

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Jessica Lobato Ferreira

AS MÍDIAS SOCIAIS E SUA UTILIZAÇÃO PELOS ASSESSORES DE IMPRENSA

**Juiz de Fora
Dezembro de 2014**

Jessica Lobato Ferreira

AS MÍDIAS SOCIAIS E SUA UTILIZAÇÃO PELOS ASSESSORES DE IMPRENSA

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Prof. Dr. Boanerges Balbino
Lopes Filho

Juiz de Fora
Dezembro de 2014

Jessica Lobato Ferreira

As Mídias Sociais e sua utilização pelos Assessores de Imprensa

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Boanerges Balbino Lopes Filho. (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Boanerges Balbino Lopes Filho (FACOM/UFJF) - orientador

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (FACOM/UFJF) - convidado

Prof. Ms. Ricardo Bedendo (FACOM/UFJF) – convidado

Juiz de Fora, 11 de dezembro de 2014.

Á Minha Família, minha mãe Valesca, meu padrasto Eduardo e meu irmão Heitor, que são tudo para mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus acima de tudo, sem ele eu não estaria aqui. À minha família: Valesca, Eduardo e Heitor. Aos meus avós, José Alberto e Delizete, que sempre acreditaram em mim e aos meus tios, Camila e Rafael, que me apoiaram e à minha amiga Juliana Alves que muito me ajudou.

Um desses fenômenos é o que se convencionou chamar de mídias sociais ou web 2.0 - a interação completa via internet. Os avanços da tecnologia permitiram que a milenar prática de socializar, formar grupos e trocar informações ocorresse em escala e velocidade antes inimagináveis. O meio físico deixou de ser uma barreira. E num piscar de olhos lá estamos nós compartilhando, em tempo real, nossos vídeos, fotos e textos que escrevemos com pessoas que podem estar em qualquer lugar do mundo. Centenas. Milhares. Milhões, até.(RAMALHO, 2010, p.5).

RESUMO

O presente trabalho se desenvolve em torno de reflexões sobre a atividade de assessoria de imprensa em Juiz de Fora, mais especificamente sobre a utilização das mídias sociais por profissionais que trabalham na cidade. A relevância no emprego das mídias sociais e sua crescente utilização na realidade das práticas jornalísticas pelo segmento de Assessoria de Imprensa é perceptível na última década e vem impulsionando transformações nos ambientes organizacionais. Portanto, justificável como objeto de pesquisa, voltado para discutir pormenores que envolvem ações e reações dos profissionais diante da dinâmica da atualidade com a presença marcante das tecnologias, da diversidade de ferramentas disponíveis e dos comportamentos complexos. Foram utilizados procedimentos metodológicos complementares durante o estudo, a partir de uma pesquisa bibliográfica e de entrevistas em profundidade com profissionais jornalistas/assessores atuantes. No total, foram ouvidos seis profissionais, representando três áreas distintas. Dois na área de organizações privadas, dois de instituições públicas e duas assessoras de agências de comunicação. A grande preocupação deste estudo foi a de tentar entender melhor a atuação e a utilização das mídias sociais nas atividades relacionadas com o segmento de assessoria de imprensa. Foi percebido, entre outras considerações, que cada setor tem suas particularidades e merece atenção isolada, apesar disso, foram traçados fatores em comum.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Assessores de Imprensa. Juiz de Fora.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 MÍDIAS SOCIAIS.....	15
2.1 HISTÓRICO E CONCEITOS	15
2.2 OS BLOGS e AS WIKIS	18
2.3 O FACEBOOK.....	22
2.4 O TWITTER.....	27
2.5 O YOUTUBE	30
3 ASSESSORIA DE IMPRENSA	35
3.1 HISTÓRIA	35
3.2 FUNÇÕES	37
3.3 NOVAS TECNOLOGIAS NOS AMBIENTES EMPRESARIAIS.....	40
4 ASSESSORES DE IMPRENSA e MÍDIAS SOCIAIS	43
4.1 A REALIDADE DE AI EM JUIZ DE FORA (MG).....	43
4.2 MÍDIAS SOCIAIS EM JUIZ DE FORA	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICES	59
APÊNDICE A - Entrevista com Ademir Veroneze - Colégio Cristo Redentor (Academia)..	59
APÊNDICE B - Entrevista com Ana Garcia - Mercedes Benz	69
APÊNDICE C - Entrevista com Christina Musse - Universidade Federal de Juiz de Fora	74
APÊNDICE D - Entrevista com Gemina Bispo - Mais Comunicação.....	81
APÊNDICE F - Entrevista com Gilseia Pelinson - Câmara Municipal de Juiz de Fora.....	87
APÊNDICE G- Nina Scafutto - República Comunicação.....	93

1INTRODUÇÃO

Estudar mídias sociais, ainda é algo que motiva muitos pesquisadores no país. A partir de leituras sobre o assunto e percebendo a inserção e a importância gradativa que as mídias sociais conquistaram no mercado de trabalho de assessoria de imprensa nos últimos anos resolvemos optar por estudar um pouco mais o tema e o definimos como objeto de pesquisa. Obviamente algumas dúvidas surgiram. Como será que os assessores de imprensa utilizam as mídias sociais? Eles estão por dentro das inovações? Existem dúvidas a respeito das suas utilizações? Como isso acontece? O poder das mídias sociais é grande, mas os assessores de imprensa já sabem utilizar desse poder para promover a imagem de uma empresa? Qual a diferença entre mídia e rede social?

A investigação também envolveu o interesse despertado a partir de uma atividade de iniciação científica, ligada a um projeto de pesquisa sob a orientação do professor Boanerges Balbino Lopes Filho, calcado em um trabalho prévio de levantamento de bibliografia, leitura e realização de entrevistas sobre a atuação dos profissionais. Com a denominação “Disputas discursivas e transformações no campo jornalístico: A representação profissional em busca de sentidos através dos textos e das falas dos assessores de imprensa”, o tema serviu como inspiração para o aprofundamento relacionado com as atividades de AI e estimulou reflexões e dúvidas sobre o comportamento dos profissionais, assessores de imprensa, na cidade, e especificamente como desenvolvem e utilizam suas atividades junto as mídias sociais.

Uma área que tem se destacado nas últimas décadas no campo da comunicação é a assessoria de imprensa. O número de profissionais no país é expressivo. De acordo com a Fenaj - Federação Nacional dos Jornalistas e o Ministério do Trabalho, dados estimados dão conta de que atualmente em média no país algo em torno de 70% dos jornalistas profissionais atuam nos estados em assessorias de imprensa ou de comunicação. Segundo pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC, coordenado pelos professores Jacques Mick e Samuel Lima, que buscam identificar o perfil da profissão no país, 87,7% dos jornalistas que trabalham fora da mídia, exercem trabalho de assessoria de imprensa. Segundo dados do estudo, podemos considerar que a função de comunicador, mais exercida pelos jornalistas brasileiros que atuam fora da mídia, é a de assessoria.

Entender as novas mudanças no mercado de trabalho, auxiliadas pelo surgimento das mídias sociais, é fundamental para compreender os desdobramentos da profissão nos próximos anos. Mudar a forma de agir da profissão, não afeta somente o profissional, afeta o seu público. Entendendo a atuação do profissional, podemos começar a ter pistas de que forma esse público se relaciona com as novas mídias sociais, e também se ambos, assessores de imprensa e públicos, estão preparados para as novas transformações.

Estudar as mídias sociais é essencial para traçar os novos rumos da AI. As mídias sociais têm provocado significativas mudanças em toda a sociedade, principalmente em seu modo de operação e isso não é diferente em respeito ao trabalho de AI. Estar hoje atento as novas tecnologias não só é um diferencial, mas principalmente é fundamental para o exercício da profissão e pode definir tanto a qualidade quanto a permanência do profissional na atividade de assessoria de imprensa.

O objetivo principal deste trabalho é entendermos se o uso das Mídias Sociais, mais especificamente do *Facebook*, tem sido reconhecido como possibilidade de atuação e desenvolvimento das atividades dos assessores de imprensa na realidade de Juiz de Fora. Além disso, os objetivos mais específicos estabelecidos são o de demonstrarmos a utilização das Mídias Sociais como possibilidades de trabalho dos assessores de imprensa; pesquisar de que maneira os assessores de imprensa em Juiz de Fora inseriram as Mídias Sociais em suas atividades profissionais e estabelecer de que forma as Mídias Sociais estão sendo utilizadas em relação aos públicos de interesse das organizações na realidade local.

A maioria dos seres humanos tem necessidade de se sentirem pertencentes a algo ou a algum grupo (a uma igreja, a uma escola, a um bairro...). No caso da atualidade, com o advento das Mídias Sociais, essa vontade de pertencimento vai muito além da esfera geográfica. Pessoas se reúnem cada vez mais por afinidade e cada vez menos por proximidade. As comunidades geográficas estão dando lugar às várias comunidades virtuais. Cada vez mais pessoas estão conectadas a cada dia. E quanto mais as pessoas se conectam, menos elas têm vontade de se desligar da rede. As Mídias Sociais nada mais são do que essas comunidades. Esses lugares em que as pessoas se reúnem e que não estão mais ligadas apenas ao espaço geográfico. São espaços de convivência. Lugares comuns entre a vida das pessoas (RAMALHO, 2010).

A imagem é o bem mais valioso de uma organização. Para ajudar no cuidado desse bem, as empresas têm utilizado de forma cada vez mais ativa, ações nas Mídias Sociais. As pessoas já se “encontram” cada vez mais não nos espaços físicos, mas sim nos espaços virtuais. Então, porque não ter neste novo espaço, um lugar para a empresa? É melhor para a empresa cuidar do seu espaço virtual do que ignorar o fato. Mais cedo ou mais tarde, alguém vai criar um espaço virtual para a empresa. Portanto, melhor se ele for cuidado por alguém que seja especialista no assunto. (JUE, MARR e KAASSOTAKIS, 2011). Os autores citados também afirmam que aqueles que estão usando as Mídias Sociais ativamente em suas organizações podem ter certeza de que possuem novos modos para aumentar a performance do seu negócio, criar capacidades em longo prazo e, finalmente, sustentar seu próprio sucesso.

O trabalho se apresenta de maneira multirreferencial ao reunir múltiplos procedimentos metodológicos. Inicialmente com a condução de uma pesquisa bibliográfica. Condição essencial para o aprofundamento dos conceitos sobre o objeto de estudo além de permitir possibilidades para o desenvolvimento da segunda etapa do estudo que envolve contatos e entrevistas com profissionais de assessoria de imprensa/comunicação.

Em sua etapa seguinte, optou-se por Entrevistas Semi-estruturadas. Segundo Duarte (2006), esta é uma técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes, para analisá-las e apresentá-las. “Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não quantificação” (DUARTE, 2006). O propósito desta abordagem metodológica é recolher respostas a partir da experiência subjetiva da fonte, permitindo verificar diferentes maneiras de descrever os fenômenos. A escolha desta técnica deve-se ao fato de, conforme Duarte (2006), ser bastante dinâmica e flexível, além de conduzir à apreensão de uma realidade. Desta forma, tornamos possível tratar de questões relacionadas à descrição de processos e ferramentas organizacionais em suas diversas vertentes e interpretações. Um roteiro de questões-guia orienta as conversas, dando suporte, sem obrigatoriamente de prender-se a questionamentos prontos. Assim, foi possível atingir modos de facilitar o diálogo, tornando agradável a interação. Os entrevistados foram expostos a uma situação concreta onde a entrevistadora viveu e estudou antecipadamente a situação. A proposta desta etapa incluiu ainda a observação e o acompanhamento das atividades dos entrevistados. Observadas as experiências de assessores atuantes em diferentes áreas da cidade, foi possível identificar novos padrões de procedimento dos profissionais atuantes em Juiz de Fora. Além disso, buscou-se analisar atitudes tanto eficientes quanto equivocadas, isoladamente, identificando erros e acertos advindos da experiência no exercício da profissão.

Entre os capítulos organizados neste estudo, o segundo apresenta um breve histórico e os conceitos recentes sobre as mídias sociais, abordados principalmente a partir de considerações de Telles (2011), Ramalho (2010) e Jue Mar e Kaassotakis (2011). É nesse ponto que definimos o que é Mídia Social e a diferenciamos do conceito de Rede Social. Discernimos também a Web 1.0 da atual Web 2.0. Explicamos posteriormente, o uso dos blogs, das *wikis*, do *Twitter*, do *Youtube* e do *Facebook* na web 2.0. O *Facebook*, especificamente, por ser a Mídia Social mais utilizada na atualidade, tem seu histórico e, a utilização de suas ferramentas, aprofundados. Além disso, as informações dos próprios sites corporativos foram levadas em consideração.

