que integrem com a comunidade e que envolvam a família.

Metas são estabelecidas pela diretoria nacional para que os Capítulos aprimorem suas atividades de modo que, ao concluir todas as atividades pré-estabelecidas, os Mestres Conselheiros (presidente juvenil do Capítulo DeMolay) recebam um prêmio denominado “Prêmio por Serviço Meritório”, criado pelo fundador da Ordem DeMolay, servindo como forma de reconhecimento oficial da Ordem DeMolay pelos trabalhos desenvolvidos pelo Capítulo sob sua liderança.

Este projeto é conhecido internamente como “PMC”, sigla também utilizada a partir de agora no presente texto para referir-se a iniciativa.

Por se tratar de outro projeto que já é considerado como tradicional dentro do universo DeMolay, traçou-se um quadro comparativo na tentativa de fundamentar toda proposição apresentada até o presente momento.

Uma vez que os períodos administrativos dos Capítulos são de seis meses, o PMC é uma atividade que acontece todos os semestres, geralmente de janeiro a junho e de julho a dezembro, podendo sofrer variações. Logo é realizado um PMC no primeiro semestre e outra edição do projeto no segundo semestre, de modo a dar oportunidade a todas as lideranças de participar da iniciativa nacional, ilustrada pela figura 33 a seguir.



Figura 33 – Logomarca da Campanha Nacional de Incentivo à Excelência
Fonte: Relatório Geral de Atividades – GN (2012, p.13)

Como se observa na figura 34, mais um crescimento foi registrado dentro das atividades do Gabinete Nacional 2011/2012.

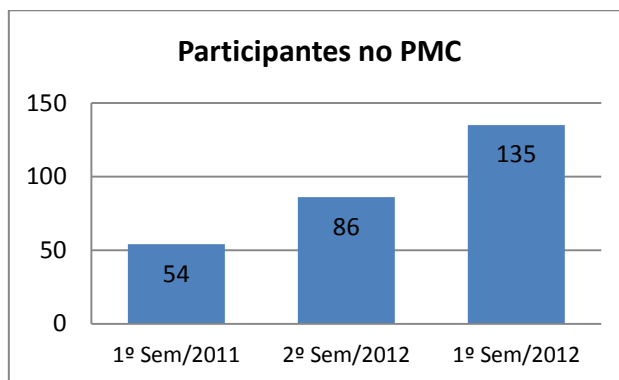


Figura 34 – Números de participantes das edições do PMC.

Fonte: Informações baseadas nos relatórios emitidos pelos coordenadores do projeto.

Desta forma, tem-se um crescimento de 150% quando há a comparação entre a última edição do PMC do período administrativo anterior ao estudado, com a segunda edição da administração analisada.

Com o passar das edições, o número de participantes cresceu de forma a permitir a suposição de que este se deu devido também à intensificação das divulgações realizadas dentro da metodologia apresentada. Esta que se resume na

publicação de todas as informações no portal DeMolayBrasil, sendo estes divulgados via Facebook.

Entende-se que, aumentando o número de pessoas que tem acesso às informações, maior a probabilidade de que haja uma melhor gestão da informação e com isso haja um aumento na adesão das atividades desenvolvidas pela administração estudada. Tal proposição abrangem todas as diferentes atividades do Gabinete Nacional 2011/2012.

5.6 Considerações sobre o quinto capítulo

Diante a oportunidade de liderar uma equipe e ainda representar e coordenar atividades em nível nacional, desafios foram encontrados, conhecendo seus públicos, um estudo foi desenvolvido e estratégias foram organizadas. O trabalho paralelo com as lideranças estaduais e, ainda, o aproveitamento do aumento gradativo do número de usuários da internet, sobretudo com o crescimento dos adeptos às redes sociais, o Gabinete Nacional 2011/2012 não economizou esforços em aproveitar esta “onda” fortalecendo suas atividades administrativas.

