

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

JANAÍNA ATHAYDE GOMES

**MARKETING DIGITAL E DE RELACIONAMENTO: ESTUDO DE
CASO NO CIBERESPAÇO**

VOLTA REDONDA

2017

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARKETING DIGITAL E DE RELACIONAMENTO: ESTUDO DE
CASO NO CIBERESPAÇO**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna:

Janaína Athayde Gomes

Orientadora:

Professora Mestre Rhanica Evelise
Toledo Coutinho

VOLTA REDONDA

2017



Fundação Oswaldo Aranha

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Comunicação Empresarial e a Gestão de Imagem na Internet: A Sala de Imprensa da Unimed Volta Redonda", elaborado por Alan Baptista Barizon, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 01 de dezembro de 2017.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador

Rogério Martins de Sousa, Doutor, Centro Universitário de Volta Redonda

Professor Avaliador

Alexis Aragão Couto, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Professor Avaliador

Angélica Aparecida Silva Arieira, Mestre, Centro Universitário de Volta Redonda

Dedico este trabalho às pessoas mais importantes da minha vida: meus pais, Maria Aparecida e Marco Antônio, e aos meus irmãos Jéssica e Jonathan que confiaram no meu potencial para esta conquista.

Quero agradecer a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada. Aos meus pais, pelo amor e incentivo. A minha orientadora, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho. E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

“Não posso imaginar que uma vida sem trabalho seja capaz de trazer qualquer espécie de conforto. A imaginação criadora e o trabalho para mim andam de mãos dadas, não retiro prazer de nenhuma outra coisa” (Sigmund Freud)

RESUMO

A pesquisa aborda as estratégias de marketing digital e de relacionamento presentes nas empresas Melissa e Petite Jolie, objeto desse estudo. Como objetivo geral, o estudo apresenta compreender a execução do marketing de relacionamento e do marketing digital em sites de marcas de sapatos femininos. Diante disso, considerando que ambas as marcas têm grande potencial no cenário das mídias sócias, questiona-se: de que forma as empresas em questão desenvolvem ações no âmbito do marketing digital e de relacionamento? Nesse sentido, as empresas mantêm um padrão quanto ao uso de estratégias ou elas se diferenciam? Parte-se da hipótese de que o marketing digital e de relacionamento passaram a ser utilizados por empresas para trazerem diferenciais no mercado em que estão inseridas, visando destacar em meio à concorrência em tamanho cenário, a fim de manter a sua posição no mercado atual. Definiu-se como metodologia para esse estudo a pesquisa qualitativa do tipo descritiva, relacionadas as Dimensões da Pesquisa Propostas por Novikoff (2010). Foi compreendido que o marketing digital e de relacionamento tem a função de persuadir o cliente para o consumo de tal produto ou serviço. Percebeu-se que o marketing é abrangido por diversas vertentes, sugerem-se estudos futuros com outros tipos de marketing em outras redes sociais além dos sites oficiais das empresas. Por fim, cabe em estudo futuro analisar as outras redes sociais para poder saber como as empresas Melissa e Petite Jolie se comportam com os seus clientes.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Digital; Marketing de Relacionamento; Mídias Sociais.

ABSTRACT

The research deals with the digital marketing and relationship strategies present in the companies Melissa and Petite Jolie, object of this study. As a general objective, the study presents understanding the execution of relationship marketing and digital marketing on websites of women's shoes brands. Considering that both brands have great potential in the context of the social media, it is questioned: in what way do the companies in question develop actions in the scope of digital marketing and relationship? In this sense, do companies maintain a pattern of using strategies or do they differ? It is based on the hypothesis that digital and relationship marketing began to be used by companies to bring differentials in the market in which they are inserted, aiming to stand out in the midst of the competition in such a large scale, in order to maintain its position in the current market. We defined as methodology for this study the qualitative research of the descriptive type, related to the Dimensions of the Research proposed by Novikoff (2010). It has been understood that digital and relationship marketing has the function of persuading the customer to consume such product or service. It has been realized that marketing is covered by several aspects, it is suggested future studies with other types of marketing in other social networks besides the official websites of the companies. Finally, it is possible to study the other social networks in order to know how the companies Melissa and Petite Jolie behave with their clients.

Key words: Marketing, Digital Marketing; Marketing Of Relationship; Social Media

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 MARKETING.....	10
2.1 Marketing Digital.....	12
2.2 Mix de Marketing.....	16
2.3 Marketing de Relacionamento	18
4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
4.1 Fatores de Influência	21
4.2 O processo de decisão de compra	22
5 REDES SOCIAIS	24
6 METODOLOGIA	27
7 ESTUDO DE CASO.....	29
7.1 Apresentação da Empresa Melissa	29
7.1.1 O marketing Digital e de Relacionamento na marca Melissa.....	30
7.2 Apresentação da Empresa Petite Jolie.....	33
7.2.1 O marketing Digital e de Relacionamento na marca Melissa.....	32
8 ANÁLISE CRÍTICA	37
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
10 REFERÊNCIAS.....	39

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo 4 P's de Marketing	17
Figura 2 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	22
Figura 3 - Acesso às redes sociais	25
Figura 4 - Melissa Modelo aranha	29
Figura 5 - <i>Print Screen</i> – opções de cadastro	31
Figura 6 - <i>Print Screen</i> – promoção de entregas gratuitas	32
Figura 7 - <i>Print Screen</i> - portal do consumidor	32
Figura 8 - <i>Print Screen</i> – opções de ajuda ao consumidor	33
Figura 9 - <i>Print Screen</i> – página inicial da Petite Jolie	34
Figura 10 - <i>Print Screen</i> – frete	35
Figura 11 - <i>Print Screen</i> - portal do consumidor	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Os cinco níveis de marketing	21
--	-----------

LISTA DE SIGLAS

ABICALÇADOS - Associação Brasileira das Indústrias de Calçados.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo consiste em analisar a comunicação empresarial como importante coadjuvante no sucesso das organizações contemporâneas e a utilização das salas de imprensa virtuais como uma nova forma de comunicação, que vem sendo incorporada por inúmeras empresas.

A comunicação empresarial é a responsável pela visibilidade da organização perante seus funcionários e a sociedade. As estratégias de planejamento vêm sofrendo mudanças em consequência das relativas transformações e necessidades que surgem com os progressos tecnológicos e que propiciam novos meios e ferramentas para suas efetivações. A comunicação empresarial pode ser compreendida como uma parte da comunicação integrada de uma empresa, tendo relações com diversas áreas como a assessoria de imprensa, a comunicação interna e externa, as relações públicas, entre outras (TAVARES, 2010).

Os processos de comunicação tiveram que se ajustar ao longo dos anos com as novas demandas surgidas a partir das necessidades crescentes de usuários, cada vez mais conectados à internet. As mudanças implementadas devido à larga ampliação da rede *online* em que conteúdos podem ser acessados e distribuídos para todo o planeta, transformaram emissores e receptores em novos comunicadores. A quantidade de informação na *web* deu origem a novos tipos de canais, ferramentas e formatos, abrindo oportunidades para que empresas de todo o mundo possam se adaptar às mudanças de uma sociedade mais conectada, de forma a criar um diálogo mais direto com seus consumidores.

Nesse cenário, as salas de imprensa vêm ganhando destaque pelas empresas por serem ambientes virtuais de fácil acesso destinados aos formadores de notícias. Esse novo tipo de ferramenta deve ser incorporado de forma estratégica, além de atender às necessidades específicas de jornalistas de forma a fornecer conteúdo rápido e seguro¹.

¹ <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1281-1.pdf>

Em vista disso, esse novo setor de comunicação virtual vem sendo incorporado por muitas instituições, exercendo um papel de relevante importância, como um diferencial que interliga a empresa com seu público externo, criando assim possibilidades e estratégias para melhor atender aos profissionais formadores de notícias, além de fornecer informações de forma clara, rápida e organizada.

Nesse sentido, podemos questionar: Qual é o plano de comunicação que uma empresa pode utilizar em suas salas de imprensa virtuais que melhor se adequa ao seu objetivo e as estratégias que melhor podem ser tomadas? O que as empresas podem desenvolver para subtrair as necessidades geradas pelas novas mídias digitais, incluindo essa nova ferramenta de assessoria que é a sala de imprensa, possibilitada graças à chegada da internet? A sala de imprensa virtual da Unimed atende os requisitos básicos de uma assessoria online?

Defenderemos a hipótese de que as salas de imprensa virtual têm se tornado uma nova e valiosa ferramenta para a comunicação externa, sendo uma importante estratégia na busca de informações, além de organizar de forma clara e objetiva as informações sobre a empresa para demais órgãos ou instituições. A sala virtual deve contar com profissionais capacitados, organizados e atenciosos em seu gerenciamento, para garantir a melhor experiência possível durante seu acesso, subtraindo quaisquer erros de interpretação e geração de dúvidas.

Um dos diferenciais estratégicos na utilização das salas de imprensa virtuais nas empresas é que elas atuam como um facilitador das relações com o público externo, especificamente para jornalistas, e nelas podem ser viabilizadas "informações como notícias, eventos, posicionamentos, informações sobre produtos e serviços, lista de contatos, banco de imagens e possibilidades de busca, entre outros" (PENTEADO FILHO *apud* DUARTE, 2003, p. 350). No que diz respeito às vantagens, pode-se citar a rapidez e a interação como os principais aspectos da utilização das salas de imprensas virtuais, como menciona Esparcia & Martinez (2005, p. 148).

O presente estudo se justifica, primeiramente, pela escolha do tema, que mostra o importante papel da assessoria de comunicação em levar, da forma mais correta possível, informações e notícias para o público externo das empresas. Outro ponto importante para justificar a pesquisa é a convergência de setores da comunicação que antes trabalhavam separados, como jornalismo, publicidade e relações públicas, estarem agora trabalhando juntos em uma Comunicação Integrada de Marketing, para garantir um melhor aproveitamento das empresas e poder maximizar seus objetivos. (OGDEN, CRESCITELLI, 2007).

Este trabalho determina como objetivo geral estudar o papel da assessoria na comunicação social e suas recentes transformações no meio online na gestão da imagem das empresas. Aos objetivos específicos, pontuam-se: Em meio às diversidades das novas mídias surgidas com o avanço da tecnologia, abordar como as assessorias se faz presente nos meios atuais de comunicação e os impactos que elas podem causar para as empresas; Realizar o estudo de caso da sala de imprensa virtual do hospital Unimed Volta Redonda; Verificar como a sala de imprensa virtual esta disponibilizando suas informações e que tipo de conteúdo está ao alcance dos jornalistas.