No terceiro capítulo, abordamos a atividade de AI. Primeiramente, os aspectos históricos, desde sua fundação pelo jornalista Ivy Lee até suas funções e atividades atuais. Os principais autores estudados no capítulo foram Chaparro (2002), Duarte (2002), Curvello (2002) e Penteadó Filho (2002). Ainda neste capítulo, descrevemos a utilização das NTC (Novas Tecnologias de Comunicação) pelos assessores de imprensa. Dando destaque para a Internet e as mudanças provocadas por essa tecnologia no mercado de trabalho.

No quarto, e talvez mais importante capítulo, refletimos sobre a realidade da AI e a utilização das mídias sociais. Dessa forma, entrevistamos seis jornalistas que atuam como assessores de imprensa e observamos suas atividades e modos de proceder. Para muitos, saber lidar com mídias sociais não é só mais um diferencial, como uma ferramenta indispensável ao trabalho diário. Infelizmente, ainda existem assessores de imprensa que estão desconectados dessa realidade.

2 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais têm se espalhado com grande força nos últimos anos. Elas se tornaram muito populares em pouco tempo e os estudos sobre o assunto ainda são poucos e recentes. Saber o próximo passo desse enredo é difícil, mas já podemos começar a arriscar nas maneiras eficientes de se proceder.

2.1 HISTÓRICO e CONCEITOS

O que compreendemos hoje como mídias sociais, pode ser entendido simplesmente como uma forma mais contemporânea de se praticar a socialização. As mídias sociais são tecnologias e práticas *online*, usadas por pessoas e organizações para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Elas possuem diversos formatos, podendo englobar textos, imagens, áudio e vídeo. São *websites* que usam tecnologias como *blogs*, *podcasts* e *wikis* permitindo que seus usuários possam interagir instantaneamente entre si e com o restante do mundo. (RAMALHO, 2010).

Telles define as mídias sociais como "sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos" (2011, p. 19).

Já Jue, Mar e Kaassotakis definem as mídias sociais da seguinte maneira:

O termo *mídia social* se refere às muitas ferramentas eletrônicas que são relativamente de baixo custo e altamente acessíveis, possibilitando que qualquer pessoa publique e acesse informações, colabore para um esforço comum, ou construa relacionamentos. Isso pode soar como "a mesma coisa de sempre", mas é o avanço em tecnologia e as mudanças nas normas comportamentais que deram um novo significado a essas atividades, sobrecarregando o volume de trocas entre as pessoas e estendendo o poder de alcance a todos os cantos do mundo. (JUE, MAR, KAASSOTALIS, 2011, p. 04)

Os autores, explicam que as mídias sociais podem ser representadas em várias formas e funções: como em fóruns de discussão, *blog*, *wikis* e *podcasts*, e podem incluir o uso de vídeos ou imagens. Cada uma dessas ferramentas usa um tipo especial de tecnologia que faz com que as conexões sejam possíveis, a chamada Web 2.0. (JUE, MAR, KAASSOTALIS, 2011).

Jue, Mar e Kaassotalis (2011), afirmam que as mídias sociais tiveram sua origem em 1997, com um site de relacionamento social chamado SixDegrees.com:

Muito do que hoje consideramos como mídia social teve seu início em 1997 com um site de relacionamento social, que uniu muitas pessoas on-line, chamado <http://SixDegrees.com>, e que encerrou suas atividades em 2000. Ele era um pouco à frente de seu tempo, e as pessoas ainda não estavam acostumadas a compartilhar suas informações de forma tão pública. Apesar de seu término, o SixDegrees criou muitas das características que hoje vemos nos websites de relacionamento social e em outras plataformas de mídias sociais. Hoje, as mídias sociais abrangem todos os recursos com acesso à internet para que exista a comunicação através de diversos meios - áudio, vídeo, texto, imagens e qualquer outra combinação ou troca possível. Os novos usuários vão se familiarizando com essas ferramentas e, freqüentemente, se sentem desconfortáveis com o processo que determina qual delas é a mais "adequada" às suas necessidades. Algumas pessoas questionam se essas ferramentas se tornarão padrão ou se são meramente uma tendência passageira. (JUE, MAR, KAASSOTALIS, 2011, p. 48 e 49)

É comum vermos as pessoas confundirem a definição de mídias sociais e redes sociais. Mas é importante discernir que os dois termos significam coisas diferentes. Segundo vários autores, como Telles (2011) e C. Neto e Ferreira (2013), as redes sociais são uma categoria das mídias sociais.

Telles (2011, p.07) explica que a ideia de rede social é usada há cerca de um século e a identifica como "um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social a diferentes dimensões." Mesmo no século XXI, apesar do surgimento das redes sociais na internet, o conceito continua sendo o mesmo.

Na atualidade, as redes sociais podem ser entendidas como as mídias sociais que possuem também a função de sites de relacionamento. Além da possibilidade de exposição de informações oferecida pelas mídias sociais, temos nas redes sociais a possibilidade de interação constante entre seus membros, ou como definido por C. Neto e Ferreira (2013), as redes sociais:

São estruturas sociais formada por pessoas ou organizações com interesses semelhantes, essas pessoas estão conectadas entre si de várias formas. Existem vários tipos de relação dentro das redes sociais (familiares, amizades, lazer, comerciais, sexuais etc.) nesse ambiente é normal reunir pessoas com interesses em comum. Nas redes sociais eles podem expor seu perfil com seus dados, suas fotos, vídeos, mensagens e também podem interagir com os demais integrantes criando comunidades e listas. (C. NETO e FERREIRA, 2013, p. 5 e 6)

Uma das razões da grande importância das mídias sociais, conforme Ramalho (2010), é o fato do grande poder que elas proporcionam para as pessoas. Com o advento da Web 2.0, torna-se muito mais fácil compartilhar informações, logo, o cidadão comum tem muito mais poder de voz do que tinha anteriormente e a um custo quase zero. São milhões de pessoas que agora têm o poder de mostrarem as suas opiniões.

No período anterior do desenvolvimento da internet, na época da Web 1.0, as mídias sociais não eram possíveis. Stasiak (2010, p.27) afirma que "a web 1.0 é caracterizada por ser unidirecional, com informações "empurradas" aos usuários." Diferentemente da Web 2.0 que é bidirecional, onde as informações são compartilhadas entre os usuários. Na Web 1.0 a criação e distribuição das informações eram restritas.

A era atual da internet, conhecida por Web 2.0, é a fase da internet que possibilita que qualquer um crie informações on-line livremente. Essa ideia é defendida por diversos autores, como Telles (2011), Jue, Mar e Kaassotalis (2011), Ramalho (2010), Hunt (2010), entre outros. Temos a possibilidade do compartilhamento das informações de todos. Qualquer um pode ser produtor e distribuidor de informações. É a plataforma da Web 2.0 que possibilita o surgimento das mídias sociais.

O futuro porém, promete a substituição da Web 2.0 pela Web 3.0:

As ferramentas de mídia social se tornarão mais inteligentes. Todos sabemos que vivemos no mundo da Web 2.0; cada um de nós cria conteúdo e o compartilha livremente com outros pela internet. Podemos criar páginas da web, procurar informações, conectar com as pessoas e gerar conteúdo acessível através de diversos dispositivos. Esse é o mundo das mídias sociais hoje; está vivo no aqui e agora, mas a Web 3.0 está surgindo rapidamente, com maior inteligência. Entraremos na era da "internet inteligente" ou da "web semântica". Traduzindo: "Coisas muito inteligentes!". Se a Web 2.0 permitiu que todos se conectassem através das mídias sociais, a Web 3.0 vai facilitar conexões mais inteligentes e mais relevantes. A inteligência será incorporada nas ferramentas de mídia social para nos "conectarmos com contexto". Em outras palavras, nossas conexões serão mais ricas e nossas experiências em redes sociais, mais *significativas*. (JUE, MAR, KAASSOTALIS, 2011, p. 195 e 196)

Stasiak, define a Web 3.0 como a responsável por possibilitar uma comunicação colaborativa em tempo real. A Web 3.0, que está em construção, é responsável pela "questão da convivência on-line, como acontece com os avatares em jogos virtuais, por exemplo." (Stasiak, 2010, p.27).

Para entendermos melhor as mídias sociais, além da plataforma da Web 2.0, é necessário que compreendamos o conceito de hipertexto. O hipertexto está inserido por toda mídia social e é parte indispensável da Web 2.0, uma vez que os *websites* estão cada vez mais *linkados* entre si:

Dar sentido a um texto é o mesmo que ligá-lo, conectá-lo a outros textos, e, portanto, é o mesmo que construir um hipertexto. Quanto mais conexões o item a ser lembrado possui com outros nós da rede, maior será o número de caminhos associativos possíveis para a propagação da ativação no momento em que a lembrança for procurada. (Pierre Levi apud Telles 2010, p. 117),

Uma das grandes vantagens do hipertexto é a liberdade que ele proporciona ao usuário, o leitor pode seguir a leitura da maneira que preferir. Com o texto não linear o usuário pode dar a ele a profundidade que desejar, sem necessariamente fazer com que o texto fique cansativo. É a chance que o leitor tem de filtrar as mensagens da maneira que lhe interesse mais. (BALDESSAR; ANTUNES; ROSA, 2009, apud MARINHO; SILVA, 2013).

2.2 OS BLOGS e AS WIKIS

As mídias sociais mais comuns, segundo Jue, Mar e Kaassotalis (2011), são os blogs, wikis e sites de relacionamento social. Os autores, se referem as mídias como "os três", como uma indicação das formas mais comuns de mídia social em uso. Nesse capítulo, falaremos dos blogs e das wikis. Já as redes sociais, também conhecidas como sites de relacionamento social, serão retratadas no próximo capítulo, afim de um maior aprofundamento do assunto.

No começo da era da Web 2.0, os blogs eram conhecidos como web blogs. Com o tempo, esse termo caiu em desuso, e hoje em dia nos referimos a eles apenas como blogs. A palavra blog, é o diminutivo de web log.

Para Tavares e Luíndia (2010, p. 170), o blog "é uma ferramenta usada para compartilhar ideias sobre temas gerais, específicos ou de cunho pessoal de um autor ou de vários autores." O autor do blog é chamado de *blogueiro*:

O blogueiro é quem escreve para compartilhar suas idéias e emoções em rede. Escrever em um diário virtual exige de seu autor uma mudança de concepção entre o público e o privado, já que no blog tem-se a oportunidade de expressar-se sobre um tema geral, específico ou particular, segundo suas crenças, valores, ideologias, para seu círculo pessoal e/ou profissional, ou ainda, para 'desconhecidos'. Para

alguns blogueiros, apesar de publicarem textos livremente, sem censuras de editores, contudo, fica evidenciado o desejo em receber comentários para ter um aval/credibilidade. De forma paradoxal, escreve-se no blog para ter liberdade na escrita, mas são esperados os comentários dos visitantes aprovando ou não a mensagem postada. (NICOLACI-DA-COSTA; DI LUCCIO, 2007, p. 671-8 apud, TAVARES e LUÍNDIA, 2010, p. 154).

Jue, Marr e Kaassotakis (2011 p. 50), explicam que: "O autor escreve sobre assuntos que são relevantes para ele, tópicos nos quais ele ensina algo, ou até mesmo simplesmente suas reflexões curiosas sobre o dia." Aquilo que o autor publica é chamado de *post*. Além disso, o autor decide a frequência com que escreve suas postagens.

Os blogs, conforme Ramalho (2010), são uma categoria de grande importância das mídias sociais. São conhecidos como diários virtuais. O blog é onde o *blogueiro* comenta o seu ponto de vista sobre determinado assunto. Muitos *blogueiros* possuem seus clientes fiéis e geram conteúdos interessantes com certa frequência.

Tavares e Luíndia (2010), definem o ambiente que compõem os diários virtuais como *blogosfera*. O *layout* do blog é denominado de *template*. A mensagem escrita é o *post*. E o *blogrolls* são as listas de links, que podem ser a indicação para outros blogs. Sobre os comentários, as autoras afirmam:

(...) É a partir dos comentários publicados que o blogueiro pode mensurar o alcance de sua mensagem, bem como nível de conversação estabelecido, se está de acordo ou não com o que foi publicado, se gerou novas discussões sobre o post no mesmo blog ou em terceiros (esse último pode ser feito através da ferramenta *trackback* que permite saber se outro blog está comentando seu post original), dentre outras possibilidades. Dessa forma, podemos perceber que diferente de um site comum em que as informações são assimiladas pelo internauta sem maior interatividade, no blog a conversação se faz presente já que um post publicado é um diálogo em potencial. (TAVARES e LUÍNDIA, 2010, p.172).