Uma vez que há o entendimento que os públicos de interesse do Gabinete Nacional 2011/2012 estivessem, em grande parte, envolvidos neste contexto informatizado e conectado, o Facebook, juntamente com o portal DeMolayBrasil, foram as principais ferramentas utilizadas na tentativa de aproximar o Gabinete Nacional 2011/2012 dos membros da Ordem DeMolay e ainda aumentar a adesão destes membros aos projetos de iniciativa nacional. Proposições estas constatadas através do número crescente de usuários do portal DeMolay Brasil e ainda nos projetos recortados: “A Guerra dos Sábios” e a “Campanha Nacional de Incentivo a Excelência”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo de toda a produção textual apresentada, foram aplicados esforços a fim de proporcionar o direcionamento mais adequado possível, permitindo com que o objeto de estudo fosse bem fundamentado e conduzido. Sugere-se, então, que o panorama da “era da comunicação” ocasionou um processo de transformação e alteração no comportamento dos consumidores como um todo, incluindo na qualidade e na quantidade das informações.

Diante deste novo comportamento dos diversos atores envolvidos, uma série de novas tecnologias foram desenvolvidas, de modo a tornarem-se, quando bem gerenciadas e aplicadas, poderosas ferramentas gerenciais para as organizações como um todo. Sugere-se que através do uso adequados das novas tecnologias da informação, seja possível a abertura de canais de comunicações estratégicos, capazes de proporcionar um relacionamento direto com os diferentes públicos de uma organização.

Tem-se que, com o conhecimento dos públicos de uma determinada organização, há possibilidade do delineamento estratégico de ações buscando o aprimoramento do relacionamento com os públicos já existentes, ou ainda prospectar novos públicos potenciais, dando sustentação à empresa. Tem-se que metodologias, tecnologias e linguagens podem ser ajustadas e melhor colocadas quando há conhecimento do perfil dos públicos e definição de qual há pretensão que sejam atingidos.

Diante da observação participante apresentada, houve um novo posicionamento comunicacional através das redes sociais, sugerindo o estabelecimento de uma comunicação mais eficiente. Houve uma maior divulgação das iniciativas nacionais, oferecendo também a possibilidade de participação dos públicos, seja expressando suas opiniões, contribuindo para o aprimoramento das atividades, caracterizando, inclusive, um processo de comunicação de mão-dupla.

Durante o desenvolvimento desta monografia várias dificuldades foram encontradas, sobretudo, no que diz respeito aos limites impostos pela técnica escolhida de análise: a “observação participante”, a qual estabelece que o pesquisador esteja inserido no ambiente do objeto analisado, entretanto ele não possa influenciar os acontecimentos decorrentes no período estudado. Dificuldade esta encontrada uma vez que o autor do presente texto foi Mestre Conselheiro

Nacional da instituição, em contrapartida houve maior facilidade na obtenção de números que permitiram que o estudo fosse viável.

Outro ponto de grande dificuldade encontrado está relacionado à mensuração das atividades desenvolvidas. Optou-se, então, por comparar alguns projetos periodicamente realizados, permitindo traçar um quadro comparativo do número de participantes de cada iniciativa nacional, entretanto a gestão administrativa analisada foi marcada pelo lançamento de uma grande quantidade de projetos inéditos, dificultando e até mesmo impossibilitando outras comparações com períodos anteriores.

Na tentativa desta mensuração utilizou-se do recurso existente resultante da estratégia adotada durante a administração: divulgação das publicações do portal DeMolayBrasil no ambiente das mídias sociais, sobretudo no Facebook. Sendo assim, todas as informações sobre as iniciativas nacionais eram publicadas e desenvolvidas no portal DeMolayBrasil em uma linguagem apropriada para seus públicos, logo, propôs-se que havendo um aumento do número de acessos ao portal, um maior número de pessoas tomariam conhecimento do funcionamento de cada um dos projetos publicados, aumentando a probabilidade de um aumento também na participação dos projetos.

Além desta proposição, graças às ferramentas de interação do portal para com seus usuários, associados à interação existente de forma paralela entre os usuários das redes sociais para com o líder juvenil máximo da organização, houve o estabelecimento de uma comunicação de mão dupla, o que contribuiu também no processo de identificação dos membros da instituição para com seu líder, aumentando sua popularidade e do número de adeptos a suas proposições.