Vale destacar que o presente estudo consiste em analisar as salas de imprensa virtuais, desempenhadas pelos profissionais de jornalismo na área de Assessoria de Imprensa, como parte intrínseca da Assessoria de Comunicação Social, que é executada por profissionais de cada área da comunicação social, de forma mais completa e aprofundada, abrangendo a comunicação interna e externa, além de promover a publicidade, segundo o site Race Comunicação².

No primeiro capítulo será abordada a estruturação da comunicação empresarial ao longo dos anos. Do princípio surgimento do termo e sua modificação até a chegada da tecnologia. No segundo capítulo será tratada a comunicação empresarial inserida em uma sociedade tecnologicamente ativa, com novas ferramentas surgindo, como as salas de imprensa virtuais, que

² <http://www.racecomunicacao.com.br/blog/assessoria-de-imprensa-versus-assessoria-de-comunicacao/>

estão sendo cada vez mais incorporadas pelas empresas pela sua forma fácil e eficaz de divulgar informações, além de estreitar a relação com formadores de notícias. No terceiro capítulo será feito o estudo de caso da sala de imprensa virtual do hospital Unimed Volta Redonda, sendo analisadas as informações no site, bem como coleta de informações da própria assessoria da instituição.

2. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A comunicação é o processo de troca de informações entre indivíduos e meios com o objetivo intrínseco de recebimento e entendimento de uma mensagem, na qual se estabelece um emissor de informação e um receptor do conteúdo. Sua utilização, de forma clara e objetiva, concede nas empresas a oportunidade de atingirem seus objetivos através da comunicação, que é à base das relações humanas (COOLEY; MATOS, 2009).

Matos (2006, p.2) define a comunicação como a essência das relações humanas, estando presente em diversas áreas profissionais, além de desempenhar um papel fundamental na sociedade:

A comunicação está literalmente presente em todos os aspectos da existência humana, seja nos contextos social, político, econômico, cultural e organizacional, seja nos planos profissional, pessoal, existencial e transcendental (MATOS, 2006, p. 2).

A comunicação é um forte meio indutivo. Uma ferramenta de disseminação de ideias, que desenvolve mais tarde uma forma poderosa de transmissão de mensagens. “É o processo mediante o qual se introduz uma ideia na mente de outra pessoa, buscando com ele, um comportamento determinado no sujeito receptor” (LORGA, 1983, p. 8).

Com a gestão nas empresas, é imprescindível salientar as definições iniciais de suas atribuições. Com isso, podemos entender como comunicação empresarial toda a comunicação existente entre a empresa e o seu público de interesse, como clientes, funcionários, mídia e a sociedade em geral. (TAVARES, 2010, p.11).

Para se garantir o sucesso em objetivos empresariais, os profissionais de assessoria necessitam atentar-se às preocupações intrínsecas com as metas, e todo o trabalho de integração interna da corporação, como afirma o site Sambatech:

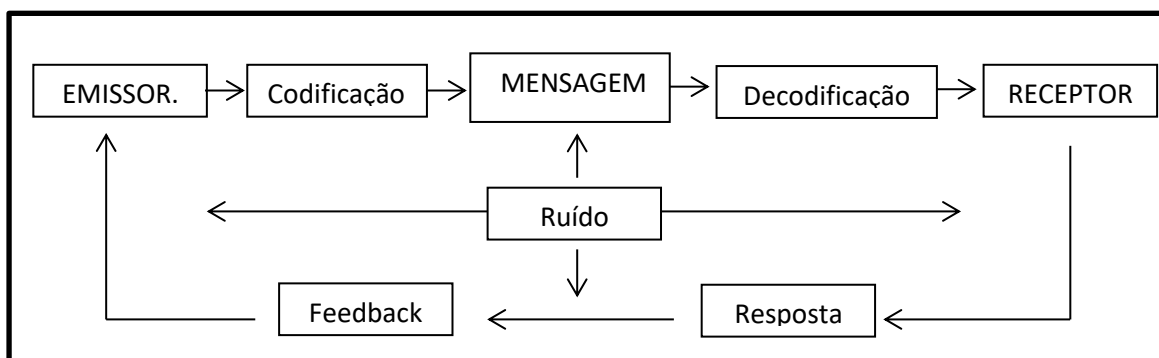
Se antes as empresas só se preocupavam com sua imagem externamente, perante a comunidade ou figuras de influência, hoje, com a evolução da tecnologia, o conhecimento cada vez maior dos colaboradores sobre seus direitos e o aumento da importância do caráter humano das corporações, elas precisam trabalhar sua

comunicação empresarial de forma integrada e ampla, dando atenção tanto ao externo quanto ao interno (SAMBATECH, 2017, s/p).

Tendo em vista essa questão, Kotler (2000) definiu que a comunicação age como uma ponte de informações, interligando emissor, que transmite a mensagem, e receptor, como aquele que a recebe. A ferramenta desse processo se configura através da mensagem, que é toda a informação constituída e passada pelo emissor.

Com isso, a comunicação pode ser caracterizada por quatro funções primárias, como a codificação, que é o processo de transformar o pensamento para uma forma mais simbólica; Decodificação, ao qual o receptor atribui significado a mensagem transmitida pelo emissor; Resposta, como as reações geradas pelo receptor ao ser apresentado à mensagem; E *Feedback*, como a resposta que retorna ao receptor. O último elemento desse processo é o ruído, que são mensagens aleatórias que podem acabar prejudicando toda a comunicação. Esse modelo pode ser representado como indica a Figura 1.

Figura 1. Fluxograma do processo de comunicação.



Fonte: Kotler (2000, p. 571).

Quando falamos em organizações, o modelo clássico de comunicação deve ser respeitado para que as empresas não sofram danos em seus objetivos e resultados. A eficiência da comunicação começa com o estudo do público a ser atingido pela empresa. É necessário traçar esse perfil, a fim de se ter conhecimento de suas reivindicações, anseios e organizações.

2.1 Surgimento e Evolução da Comunicação Empresarial

Inicialmente, a comunicação empresarial funcionava de forma pouco agregada, sem um conceito de integração, sendo raros os departamentos destinados à cada área. Ainda sobre a comunicação interna das empresas da época, elas somente eram realizadas através de reuniões, pequenos eventos e os *house-organs*³ em preto e branco. (OGDEN, James e CRESCITELLI, Edson, 2007).

Com todo o ambiente corporativo se estruturando cada vez mais, profissionais começaram a se destacar pelo seu papel fundamental em amparar o crescimento interno das empresas. Ivy Lee foi um desses profissionais, essencial para esse processo, como aponta Peixoto:

Em 1903, um ano após o surgimento da Associação Americana Antiboicote, Ivy Lee, jornalista e publicitário, despontou no cenário norte americano, escrevendo artigos para jornais, como *'press agente'* (agente de imprensa), sugerindo um tipo de atividade para relacionamento das instituições com seus públicos (PEIXOTO, 2008, p. 32).

As primeiras noções de comunicação empresarial, então, somente surgiriam em 1906, quando o jornalista Ivy Lee abandonou sua antiga profissão e ingressou em abrir o primeiro escritório de Relações Públicas no mundo (Amaral, 1999). Ele se tornou o assessor e representante da família do empresário John D. Rockefeller, tendo o objetivo de reestruturar sua imagem perante a classe trabalhadora, comprometida devido a um conflito entre mineiros.⁴

Aproveitando desse contexto, os propósitos de Ivy Lee não eram simplesmente divulgar uma personalidade, mas tratar as relações entre os diferentes públicos. Cláudia Peixoto sintetiza bem as ações do jornalista ao salientar que:

³ House organ é a denominação dada ao veículo (jornal ou revista) de uma empresa ou entidade. Ele geralmente é concebido para divulgar os fatos e as realizações da empresa ou entidade e pode assumir diferentes configurações, dependendo do público a que se destina. (<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/houseorgan.php>)

⁴<http://historia-da-comunicacao.blogspot.com.br/2012/02/surgimento-das-relacoes-publicas.html>

A história da atuação de Ivy Lee, como profissional de Relações Públicas, está voltada para as grandes empresas e para os mais proeminentes magnatas daquele período. O período compreendido entre 1903 a 1914 foi marcado, nos EUA, por uma intensa campanha contra o *big business* americano. Nesta fase surgem em cena os *muckkrakers* (exploradores de escândalos) que através de reportagens e artigos em pequenos opúsculos, revistas e jornais, denunciam a corrupção existente tanto no âmbito governamental como no privado. As grandes empresas eram acusadas da prática de monopólio, através de formação de cartéis, com o objetivo de barrar a livre concorrência; também havia denúncias referentes ao pagamento da mão de obra com salários de fome e ainda a existência de conluios entre empresas e governo para salvaguardar transações escusas entre ambos. Além disso, tais escândalos também expunham à mostra os truques sujos utilizados pelas grandes empresas para eliminar as suas congêneres de menor porte: sabotagem, *dumping*, formação de cartéis, trustes e consórcios (PEIXOTO, 2008, p 33).

Ivy Lee inaugurou a máxima de Relações Públicas ao defender que essas publicações mereciam espaços nos editoriais, de modo a deixar de lado os espaços destinados à publicidade, muita vezes comprados pelas empresas. Um exemplo do que viria a ser seu método de trabalho foi exposto em sua famosa “carta de princípios”, considerada fundamental nessa relação entre empresas e a mídia:

Este não é um serviço de Assessoria secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um gerenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o use. Este assunto é exato. Mas detalhes, sobre qualquer questão, serão dados oportunamente e qualquer director de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação directa de qualquer declaração de facto. Em resumo, nosso plano é divulgar prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à Assessoria e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.⁵

Lee faleceu em 1935, quando dirigia o Departamento de Relações Públicas da Chrysler⁶. Seu modelo de relações públicas foi expandido pelo mundo, na década de 40, pelo Canadá e a França, e na década seguinte em diversos países europeus, sendo utilizado por inúmeras empresas, e estudado por universidades de renome.

As décadas seguintes foram de grandes transformações na circulação de informações pelo mundo. Grandes empresas de comunicação

⁵ GURGEL, Op. cit. p. 12.

⁶ Fabricante americana de automóveis que atuou de forma independente entre 1925 e 1998.

modernizaram seus investimentos, e as grandes empresas criaram novos setores visando a melhoria de seus diversos setores ligados à comunicação interna e externa. Tendo em vista o aperfeiçoamento da área das Relações Públicas, alguns modelos estruturais acabaram se tornando influentes, principalmente por intermédios de Torquato (1986) e Kunsch (1997b), que caracterizaram a comunicação integrada como o conjunto de diversas áreas da comunicação:

Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações (KUNSCH, 1997b, p. 115).