Recuero (2003) apud Tavares e Luíndia (2010, p. 163), define os blogs como hipertextos cooperativos, "onde há o proprietário e a participação de outros interagentes." O público fiel é parte fundamental de um blog e sua participação por meio de comentários é de grande importância, chegando a interferir no conteúdo do próprio blog. Todo blog precisa de seus leitores. Mas é importante lembrar, que não são todos os leitores que fazem comentários. (JUE, MARR e KAASSOTAKIS, 2011)

A construção de um blog é uma tarefa simples e rápida, é o que afirmam Tavares e Luíndia (2010). Essa tarefa pode ser executada por qualquer cidadão com o mínimo de

conhecimento em internet. Ao contrário dos sites, os blogs não necessitam de um conhecimento sobre a lógica de programação, nem precisam de um provedor para hospedagem, que geralmente tem um custo alto, e nem da contratação de um profissional para a elaboração de um *layout* mais especializado. O ingrediente básico é a vontade de escrever. Além disso, faz-se necessário a utilização de um hospedeiro gratuito que já tem modelos pré-elaborados, para "montar seu blog a partir do direcionamento dado pelo mesmo, escolhendo formato, fontes, fotos, dentre outros." (TAVARES e LUÍNDIA, 2010, p. 172 e 173). As autoras ainda destacam que os blogs têm capacidade para se tornarem uma rede social.

Marien (2008) apud Terra (2010) expõe, que o que é dito nos blogs, tem impacto imediato na reputação das empresas. Muitas empresas se utilizam de blogs para se comunicar com seus clientes e com os próprios funcionários:

Desenvolver um senso de direção corporativa compartilhada é difícil. Para os executivos das grandes empresas, os blogs podem ser uma oportunidade para atingir seus empregados com um toque mais pessoal. Um blog é muito mais amigável do que um e-mail impessoal enviado para todos os funcionários da empresa. Dentro das organizações, os blogs são ferramentas úteis que compartilham a visão de líderes executivos, líderes de projeto, influenciadores-chave, especialistas ou representantes de grupos. Um blog também pode ser uma ferramenta eficaz de aprendizado: participantes de um treinamento podem escrever uma análise sobre um problema estratégico. Por exemplo, os executivos da IBM têm diários públicos (similares aos blogs) nos quais compartilham seus objetivos, as decisões que tomaram e as lições que aprenderam. (JUE, MARR e KAASSOTAKIS, 2011, p. 50)

Stasiak (2010, p. 49) afirma, que a web torna possível a criação de blogs sobre a organização "nos quais a característica principal é a participação dos públicos que encontram um espaço mais alternativo e informal para expressar suas opiniões."

Terra (2010) afirma, que além do blog corporativo, uma boa alternativa para a imagem de uma empresa, é gerar mídia espontânea em blogs de grande impacto. Como já vimos, os blogs têm seu público fiel e cada *blogueiro* expõe no blog a sua própria opinião. Dessa forma, a autora cita, que uma boa maneira de gerar repercussão para um produto, é lançar sua imagem por meio de blogs comuns, gerando mídia espontânea. A autora dá como exemplo para criar geração espontânea, o envio de produtos de sua empresa para *blogueiros* famosos poderem avaliar. É bom lembrar que a opinião dos *blogueiros* é importante, eles são muitas vezes, formadores de opinião. Suas recomendações são consideradas por muitos leitores.

Outra categoria de blog, é o *microblog*. "Os *microblogs* são comunidades onde os usuários postam mensagens curtas, com menos de 140 caracteres e que são enviadas para seus seguidores ou amigos." (RAMALHO, 2010, p. 80; 81). O *microblog* mais conhecido, que é sucesso na rede, é o *twitter*, do qual falaremos mais detalhadamente no capítulo a seguir.

Já outra mídia social muito comum, que, segundo Jue, Mar e Kaassotalis (2011) faz parte das denominadas como as três mais usuais, são as *wikis*.

O nome *wiki*, deriva de uma palavra havaiana que significa rápido. Ramalho (2010, p. 93), define as *wikis* como uma "enciclopédia coletiva". Ela é formada por colaboração participativa, onde através de contribuições individuais, "os tópicos da enciclopédia são criados, editados e alterados pelos seus participantes."

As *wikis* podem ser de dois tipos: públicas ou privadas. As públicas são de acesso irrestrito onde qualquer pessoa pode consultar e contribuir com o seu conteúdo. Já as privadas exigem uma autorização para se ter acesso. São consideradas pelo autor como um tipo muito especial de mídia social. "Pois agregam pessoas que possuem um interesse em comum e compartilham seu conhecimento" (RAMALHO, 2010, p. 94) O autor ainda afirma:

As *wikis* são uma ótima forma de coletar a sabedoria coletiva e compartilhá-la com todos os seus membros ou visitantes. O aspecto colaborativo pode ser explorado pelas empresas para engajar, coletar e reter a *expertise* de seus colaboradores. (RAMALHO, 2010, p. 94)

Jue, Marr e Kaassotakis (2011, p.51), definem as *wikis* como um "website em que diversas pessoas podem colaborar criando um trabalho conjunto, através de edição ou de acréscimo de conteúdo ao site." A partir das *wikis*, as pessoas têm um espaço para criar um projeto de ação mútua. Os colaboradores de uma *wiki* frequentemente as usam, além de mecanismo para criar *websites*, como espaço de trabalho para criar documentos de planejamento, *brainstorming*, pesquisas ou para desenvolver ideias. A diferença é que esse documento flexível é uma página da web.

Os autores dão dicas de como criar uma *wiki*:

Muitas ferramentas gratuitas permitem a criação de uma *wiki*, sendo wikispaces.com e pbwiki.com as mais comuns. Embora algumas dessas ferramentas exijam conhecimentos básicos em HTML (linguagem de marcação de hipertexto), a maioria não requer nenhuma habilidade especial. O criador, conhecido como administrador, dá o nome à *wiki* e começa a criar páginas. Ele pode adicionar páginas, criar links para outras páginas dentro da *wiki* ou fora dela e criar um

menu de navegação, tudo em um clique de mouse. Além disso, a grande maioria das ferramentas de wiki permite que os administradores e qualquer outro colaborador adicionem arquivos de qualquer tipo (fotos, documentos, vídeos etc) que podem ser visualizados ou baixados por seus visitantes.(JUE, MARR e KAASSOTAKIS, 2011, p.52).

Ramalho (2010) observa que existem serviços especializados para auxiliar na criação de uma *wiki* para sua própria empresa. Hunt (2010) indica a utilização das *wikis* como suporte para construir elos mais fortes com os clientes. O procedimento porém, exige cautela, pois é necessário um bom entrosamento com o público. As *wikis* podem ser uma boa maneira de se obterem contribuições mais detalhadas sobre o assunto em questão.

A *wiki* mais conhecida no mundo é a Wikipédia: www.wikipedia.org. A Wikipédia é pública, pode ser acessada por qualquer um e todos podem dar sua contribuição no site. Segundo o próprio site, a "Wikipédia é um projeto de enciclopédia multilíngue de licença livre, baseado na web, escrito de maneira colaborativa." (WIKIPEDIA, 2013)

2.3 O FACEBOOK

Milhões de brasileiros utilizam o *Facebook* todos os dias, e esse número ainda é maior entre os jovens (Facebook, 2014).

Para participar de uma rede social é fácil. Após preencher o cadastro, o usuário deve que adicionar os seus amigos que já fazem parte da rede social. Com o tempo, o grupo de amigos pode ser expandido através de pesquisas na própria rede. Você pode usar a rede social para encontrar muitos amigos de infância e de escola, por exemplo. A ampliação do seu grupo acontece quando você passa a convidar ou ser convidado para participar do grupo de amigos de amigos. (RAMALHO, 2010).

O autor afirma que a era atual das redes sociais, começou em 2002 com a abertura do site o *Friendster*, comandado por Jonathan Abrams. Abrams lançou a ideia de criar um site de encontros que não fosse sobre namoro.

Em 2003, um estudante da Harvard chamado Mark Zuckerberg invadiu o banco de imagens de nove casas da universidade. Teles (2011) explica, que Mark Zuckerberg, com esse banco de dados, criou, do dormitório da universidade, o *Facemash*. O *Facemash* permitia que os alunos comparassem duas fotografias de estudantes para selecionar a mais atrativa. O

sucesso foi tamanho que nas primeiras 4 horas *on-line* o site gerou 450 visitas e 22 mil cliques em fotos.

Acontece, que depois da visibilidade que ganhou com o *Facemash*, Mark, junto com os amigos Eduardo Saverin (Diretor financeiro), Dustin Moskovitz (Programador) e Chris Hughes (Empreendedor) criaram o *Facebook*. O *Facebook* começou como um site exclusivo para estudantes da Harvard. Com apenas 24 horas no ar, o site teve algo em torno de 12.500 mil inscritos, depois de dois anos a rede social já estava em mais de 25 mil universidades ao redor do mundo, entre alguns países Canadá, México, Reino Unido, Irlanda e Israel. Finalmente, em 11 de setembro de 2006, qualquer pessoa com um endereço de e-mail poderia se inscrever no *Facebook*. A história virou filme, e no Brasil se chama A Rede Social.

O *Facebook* é muito popular no Brasil, começou principalmente entre as classes A e B. Após sua tradução para o português em 2008, ganhou adesão maciça das classes C, D e E. Inclusive em 2010, o site já aparecia no Brasil entre os 10 mais acessados no país. Em 2011, o site já possuía mais de 500 milhões de usuários ativos, sendo a média da faixa etária de 38 anos. (Teles, 2011). O *Facebook* ultrapassou o hoje extinto, Orkut, conquistando a grande maioria dos usuários do site concorrente da época: "Trata-se de uma plataforma que aproveita o contexto de redes sociais para priorizar os relacionamentos dos usuários e que evolui cotidianamente, propondo a eles novidades e transformações constantes. (Nogueira, Menezes e Sandini 2012, p. 7)

Ele é gratuito e em sua página inicial, o *Facebook* promete para sempre proporcionar a sua gratuidade. Também na sua página inicial o site promete: " No *Facebook* você pode se conectar e compartilhar o que quiser com quem é importante em sua vida." (Facebook, 2014). Para Souza e Neves (2013, p.4), Os sites de redes sociais "são identificados pela possibilidade da construção de uma página pessoal, por meio da qual o indivíduo pode ser identificado dentro da rede." A partir desse perfil, o internauta pode interagir com outros, formando assim redes de relacionamento, ou redes sociais.

O *Facebook* disponibiliza um chat para seus membros conversarem entre si e verem quais amigos estão online. Araujo (2012, p.10) afirma "essa rotina alterou de forma "agressiva" o processo comunicacional e a desociabilização." Com a nova ferramenta o *Facebook* facilita o contato com pessoas de todo o planeta. Ocorre um processo de *desterritorialização*. Onde a distância não é mais fator decisivo para a proximidade das pessoas.

Vizinhos podem ser desconhecidos e pessoas há quilômetros de distância podem estar próximas. O espaço não é mais importante.

Segundo Souza e Neves (2013, p. 11), em toda postagem os usuários deixam conteúdo para a rede mas também deixam pistas sobre si. Assim, todo *post* diz sobre o ator social no instante da postagem, sobre seus interesses e sua origem fora da rede.

Muitas vezes essas postagens são feitas de maneira exagerada. Uma característica é o costume dos usuários de postarem tudo na rede social. Muitos usuários passam a compartilhar todo o tipo de acontecimento, sem nenhuma distinção ou discernimento.

A ferramenta mais popular e talvez a mais utilizada pelos usuários do *Facebook* é a opção curtir:

Uma das funcionalidades mais utilizadas do Facebook é o botão 'Curtir'. Com ela o usuário pode recomendar um comentário, imagem, link, vídeo ou qualquer outra postagem de outro usuário disponibilizada no *software* social. 'Curtir' significa dizer à sua rede social virtual ('amigos') que o conteúdo é interessante e merecedor de sua indicação. A recomendação positiva torna visível, além do conteúdo, outros usuários que compartilham da mesma opinião. O recurso abre possibilidades de interação entre usuários que não se conhecem e estimula a viralização da informação. (GOLLNER, GOULART, 2012, p.3)

A opção "*curtir*", é considerada por Araujo (2012, p. 11) como uma ferramenta para demonstração de afeto, onde a partir de um clique "a ferramenta passa a resumir todo um contexto histórico-social de sociabilização que antes envolvia o contato e o conhecimento da essência da outra pessoa."

Aplicativos podem ser desenvolvidos afim de que os usuários executem outras ações em conjunto ou tenham uma maior interação entre si. Um exemplo disso é o mundialmente famoso jogo *FarmVille*, que é uma febre nessa rede social. (RAMALHO 2010).

Quanto ao serviço de integração móvel, algumas observações chamam a atenção:

100 milhões destes usuários ativos (25% do total) utilizam o Facebook por meio de plataformas móveis ao menos uma vez no mês e 200 milhões dos usuários em atividade já experimentaram acessar o Facebook em dispositivos móveis pelo menos uma vez. Os usuários do Facebook mobile demonstram o dobro de engajamento do que aqueles que utilizam pelo computador (o dobro de visualizações de páginas, interações, entre outros). (Telles, 2011, p. 84)

O *Facebook* também pode ser usado para promover uma empresa. Para Scroferneker (2005) apud Nogueira, Menezes e Sandini (2012), a internet foi capaz de estreitar os laços entre os diversos públicos de uma organização. Uma dessas ferramentas de estreitamento é o *Facebook*. A popularidade da rede social permite com que muitas empresas se façam "visíveis" na rede, podendo planejar e disponibilizar seu próprio conteúdo para divulgação.