Neste sentido, sugere-se que, a exposição das atividades nacionais publicadas no portal DeMolay Brasil, amplamente divulgado nas redes sociais, além do processo de interação do líder maior para com os públicos da Ordem justificam o aumento da participação nas atividades propostas.

De forma paralela tem-se o relacionamento com as lideranças estaduais também contribuindo para que os projetos nacionais fossem divulgados nos Capítulos da Ordem DeMolay, somando forças neste processo de relacionamento e acompanhamento das atividades propostas.

Sugere-se que todo este “*mix*” comunicacional contribuíssem para que os resultados atingidos fossem possíveis, de tal forma a contribuir para a efetivação das atividades-fim da administração nacional.

Todo o contexto proposto pode ser complementado, não tendo pretensão de tomar todas as proposições aqui apresentadas como verdades absolutas, entretanto com base no referencial teórico apresentado, sugere-se que haja uma sustentação acadêmica, por mínima que seja, justificando todos os resultados obtidos através da observação participante apresentada.

Quando o assunto está relacionado à atuação do profissional de relações públicas, tem-se que de forma geral, toda teoria apresentada está intimamente conectada às mais distintas atividades e conhecimentos que devem estar inerentes no arcabouço de conhecimento destes profissionais.

Ao longo de sua formação acadêmica, o estudante de relações públicas tecnicamente tende a estar apto em conhecer e delimitar os diferentes tipos de públicos de uma organização, estes profissionais têm ainda conhecimento suficiente para lidar com crises que acabam por acontecer no dia-dia do mercado. Além disso, sugere-se que o relações-públicas ainda é capaz de monitorar as informações, compreendendo os significados daquilo que está sendo divulgado, cabendo a este profissional a delimitação de estratégias junto a diretoria das organizações de tal forma que as atividades-fim destas sejam garantidas ou melhor desenvolvidas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Renan Caixeiro. **Twitter como Canal de Comunicação Externa das Empresas: Ação nas Redes Sociais**. 2009. Disponível em <http://www.aberje.com.br/monografias/Twitter_Renan_Caixeiro.pdf>, acesso em 23/02/2013.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 29. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 1996.
- ANDRADE, E. L. **Introdução à Pesquisa Operacional**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1989.
- ARANHA, Eduardo Souza. **Retenção e Fidelização: como as empresas líderes estão se beneficiando**. Disponível em: <<http://www.abemd.org.br/artigoscompleta.php?id=3760>>. Acesso em: 13/09/2012.
- BAGOZZI, R. e DHOLAKIA, U. **Intentional social action in virtual communities**. *Journal of Interactive Marketing*, 2002. 16(2), pp. 2-21.
- BLUMER, Herbert. **A massa, o público e a opinião pública**. In: COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural: leituras da análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da massa nessa sociedade. São Paulo: Companhia Editora Nacional/Edusp, 1971
- BOETTINGER, H. M. **O Impacto da Tecnologia**. In: **Formação de dirigentes**. Drucker, Peter. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1970.
- BOTERO, Ivan; CERQUEIRA, Renata; NOVAES, Antônio W.; TERRA; Carol. **Mídias Sociais – Perspectivas, tendências e reflexões**. São Paulo: PaperCliq, 2010.
- BOYD, D.; ELLISON, N. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. *Journal of computer-mediated communication*, n. 13, v. 1, art. 11, 2007. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 30/12/2012.
- CARROLL, Archie B. **Stakeholders strategy for public relations**. *The public relations Strategist: Issues and Trends that affect Management*, vol.3, n. 4, p.38-40, 1998.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CASTELLS, Manuel. **La galaxia Internet**. Móstoles: Areté, 2001.
- CESCA, Cleuza G. G. **Comunicação dirigida escrita na empresa - teoria e prática**. São Paulo: Summus Editorial, 1994.