De acordo com os autores, as necessidades das empresas, tendo em vista o mercado em constante movimento, acabam por exigir que profissionais de diferentes áreas da comunicação possam atuar de forma conjunta, a fim de proporcionar às empresas ferramentas que possam atender as demandas por informação. Com as características esclarecidas, pode-se definir as relações públicas, segundo James Ogden e Edson Crescitelli (2007, p. 123), como “[...] a função de gerar no público geral, ou na opinião pública, boa vontade em relação à organização ou a seus produtos”.

Quanto à função das Relações Públicas dentro de uma empresa, e sua conjuntura com a comunicação empresarial em uma rede integrada, é importante salientar que a interação com a mídia é feita através da publicidade⁷, como menciona James Ogden e Edson Crescitelli (2007, p. 124):

As relações públicas usam a mídia para se comunicar com o público em geral, o que é chamado de publicidade e a faz se parecer, de certa maneira, com a propaganda. Contudo, há uma diferença importante: a publicidade desenvolvida por RP não é paga no sentido tradicional. Em outras palavras, RP não compra tempo da mídia eletrônica, nem espaço na mídia impressa como a propaganda faz. Devido a esse fato, a publicidade não é verdadeiramente controlável.

⁷ O conceito de publicidade aqui utilizado por Ogden & Crescitelli diz respeito ao trabalho de tornar públicas as informações relacionadas à empresa assessorada. Não se trata da publicidade comercial, daí não ser paga.

Nesse sentido, a publicidade age como uma subfunção de RP, tendo papel importante em gerar notícias sobre a empresa, pessoas relacionadas à empresa, ou algum serviço ou evento que mereça alguma credibilidade a ser divulgada.

Com as necessidades crescentes nas empresas para atender as demandas de informação, a partir da década de 1970 surgem os primeiros indícios da comunicação integrada, em que várias áreas internas da empresa começariam a trabalhar juntas para alcançar os objetivos e resultados. “Além disso, a comunicação era vista como despesa e não como investimento”. (TAVARES, Maurício, 2010, p. 12).

2.2 Comunicação Interna

Pode-se entender como comunicação interna todos os processos informativos que ocorrem dentro de uma instituição, visando difundir entre os funcionários a situação da empresa, de forma a debater sua realidade. É uma ferramenta estratégica para as organizações, pois dessa forma assegura as relações de trabalho, a consolidação da empresa com seu público, tudo isso fortalecendo ainda mais os resultados.

A missão básica da comunicação interna é contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento de metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos. (REGO, 2002, p.54).

O departamento de comunicação empresarial age juntamente com o de recursos humanos para assegurar que os funcionários estejam informados sobre os objetivos da empresa, para garantir que as ações conjuntas possam se unir para a realização das metas de forma mais estratégica.

Alguns meios são essenciais para se construir uma comunicação interna eficiente e com bons resultados. A criação de jornais, boletins e revistas internas, bem como fornecer acesso em ambientes online, para garantir um

maior enquadramento devido ao avanço da tecnologia e uma sociedade mais conectada, são formas de assegurar que os funcionários acreditem em sua importância e otimizem sua relação com a intuição. Para Argenti (2006, p.169), “A comunicação interna no século XXI envolve mais do que memorandos e publicações; envolve desenvolver uma cultura corporativa e ter o potencial de motivar a mudança organizacional”.

2.3 Comunicação Externa

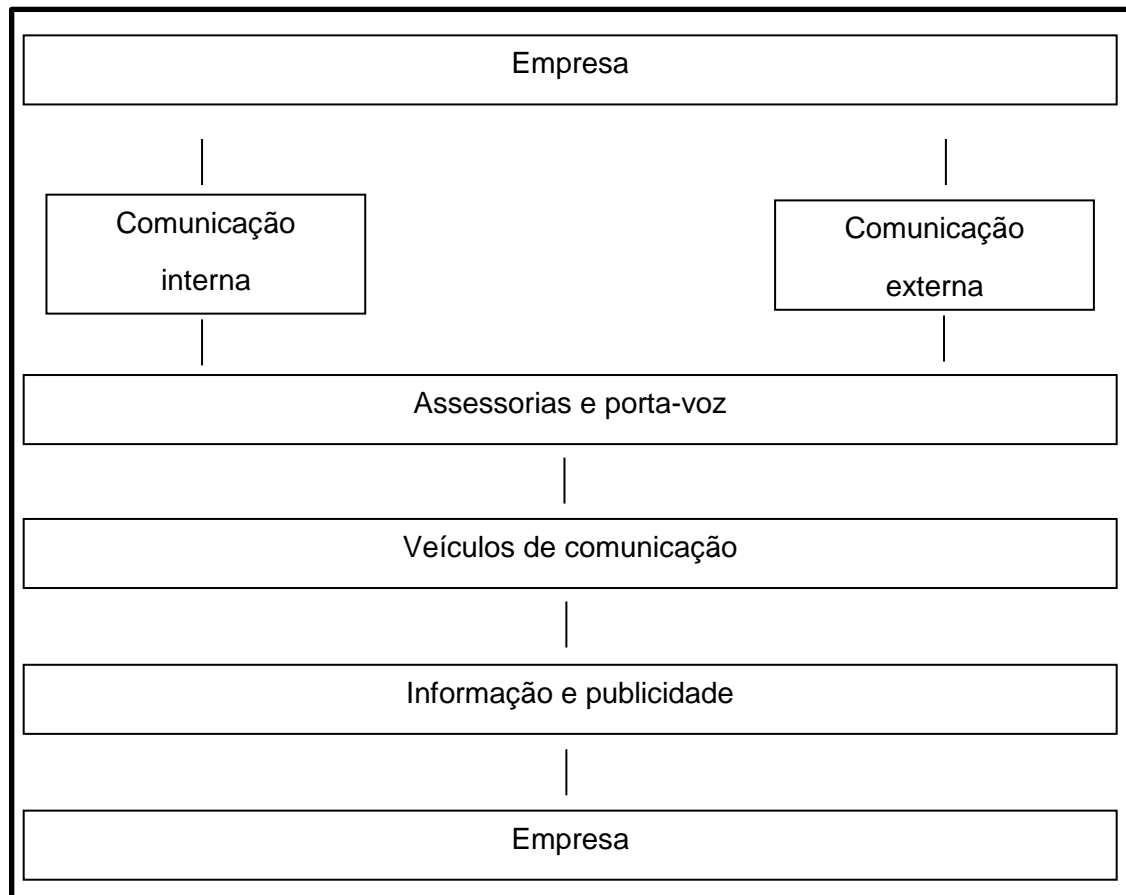
Pode ser entendida como todo o processo que a instituição executa para que suas mensagens sejam transmitidas para a sociedade através dos meios de comunicação, com uma veiculação destinada ao público ou uma opinião pública fora dos limites internos da empresa. Na sociedade moderna, esse tipo de comunicação se torna extremamente importante devido a sua abrangência que envolve troca de experiências, fatores de produção e consumo.

Como qualquer outro elemento que integra a sociedade, a comunicação somente tem sentido e significado em termos das relações sociais que a originam, nas quais ela se integra e sobre as quais influi. Quer dizer que a comunicação que se dá entre as pessoas manifesta a relação social que existe entre essas mesmas pessoas. Neste sentido, os meios de comunicação devem ser considerados, não apenas como meios de informação, mas como intermediários técnicos nas relações sociais. (BORDENAVE, 1993, p.12).

A comunicação externa é destinada às questões relacionadas aos meios de comunicação públicos ou privados, tendo como objetivo moldar os propósitos, promover seus resultados, divulgar seus projetos para uma melhor transparência e autenticidade da empresa, ao alcance dos *stakeholders*⁸. Com isso, o modelo de comunicação em uma empresa pode ser estruturado como mostra a figura a seguir:

⁸ Stakeholder significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles.

Figura 2. Estrutura dos modelos de comunicação.



Fonte: Bahia (1995, p.34)

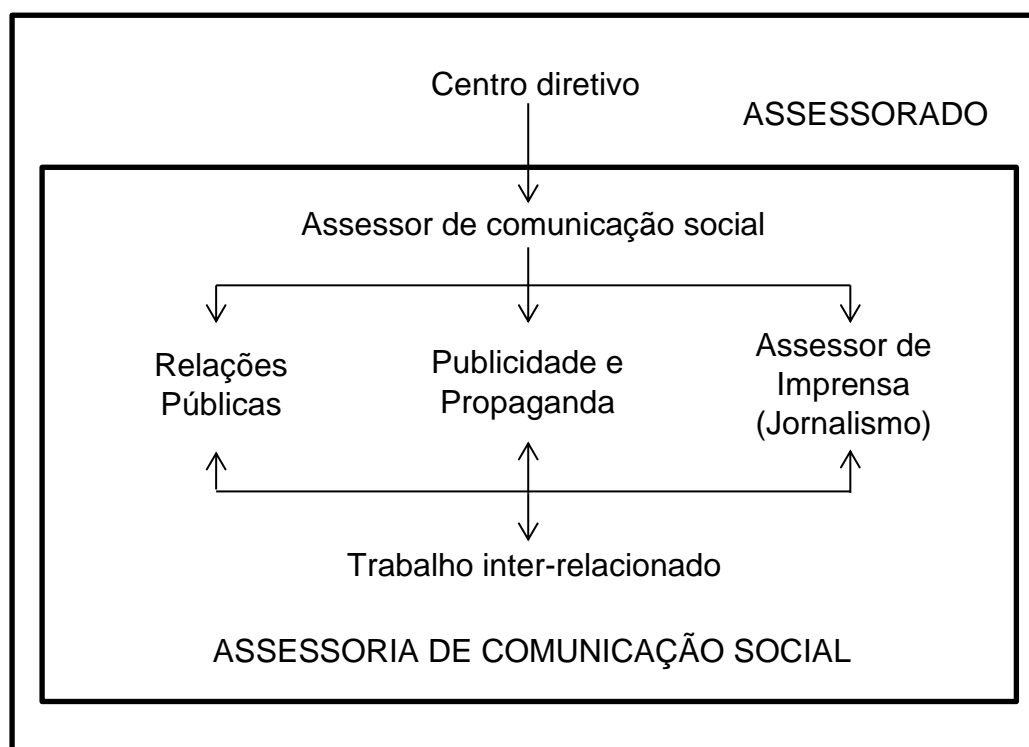
Mediante os processos de divulgação e controle de informações sobre a empresa para a sociedade através dos meios de comunicação, os departamentos de assessoria se fazem presentes para um maior controle sobre esses tipos de informações, agindo de forma estratégica para os interesses institucionais, ou para esclarecimento de ocorrências e dados

2.4 Assessoria de Comunicação Social

Vale destacar que as empresas utilizam departamentos de Assessoria de Comunicação Social, com tarefas distintas, mas integradas entre os profissionais de jornalismo (assessoria de imprensa), relações públicas e publicidade, que “prestam serviços especializados, coordenando as atividades

de comunicação entre um assessor e seus públicos”. (FERRARETTO, 2009, p. 12). Como mostra o esquema apresentado na Figura 3.