Gollner e Goulart (2012, p.3) apud Kotler (2010, p.9) exemplificam que "os consumidores cada vez mais poderão influenciar uns aos outros com o relato de suas experiências e opiniões à medida que as mídias sociais se tornam mais significativas."

Para Nogueira, Menezes e Sandini (2012), o grande diferencial da rede social é que ela possibilita não só a criação de novos laços mas o estreitamento de laços já existentes no mundo *off-line*.

O primeiro passo para uma empresa ingressar no *Facebook*, é a criação de um perfil. Lá você pode partilhar a história do seu produto ou serviço, mostrar como começou e etc. O perfil é muito importante, a partir dele muitos terão o primeiro contato com a empresa. Além disso, com o *Facebook* você pode promover eventos, enviar mensagens, realizar pesquisas e criar um grupo para os seus negócios. Telles (2011) sugere que a empresa atribua a uma agência digital ou a uma pessoa específica a criação e gerenciamento de sua página do *Facebook* e estabeleça um crachá. O crachá é uma forma de personalizar o seu *Facebook* para outros sites.

Um perfil inativo numa rede social não é bom para a imagem de uma marca. É importante também, ter o seu perfil social sob vigilância. Deve-se tomar cuidado com o que se fala no *Facebook* ou pode-se acabar demitido. Nenhuma empresa quer um funcionário que cause impressões negativas nas redes sociais. (RAMALHO, 2010).

É interessante também, que a partir do perfil a empresa crie uma página, também conhecida como *Fan Page*. (NOGUEIRA, MENEZES, SANDINI, 2012). Segundo o próprio *Facebook* a definição de página é:

As páginas são gerenciadas pelos administradores que têm perfis pessoais no Facebook e podem ser "curtidas" por usuários, que passam a ter seus perfis relacionados às páginas em questão. Elas não têm as informações de login separadas do perfil dos usuários. Elas são apenas diferentes entidades no site, semelhantes aos grupos. Depois de

criar uma página dentro do perfil, o usuário pode adicionar outros administradores para ajudar no gerenciamento dessa página. As pessoas que escolherem curtir a página não podem ver quem é o administrador, nem possuem qualquer acesso à conta pessoal dos responsáveis pelo canal (FACEBOOK, 2014)

Além disso, o site disponibiliza ao administrador da página medições sobre o desempenho das publicações. (NOGUEIRA, MENEZES E SANDINI, 2012).

Bandeira e Garcez (2013, p. 3) pesquisaram a utilização do *Facebook* por empresas e descobriram alguns dados interessantes:

O primeiro dado importante descoberto nesta pesquisa é que 54% dos usuários do *Facebook* no Brasil são mulheres. Sendo que mulheres dos 18 aos 25 anos compartilham mais publicações que contenham humor, para se divertir ou divertir os amigos. Outra característica desta faixa etária é a falta de critério com relação as páginas que são curtidas, isto é, 49% afirmam que cada curtida há um motivo específico e não há critérios de escolha. Já a usuárias que possuem de 26 a 35 anos curtem algumas *fanpages* por alguns motivos, tais como: indicação de amigos, experiências fora do ambiente online e lembranças. As com mais de 35 anos curtem páginas de marcas que utilizam normalmente ou relacionadas à sua profissão.

Outro dado importante descoberto pelas autoras é o motivo pelo os quais os usuários da rede curtem as páginas. Segundo Bandeira e Garcez (2013, p. 11) "Alguns usuários destacam que curtem páginas que lembrem momentos ou experiências vividas (40%), já outros, compartilham conteúdos por lembrarem pessoas próximas (65%)."

Mas apenas um conteúdo interessante não é suficiente para garantir o sucesso no *Facebook*. As autoras comentam que como a imagem na *fanpage* está associada á imagem real (*offline*) da empresa, é necessário que a empresa passe uma boa impressão da marca e tenha uma imagem sólida e positiva, para que o usuário se identifique com seu perfil e demonstre interesse. (BANDEIRA; GARCEZ, 2013)

2.4 O TWITTER

O *Twitter*, como já mencionado anteriormente, é um *microblog*. Mas segundo Caselli e Pimenta (2011) o *Twitter* é mais que um *microblogging*, pois mistura a ferramenta de microblog com uma rede social.

O Twitter foi fundado em março de 2006 pela Obvius Corp., de São Francisco. O nome foi inspirado em um pássaro que, para manter os

outros pássaros informados do que está fazendo e onde está, emite periodicamente um trinado estridente. O pássaro inspirou o nome e a ideia do próprio Twitter. (TELLES, 2011, p. 61)

O criador do *Twitter*, Jack Dorsey, sentia que precisava de melhorar o seu relacionamento com seus amigos, Jack ficava a todo o tempo imaginando o que eles estariam fazendo. Para matar sua curiosidade ele criou o *Twitter*, com o intuito de descobrir sobre o que seus amigos faziam. Rapidamente o *Twitter* se tornou uma ferramenta da própria empresa. Em 2006 o *Twitter* foi lançado publicamente e logo se tornou um sucesso. Em maio de 2007, a *Twitter Incorporated* foi criada. Em setembro de 2008, a *comScore* relatou que havia 5,57 milhões de visitantes no *Twitter*, um aumento de quase cinco vezes no número de visitantes no ano anterior. (JUE, MAR, KAASSOTAKIS, 2011).

Em seu site, encontramos a seguinte mensagem sobre seu papel na rede: "*Twitter helps you create and share ideas and information instantly, without barriers.*" Já para convidar novos participantes, o site propõe: "*Twitter is the best way to connect with people, express yourself and discover what's happening. Get started here.*" Ainda, sobre sua missão, o site complementa, que é: "*To give everyone the power to create and share ideas and information instantly, without barriers.*"(TWITTER, 2014).

Atualmente, o site possui cerca de 271 milhões de usuários ativos em todo o mundo. 500 milhões de twitters são publicados por dia e 78% dos usuários utilizam o site por meio da rede móvel. O twitter mais popular da história foi quando "At the 2014 Academy Awards, host Ellen DeGeneres took a star-studded selfie, then tweeted it to the world." (TWITTER, 2014)

O Twitter começou sua fama em 2006, logo após sua criação. Mas segundo Bulhões e Nobre (2012), o que realmente ajudou a filiação dos usuários do Twitter foi a chegada de Oprah Winfrey na Rede Social e posteriormente, ainda no mesmo ano, o uso da mídia pelo presidente Barack Obama, para promover sua campanha eleitoral.

Pesquisas revelam que o usuário do Twitter tem em média 39 anos de idade. O que demonstra que as mídias sociais já deixaram a tempo de ser apenas uma brincadeira para adolescentes para fazer parte do dia a dia de diversos usuários em todo o planeta (TELLES, 2011)

Sobre o funcionamento do site, Telles (2011) exemplifica suas funções e ensina o modo de se proceder:

O Twitter funciona a partir do envio de mensagens curtas - tweets - que são visualizadas por seus followers - seguidores -, seja de maneira a contar o que você está fazendo num determinado momento, ou por meio de replies - respostas - às pessoas que te enviam um tweet. No Twitter, o título de cada usuário é precedido pelo signo "@", que permitirá ao usuário saber quantas vezes este foi citado por algum outro usuário. Para indicar que se trata de um assunto a ser usado em busca no Twitter, usa-se o caractere # (hashtag). Se você escrever #midiassociais, estará permitindo que alguém pesquise e encontre todos os twittes sobre o assunto, inclusive o seu. Note que a partir de 2010, as hashtags no Twitter passaram a aceitar acentos e cedilhas, o que abriu um leque para vários idiomas neolatinos como português, francês e italiano, por exemplo. Hashtags são uma ferramenta importante para usuários do Twitter, porque elas são uma maneira de adicionar contexto e metadados para os seus tweets - basta prefixar uma palavra com um símbolo de hash, hashtag #. Uma hashtag é uma maneira para que outros usuários encontrem informações sobre uma palavra-chave, mesmo que eles não sigam você ainda. É uma ótima maneira de conseguir novos adeptos que estão interessados em seus tweets. (TELLES, 2011, p. 62).

Em sua página a mídia define o *tweet*, a ação principal praticada pelo *Twitter*, da seguinte maneira: "A Tweet is an expression of a moment or idea. It can contain text, photos, and videos. Millions of Tweets are shared in real time, every day." (Twitter 2014)

Além do *tweet* que é direcionado para todos os usuários, existem as *Direct Messages (DMs)*. As *DMs* são usadas para mensagens particulares, se eu estou te seguindo, você pode me dar *DM*, e somente se você estiver me seguindo também eu posso dar *DM* na resposta. (TELLES, 2011, p. 65)

Outra ferramenta do *twitter* são os *trending topics*. Eles "são como um termômetro para o que a comunidade *Twitter* está falando naquele momento. Você vê os *TT* por país ou worldwide." (Telles, 2011, p. 63). O autor também cita, que o *Twitter* possibilita que você faça o download de uma imagem para o plano de fundo da sua página.

Muitas empresas vêm utilizando o *Twitter* como um caminho para interação com seus clientes. Por meio do site a empresa pode tirar dúvidas dos clientes e até mesmo solucionar alguns problemas (TELLES, 2011)

Ramalho (2010, p. 13), afirma que "o Twitter tem sido uma fonte constante de postagem de reclamações dos consumidores sobre empresas e produtos." Mas o autor também

ressalta, que na própria mídia social "você tem um canal amplo e diverso, que pode ser usado para fazer promoção de um produto ou marca, divulgar um evento ou resolver um problema do consumidor." (RAMALHO, 2010, p. 41)

Existem várias formas para uma empresa se sair bem no gerenciamento de sua conta no *Twitter*:

Em uma campanha de mídias sociais no *Twitter*, é importante twittar diariamente sobre a ação, respeitando um intervalo de tempo para não levar unfollow. Dar RT ao adicionar posts referentes à ação, sempre que possível adicionar hashtag vigente e mandar DM para alguns followers, principalmente os influenciadores. Seguindo usuários que seguem perfis específicos ao target em questão, a tendência é que eles te sigam também. Mantenha-se atento às mensagens direcionadas ao perfil e hashtags vigentes no momento. (TELLES, 2011, p. 63).

Outro fator importante, é que quando alguém lê o seu *twitte*, uma imagem escolhida por você, que você já enviou previamente ao *Twitter*, é exibida em um quadrado 48x48 pixels. É uma boa oportunidade para as empresas destacarem as suas logomarcas. "Essa imagem é como a maioria das pessoas vai reconhecer os seus *twetts*, por isso use algo que se destaca e não mude com frequência." (TELLES, 2011, p. 63).

Com relação às *Hashtags*, é importante lembrar que não se deve nunca exagerar. Nunca se deve usar mais de duas *hashtags* por *twitte* para não ficar muito cansativo. Segundo Ramalho (2010), existem várias *hashtags*, mas a mais temida para uma empresa é ser associada à *hashtag* *#Fail* que denota alguma falha ou insucesso da empresa ou de algum de seus produtos ou serviços.

Para se destacar, Telles (2011, p. 65) afirma, que uma empresa deve tentar conseguir o máximo de *retweetes* (RTs) que puder, "é aí que acontece o verdadeiro *buzz*, demonstrando a influência que você ou sua empresa tem perante seus seguidores." O melhor horário para se conseguir *RTs* é entre às 11 horas e às 16 horas. Como o *twitte* é curto, é interessante para a empresa acrescentar sempre um link ao seu *twitte*.

Telles (2011, p. 66 e 67), faz ainda algumas considerações sobre o comportamento que uma empresa deve desempenhar no *Twitter*:

Encontre pessoas que você e/ou sua marca tem interesse e siga-as. Ofereça descontos e promoções, ou mesmo informações em primeira mão. Isso mostra que você dá valor aos clientes e seguidores.- Aprenda sobre as necessidades dos clientes - sobre que outras coisas os clientes estão interessados?- Faça propagando de um evento ou de

uma promoção usando hashtags ou pedindo RTs.- Faça perguntas e obtenha feedback dos seus seguidores. - Envolve os consumidores em cocriação e obtenha insights construtivos para o desenvolvimento futuro da empresa (crowdsourcinh).

2.5 O YOUTUBE

Entre os sites de compartilhamento de vídeo, o *Youtube* é sem dúvidas o mais famoso. O *Youtube* também está entre os sites mais acessados do mundo e é um dos 10 sites mais acessados no Brasil (RAMALHO, 2010)

A pesquisa mais recente feita pelo portal de ranqueamento de acessos Alexa (2012), aponta que o YouTube é o terceiro portal mais acessado do mundo (atrás do Google e do Facebook) e o quarto mais acessado no Brasil (perdendo para o Google Brasil, o Facebook e o Google). (SILVA JR.; MENDES, 2012)

O *Youtube* nasceu em fevereiro de 2005, quando seus fundadores registraram o nome de domínio e começaram a trabalhar no site:

Fundado em fevereiro de 2005, o YouTube é onde bilhões de pessoas descobrem e compartilham vídeos originais e os assistem. O YouTube oferece um fórum para as pessoas se conectarem, informarem e inspirarem outras pessoas por todo o mundo e atua como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e para grandes e pequenos anunciantes. (YOUTUBE, 2014).