CROCO, Luciano et al. **Marketing aplicado: o planejamento de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DEGÁSPERI, Israel Scussel. **Como grupos de faixa etárias diferentes agem nas mídias sociais**. Disponível em: <<http://midiassociais.blog.br/2011/07/14/como-grupos-de-faixa-etaria-diferentes-agem-nas-midias-sociais/>> Acesso em 22/02/2013.

DEGENNE, A. e FORSÉ, M. **Introducing Social Networks**, Sage Publications, London, 1999.

DEMOLAY BRASIL. Disponível em: <<http://www.twitter.com/DeMolayBrasil>>. Acesso em: 01/02/2013.

DeMolay e Maçonaria. Disponível em: <http://www.gcesp.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=205>, acesso em 06/04/2013, às 16:24.

DRUCKER, P. F. **O Advento da nova organização**. In: Gestão do conhecimento. 2ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DUARTE, Vania Maria Nascimento. **Tipos de observação segundo critérios específicos**. Disponível em: <<http://monografias.brasile scola.com/regras-abnt/tipos-observacao-segundo-criterios-especificos.htm>>. Acesso em: 04/04/2013.

DUNCAN, Herbert Ewing, **Hi, dad: A story about Frank S. Land and the Order of DeMolay**. Kansas City: The Lowell Press, 1994.

FACEBOOK. Disponível em <<http://www.facebook.com>>. Acesso em 15/04/2013.

FARIAS, L. A. **A literatura de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2002.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 6.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

FRANÇA, Fábio. **Públicos. Como identifica-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2008.

FRANÇA, Fábio. **Comunicação Institucional na era da qualidade total**. São Paulo: ECA/USP, 1997.

FRANÇA, F.; LEITE, G. **A comunicação como estratégia de recursos humanos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

FREITAS, Viviane. **Rede social, mídia social e mídia digital**. Disponível em: <<http://www.pensecomavivh.com.br/2010/07/01/rede-social-midia-social-midia-digital>>. Acessado em 3 de julho de 2010 às 12:23.

GALLI, Fernanda Correa Silveira. **LINGUAGEM DA INTERNET: um meio de comunicação global**, 2005. disponível em: <<http://www.ufpe.br/nehete/artigos/Linguagem-Internet-Fernanda-Gali.pdf>>. Acesso em 01/02/2013.

GIDDENS, A. **A constituição da Sociedade**. São Paulo: Martin Fontes, 2003.

GONÇALVES, Reinaldo. **Os porquês da desordem mundial – mestres explicam a globalização: O nó econômico**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing public relations**. Orland: Harcourt Jovanovich College Publishers, 1984.

GRUNIG, J. E. **Two-way symmetrical public relations: past, present, and future**. In R. L. Heath (Eds), *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001

GRUNIG J. E., & HUNT T. (2003). **Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestion**, 2000. (Edição adaptada por Jordi Xifra).

GUMMERSSON, Evert. **Marketing de Relacionamento TOTAL**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HAYES, Gary. **Cross-Media**. 2006. Disponível em: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/>. Acesso em 10/12/09.

HOOLEY, GRAHAM J. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Tradução de Robert Brian Taylor. 3. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HUNT, Todd; GRUNIG, James E. **Public relations techniques**. Nova York: Brace college Publishers, 1994.

IANHEZ, J. Alberto. **Relações públicas e as organizações no ano 2000**. Disponível em: <<http://www.ianhez.com.br>> Acesso em: 18/01/2013.

IANNI, O. **A sociedade global**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

IANNI, O. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

JORGE, Miguel. **Os desafios da comunicação**. In: DINES, Alberto e MALIN, Mauro (orgs.). *Jornalismo brasileiro: no caminho das transformações*. Brasília, Banco do Brasil e Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Universidade Estadual de Campinas, 1996.

JULIASZ, Fábila. **Internet Brasileira: um case de sucesso. IBOPE/Nielsen On-line e IAB Brasil**. Disponível em: <<http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/Redes-Sociais-IAB-Brasil-Ibope.pdf>> Acesso em 29/03/2013.

LASTRES, M. H.; FERRAZ, J. C. **Economia da informação, do conhecimento e do aprendizado**. In: LASTRES, M.H. e ALBAGLI, S (Orgs). Informação e globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro: Campis, 1999.