Figura 3. Posição da assessoria de comunicação no organograma institucional.



Fonte: Kopplin e Ferraretto (2009, p. 13).

A assessoria, de forma mais ampla, pode ser de comunicação social, que abrange setores mercadológicos, audiovisuais e impressos, relações públicas, publicidade, entre outras; ou de imprensa, de forma mais restrita às áreas das atividades jornalísticas. Ambas as assessorias executam funções regulares como o englobamento de objetivos de construção da imagem da empresa e sua participação na sociedade. (OGDEN, James e CRESCITELLI, Edson, 2007).

Tendo em vista esse cenário, o papel da assessoria de imprensa dentro de uma empresa, mais especificamente, é assegurar a orientação de toda a comunicação do público interno e externo, além de acompanhar os fluxos de

informações relacionados a instituição, principalmente aqueles destinados aos veículos, através de *clipping*⁹ ou noticiários, como aborda Viana (2001):

Uma das melhores maneiras de identificar as demandas de comunicação estratégica da empresa é focar suas ações. Seu propósito maior não é dizer o que a empresa deve fazer, mas como tornar viável o que está fazendo e porquê. Ao assessor de imprensa cabe insistir sempre em saber o que a mídia pensa da empresa ou do setor em que atua. Perguntar aos jornalistas que temas mais aguçam o seu interesse e conhecer suas críticas e inquietações é muito útil. [...] (VIANA, 2001).

Portanto, as atividades de assessoria são imprescindíveis para que as empresas possam supervisionar as mudanças da sociedade em relação aos seus produtos ou serviços. A identificação precoce dessas características assegura um maior controle de erros e acertos, bem como contribui para a tomada de decisões importantes para os objetivos empresariais.

2.5 Comunicação Empresarial no Brasil

No Brasil pré-industrial, a comunicação institucional começa a ser instaurada em 1909, com o surgimento do Departamento de Relações Públicas da São Paulo Tramway Light and Power Company, mais conhecida com Light, que teve como objetivo principal dar informações ao público. Foi através de empresas estrangeiras que os primeiros *house organs* chegaram ao Brasil, de acordo com Francisco Gaudêncio Torquato do Rego (1987, p. 27):

O primeiro deles parece ter sido o *Boletim Light*, fundado em 1925 por um grupo de funcionários da Light. A experiência durou três anos. Mais feliz foi a revista General Motors, editada pela recém criada General Motors do Brasil, no ano de 1926. Era distribuída mensalmente a todos os operários, à saída do expediente: 12 páginas, em duas cores e com um formato de 16 por 23 centímetros (REGO, 1987, p.27).

Décadas mais tarde, com o intenso investimento no ramo industrial ao longo do governo de Juscelino Kubitschek em 1955, muitas empresas americanas foram atraídas para nosso país, dando início às primeiras

⁹ O clipping (ou clipagem) nada mais é do que o acompanhamento e registro de todas as matérias divulgadas em veículos impressos, virtuais e, às vezes, eletrônicos a respeito de uma determinada organização, produto ou pessoa pública. (<http://www.clockworkcomunicacao.com.br/page1.html>)

atividades de assessoria de comunicação. Durante esse período, os profissionais de jornalismo e relações públicas disputavam o espaço do mercado de trabalho. Na época, o trabalho de assessoria de comunicação era realizado por profissionais da própria empresa, independente de serem jornalistas, publicitários ou de relações públicas, o requisito era ser formado em comunicação. Como afirma Rivaldo Chinen (2010, p. 25), isso foi ocorrendo de forma gradual:

As atividades de assessoria de comunicação foram exercidas por profissionais de relações públicas, que obtiveram a regulamentação em 1968, iniciando a prática de assessoria de imprensa e despertando os interesses de jornalistas nessa área (CHINEN, 2010, p. 25).

Antes disso, em 1938, houve a primeira preocupação nacional com as questões envolvendo a assessoria de imprensa no país, sendo que um ano depois, em 1939, seria criado pelo governo Getúlio Vargas o Departamento de Imprensa e Propaganda responsável pela divulgação de conteúdo nacional e planos de censura. A maioria dos veículos de comunicação brasileiros durante a época do Estado Novo no Brasil (1936-1945) teve que se manter subordinada aos ditames da ditadura getulista.

Com os intensos exercícios de redemocratização que o Brasil viria a sofrer, o DIP foi extinto em 1945, sendo as informações dos meios midiáticos brasileiros novamente submetidos à censura governamental mais tarde, entre os anos de 1964 e 1985, com a Ditadura Militar. A regulamentação do exercício de atividades jornalísticas no país só ocorreu em 1979, possibilitando os profissionais dessa área atuarem com legítima consolidação. Sendo assim, foram configurados os primeiros passos para os profissionais dessa área se destacarem no mercado de trabalho, como é destacado na obra de KOPPLIN e FERRARETO (1996):

Nos últimos 50 anos, Jornalistas e Relações Públicas confundiram-se na execução de trabalhos de assessoria de imprensa. Ao mesmo tempo, os profissionais que exercem estas atividades ainda convivem com o epíteto “chapa branca” usado pejorativamente para identificar quem assessorava o governo militar pós 1964. A situação começou a se modificar com o decreto nº 83.284 de 13 de março de 1974, que regulamenta o exercício profissional do Jornalismo. Com a obrigatoriedade do diploma universitário para registro de jornalistas

após 1974, o mercado entra em fase de consolidação (KOPPLIN e FERRARETO, 1996;30).

Com o desenvolvimento de novas tecnologias e capacitação profissional, a comunicação empresarial integrada sofreu diversos aprimoramentos com o passar dos anos, sendo a internet um desses novos meios ao qual se configura a efetividade das empresas no mercado atualmente.

3. A INTERNET COMO UMA FERRAMENTA EMPRESARIAL

A internet teve sua origem durante a Guerra Fria, em 1969, época em que dois blocos políticos antagônicos – URSS e EUA - disputavam o poder e influência global. Com a necessidade de proteger informações vitais e temendo um ataque que permitisse que dados sigilosos vazassem, os Estados Unidos desenvolveram a rede ARPANET, precursora da internet, para que tais dados não se perdessem caso um ataque ocorresse. A ARPANET (“Advanced Research Projects Agency Network”¹⁰) foi a primeira rede de computadores para fins militares criada pelo departamento de defesa dos Estados Unidos.

Na década de 1970, quando as tensões entre as duas superpotências da época diminuíram, o governo americano permitiu que cientistas entrassem na rede ARPANET para desenvolver pesquisas em suas universidades. Com o tempo, não somente pesquisadores, mas alunos começaram a aperfeiçoar toda a rede, contribuindo para sua formação e desenvolvimento (CASTELLS, 2003).

Em 1989 foi criada a linguagem HTML (*Hypertext Markup Language*), que possibilitaria que palavras usadas na rede fossem atribuídas a documentos e a outros *links* em qualquer computador ligado a internet. Dava-se início então a criação do *World Wide Web*¹¹ (*WWW* ou *Web*), recurso que uniria todos os usuários da rede conectados, independente de sua localização.

Com sua evolução ao longo dos anos, em meados dos anos 90 a internet abriu-se para a publicidade e rapidamente começou sua expansão a nível mundial, com altos níveis de popularidade. Não demoraria muito para a rede se tornar uma poderosa aliada das práticas empresariais. Muitas instituições utilizam sites para promover um diálogo com seus consumidores e formadores de notícias. Kopplin e Ferraretto (2009, p. 43-44) afirmam que:

Mais que uma ferramenta sofisticada, os sites dessas instituições servem também para manter no mais alto patamar a imagem da corporação ou do órgão público que os puseram no ar. São veículos que dependem de uma completa interdisciplinaridade para serem

¹⁰ <http://paginas.fe.up.pt/~mgi97018/historia.html>

¹¹ A WWW (World Wide Web ou, simplesmente, Web) é a parte multimídia da Internet, portanto possibilita a exibição de páginas de hipertexto, ou seja, documentos que podem conter todo o tipo de informação: textos, fotos, animações, trechos de vídeo e sons e programas e, especialmente, que permite conexões entre documentos

mantidos. Eles têm que ser alimentados por profissionais de diversas áreas, e administrados por *bureaux* que contam com a participação ativa da assessoria de imprensa (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 43-44).

A internet passou a ser uma ferramenta valiosa para as empresas, principalmente na função de atingir seus consumidores e usuários mais inovadores, que a utilizam como uma forma de se obter conhecimento, entretenimento e divulgação de informações.

Observando essa possibilidade, as empresas passaram a utilizar o poder da rede interconectada do WWW para gerenciar novos tipos de comunicação com seus consumidores como, por exemplo, a ação que pode ser definida como Marketing Interativo, na qual existe um processo de relacionamento bidimensional, de forma a transformar o consumidor passivo em ativo durante todo o processo (OGDEN, CRESCITELLI, 2007).

3.1 A Web 2.0

Em meados de 2004, a internet passou por grandes transformações gráficas, principalmente aquelas voltadas à comunicação com o usuário, na qual eram utilizados somente *e-mails*. As informações eram dispostas em formas de livros *online*, e todo o conteúdo era limitado.¹²

Com o avanço da tecnologia, novas configurações permitiram que o usuário interagisse de forma mais dinâmica com o material que ele estava tendo acesso, não se limitando somente aos textos durante toda a navegação, como pode ser apontado por Bressan:

Com os avanços tecnológicos recentes, houve uma potencialização da participação dos usuários no que diz respeito à criação, compartilhamento e difusão de arquivos na Internet. Cada vez mais os sites passam a se fundamentar em dados recolhidos e postados (disponibilizados online) pelos próprios internautas. Assim, até mesmo as plataformas e interfaces foram se transformando: alguns softwares tiveram seus códigos-fonte abertos, o conteúdo passou a ser ouvido e visto no próprio site, o design e o funcionamento se tornaram passíveis de modificações por parte dos usuários, entre outras mudanças em curso (BRESSAN, 2007).