Em 23 de abril do mesmo ano, o primeiro vídeo foi carregado na página. Em maio de 2005, o *Youtube* lançou sua versão beta e em junho o site permitiu o *upload* de vídeos. Ainda em 2005, em dezembro, o *Youtube* teve o seu lançamento oficial, onde 8 milhões de vídeos passaram a ser assistidos por dia. (TELLES, 2011).

Em março de 2006, o site lançou o programa de verificação de conteúdo e a tecnologia de filtragem. Em maio do mesmo ano foi o lançamento do vídeo respostas. Em julho de 2006, o *Youtube* já possuía o número de 100 milhões de vídeos vistos por dia e 65.000 vídeos carregados por dia. Em agosto, os primeiros formatos de propaganda foram lançados, os vídeos anúncios participativos e os canais de marcas. Em outubro de 2006 o *Youtube* é vendido para o Google por 1.65 bilhão de dólares. (TELLES, 2011).

Em junho de 2007, o *Youtube* foi lançado em mais nove países e teve seu site móvel lançado. Em setembro ocorreu o lançamento de canais sem lucro e em outubro do mesmo ano, a rainha da Inglaterra lançou seu canal no site. (TELLES, 2011).

Em janeiro de 2008, foi lançado o *Youtube móvel* com catálogo completo de vídeos, nessa época, 10 horas de vídeo eram carregadas por minuto. Em março do mesmo ano foi lançada a ferramenta de conhecimento analítico. Em agosto foi o lançamento do *Youtube* legendas. Em outubro, 15 horas de vídeo eram carregadas a cada minuto. Em novembro ocorreu o lançamento da promoção de vídeos e foi lançada a pré-lista de anúncios. (TELLES, 2011).

Em 2009, foi lançado os canais do congresso americano e do presidente americano. Em fevereiro do mesmo ano, foi lançado o canal do Vaticano e em março foi firmado um acordo com a Disney. Em abril, ocorreu o Lançamento de vários shows e filmes e milhares de episódios inteiros de séries de TV (webséries). Em maio, 20 horas de vídeo eram carregadas a cada minuto. Em junho do mesmo ano, foi lançado o canal 3D. Em outubro, começaram as transmissões ao vivo, com o show do U2, também nesse mês foi anunciada pelo *YouTube* a ultrapassagem de mais de 1 bilhão de vídeos assistidos por dia. (TELLES, 2011).

Em fevereiro de 2010, o site transmitiu uma entrevista ao vivo com o presidente americano Barack Obama. Em março, 24 horas de vídeo já eram carregadas a cada minuto. Em maio do mesmo ano, o Youtube ultrapassou 2 bilhões de vídeos assistidos no mesmo dia. Em dezembro de 2010, os vídeos passaram a não ter mais limite de tempo. (TELLES, 2011).

O *Youtube* é hoje líder absoluto em destino para conteúdos de vídeos. Grande parte disso acontece, em razão da simplicidade da estrutura do site. Segundo Telles (2011, p. 26): "Tudo que você precisa é de uma câmera e algo a dizer."

Ainda segundo o autor, ao publicar o seu vídeo você pode criar canais. "O canal é uma espécie de página que você cria no *Youtube* para seus vídeos. Ele ajuda muito na divulgação de sua empresa e seus vídeos." (TELLES, 2011, p. 26). Ao postar muitos vídeos a conta será automaticamente criada, situada em: youtube.com/nomedousuario.

A criação do canal, exige cuidados:

Criar um ótimo canal personalizado requer planejamento cuidadoso e atenção constante. Assistir a vídeos é a principal razão das visitas que você recebe: um canal personalizado pode melhorar essa experiência, mas somente conteúdos de qualidade farão com que o usuário retorne ao seu canal. (TELLES, 2011, p. 30).

Em sua própria página, o *Youtube* (2014) dá dicas para tornar a navegação no site mais fácil e divide suas funções em três quesitos básicos: 1)Subscrições, 2)Canais e 3)Lista de reprodução.

Em subscrições, o site recomenda que a primeira coisa a se fazer é subscrever os canais de que a pessoa mais goste, para isso você deve escolher um canal e clicar em *subscribe*:

Suponhamos que vê todos os vídeos novos carregados pela sua banda favorita. Ou pela sua cadeia de notícias favorita. Ou por um canal que adiciona vídeos engraçados quase todas as semanas. Em vez de visitar cada página e procurar conteúdo novo, a subscrição permite-lhe ver todos os respetivos conteúdos novos, bem como o que estão a ver e a gostar, desde a página inicial do YouTube. (YOUTUBE, 2014).

O segundo passo é criar o seu próprio canal. Com ele a pessoa poderá fazer carregamentos, comentários e outras coisas. Com a criação de um canal, o usuário "terá um perfil público e poderá comentar, guardar vídeos em listas de reprodução e muito mais. Sem um canal, só poderá subscrever e gostar/não gostar de vídeos." (YOUTUBE, 2014).

O terceiro e último passo é criar lista de reprodução dos seus vídeos favoritos. Dessa forma, o internauta poderá vê-los sempre que quiser. (YOUTUBE, 2014).

Existem maneiras de monitorar a sua conta, uma delas é por meio da ferramenta denominada *Insights*. Essa ferramenta é gratuita e oferece estatísticas sobre seus vídeos. "Veja como seu conteúdo é visto em diferentes regiões do planeta. Você também pode ver o ciclo de vida dos seus vídeos, com seus picos de popularidade." (TELLES, 2011, p. 31)

Transmissões ao vivo também são feitas pelo *Youtube*, começaram em outubro de 2009:

As primeiras transmissões ao vivo por meio do YouTube pelo mundo foram de shows com bandas como U2, Bon Jovi e Arcade Fire. No Brasil, o show apresentado por Rafinha Bastos, Sabrina Sato e Gianni Albertoni contou com a presença de artistas sertanejos como Luan Santana, Victor & Leo, João Bosco & Vinícius e Michel Teló. Eles atraíram mais de 5 milhões de pessoas e levou a hashtag #ytsertanejolive dos TT's BR. (TELLES, 2011, p. 35)

Um problema do *Youtube*, que pode ser considerado de maneira geral como um problema de toda a Web, como relata Schlichting, Gerber e Ferreira (2011), é o monitoramento de conteúdo. Como a produção dos vídeos é livre, muitas vezes um conteúdo pode desagradar alguém, por motivos até mesmo legais. O problema vai além de um simples

inconveniente, entre os abusos cometidos pelos usuários é mais comum o envio de conteúdos obscenos ou violentos:

A maioria das publicações respeita as regras, mas algumas sinalizam conteúdos impróprios, isso acontecendo, o YouTube faz uma análise para remover do sistema, caso seja comprovado à violação dos termos pelo vídeo em questão. (SCHLICHTING, GERBER E FERREIRA, 2011).

Segundo Ramalho (2010, p. 83) "Cada vez mais as empresas estão utilizando esses sites como repositório de filmes veiculados nas mídias de massa." Muitas empresas estão desenvolvendo filmes específicos para essa mídia como parte do planejamento de uma ação nas mídias sociais. Mas como planejar um vídeo para que uma empresa publique em seu site?

O planejamento pode envolver rascunhos, roteiros ou um *storyboard*. O mais importante é sem dúvida a história. É preciso definir o que será contado e o que se quer que o público pense. Uma ideia criativa vale mais do que qualquer superprodução. (TELLES, 2011)

3 ASSESSORIA DE IMPRENSA

A comunicação empresarial, mais especificamente as atividades especializadas de Assessoria de Imprensa, têm como fundador o jornalista chamado Ivy Lee. O jornalista é considerado, por Chaparro (2002), como o criador da Assessoria de Imprensa ou Assessoria de Comunicação, quando em 1906, criou um bem-sucedido projeto profissional de relações com a imprensa, a serviço de um cliente poderoso. "A questão das relações entre organizações e a imprensa não é nova. Como tema e problema, é até coisa velha, de quase um século." (CHAPARRO, 2002, p.33-34).

3.1 HISTÓRIA

Ivy Lee se preocupou em divulgar notícias corretas sobre seu cliente, ele criou uma assessoria de imprensa especializada em divulgar informações jornalísticas de maneira não-paga. O jornalista percebeu a importante oportunidade para se abrir um negócio que prestasse assessoria e auxiliasse os empresários a corrigir a imagem que deles fazia a opinião pública. Ele transformou-se então, em relações públicas para prestar serviços a Rockefeller, que na época era o homem mais impopular nos negócios americanos. Ivy Lee estabeleceu um pequeno conjunto de regras ético-morais, comprometendo-se a fornecer notícias verdadeiras e colocando-se a disposição dos jornais e jornalistas sempre que fosse solicitado. "Eram informações corretas, de interesse e de importância para o público, sobre as empresas, evitando assim denúncias". (CHAPARRO, 2002, p.35).

As técnicas, apesar do teórico comprometimento ético, muitas vezes não eram utilizadas com honestidade, segundo Amaral (2002). Muitas situações e notícias eram manipuladas pelo jornalista, em favor de interesses próprios.

Com os indícios de manipulação dos fatos, a fama tanto de Ivy Lee quanto das relações públicas e assessoria de imprensa, ficaram manchadas. Apesar de ter colaborado com boas matérias jornalísticas, conforme explica Chaparro (2002), Lee "também fez jogo sujo, com práticas de emprego duplo, propina, favores escusos, almoços sedutores, viagens prazerosas e outras formas de convívio vantajoso com o poder econômico". (CHAPARRO, 2002, p.38).

Com a crise de 1929, a tão bem planejada boa imagem dos patrões se desfez, diante das milhares de demissões. Chaparro (2002) afirma, que o povo americano, nesse momento de crise, mais do que nunca necessitava de informações, para poder entender o que estava acontecendo. Nesse período, começou então a crescer o número de assessores e a formarem nas Universidades, especialistas na carreira. A assessoria se moldou com inovação para auxiliar não só nas construções de informações, mas na compreensão dos fatos pelo público.

Já no Brasil, conforme Chaparro (2002), as atividades de Assessoria de Imprensa foram se desenvolver principalmente após a Segunda Guerra Mundial. A partir de 1954, as RPs (Relações Públicas), junto com as atividades de AI (Assessoria de Imprensa), generalizaram-se no serviço público e na iniciativa privada:

As relações públicas cresceram mais rápido nos países que copiaram o modelo norte-americano, entre eles o Brasil. Depois da Segunda Guerra Mundial, e mais acentuadamente após a eleição de Juscelino Kubitschek, para aqui convergiram, com prioridade estratégica, os investimentos das grandes multinacionais – e com as fábricas vieram as relações públicas profissionalizadas e as práticas de assessoria de imprensa, que, disseminadas pelas empresas nacionais e pela administração pública, vulgarizaram a técnica do *press release* e a eficácia persuasiva dos “favores” e “agrados”. (CHAPARRO, 2002, p. 40; 41).

Já para Duarte (2002), a atividade de Assessoria de Imprensa chegou mais cedo ao país, em 1909, com o então presidente Nilo Peçanha. Um indício da preocupação com a sistematização da divulgação jornalística na área pública, seria o fato do presidente ter organizado a estrutura do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, e criado a *Secção de Publicações e Bibliotheca* para integrar serviços de atendimento, publicações, informação e propaganda.

Ainda na primeira metade do século XX serviços de divulgação passaram a ser organizados em níveis federal e estaduais, com a presença dos chamados *redatores*, que produziam e distribuíam textos para a imprensa pelos gabinetes e *bureaus* de imprensa instalados em órgãos governamentais. Durante os anos 30 o governo federal torna política de Estado o controle e a disseminação de informações por meios de comunicação de massa e passa a organizar um sistema articulado, reunindo coordenação nacional e atuação local, e interfere diretamente com sua mão pesada em todos os meios de comunicação. (DUARTE, 2002, p.82)

Outro período de grande expansão das atividades de Assessoria de Imprensa no Brasil, foi a época da Ditadura Militar. O Governo Militar, por meio da Assessoria Especial de Relações Públicas, a Aerp, da Presidência da República, divulgava a imagem do governo e

mantinha estratégias de propaganda. A Aerp, ganhou força e espaço de superministério, coordenando a rede governamental de divulgação, criando e difundindo “verdades” oficiais, que o ambiente de autocensura e adesismo favorecia. (CHAPARRO, 2002).