LESLEY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução por Carlos Irineu da Costa. 2. São Paulo: 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?**. São Paulo: 34, 2007.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência. O futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: 34, 1993.

LIEBSCHER, Peter. **Quantity with quality? Teaching quantitative and qualitative methods in a LIS Master's program**. *Library Trend*, v. 46, n.4, p. 668 - 680, Spring 1998.

LIMA, Márcia. **Mídia Social: os mandamentos**. Disponível em <<http://www.baguete.com.br/noticiasDetalhes.imprime.php?id=34021>> Acesso em 13/02/2013.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

KAPLAN Andreas M. **If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4**, *Business Horizons*, 55(2), 2012.

KIRKPATRICK, D. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Editora Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10a Edição. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**. São Paulo: Tearfon Print Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Tearfon Print Hall, 2006.

KUNSH, M. M. K. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MARKOFF, J. **Empreendedores vêm uma Internet 3.0 guiada pelo senso comum** (tradução de George El Khouri Andolfato). New York Times, San Francisco, 2006. Disponível em: <http://www.mail-archive.com/bib_virtual@ibict.br/msg01199.html>. Acesso em 13/02/2013.

MARSTRON, John E. **Modern public relations**. Nova York: McGraw-hill, 1979.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

MATTELART, A. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MATRAT, Lucien; KARIN, Alex. **As relações públicas: motor da produtividade**. Lisboa: Livraria Sampedro Editora, s.d.

MAXIMIANO, Antônio César Amaro. **Introdução à administração**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

MAY, Tim. Pesquisa social. **Questões, métodos e processos**. Porto Alegre, Artemed, 2001.

MEDEIROS, E. M. S.; SAUVÉ, J. P. **Avaliação do impacto de tecnologias da informação emergentes nas empresas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003

MORIN, E. 1986. **Para sair do século XX**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1986.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Estratégia empresarial e vantagem competitiva**. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 20. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 24. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

O'REILLY, T. **What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**, 2005. Disponível em <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=4>>. Acesso em 16/03/2012.

ORTZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

ORTIZ, R. **As ciências sociais e o inglês**. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. V.19 Nº54, fev. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v19n54/a01v1954.pdf>>. Acesso em: 20/12/2012

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

PORTO, L. M. **O uso da internet como meio de comunicação interna: das origens às aplicações na cultura das organizações**. 2008. 211 p. (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e comunicação, UNESP, Bauru, 2008. Disponível em:

<http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos_Comunicacao/pdfs/luisa_porto.pdf>. Acesso em 01/01/2013.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PROENÇA, Wander de Lara. **Contribuições do Método da Observação Participante para pesquisas no campo religioso brasileiro**, 2008. Disponível em: <<http://revista.antropos.com.br/downloads/Artigo%202%20-%20O%20m%E9todo%20da%20observa%E7%E3o%20participante%20-%20Wander%20de%20Lara%20Proen%E7a.pdf>> Acesso em: 14/04/2013.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães, **Dicionário de comunicação**. 2. Ed. Ver. e atual. Rio de Janeiro, 2001.

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

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**, 2009. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em 13/03/2013.

SABBATINI, R. M. E. (2008). **As dez tecnologias mais promissoras no futuro**, 2008. Disponível em <<http://www.w3c.br/palestras/2008>>. Acesso em: 10/11/2012.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010

SANTOS, J. V. T. **A construção da viagem inversa**. *Cadernos de Sociologia, ensaio sobre a investigação nas ciências sociais*, Porto Alegre, v.3, n.3, p.55-88, jan./jul.1991.

SCHULER, Maria (Coord.). **Comunicação estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, capítulo 7. p.112-113, 1961.

SCODRFB. **Estatuto Social**, Brasília, 2011.

SCODRFB. **Apresentação de resultados**, Natal/RN, 2012.

SCOTT, J. *Social Network Analysis, A Handbook*, Sage Publications, London, 2000.