¹² <https://www.tecmundo.com.br/web/183-o-que-e-web-2-0-.htm>

Se num primeiro momento da internet comercial (web 1.0) os sites eram mais estáticos e as empresas, em geral, se contentavam em transpor seus conteúdos para o ambiente online, num segundo momento (web 2.0), há muito mais interatividade e participação dos usuários. A seguir um quadro exemplificando as principais diferenças que ocorreram com o avanço das tecnologias empregadas na internet, e suas principais características:

Quadro 1. Os principais diferenciais evidenciados sobre a web 1.0 e a web 2.0.

	WEB 1.0	WEB 2.0
Interação	Pouca interação, estatismo, monólogo	Participação, dinamismo, diálogo, interação, construção de comunidades e construção colaborativa de conteúdos
Tipos de site	Sites institucionais e alguns blogs	Redes sociais, blogues, wkis, plataformas para compartilhamento de vídeos, marketing viral, sites corporativos
Programas para acesso de conteúdo	Softwares	Utilização de sites ou plataformas on-line para acessar conteúdos, a intranet ou acesso às mídias sociais, links, aplicativos
Tipos de conteúdo	Predominantemente texto	Texto, imagem, vídeos e animações
Produção de conteúdo	Fornecido por um emissor para os públicos de interesse	Elaborado por qualquer usuário e pode ser compartilhado para quaisquer outros por meio dos sites, redes sociais, blogues, aplicativos

Fonte: Raysa Carraro (2015, p. 51)¹³.

Com isso, percebemos que a transformação mais notória que já ocorreu na internet desde sua criação foi seu uso como uma grande plataforma colaborativa, uma nova cultura que modifica a forma como o usuário interage com as informações que circulam por toda a rede.

¹³ <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/125872/000972390.pdf?sequence=1>

3.2 Criação de um site Web

As empresas que visam ingressar no meio online devem criar uma série de planejamentos, que vão desde o estudo do seu cliente ou público-alvo, até a estruturação e o tipo de site *Web* que irão desenvolver. Partindo do princípio funcional da empresa, o site deve espelhar seus objetivos e tornar a navegação por parte do usuário a mais interessante possível. (NIELSEN, Jakob, 2000).

A criação de sites de empresas no meio online serve como um diferenciador nas questões que envolvem sua interação com o público externo, bem como uma forma mais estratégica de estreitar essa relação, a fim de cativar o usuário com seu conteúdo, além de utilizar a experiência única que a internet proporciona, como rapidez no acesso a essas funções, segundo explicam Odgen e Crescitelli (2007, pg. 104):

O site Web da empresa deve oferecer informação, entretenimento, serviços ou demonstrações de produto, como catálogos virtuais e showrooms eletrônicos, visando a criar um relacionamento com os clientes e a gerar vendas por meio do site Web ou dos canais tradicionais (ODGEN; CRESCITELLI, 2007, p.104).

Alguns pontos como planejamento, designs do site e inovações são fundamentais para que a empresa forneça o melhor conteúdo para seu público através de seu site. Primeiramente, um bom planejamento deve ser feito na montagem e supervisão do site, a fim de garantir que as informações estejam sempre atualizadas e dispostas de forma correta. Em segundo lugar, o design do site deverá sempre atrelar o objetivo da empresa, o conteúdo contido nele e o público ao qual será destinado. Essas atribuições devem ser seguidas para surtir o efeito desejado. E em terceiro lugar, a inovação, que garante que o site esteja de acordo com a tecnologia da época, podendo oferecer novos conteúdos e navegações distintas aos usuários.

3.3 Redes Sociais *On-Line*

Max Weber¹⁴ defendia no início do século XX o conceito das redes sociais, que são todos os laços de relações que as pessoas criam entre si, de forma a cultivar informações em uma sociedade. Com o advento da Web 2.0, esse conceito de rede passa a ser empregado na comunicação no ciberespaço.

As redes sociais são frutos do uso de ferramentas mediadas pelo computador e os usuários, e a interação deles com as marcas é o que interessam às organizações no meio online (COUTINHO, 2007, p. 12). Ou seja, as empresas descobriram a eficácia desse meio virtual e o estão utilizando para estreitar sua relação com o público externo.

Ocorre no meio online uma necessidade por parte dos usuários em exigir das organizações maior interatividade, diálogo, criatividade e comunicação. Por outro lado, as empresas podem se utilizar dessas mídias sociais para auxiliar processos de colaboração entre funcionários e clientes, além do uso de programas que difundam o compartilhamento de conhecimento e informações.

3.4 A Intranet

Para as empresa que visam estabelecer uma boa produção de seus recursos, a preocupação com a dinamicidade de informações do seu público interno é fundamental para se consolidar esse objetivo. Dessa forma, apostar em ferramentas que melhorem a comunicação de seus funcionários pode ser um diferencial no quesito organização de informações.

É nesse cenário, com o advento da internet, que surgem as intranets, redes de internet internas e de uso exclusivo das organizações, funcionando como uma plataforma que armazena documentos e informações que podem

¹⁴ <https://www.todamateria.com.br/relacoes-sociais/>

ser acessados por todos os funcionários, bem como por suas sedes e departamentos, como aponta Mendes:

Suas interfaces utilizam padrões “web”, amigáveis, que influenciam os usuários na navegação. Este ambiente de navegação facilita o acesso e atualização de uma grande variedade de dados, inclusive de documentos com texto, imagens e objetos multimídia (áudio e vídeo). Os dados são apresentados em formas modernas e de fácil reconhecimento, bem diferentes das apresentações antigas dos relatórios, memorandos, planilhas e tabelas. Um benefício destes padrões é agilizar o aprendizado desta nova ferramenta. (MENDES, 2006)

Essa ferramenta é capaz de juntar elementos comunicativos importantes em um ambiente online que possibilita que seus usuários acessem divulgação de informações e acabem interagindo entre si e com a empresa. A organização deve adequar essa ferramenta para que a integração de informações e a difusão de valores e conceitos empresariais ocorram da melhor forma possível.

3.5 Relações Públicas Digitais

O conceito de Relações Públicas Digitais pode ser entendido como toda a ação mediadora entre a organização e seu público que ocorre na rede. O principal objetivo desse canal no ambiente online é gerir e observar estrategicamente como ocorre o retorno de usuários através de mecanismos como vídeos, links, áudios e imagens que são divulgados na internet. Esse conceito é bem elucidado por Terra:

(...) atividade de mediação e/ou interação por parte de organizações ou agências (consultorias etc.) com seus públicos na rede, especialmente, no que diz respeito às expressões e manifestações desses nas mídias sociais. (TERRA, 2010, p. 101)

As novas exigências em relação aos profissionais de Relações Públicas se dão pela importância do meio online no contexto organizacional e social que operam com a chegada desse novo cenário interconectado, trazendo desafios e incumbências.

Para as empresas, houve um fortalecimento na divulgação de suas marcas, visto que antigamente não existia a internet para propagar suas ideias e informações de forma tão rápida e eficiente depois que sua operação foi consolidada no mundo.

Entender quais foram as mudanças originadas pela utilização da internet na comunicação organizacional é algo fundamental para os profissionais de Relações Públicas traçarem objetivos no que tange o panorama futuro para as empresas e para essa profissão.

Segundo Corrêa (2009, p.13), houve ainda uma maior interação entre as organizações e os usuários, “refletindo no campo corporativo a outra simbiose recorrente da sociedade da informação: a diluição do limite entre as esferas públicas e privadas.” Com isso, cabe à comunicação empresarial reforçada pelas tecnologias digitais integrar esses processos para garantir seus êxitos.

3.6 Assessoria de Comunicação em um novo cenário

Com o intermédio da internet, as corporações perceberam que poderiam estreitar ainda mais sua relação com os consumidores, e fornecer informações aos jornalistas e formadores de notícias, algo que, como vimos, já era realizado pelas assessorias de imprensa.

Tendo em vista as oportunidades que a internet propicia às empresas, vale salientar, de acordo com James Ogden e Edson Crescitelli (2007, p. 33), que “a modalidade de comunicação que tem a internet como base de divulgação proporciona às empresas grandes oportunidades e, ao mesmo tempo, grandes ameaças, uma vez que não há como controlar o conteúdo das mensagens”.

Isso significa que, no meio *online*, as informações circulam entre clientes, empresas e a sociedade, transformando-os em emissores e receptores, além de gerar um intenso fluxo de dados que não pode ser contido. Para as empresas, perder o controle de suas informações pode ser fatal se não

existir uma forma de estruturá-las, a fim de se garantir uma melhor organização das notícias e um melhor diálogo com seus usuários.

Com a rapidez que as mensagens fluem através da internet e das necessidades em divulgar e coletar informações, a utilização das salas de imprensa virtuais pode ser utilizada como um diferencial da empresa. É um canal de fácil acesso em que empresas se conectam de forma eficaz com as mídias, como retratam Esparcia e Martinez:

"(...) as relações com os meios de comunicação também tem sido afetadas pelas novas identidades de públicos e surgem modalidades de interação entre organizações e a mídia. Uma dessas mudanças são as denominadas Salas de Imprensa Virtuais, definidas como espaços comunicativos em rede que contém as ferramentas e as atividades dirigidas aos meios de comunicação por parte das organizações" (2005, p. 135 - 136).

As empresas, enfim, podem se valer desses espaços online destinados tanto à mídia e aos jornalistas como ao público em geral, para divulgar informações sobre a corporação, além de fornecer um espaço online que atenda as novas necessidades decorrentes da tecnologia para os formadores de notícias.

3.7 As Salas de Imprensa Virtuais

Com o advento da internet, as empresas perceberam que poderiam usar esse novo cenário virtual para estreitar sua relação com um dos públicos de uma organização, a imprensa. Com isso, surgem as salas de imprensa virtuais, caracterizadas por páginas desenvolvidas especialmente para jornalistas, que contam com a disponibilidade de informações sobre a empresa e que possibilita que a comunicação flua de forma ágil e fácil.