Duarte (2002) explica, que as atividades de controle das informações se consolidaram no país, a partir de um controle ideológico via comunicação (particularmente rádio, jornal e cinema) que consolidou-se por uma política pública de origem fascista. Essa política pública, foi implantada pelo jornalista Lourival Fontes, que conhecia as máquinas de propaganda dos governos alemão e italiano e o próprio Mussolini. Nessa época, se estabelece uma superestrutura de manipulação da opinião pública por meio da censura, fiscalização, controle legal e distribuição em larga escala de noticiário laudatório.

Com a volta da democracia, o assessor de imprensa se faz ainda mais necessário como porta-voz das empresas para com a sociedade. E a imprensa foi identificada como grande instrumento, o caminho mais curto para agir sobre a agenda pública, informar e obter uma imagem positiva. (DUARTE, 2002, p. 87)

Os assessores tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados, estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa. De um lado, auxiliaram os jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar o acesso. De outro, orientaram fontes na compreensão sobre as características da imprensa, a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente. O salto de qualidade ocorre particularmente pela presença de profissionais com experiência em redações e disposição de estimular o diálogo. Um exemplo citado por Clóvis Rossi é o trabalho do Jornalista Antônio Britto, assessor de imprensa do primeiro presidente civil eleito (mesmo indiretamente) após o golpe militar de 1964. Durante a doença que levaria o presidente Tancredo Neves à morte antes de assumir, Antônio Britto facilitava a atuação e acesso dos jornalistas às fontes oficiais, “não como um favor, mas como uma obrigação política” (Rossi, 1986, p.46). Deve-se ressaltar, entretanto, que este mesmo tipo de trabalho chegou a ser feito por assessores antes e no início da ditadura, quando o controle da informação não era uma questão estratégica para o Estado. (DUARTE, 2002, p. 89-90)

3.2 FUNÇÕES

De modo geral, há uma grande incompreensão sobre o trabalho dos assessores de imprensa. Essa incompreensão está tanto do lado de quem contrata como de quem é contratado, "já que ambos têm expectativas que, na maioria das vezes, jamais serão atendidas

e que têm origem em uma ideia distorcida sobre esse tipo de trabalho." (MARTINEZ, 2002, p. 217). Apesar disso, a atividade de assessoria de imprensa está sendo cada vez mais valorizada no país:

A boa atuação de uma assessoria de imprensa aumenta a visibilidade pública da organização e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos predeterminados. Por perceber isso é que, cada vez mais, instituições brasileiras têm interesse em divulgar suas atividades e propostas pelos meios de comunicação, buscando influenciar a opinião pública. Já a imprensa não apenas utiliza as informações como parte do processo natural de captação de notícia, divulgando o que a organização deseja (se passar pelos mecanismos de filtragem), mas também agrega ao noticiário seu aval, mostrando aquilo em que acredita e, num círculo vicioso, dando credibilidade à notícia que veicula.

Hoje, boa parte das assessorias de comunicação nas organizações brasileiras, apesar da diversidade de modelos estruturais, encontram-se sob uma mesma arquitetura, um mesmo comando, buscando a integração de processos e atividades, e apoiando ações estratégicas. (CURVELLO, 2002).

Lemos e Gaudio explicam (2002, p. 260), que dentro de uma empresa, "a comunicação assume um caráter estratégico dado por sua capacidade de difundir de maneira profissional as diretivas e as informações concernentes à organização." Ela é capaz de ampliar o sentimento de pertencimento dos trabalhadores com relação à empresa, reinventando laços organizacionais. Para isso, é necessário seus suportes de apoio, como jornais, Intranet, Internet, cerimônias, reuniões e etc.

Duarte (2002b) afirma, que muitas são as atividades desenvolvidas pelo assessor de comunicação. Dentre elas o autor destaca: o acompanhamento de entrevistas, a administração da AI (Assessoria de Imprensa), o apoio a eventos e outras áreas, o arquivo de material jornalístico, a elaboração de artigos, o atendimento à imprensa, a avaliação dos resultados, a implementação de um banco de dados, a distribuição de brindes, a capacitação de jornalistas, o clipping e a análise do noticiário, os concursos de reportagens, a firmiação de contatos estratégicos, a elaboração de um dossiê, o encontro entre fonte e jornalista, a formação de entrevistas coletivas, o cuidado com as fotos, a manutenção de um jornal mural, o levantamento de pautas, o mailling ou cadastro de jornalistas, a elaboração de manuais, de nota oficial, de pauta, o planejamento, o press-kit, o publieditorial, os relatórios, o release, o site, textos em geral, treinamento para fontes (Media Training), veículos jornalísticos institucionais e visitas dirigidas.

Um bom assessor de imprensa sabe além de combinar, a hora certa de usar, as múltiplas ferramentas que dispõe:

Uma boa estratégia de comunicação combina ferramentas diversas para atingir públicos diferentes. Além disso, está atenta para as mudanças nas necessidades dos públicos. Se um jornal mensal pode ser suficiente para atender às demandas de informação dos empregados na fase inicial da implantação de uma política de comunicação, a própria evolução do processo tende a tornar o público interno mais exigente: uma segunda etapa do trabalho pode exigir a publicação também de um informativo semanal ou de murais específicos para as áreas. No sentido inverso, o boletim de um programa específico, necessários durante um período determinado, como a implantação do sistema de qualidade, pode tornar-se dispensável em seguida, e o conteúdo ser absorvido por seções do informativo e jornal. (LEMOS e GAUDIO, 2002, p.269)

Já os principais veículos jornalísticos, em uma empresa, são: O informativo/boletim, o informativo digital, o jornal, a newsletter, o mural, a intranet, a revista, o CD-ROM, programa de TV/vídeo, programa de rádio e o outdoor. (LEMOS e GAUDIO, 2002, p. 274).

Enquanto o espaço publicitário é pago, o que, para o público, pode ser interpretado como um lugar em que a instituição só diz o que lhe convém, a divulgação de notícias e reportagens sobre a empresa na imprensa é gratuita e, dessa maneira assume caráter de imparcialidade, o que, conseqüentemente, aumenta a credibilidade do que é dito sobre a instituição. Apesar disso, "pode-se afirmar que a promoção de uma ocorrência a acontecimento público envolve interesses" (MONTEIRO, 2002, p. 151)

O Assessor de Imprensa tem o conhecimento técnico sobre o que pode ser ou não notícia, e antes de mandar um release para a imprensa, estabelece um filtro sob as matérias. Mas é o jornalista na redação, que cabe a decisão final do que vai se tornar ou não notícia, com base nos critérios editoriais do veículo em que atua. Dessa forma, "a identificação da notícia para divulgação na imprensa está relacionada primeiramente aos critérios dos veículos de comunicação e somente depois ao interesse da organização." (DUARTEc, 2002, p.287).

O release pode ser definido como "o material informativo distribuído aos jornalistas para servir de pauta, orientação ou ser veiculado completa ou parcialmente, de maneira gratuita." (DUARTEc, 2002, p.288). É uma proposta de assunto, um roteiro, mas que divulga o ponto de vista do emissor, o que a empresa gostaria que dissesse dela. Mesmo assim, um release pode ser muito bem vindo em uma redação:

Embora qualquer tipo de material informativo encaminhado à imprensa possa ser considerado *release*, é tradição caracterizá-lo como documento estruturado na forma de matéria jornalística. Caso o conteúdo seja utilizado, provavelmente não será informada ao público a origem da informação (*release*) nem identificada a autoria do texto (o assessor), ainda que divulgado na íntegra, como notícia. O veículo assume, assim, as informações como material editorial e garante, com sua credibilidade, o aval às informações enviadas pela assessoria. A audiência, por sua vez, interpretará a notícia como tendo sido pautada, apurada e editada pelo veículo inclusive por que desconhece o funcionamento do sistema de informação envolvendo assessorias e redações. O *release* é enviado às redações na suposição que seu conteúdo possa gerar interesse, mas não é possível tratar do assunto pessoalmente com cada jornalista. Ele é encaminhado e deixa-se a critério do jornalista a iniciativa do contato pessoal para esclarecimento e aprofundamento. A regularidade no recebimento de informações de qualidade, mesmo que por *release*, faz com que o jornalista estabeleça um conceito pessoal sobre a organização, saiba sobre sua atuação e potencial de pauta - o que será importante em qualquer ocasião. (DUARTEc, 2002, p. 288).

Um dos grandes desafios na área da assessoria de comunicação, é medir os seus resultados. As atividades de assessoramento de comunicação e de relações com a imprensa bem como os profissionais envolvidos "são vistos historicamente e veem-se a si mesmo como avessos às medições e avaliações. " (CURVELLO, 2002, p. 130). Apesar disso, é imprescindível vincular os resultados de comunicação aos objetivos e metas da estratégia da organização.

3.3 NOVAS TECNOLOGIAS NOS AMBIENTES EMPRESARIAIS

As NTC (novas tecnologias de comunicação), são definidas por Penteado Filho (2002), como o semicondutor; o satélite de órbita geossíncrona; a fibra óptica; o vídeo de alta definição; e o computador. Essas tecnologias vem revolucionando todas as esferas da vida social. Damos destaque ao computador:

O computador, um facilitador da comunicação pessoal, com a miniaturização e a capacidade de processamento cada vez maior, tem a faculdade de executar tarefas repetitivas com grande velocidade e exatidão. Considerado como instrumento de comunicação, o computador é uma tecnologia ainda no início de seu desenvolvimento. Ele cresce com a incorporação da multimídia e vai integrando diversos meios de comunicação, tirando proveito do que existe de melhor em cada um. Sua tendência, como eletrodoméstico, é integrar, cada vez mais, em um único conjunto, a televisão, o aparelho de som, o rádio, o telefone, o fac-símile e, também, o videocassete. (PENTEADO FILHO, 2002, p. 341)

Assim como o computador, a rede mundial de computadores, a Internet, também possui essa faculdade de integração, entre outras características.

Com a Internet, a concepção do conceito de público mudou. Antigamente, o processo de formação de públicos era lento e desarticulado. Atualmente, com a internet e suas infinitas salas virtuais de discussão formadas para assuntos específicos, a formação de público organiza-se instantaneamente. Com as NTC, a forma de comunicação tradicional ficou ultrapassada, não são mais "poucos para muitos" e sim "muitos para muitos". A Internet junta as massas, até então separadas pelos fatores geográficos. Os consumidores não são mais meros espectadores, e tem a possibilidade de interação uns com os outros e com as empresas. São também esses consumidores, responsáveis pela fiscalização e controle da comunicação:

Esses públicos instantâneos e mais dinâmicos, por sua vez, exercem importante papel na fiscalização e controle do que é comunicado. Consumidores e clientes podem organizar-se em torno de um tema comum, fazerem campanhas *on line*. Podem ainda elogiar ou criticar, em *websites* específicos, uma organização ou seus produtos. Informações truncadas ou erradas podem espalhar-se, ou ser espalhadas rapidamente. (PENTEADO FILHO, 2002, p. 348)

A internet possibilita que a empresa tenha, além de um bom relacionamento com os jornalistas, um contato mais direto com o seu público. Esse relacionamento "pode ganhar em qualidade e intensidade com o desenvolvimento de *sites* específicos que contêm as informações mais procuradas por segmento." (PENTEADO FILHO, 2002, p. 359). O autor ainda complementa:

Isso implica que cada Organização saiba muito bem quem são seus públicos estratégicos e quais informações de que eles necessitam ou precisam saber. Os clientes e consumidores, por exemplo, além de um impecável Serviço de Atendimento ao Cliente, podem ter disponível um banco de perguntas e respostas. Os empregados, além da conveniência do contracheque, autorizações de viagem e marcação de férias *on line*, podem também receber notícias e informativos específicos, além do *clipping* do dia. Listas de discussão podem ser formadas sobre temas de interesse da Organização e pesquisas de opinião podem medir, *on line*, a eficiência de campanhas e iniciativas. Estudantes podem ser segmentados por faixa etária (adolescentes ou crianças), assim como professores e pesquisadores podem ter acesso a base de dados e informações técnico-científicas sobre serviços e produtos. Investidores podem saber as últimas informações e os relatórios econômico-financeiros, e donas de casa podem obter receitas e dicas sobre serviços e produtos. (PENTEADO FILHO, 2002, p. 359).

Segundo o autor, a tecnologia de distribuição de releases evoluiu, saiu do papel, passou pelo telefone, telex, fax e agora está no e-mail. Outra vantagem com a Internet é que agora as organizações também podem distribuir releases mais rapidamente, para mais jornais e para mais editores específicos. As informações quando entregues já digitalizadas, agilizam o trabalho dos jornalistas. A internet diminuiu os gastos, pois o e-mail é instantâneo. "Em

minutos, pode atingir mil jornais e jornalistas" (PENTEADO FILHO, 2002, p. 349). A mesma operação em fax, demoraria pelo menos 50 horas.

Uma característica da nova sociedade causada pelo uso em excesso das NTC é a *information overload* (o excesso de informação). É um dado novo que teremos que nos acostumar. Editores e assessores de imprensa, "têm de recriar suas funções e rotinas de trabalho para lidar com esse excesso de informação". (PENTEADO FILHO, 2002, p. 349) Além disso, é necessário que esses profissionais saibam separar, em meio ao grande repertório, a boa informação da ruim.