SILVESTRIN, C. B.; GODOI, E.; RIBEIRO, A. **Comunicação, Linguagem e Comunicação organizacional**. *UNirevista*, v.1, n.3, julho, 2006. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Silvestrin.PDF>. Acesso em: 30/09/2012.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 3a. ed. – revista e ampliada. São Paulo: Summus, 1995.

SOUSA, Larissa Mahall Marinho de; AZEVEDO, Luiza Elayne. **O uso das mídias Sociais nas Empresas: Adequação para cultura, identidade e públicos**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>>. Acesso em 18/01/2013.

SOUSA, M. W. **Teorias da Comunicação e da Gestão Simbólica de Processos organizacionais**. In: KUNSH, Margarida Krohling (org.) *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

SOUZA, Edney. **Para quebrar a cabeça com as mídias sociais**, 2011. Disponível em: <<http://www.educacaoadistancia.blog.br/arquivos/paraentenderasmidiassociais.pdf>> . Acesso em 30/01/2013.

SPYER, J. [org] **Para Entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. [S.l.]: Cresative Commons, 2009. Disponível em: <<http://paraentenderainternet.blogspot.com>>; Acesso em: 19/01/2013.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. 2010. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>, acesso em 10/03/2013.

THAYER, Lee. **Comunicação: fundamentos e sistemas, na organização, na administração, nas relações interpessoais**. São Paulo: Altas, 1976.

TOFFLER, Alvin. **Powershift – as mudanças do poder: um perfil das sociedades do século XXI pela análise das transformações da natureza do poder**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 1995.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURNER, J. H. **Sociologia: conceitos e aplicações**. São Paulo: Makron Books, 2000.

UGARTE, David de. **O poder das redes**. Porto Alegre: ediPUCRS/CMD, 2008

VASCONCELLOS, E. M. **No media ganha mercado. Movendo idéias**, Belém, v.8 n.14, p.60-63, nov. 2003.

WAVE4. **Power the people. Social Media Tracker**. Pesquisa realizada pela Universal McCann, publicado em Julho/2009. Disponível em

<<http://www.slideshare.net/ManuelPizarro/wave-4-1777833>>. Acesso em 28/10/2012.

WETPAINT & ALTIMETER. **The word's most valuable brands. Who's most engaged? Ranking the Top 100 Global Brands.** 2009. Disponível em: <http://www.engagementdb.com/downloads/ENGAGEMENTdb_Report_2009.pdf>. Acesso em 26/02/2013.

WELLMAN, B. **The Network Community**, IN: Barry Wellman (ed.) Networks in The Global Village, 1999. Disponível em <<http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/globalvillage/in.htm>>. Acesso em 20/01/2013.

WOITOWICZ, K. J. **Comunicação em tempos de globalismo**. In: SILVEIRA, Fabricio e REYES, Paulo. O Campo das mídias: estratégias e representações. UNISINOS. 2001.

YANASE, M. H. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.

ANEXOS



**Supremo Conselho da
Ordem DeMolay
Para a República Federativa do Brasil**

Fundado em 06 de julho de 2004 e instalado em 21 de agosto de 2004



TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES

Como representante legal do Supremo Conselho da Ordem DeMolay para a República Federativa do Brasil declaro que as informações disponibilizadas ao Graduando João Gabriel da Silva poderão ser publicadas sem restrição.

Brasília-DF, 26 de abril de 2012.

EDERSON PEREIRA VELASQUEZ

Grande Mestre Nacional

ederson.velasquez@demolaybrasil.org.br

Tel. 67 – 8148-3333

www.demolaybrasil.org.br

"18 DE MARÇO - DIA DO DEMOLAY, LEI FEDERAL N.º 12.208/2010"

TEMA ANUAL: "Inclusão Social, as diferenças nos tornam mais fortes."

SEDE PRÓPRIA

C12 - Área Especial 02, 1º Andar - sala 122. Setor Central. Edifício Conj.Nacional (Cine Lara)

CEP: 72.010-901 - Taguatinga - DF

Tel/FAX: (61) 3562-5746 / scodrfb@demolaybrasil.org.br