A assessoria de imprensa nas salas virtuais serve para divulgação de notícias ou informações a respeito das empresas. Para se atingir esse objetivo, é necessária toda a atenção que envolve as fases do processo, desde a

produção do *release*¹⁵ até o *follow-up*¹⁶ e a entrega dos resultados. Esse planejamento, segundo Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Guimarães Barbosa (1987, p. 463) é o “ato de relacionar e avaliar informações e atividades – de forma ordenada e com lógico encadeamento entre elas – a serem executadas num prazo definido, visando à consecução de objetivos predeterminados”.

Ainda sobre a assessoria de imprensa virtual, os custos exigidos para a sua montagem e manutenção são altos e, de acordo com Kopplin e Ferraretto (2009, p. 47):

É tudo, no entanto, uma questão de custo-benefício. As assessorias de imprensa que possuem o seu próprio site tem uma grande vantagem sobre as outras. Ela pode oferecer para o cliente- e para o mercado – um serviço com maior valor agregado. E manter, via inscrição em uns poucos sites de busca, um canal permanentemente aberto com os jornalistas dos milhares de veículos de comunicação do país – a internet tem, a fim de contas, alcance universal (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 47).

As assessorias de imprensa podem se fazer valer dessas salas virtuais para se comunicar com jornalistas, bem como permitir acesso às mais variadas informações sobre as organizações para os diversos públicos da empresa. Com isso, é imprescindível para as empresas manter suas salas de imprensa o mais atualizadas possível, visto que conteúdos úteis e atuais garantem um maior aproveitamento por parte do público que irá acessar essas informações, em especial os jornalistas.

Com isso em mente, é indispensável que a empresa que visa gerenciar uma sala de imprensa a faça da melhor forma possível, para assegurar uma boa navegação e entrega de conteúdo. No quadro a seguir, são listadas situações que contribuem ou prejudicam a estruturação de uma sala de imprensa.

¹⁵ Material distribuído para a imprensa sobre assunto ao qual se pretende dar divulgação. Respeita a linguagem específica dos diferentes veículos e a estrutura discursiva básica do texto jornalístico (Duarte, 2002).

¹⁶ Negociação da ideia de uma pauta entre o assessor e o jornalista para um veículo da mídia.

Quadro 2. O que faz a diferença numa Sala de Imprensa.

Contra:	A Favor:
Sistema de busca ineficiente	Bancos de documentos, dados e de imagens
Cadastro complexo	Cadastro para alertas sobre atualização
Conteúdo de viés promocional	Conexão para redes sociais
Falta de Atualização	Conteúdo didático
Falta de objetividade nos textos	Conteúdo segmentado por tema
Falta de orientação sobre contato	Galeria multimídia
Informações escondidas ou ausentes	Informações hierquizadas
Navegação confusa	Links para notícias e páginas relacionadas
Visual de características promocionais	Informações em tempo real
Resposta ao contato lenta ou inexistente	Perfil jornalístico
Má localização	Simplicidade

Fonte: Jorge Duarte e Nino Carvalho (2011, p. 5)¹⁷

Como podemos perceber, a utilização das salas de imprensa virtuais garantem uma melhor organização das informações da empresa e um bom relacionamento com os jornalistas, mantendo-os sempre informados. Além disso, a possibilidade do uso dessa ferramenta na internet garante um acesso mais dinâmico por parte do usuário, em virtude da variedade de formas que podem ser dispostas na apresentação de conteúdos, como vídeos, imagens e links relacionados.

Com o avanço da tecnologia na internet, as empresas obtiveram oportunidades de expandir sua comunicação com o público externo, especialmente com jornalistas e formadores de notícias através das salas de imprensa virtuais. Um novo canal de fácil acesso voltado principalmente para a mídia jornalística. Conforme salienta Kucinski:

O que muda no tempo da Internet – daí a expressão tempo real – é a quantidade de informações que pode ser transmitida num determinado tempo. Na Internet não há limites para essa quantidade. Se uma pequena mensagem pode ser transmitida por telégrafo e pela www quase na mesma velocidade, o mesmo não acontece com uma reportagem jornalística de cinco laudas, ou com os originais de um

¹⁷ <http://www.cfn.org.br/eficiente/repositorio/Intranet/ideias/775.pdf>

livro de 200 páginas. A reportagem levaria meia hora para ser transmitida pelo telégrafo e o livro, talvez uma semana. Na Internet, tudo isso é despachado em segundos ou no máximo em minutos (KUCINSKI, 2005, p. 74).

Por outro lado, as salas de imprensa desatualizadas podem causar desinteresse e perda de confiança aos jornalistas, fazendo com que eles não voltem mais. Outro ponto importante, é que boa parte das salas não são feitas somente para os jornalistas, mas o público em geral, gerando assim um foco mais amplo na divulgação de suas informações.¹⁸

¹⁸ <http://www.cfn.org.br/eficiente/repositorio/Intranet/ideias/775.pdf>

4. ESTUDO DE CASO DA SALA DE IMPRENSA VITUAL DO HOSPITAL UNIMED VOLTA REDONDA

A análise desse capítulo terá como objeto a Sala de imprensa Virtual da Unimed Volta Redonda, e será apoiada em alguns protocolos como: Identificação da empresa; Informações gerais sobre o site; Características gerais da Sala de Imprensa.

Em relação ao estudo de caso, será utilizada a técnica de análise de conteúdo na sala de imprensa do hospital Unimed Volta Redonda, de modo que possa ser averiguado se todos os aspectos e elementos ali utilizados estão de acordo com o que dizem os livros e teóricos sobre o assunto.

A natureza da pesquisa será descritiva, a fim de descrever as características do objeto de estudo, sendo ele classificado e analisado de acordo com o processo realizado. A busca de informações ocorrerá através de livros, artigos acadêmicos, sites e blogs na internet que estudam, analisam e definem o tema do estudo.

4.1 Identificação da empresa:

É importante entender como a empresa foi fundada, bem como suas características que as diferenciam das demais organizações. Esse primeiro tópico visa estruturar a empresa no mercado e sua história.

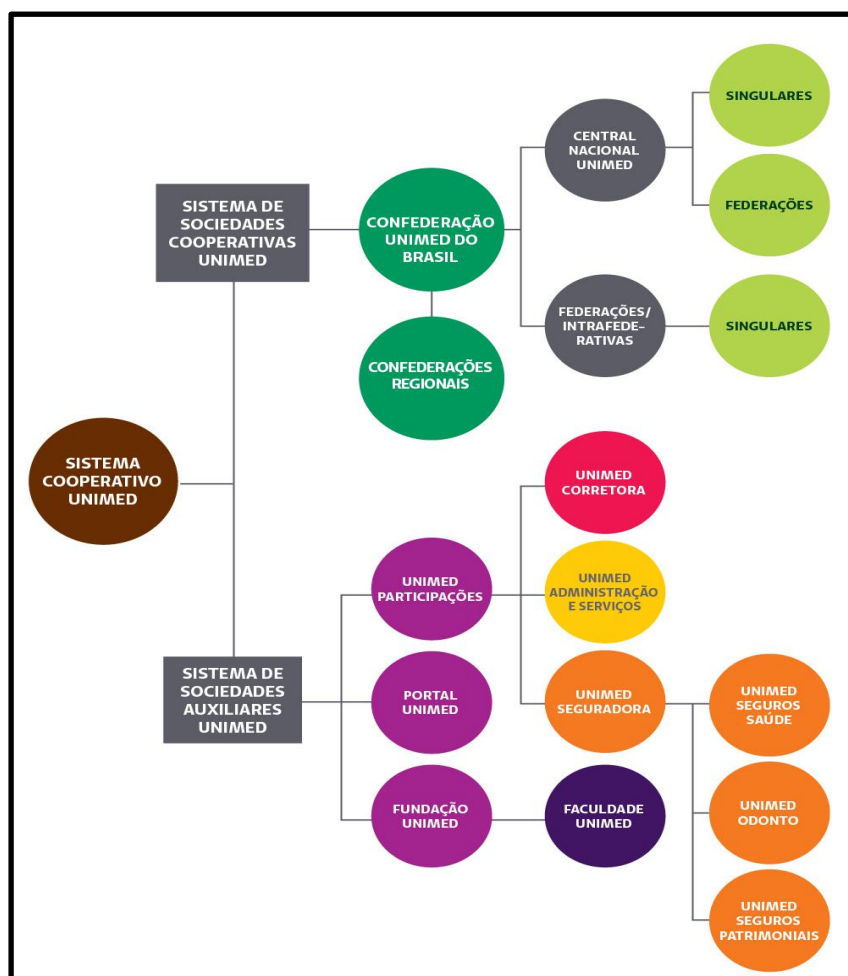
Figura 4. Marca da Unimed



Fonte: Site da Unimed

No final do ano de 1960, houve uma queda dos padrões de atendimento médico público no país, em detrimento da implantação do sistema de previdências. De forma a assegurar a qualidade das práticas médicas, deu-se início um cooperativismo médico, o que resultou na fundação da primeira Unimed, localizada em Santos, São Paulo, em 1967.

Figura 5. Estrutura do Sistema Unimed



Fonte: Site da Unimed

Sendo o maior operador de planos de saúde do Brasil, o grupo Unimed possui 347 cooperativas, 113 mil médicos cooperados, 18 milhões de beneficiários, 2611 hospitais credenciados, e 114 hospitais próprios, além de representar 38% dos planos de saúde do país, segundo o site da Unimed.¹⁹

¹⁹ <https://www.unimed.coop.br/home/sistema-unimed/a-unimed>

Figura 6. Hospital da Unimed no Rio de Janeiro



Fonte: Site da Unimed

A Unimed Rio teve sua origem a partir da Sociedade de Medicina e Cirurgia e ao Conselho Regional de Medicina, que fundaram a Comeg – Cooperativa de Serviços Médicos e Hospitalares do Estado da Guanabara. 27 médicos assinaram a ata de fundação, em dezembro de 1971 e, desde então, o cooperativismo médico atraiu a atenção de diversos médicos do Brasil, tornando o grupo cada vez maior.

Figura 7. Hospital Unimed Volta Redonda



Fonte: Site da Unimed

Mais especificamente no interior do estado do Rio de Janeiro, na cidade de Volta Redonda, o Grupo Unimed foi um dos últimos hospitais a ser estruturado na cidade, contando com a colaboração de profissionais da saúde da região. Em funcionamento desde setembro de 2010, o hospital Unimed Volta Redonda atende aproximadamente 58 mil clientes, e conta com mais de 450 médicos cooperados. Além de possibilitar o desenvolvimento econômico da região na geração de empregos, com cerca de mil colaboradores.²⁰

4.2 Informações gerais sobre o site

Segundo Jorge Duarte e Nino Carvalho (2011, p.5), uma sala de imprensa deve apresentar seu conteúdo de forma clara e objetiva para que a navegação não se torne confusa e, nesse sentido, o site do Hospital Unimed Volta Redonda é bem estruturado, mantendo os elementos informativos de forma clara para que o usuário tenha um acesso fácil às suas informações. Em relação ao design, os elementos figurativos e textuais são bem centralizados, com tipologias coerentes ao propósito do site, e as cores possuem relação de aspecto e gama de tonalidades em relação à marca da Unimed.