Uma dica, para aumentar a eficiência das ações de comunicação em uma empresa, é promover a integração de todos os produtos, sempre que possível. "Isso quer dizer dispor de versões eletrônicas para serem distribuídas na Sala de Imprensa, de todo o material que for impresso para divulgação." (PENTEADO FILHO, 2002, p. 357).

"Uma mudança radical trazida pelas NTC é que os meios de comunicação perderam sua exclusividade como distribuidores de informação. Qualquer um pode publicar e distribuir informação". (PENTEADO FILHO, 2002, p. 358). Como é mais fácil ter acesso à informações, cabe à empresa investir no diferencial:

Por isso, a boa organização do *site* da Internet é uma tarefa estratégica do comunicador. Todas as informações mais demandadas na Organização devem estar disponíveis em seu *site*. Caso contrário, pelo menos, deve-se suprir um conteúdo mínimo de informações e dispor de uma boa estrutura lógica, organizada para facilitar o trabalho de quem procura (...) (PENTEADO FILHO, 2002, p.358).

As empresas estão cada vez mais modernas. Investir nas NTC não é só mais um diferencial, é uma necessidade para sobrevivência no mercado. Certamente, o assessor de imprensa que está mais atento a essas mudanças é mais valorizado. Investir em qualidade é obrigação para se sobressair no mundo tecnológico. Hoje é exigido do bom profissional não só a divulgação de conteúdos de qualidade, é necessário incluir ao desenvolvimento profissional uma boa capacidade de lidar com as NTC.

4.0 ASSESSORES DE IMPRENSA E MÍDIAS SOCIAIS

Em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas buscam diferenciais. A clientela exige e as organizações investem progressivamente na qualidade de seus produtos e serviços. Para lidar com essa nova realidade, Neto e Ferreira (2013) afirmam, que outra área que tem se tornado chave no investimento das organizações é a de relacionamento.

4.1 A REALIDADE DE AI EM JUIZ DE FORA (MG)

Com o advento da internet as empresas estão mais próximas de seus públicos. Mas como o segmento ainda é recente, surgem dúvidas:

Que a internet é um meio de comunicação inquestionável nos tempos atuais não há dúvidas, então fica claro a necessidade de uma reaprendizagem quanto ao seu bom uso por parte dos colaboradores nas empresas, buscando implementar uma nova cultura dentro das organizações afim de utilizarem essa ferramenta de forma benéfica. (NETO e FERREIRA, 2013, p.3).

As empresas têm usado nos últimos anos as redes sociais como suporte à estrutura de serviço de atendimento ao consumidor (SAC) convencional. Dentre as ações, se destaca o Marketing de Mídias Sociais, aplicado em iniciativas mais recentes.

Chamado de *Marketing* de mídias sociais as ações relacionadas às redes sociais visam à criação de uma imagem corporativa, a promoção de produtos ou serviços, fixação de marca, criação de posicionamento de marca ou ainda uma ferramenta de relacionamento com o cliente na tentativa de cativar e atrair os consumidores ou clientes potenciais. Com a popularização da *internet* e o aumento do número de pessoas integrantes dessas redes sociais as empresas têm aproximado do seu público-alvo através desse tipo de ação afim de manter um relacionamento mais próximo com ele. A interação direta com o cliente é a principal vantagem do *Marketing* de Mídia Social. Essas ferramentas sociais têm se mostrado como o meio mais rápido e eficiente de se obter um *feedback* do mercado. Isso exige também um tempo de resposta muito mais rápido e eficiente por parte das organizações. (NETO e FERREIRA, 2013, p. 08).

O trabalho do assessor de imprensa foi ampliado diretamente com a consolidação das mídias sociais, o que tem permitido identificar e localizar públicos de interesse, através de um acompanhamento na prática em tempo integral e com a eliminação das barreiras geográficas.

Refletir sobre a atuação dos assessores de imprensa em Juiz de Fora pelo viés da utilização das mídias sociais foi uma das preocupações do presente estudo. No total, foram entrevistados seis profissionais, representando três áreas distintas. Dois na área de assessoria de imprensa de organizações privadas: Ana Garcia (Mercedes Benz) e Ademir Veroneze (Colégio Cristo Redentor, conhecido como Colégio Academia). Dois na área de assessoria de imprensa de instituições públicas: Christina Musse (Universidade Federal de Juiz de Fora), e Gilseia Pelinson (Câmara Municipal de Juiz de Fora). Além destes, foram entrevistadas duas assessoras de agências de comunicação: Gemina Bispo (Mais Comunicação) e Nina Scafutto (República Comunicação).

Sobre a formação dos entrevistados, todos são jornalistas. Todos defendem que o assessor de imprensa deve ser jornalista ou relações públicas. Christina Musse (2014), acredita que o profissional de relações públicas é até mais indicado para a função do que o próprio jornalista:

(...) essa habilitação de relações públicas, eu não sei o porquê, ela não cresceu o tanto que deveria ter crescido no país como o Brasil. E eu não sei a razão, eu não tenho essa habilitação, eu sou jornalista, mas eu acho até que o profissional de relações públicas para uma assessoria de comunicação seria daqueles que tem as principais habilidades durante a formação. Porque ele lida muito com gestão também. (MUSSE, 2014, apêndice C).

Todos os entrevistados consideram seus trabalhos reconhecidos, tanto pela equipe profissional das respectivas empresas, quanto pelo público em geral. Apesar disso, a maioria dos entrevistados relatou que esse reconhecimento, na realidade vem pela divulgação do assessorado, e não propriamente pelo seu trabalho em meio à sociedade. É o caso de Gemina Bispo, da Mais Comunicação. Ela comenta que observar seu assessorado em evidência é gratificante:

Não cabe ao assessor essa vaidade. O reconhecimento do trabalho vem a partir do momento que você tem o assessorado em evidência. Quando as coisas que você está fazendo saem na mídia; isso a gente tem como mensurar. Não é para o assessor nem para o nome da agência que faz o trabalho. O reconhecimento vem quando a imagem dele está sendo trabalhada direitinho. (BISPO, 2014, apêndice D).

Em relação ao público, segundo citaram os entrevistados, é possível perceber que ele vai variar de acordo com a característica de cada empresa. Em muitos dos casos, uma mesma empresa tem como destinatário, vários tipos de público. Na maioria das vezes, os assessores lidam com todos os públicos da organização, mas em algumas delas, essa tarefa é

dividida entre mais de um profissional, segmentando o público. É o que acontece, de acordo com Ana Garcia, na Mercedes Benz, que lida mais com o público interno. Ela considera essa divisão boa e acredita que tem um bom relacionamento com os funcionários da empresa:

Então, aos poucos eu fui conhecendo o pessoal e eles já sabem a quem recorrer. Então, eles já sabem a quem recorrer, eles já sabem que existe uma pessoa de comunicação dentro da Mercedes e que podem me ligar, podem me mandar *email*, sugestão de pauta, de coisas que acontecem dentro da Mercedes e é divulgada. (GARCIA, 2014, apêndice B).

Com relação ao mercado de trabalho, é unânime o pensamento por parte dos entrevistados de que ele é cada vez mais exigente. Todos também consideraram que está sendo exigido um profissional que se relacione cada vez mais com outras áreas e que possa realizar uma gama diferenciada de tarefas. Christina Musse (2014), define o profissional de comunicação através de duas metáforas: "tentacular" e "holístico". Ademir Veroneze (2014), diz: "eu aprendi ao longo da minha experiência profissional que o profissional de comunicação tem que ser muito versátil, muito preparado para diferentes demandas."

Com exceção de Christina Musse (2014), os demais consideram que todas as atividades que são por eles realizadas fazem parte da área de comunicação. Destacam a área de comunicação como muito ampla, e por isso, as atividades estão relacionadas com sua função. Musse (2014, apêndice C), ao contrário, enfatiza:

Eu tenho uma atividade que eu preciso exercer por uma resolução do cônsul, do ano passado, a resolução 013, de 2013. Essa resolução que determina como que deve ser a gestão dos espaços públicos da universidade. Quer dizer, como deve proceder uma pessoa que tem um cachorro e vem passear com eles no campus, por exemplo. Qual é a pista que os ciclistas devem usar e que os pedestres devem usar, quais são as regras para a realização de um show ou da utilização da praça cívica para uma corrida ou uma exibição. Hoje, tudo isso, todas as responsabilidades até por uma coisa que aconteça errada, recaem na secretaria de comunicação e eu como secretária, discordo de que essas atribuições sejam da secretaria de comunicação.

4.2 MÍDIAS SOCIAIS EM JUIZ DE FORA

Foi possível perceber neste breve estudo que a maioria dos entrevistados possuem razoável conhecimento das mídias sociais. Apesar disso, alguns assessores, ainda não detém pleno conhecimento para a utilização adequada das ferramentas que se aplicam a essa nova realidade. Foi possível constatar empiricamente que entre os profissionais mais jovens, existe

uma maior predisposição para lidar com as mídias sociais e para compreender melhor suas funções e objetivos.

O jornalista Ademir Veroneze, por exemplo, não só tem conhecimento das mídias sociais como as utiliza em suas atividades diárias. Já Ana Garcia, da Mercedes Benz, não as utiliza e nem tem ideia se tal serviço é utilizado pela empresa. Segundo Christina Musse, ela não faz uso diretamente das mídias sociais, mas entende suas funções e as repassa para a competência de outros funcionários. Por outro lado, Gilseia Pelinson, não utiliza as mídias sociais profissionalmente. Outra jornalista entrevistada, Gemina Bispo, é usuária das mídias sociais e compreende suas funções, tal como sua importância no trabalho de uma assessoria de imprensa. E para a jornalista Nina Scaffuto que não só utiliza as mídias sociais, mas compreende bem suas funções, hoje em dia o seu domínio e um bom manejo é um quesito procurado por quem contrata e definidor de um bom trabalho em assessoria de imprensa.

A partir disso, optou-se por um recorte na investigação que favorecesse a reflexão e se tornasse realmente produtivo para o estudo. Assim, foram destacados os quatro depoimentos dos profissionais que de alguma maneira percebem a importância ou utilizam concretamente as mídias sociais em suas atividades. São eles: Ademir Veroneze, do Colégio Cristo Redentor, Christina Musse da Universidade Federal de Juiz de Fora, Gemina Bispo da Mais Comunicação e Nina Scaffuto da República Comunicação.

No Colégio Cristo Redentor (Colégio Academia), alunos, funcionários e pais de alunos têm contato direto com a rede de internet para obter informações sobre a organização. O Colégio possui um site que é "porta de entrada para muitas pessoas que queiram conhecer a escola também", ressalta Veroneze. O site é utilizado em conjunto com o *Facebook* e, além dele, a mídia social *Youtube*, também é aproveitada como instrumento de divulgação.

Além do site, tem também nossa página (ou perfil) no *Facebook*, que é muito importante. Muitas pessoas que não acessam o site frequentemente, por exemplo, ex-alunos, visitam o *Facebook*. Existe o carinho, aquela relação, o afeto pela escola, curtem e seguem a página. Então, eles acabam sabendo de coisas através do *Facebook*. Então, o *Facebook* é uma ferramenta estratégica". (VERONEZE, 2014, apêndice A).

Trabalhar site e *Facebook* em conjunto também requer cuidados. O assessor comenta que na maioria dos casos ele divulga a informação mais completa no site e faz apenas uma chamada para o *Facebook*.

Ele é mais instantâneo, por isso cabe no site, aprofunda mais as informações: busco fazer simultâneo algumas coisas do site e do *Facebook*. Um chamando o outro. Por exemplo, resultado do concurso literário, veja o resultado no site. E aí, de repente a notícia mais completa, os dados mais completos. Mais fotos no site. Porque as vezes a gente publica uma foto e chama para mais fotos no site. Às vezes, a gente monta um álbum no *Facebook*. Mesclar de várias formas e não da mesma maneira sempre, mas utilizar várias formas para captar o interesse das pessoas tanto para o site, quanto para o *Facebook*. (VERONEZE, 2014, apêndice A).

Outra mídia social comentada por Ademir, o *Instagram*, ainda não é utilizado pelo colégio, mas o assessor disse que tem planos futuros para a utilização da mídia. Ele ressalta que o *Facebook* promove ampla aceitação do público, principalmente o mais jovem. Acredita que o grande sucesso ocorre, pois os jovens se veem representados na rede. E comenta que os resultados são grandes, principalmente na divulgação dos eventos da escola.

Por exemplo, acessando o *Facebook*, você vê que determinada notícia tem, vamos supor, 15 curtidas. Só que na verdade, como administrador, eu vejo, que aquela postagem teve centenas de visualizações, e é isso que conta. O que mais interessa, no nosso caso, é, em alguns casos, a visualização. E os resultados aparecem, por exemplo, quando se fala de um evento. Poucos curtem, mas muitos comparecem. (VERONEZE, 2014, apêndice A).