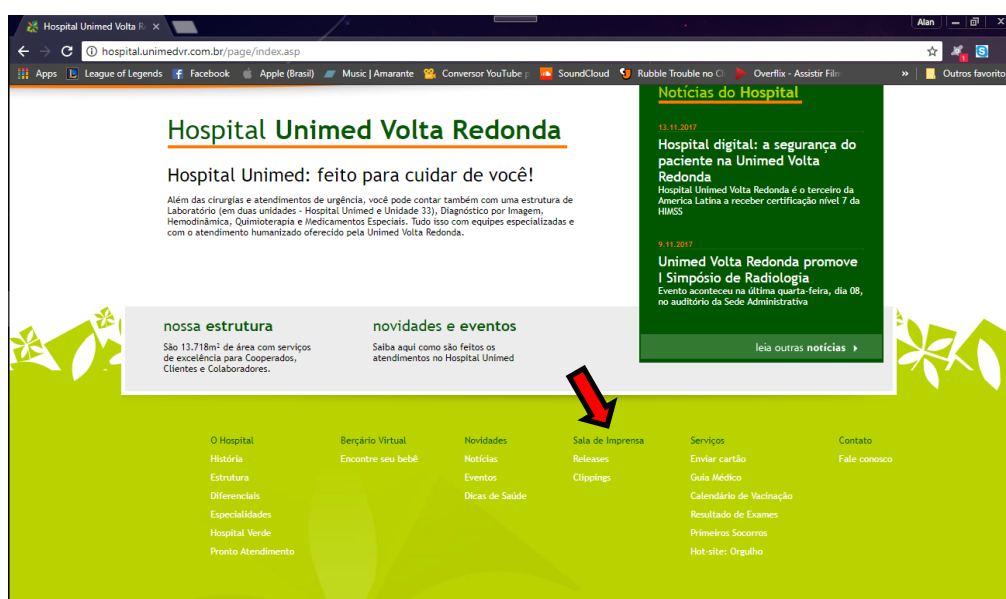
²⁰ <http://hospital.unimedvr.com.br/page/o-hospital.asp>

Figura 8. Print do site do Hospital Unimed



Fonte: Site da Unimed

Figura 9. Print do site do Hospital Unimed



Fonte: Site da Unimed

O site da Unimed Volta Redonda conta com uma Sala de Imprensa integrada que pode ser facilmente acessada na parte inferior, através do link “Sala de Imprensa”.

4.3 Características gerais da Sala de Imprensa Virtual do Hospital Unimed Volta Redonda:

Com base na análise que os autores Jorge Duarte e Nino Carvalho (2011, p.5) fazem sobre as salas de imprensa, e sobre seus elementos contidos, nota-se que a Sala de Imprensa da Unimed é bem organizada, centrando os tópicos de Releases e Clipping de forma separada, por data e de fácil acesso. É disponibilizado um telefone como a principal forma de contato com o setor de comunicação.

Figura 10. Print da sala de imprensa



Fonte: Site da Unimed

Os releases são organizados por datas, sendo acessáveis pelo hipertexto para maiores informações e, apesar de não serem segmentados por tema, apresentam objetividade em seus textos, que é uma característica fundamental para quem busca suas informações quando são acessadas, como salienta Jorge Duarte e Nino Carvalho (2011, p.5) em sua análise das salas de imprensa.

Figura 11. Releases da sala de imprensa



Fonte: Site da Unimed

Após a seleção do release, o jornalista ou usuário, tem a opção de imprimir a página, enviar por *e-mail*, ou compartilhá-la em alguma rede social. Uma opção importante devida à globalização das informações que circulam na Internet, de modo a criar uma interação entre seus usuários em várias plataformas diferentes. (NIELSEN, Jakob, 2000).

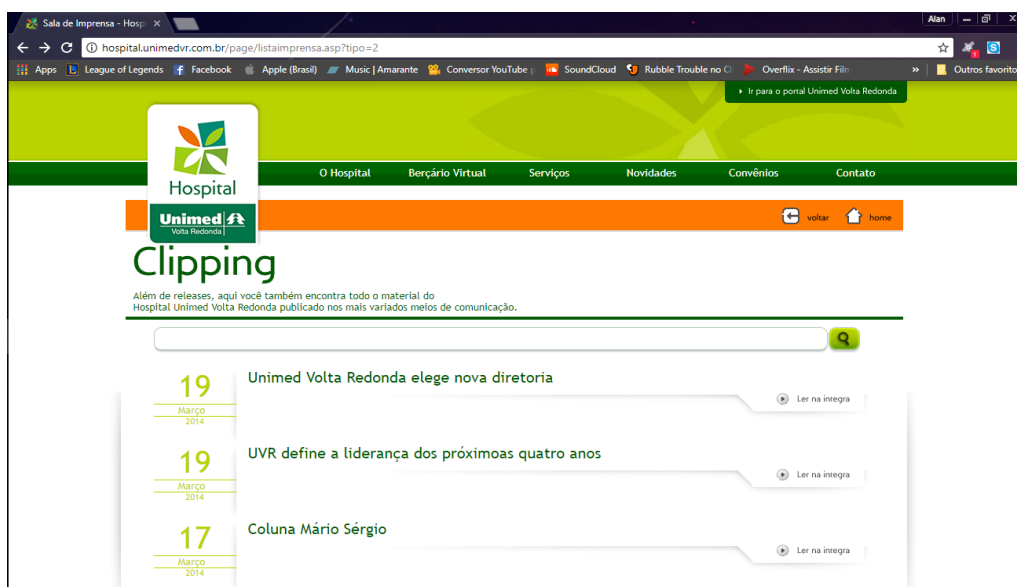
Figura 12. Releases da sala de imprensa



Fonte: Site da Unimed

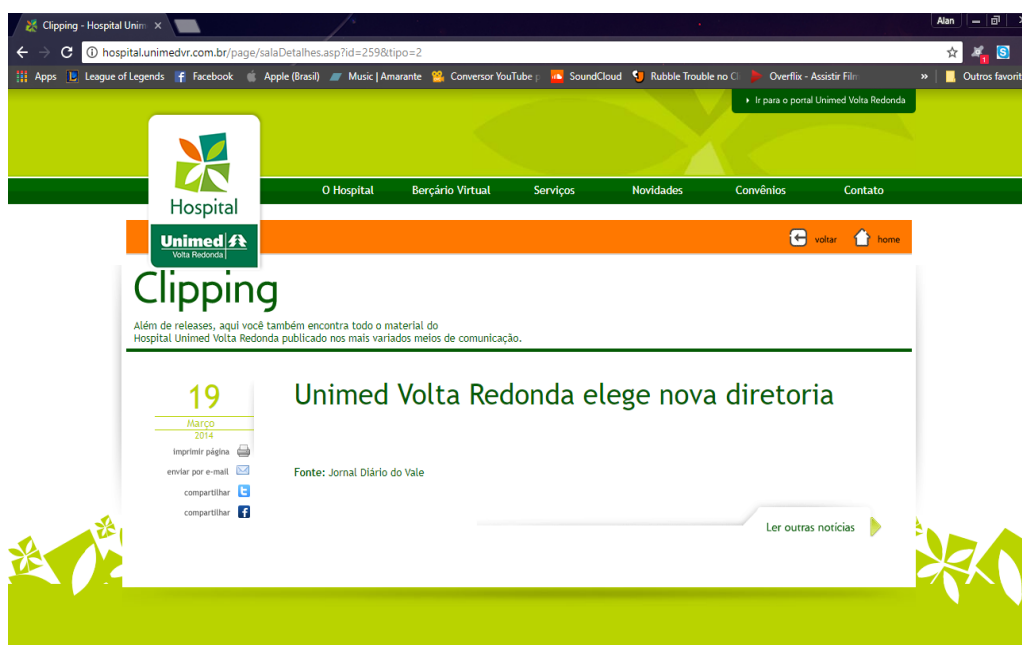
Os clippings são dispostos da mesma forma, listados a partir de suas datas, mas suas postagens, ao serem acessadas, não apresentam conteúdo.

Figura 13. Clippings da sala de imprensa



Fonte: Site da Unimed

Figura 14. Clippings da sala de imprensa sem conteúdo



Fonte: Site da Unimed

A Sala de Imprensa da Unimed é integrada ao site do hospital e, com isso, o jornalista ou usuário pode facilmente navegar por outras abas, principalmente na parte de “Novidades”, que é atualizada semanalmente e apresenta notícias e eventos sobre a organização²¹.

Figura 15. Opção de navegação entre abas no site



Fonte: Site da Unimed

Apesar do conteúdo de clippings da sala de imprensa estar desatualizado, a pesquisa desse estudo de caso mostrou que eles estão sendo dispostos em outro endereço *web*, o da Unimed Volta Redonda.²²

²¹ Informação fruto de entrevista realizada com a profissional da sala de imprensa no dia 14/11/2017 às 10:37 am.

²² <http://www.unimedvr.com.br/sala-de-imprensa>

Figura 16. Sala de imprensa em outro endereço web



Fonte: Site da Unimed

A Unimed apresenta diversos endereços *web*, cada um destinado a um hospital correspondente, ou a um serviço em especial. Os endereços dos sites do Portal Unimed Volta Redonda e do Hospital Unimed Volta Redonda apresentam o mesmo conteúdo, apenas ocorre uma diferenciação de design entre eles. Ambos apresentam a aba “Sala de Imprensa”, mas seus conteúdos são apresentados de forma diferente.

4.4 Análise Crítica

Com base no quadro 2 da página 37, sobre o estudo das salas de imprensa virtuais feito pelos autores Jorge Duarte e Nino Carvalho (2011, p.5), percebemos que a sala de imprensa da Unimed apresenta elementos visuais e textuais bem embasados, mas carece de informação atualizada. A falta de atualização inibe a atenção de jornalistas, pelo fato dos mesmos não encontrarem material atualizado sobre o hospital. As informações de releases e clippings, apesar de estarem bem apresentados, não estão atualizadas, sendo a última postagem de meses atrás²³. Os clippings estão disponíveis em

²³ A averiguação ocorreu entre os dias 13 e 14 de novembro de 2017.

outro endereço *web*, salientando uma falta de organização por parte da equipe de comunicação de reunir todas as informações em um único endereço.

A dinamicidade ocorre pelo fato da sala de imprensa estar integrada ao site do hospital, possibilitando ao jornalista ou usuário acessar outras informações como notícias e eventos ao mudar de abas. Os conteúdos são bem delimitados, com apresentação de algumas imagens e possibilidade de envio e compartilhamento por e-mail e redes sociais.

Jorge Duarte e Nino Carvalho (2011, p.5) salientam que a interação com o usuário é fundamental para se ter conhecimento sobre o perfil de quem acessa o conteúdo de uma sala de imprensa, a fim de manter o contato com o jornalista ou usuário. Com base nesse aspecto, a única forma disposta apresentada na sala de imprensa virtual da Unimed foi através de serviços de telefonia, não disponibilizando outras formas de contato, como e-mail e chats ao vivo. Além disso, a sala de imprensa não oferece opção de cadastro dos profissionais de jornalismo que acessam seus conteúdos.

Segundo Jakob Nielsen (1999), a experiência do usuário em uma sala de imprensa virtual deve ocorrer de forma harmônica principalmente nos quesitos envolvendo a acessibilidade, arquitetura e usabilidade. Com isso, são apontados por eles cinco razões pelos quais os jornalistas, principais usuários dessa ferramenta online, visitam a sala de imprensa virtual de determinada empresa: encontrar dados sobre a assessoria de imprensa; encontrar informações básicas sobre a empresa; a participação da empresa em eventos; informações e dados financeiros; download de imagens e outros conteúdos para ilustrar matérias.

Bressan (2007) afirma que as interfaces se transformaram com a chegada de tecnologias que passaram a permitir uma maior interatividade em suas plataformas, aspectos esses notórios da WEB 2.0, como interação e compartilhamento. Indo em desentorno a essas características, a sala de imprensa da Unimed Volta Redonda apenas fornece um único telefone para contato, além de limitar o conteúdo de sua sala de imprensa apenas a releases e clippings. A integração da sala de imprensa com o site do hospital fornece a

possibilidade do usuário ou jornalista acessar outras informações como dados do hospital, notícias e eventos. A apresentação de assuntos e questões financeiros não são abordados.

Com isso, pode se constatar que a comunicação da sala de imprensa da Unimed Volta Redonda é simples e não acompanha os avanços tecnológicos disponíveis para uma maior interação entre jornalista e empresa nessa nova ferramenta de assessoria online.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As salas de imprensa virtuais, como foi mostrado no decorrer desse estudo, são “páginas desenvolvidas especificamente para jornalistas”, onde são dispostas “informações como notícias, eventos, posicionamentos, informações sobre produtos e serviços, lista de contatos, bancos de imagens e possibilidades de buscas, entre outros” (PENTEADO FILHO apud DUARTE, 2003, p.350).

Através da técnica de análise de conteúdo constatamos que a sala de imprensa do hospital da Unimed Volta Redonda cumpre o quesito de informar de forma objetivamente a disposição de releases e clippings para análise. No entanto, apesar de bem estruturada e no design ocorrer uma interação entre elementos visuais e textuais, a sala de imprensa virtual não é atualizada, carecendo de conteúdo e informações novas. Com relação aos clippings, estes são dispostos em outro endereço *web*. Ocorre uma clara falta de orientação no gerenciamento da sala de imprensa da Unimed Volta Redonda em não facilitar a organização dos clippings de forma eficaz, em um endereço *web* único.

A empresa que pretender utilizar essa ferramenta de assessoria necessita traçar seu plano de comunicação, além dos principais objetivos que pretende alcançar com a sua utilização. Isso leva em conta toda a estruturação que será montada na sala de imprensa, qual conteúdo e de que forma eles serão apresentados.

Em relação às necessidades geradas pela chegada da internet, a capacitação de profissionais se torna o ponto mais importante. Capacitá-los para dominar essa nova forma de comunicação *online* se torna algo fundamental se a empresa visa aprofundar sua experiência com o público externo, em especial o público jornalístico.

Ao serem analisados os conteúdos dispostos na sala de imprensa virtual, pode ser observado o objetivo da Unimed Volta Redonda em estar mostrando para o público o que acontece no hospital, melhorando assim sua imagem institucional perante a sociedade. Nesse aspecto, é evidente que a

Unimed e as empresas de uma forma geral podem utilizar dessa ferramenta para promover uma melhor percepção do público externo para com a imagem de suas instituições, selecionando em suas salas de imprensa virtuais informações relevantes e que mostrem as realizações e boas práticas que executam.

A sala de imprensa virtual da Unimed Volta Redonda ainda não atingiu todo o potencial que essa ferramenta de comunicação pode alcançar. Como mencionado anteriormente, a empresa deve traçar seu plano de comunicação, e medir quais serão os esforços e objetivos que serão tomados na estruturação de suas salas de imprensa. Em virtude disso, podemos concluir que a sala de imprensa da Unimed Volta Redonda oferece uma navegação incompleta desse serviço, pela falta de uma maior interação com seus usuários e, principalmente, na atualização de seu conteúdo, o que, no decorrer desse estudo, não se mostrou inexistente, mas mal planejado e desorganizado, como a apresentação de seus clippings em um endereço *web* diferente da sua sala de imprensa.

Este estudo corroborou para a hipótese de que as salas de imprensa virtuais fornecem uma ferramenta diferencial nas questões que envolvem a relação da empresa com seu público externo, tendo como principais vantagens a rapidez e a interação como os principais pontos que a diferenciam das assessorias de imprensa tradicionais.

6. REFERÊNCIAS

- AMARAL, Cláudio. **A história da Comunicação Empresarial no Brasil**. São Paulo, 1999.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BAHIA, Benito Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens**. Rio de Janeiro: Vozes, 1993.
- BRESSAN, Renato T.. **YouTube: intervenções e ativismos**. In Anais do XII Congresso da Comunicação na Região Sudeste/ V Encontro Regional de Comunicação. Juiz de Fora. 2007.
- CHINEN, Ricardo. **Introdução à Comunicação Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL E COACHING. **Breve História da Comunicação Empresarial**. Disponível em <https://comunicacaoempresarialecoaching.wordpress.com/breve-historia-da-comunicacao-empresarial/>. Acessado em 23/05/2017
- CORRÊA, Elisabeth Saad. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processo**. São Paulo: Saraiva, 2009. P. 217-335.
- COUTINHO, Marcelo. (10/5/2009). **A Web 2.0 vai às compras**. Disponível em http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2009-05-10.0277283701 Acessado em 14/10/2017
- _____. (Abril de 2007). **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo**. *Revista da ESPM*, São Paulo, abr. 2007. Disponível em: http://www.ideiacom.com.br/gerenciador/arquivos/documentos/artigo_marcelo_coutinho.pdf. Acessado em 14/10/2017.
- DUARTE, Jorge e CARVALHO, Nino. **Sala de Imprensa Online**. Disponível em <http://www.cfn.org.br/eficiente/repositorio/Intranet/ideias/775.pdf>. Acessado em 22/04/2017

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2009

EBAH. **Relações Públicas**. Disponível em <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAggQUAJ/historia-rp?part=4>>. Acessado em 23/05/2017

ESPARCIA, Antonio Castillo e MARTÍNEZ, Ana Almansa. **Relações Públicas e Tecnologia da Comunicação: Análise de sites de imprensa virtuais**. Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo: Universidade de São Paulo, ano 2, n. 3, 2º sem.2005, p. 132 - 149, ISSN 1807-1236.

FERRARETTO, Elisa; FARRARETTO, Luiz. **Assessoria de Imprensa, Teoria e Prática**. São Paulo: Summus, 2009.

HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO. **Surgimento das Relações Públicas**. Disponível em <<http://historia-da-comunicacao.blogspot.com.br/2012/02/surgimento-das-relacoes-publicas.html>>. Acessado em: 23/04/2017

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual – Ensaio sobre o colapso da razão ética**. Editora Fundação Perseu Abramo: Editora Unesp, 2005 – São Paulo.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LORENZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2006.

LORGA, Carlos Alberto. **Problemas de Comunicação na Empresa**. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 1983.

MATOS, Gustavo Gomes de. **A Cultura do diálogo: uma estratégia de comunicação nas empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo**. 2. Ed. Barueri: Manole, 2009.

MENDES, Alexandre. **Revolucionando a cultura organizacional**. 22 de março de 2006. Disponível em <https://imasters.com.br/artigo/3920/intranets/revolucionando_a_cultura_organizacional/> Acessado em: 14/10/2017

MOREIRA, Elisabeth H.; PONS, Mônica E. D. **Novas Tecnologias na Comunicação Empresarial: a Intranet como ferramenta de Comunicação Interna**. Revista digital, 2002.

NIELSEN, Jakob. **Projetando Websites**. São Paulo: Campus, 2000

OGDEN, James; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Ana Paula. **Sala de imprensa virtual: ferramenta poderosa no relacionamento com a mídia**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1281-1.pdf>>; Acessado em: 22/04/2017

PEIXOTO, Cláudia . **História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008

PESSOA, Sônia. **Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>> Acessado em: 24/04/2017

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Atica, 1987.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1987.

RMA TRENDS. **Jogo dos 7 erros: os problemas mais comuns em um trabalho de assessoria de imprensa**. Disponível em <<http://trends.rmacomunicacao.com.br/7-erros-problemas-mais-comuns-em-um-trabalho-assessoria-de-imprensa>>. Acessado em: 24/04/2017

SAMATECH. **Comunicação Empresarial**. Disponível em <<http://sambatech.com/blog/insights/comunicacao-empresarial/>> Acessado em 24/04/2017

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1986.

TAVARES, Mauricio. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

TERRA, Carolina F. Relações Públicas 2.0: novo campo de atuação para a área. In: CHAMUSCA, M. & CARVALHAL, M. **Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais**. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

UNIMED VOLTA REDONDA. Disponível em <<http://www.unimedvr.com.br/>> Acesso em 24/04/17

UNIMED. **Sala de Imprensa**. Disponível em <<http://hospital.unimedvr.com.br/page/sala-de-imprensa.asp>>. Acessado em: 26/04/2017

VIANA, Francisco. **De cara com a mídia: comunicação corporativa, relacionamento e cidadania**. São Paulo: Negócio Editora, 2001.