A inclusão de informações no *Facebook* é diária. Mas Ademir dá uma dica: Deve ser frequente, com o cuidado para não exagerar:

No meu caso tenho que me policiar para não incluir muita coisa no *Facebook*, porque sei que as pessoas querem ver, mas ninguém quer sobrecarga de informação. E também para ter um tempo de retorno da postagem. Por exemplo, eu acho que é interessante esperar um tempo antes de postar outra coisa para as pessoas curtirem aquela notícia, compartilharem, comentarem a notícia. Senão, parece que uma sobrepõe a outra e aí acaba que não gera a interação que se desejava. (VERONEZE, 2014, apêndice A).

No caso dos vídeos, eles são, em sua maioria, comerciais, e fazem chamadas para os eventos. São veiculados pelo *YouTube* e posteriormente atrelados ao *Facebook* ou ao site. "A gente faz vídeos em ocasiões especiais. Não é aquela coisa rotineira, não. Em alguns eventos mais importantes são produzidos vídeos curtos", ressalta Ademir.

Mas a utilização das mídias sociais no Colégio Cristo Redentor também possui uma grande peculiaridade. Antes de adotar as mídias sociais oficialmente, alguém já havia criado um perfil no *Facebook*. Ademir acredita, analisando as postagens que não eram frequentes, que isso pode ter sido feito por um ex-aluno que tenha um carinho pela escola. Mas a identidade desse indivíduo é desconhecida.

O *Facebook* oficial tem hoje, 1.560 curtidas (28, nov. 2014), tendo sido criado no começo de 2014. O outro *Facebook*, o não oficial, tem atualmente 1.565 curtidas (28 nov. 2014) e foi criado em 2011. Ademir acredita, que por ser mais antigo, muitas das pessoas que poderiam curtir o *Facebook* oficial, já curtiram o falso por engano e por isso não o fazem.

Cristina Musse considera a inserção da UFJF nas redes sociais como um caso de sucesso. A utilização e acompanhamento são de responsabilidade do setor de imprensa, que faz parte do núcleo de assessoria de imprensa. Para se ter uma ideia da dimensão, a página do *Facebook* tem atualmente (28 nov. 2014) 35.943 curtidas e gera uma movimentação constante. Além do *Facebook*, a UFJF trabalha com o *Youtube*, o *Instagram* e o *Flickr*. Apesar da diversificação, a assessora não gerencia diretamente as mídias sociais.

O *Youtube* da UFJF, gerenciado por Christina Musse, também é um exemplo de sucesso de inserção de uma instituição nas mídias sociais. O *Youtube* possui atualizações frequentes e promete deixar o internauta "por dentro de tudo que acontece em uma das mais conceituadas universidades do país" (*YOUTUBE*, 2014). Segundo Musse (2014): "A gente tem um canal no *Youtube* que é TV UFJF, que tem já alguns programas fixos, que falam sobre calouros, que mostram entrevistas que são feitas em profundidade na universidade, além do factual".

Na Mais Comunicação, a jornalista Gemina Bispo lida diretamente com as redes sociais. Porém, ela chama atenção para o fato de que elas se constituem em uma pequena ferramenta para estabelecer a imagem de seus clientes. A assessora de imprensa cita, por exemplo, a prefeitura de Lima Duarte, em que eles administram a *Fan Page*. O *Facebook* serve como um meio para ouvir a população da cidade. Segundo Gemina, "lá eles colocam as reivindicações, eles reclamam, falam bem de alguma ação da prefeitura, falam de iniciativas criadas pela própria população." Ela destaca que as redes sociais não são muito eficientes para se ter o feedback com o público. Gemina explica que muitos cidadãos de Lima Duarte residem na Zona Rural e por isso, não têm acesso as redes sociais. A maneira mais fácil de se chegar a essas pessoas, como diz Gemina, ainda é o rádio. Mas outras ações têm sido feitas:

A gente fala de *Facebook*, mas na zona rural, os produtores rurais, não tem acesso a isso. Então, são produzidos pequenos spots de rádio para o carro de som e, em algumas vezes, é até a bicicleta de som. São pequenas pílulas mesmo. É assim que a gente chama: Elas tratam de ações futuras, de roteiros turísticos, de festas de cidade pequena mesmo, festa do padroeiro de Santo Antônio, etc. Tudo isso, é uma forma de comunicar com a população que, as vezes, não tem acesso a um jornal, não tem acesso à internet. (BISPO, 2014, apêndice D).

Nina Scafutto trabalha na República Comunicação, uma agência de publicidade. Lá, o serviço de agenciamento de mídias sociais é considerado como um setor a parte do de Assessoria de Imprensa. Apesar disso, Nina também tem contato com o segmento: "Assim, por exemplo, chega um pacote aqui. Como é uma agência de publicidade, ele, o cliente, tem opção de reunir assessoria de imprensa, orientação de mídias sociais... Enfim, nem sempre isso acontece, mas com alguns clientes, sim."

A assessora ressalta que dependendo do assessorado, o trabalho nem poderia ser feito sem as mídias sociais:

Não me vejo hoje nem trabalhando sem redes sociais nem com a Casa Cheia nem com a Front. Se eu não pudesse contar com as redes sociais o meu trabalho não poderia ser feito simplesmente. Porque trabalhamos com o público jovem, antenado, ligado 24h, conectado. (SCAFFUTO, 2014, apêndice G).

Nina acredita que muitas vezes a mídia social pode virar uma fonte. Da mesma maneira que traçamos um planejamento de assessoria de imprensa para um cliente, devemos buscar também um planejamento de mídias sociais. Segundo a assessora, é de extrema importância que você “alimente” as mídias sociais do seu cliente, de maneira interessante, com estratégia.

Um exemplo de ações nas mídias sociais pela República Comunicação foi o realizado na última Festa Country: Nina exemplifica:

As atrações da Festa Country, não revelamos para a mídia. Aos poucos, fomos apresentando pela *Fan Page* do *Facebook*. Era para o pessoal adivinhar. Inclusive, atrelada a uma promoção: como é ano de copa, a gente fez um bolão. Perguntamos: E aí quem vai participar do bolão da Festa Country esse ano? Dê o seu palpite e concorra a um ingresso para cada dia, com o combo de 50 reais para cada dia e camarote para cada dia e camarim também. (SCAFFUTO, 2014, apêndice G).

Nina justifica a iniciativa afirmando que com isso foram criadas condições para que os participantes conhecessem todos os artistas. Assim, acentua, estabeleceu-se interatividade na página, um certo mistério com o público inteiro, e uma expectativa por parte da imprensa, proporcionando o trabalho mais prazeroso para a equipe. “Acredito que para o público fica mais legal, para a mídia mais interessante de divulgar também”, finaliza.

Lidar com as mídias sociais nem sempre é fácil. Vimos que vários assessores ainda têm dificuldades no assunto e que o modo de operar as mídias sociais gera muitas

dúvidas. Muitas vezes, as mídias sociais se mostraram como uma boa alternativa para auxiliar no trabalho dos assessores de imprensa, mas vale lembrar, que as elas não são sempre soluções para todos os problemas. Os assessores que se mostraram mais pré-dispostos para a utilização das mídias sociais encontraram alternativas eficientes e satisfatórias, combinando um trabalho de mídias sociais específico para cada situação exigida. É importante lembrar que apesar de não existir uma capacitação específica para o desenvolvimento de atividades em mídias sociais, o profissional formado em comunicação, na opinião unânime dos entrevistados, é o que tem requisitos mais próximos para um desenvolvimento das atividades de mídias sociais de maneira eficiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entre as funções da Internet, destacamos a utilização das Novas Tecnologias de Comunicação (NTC). As NTC trazem novas possibilidades de ação ao trabalho do assessor e potencializam as ferramentas de trabalho já existentes. Atividades anteriores do assessor de imprensa, como a produção de release, o clipping, o levantamento de pautas, o contato com a imprensa e outros, passam a ser reinventadas e ganham novas interfaces e potencialidades.

É possível perceber empiricamente que o cenário onde se movimentam os profissionais de assessoria de imprensa está em constante mudança. Foi pensando em entender um pouco mais essas novas áreas de atuação de AI, que focamos as atividades do presente trabalho nas atribuições do assessor de imprensa com o uso das tecnologias na atualidade, e não, nas competências das empresas onde atuam os profissionais entrevistados.

Com isso, enquadrar-se ou adaptar-se às novas necessidades tanto do mercado quanto da mídia, com a diversificação das atividades e uso consciente das novas tecnologias, é imprescindível. Refletir sobre a atuação dos assessores de imprensa em Juiz de Fora pelo viés da utilização das mídias sociais foi uma das preocupações do presente estudo. Foi observado porém, ao longo das entrevistas, que mesmo quando utilizadas as Mídias Sociais, elas não são exploradas em toda a sua potencialidade.

A internet já é parte fundamental no exercício da profissão, porém, o modo como se deve lidar com ela, ainda gera muitas dúvidas, pois é possível perceber certa insegurança sobre o modo de gerenciamento por parte de alguns profissionais. Sendo assim, procuramos entender como esses profissionais utilizam as Mídias e Redes Sociais e a partir de suas funções e ações, refletimos em torno do comportamento e de que maneira poderá se definir o futuro do exercício de suas competências.

Os estudos em Mídias Sociais muitas vezes é desconhecido, em suas especificidades, até mesmo por um profissional de comunicação. Muitas dúvidas são geradas pelo uso das Mídias Sociais. Mesmo assim, observamos que alguns assessores utilizam as Mídias de maneira eficiente para auxiliar as suas funções. Mesmo o assessor que desconhece o modo de trabalhar com as Mídias Sociais, reconhece sua importância e seu papel facilitador no exercício de muitas atividades de Assessoria de Imprensa.

Podemos concluir que dentre os entrevistados, apenas Gilseia Pelinson e Ana Garcia não tem o seu trabalho facilitado pelas Mídias. Todos os demais entrevistados ou operam ou gerenciam pelo menos uma Mídia Social.

Sem dúvidas, é importante para o assessor de imprensa estar sempre atualizado, procurar investir na formação e manter diálogo com as diversas áreas do conhecimento. Todos os entrevistados concordaram que o mercado de trabalho está cada vez mais exigente e que a procura é por um profissional com capacidades em áreas cada vez mais distintas.

Em Juiz de Fora, podemos supor, assim como ocorre com a tendência nacional, que a maioria dos assessores de imprensa tem formação em Jornalismo. Vale destacar que os entrevistados se sentem valorizados e que apesar de alguns desenvolverem atividades alheias à sua formação, todos estão exercendo funções que envolvem o espectro previsto na regulamentação das atividades profissionais cujo aprendizado é fomentado dentro de boa parte das universidades.

Mesmo que o uso das Mídias Sociais sirva gradativamente como facilitador de tarefas existentes, existem profissionais que permanecem alheios às mudanças da profissão. Ignorá-las ou utilizá-las inadequadamente pode provocar conseqüências danosas à identidade ou imagem organizacional.

Outra possibilidade realçada com o surgimento da internet é, segundo Marinho e Silva (2013), o fator multimídia. Os autores afirmam que, o conceito é usado para classificar a combinação on-line de recursos de áudio, imagem, vídeo e texto, de forma que se complementem e formem dando sentido a um produto jornalístico.

Observamos que a maioria dos entrevistados que utilizam as Mídias Sociais sabem aproveitar o fator multimídia. Um exemplo disso é a mescla onde os assessores relacionam o uso do *Youtube* para divulgar vídeos no *Facebook*, destacado por Ademir Veroneze e Christina Musse.

O *Facebook* é a mídia social mais utilizada pelos entrevistados, e confirmando uma tendência global, tem demonstrado possibilidades interessantes e abrangentes para diversas áreas de atuação independentemente da empresa, do seu porte, ou do público a que se destina.

Mas as Mídias Sociais não são solução para tudo. Como foi dito por Gemina Bispo, existem pessoas que ainda não estão conectadas à internet, o que exige outros meios de inovação. De qualquer forma, os assessores garantiram ainda que utilizam formas tradicionais como o release, o que mostra que o tradicional é, muitas das vezes, uma possibilidade que ainda dá resultado satisfatórios.

As dúvidas sobre a utilização das mídias sociais ainda são muitas para os entrevistados. Não existe uma maneira ideal de se utilizar cada mídia social. Independente das dúvidas, os profissionais já reconhecem que têm um grande poder, nas mãos, para lidar com o público. Cabe agora, a cada profissional se especializar e descobrir as melhores mídias para cada situação e a melhor maneira de proceder.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Luiz. Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.
- ARAUJO, Beatriz Pozzobon. Redes sociais na Internet e novas formas de sociabilidade: Um estudo do Facebook. *Intercom*. São Paulo. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1239-1.pdf>> Acesso em: 28 nov. 2014.
- BANDEIRA, Mônica Oliveira Ramos; GARCEZ, Renata de Oliveira. Como comunicar o cliente através do Facebook: O caso da fanpage da Trifil. *Intercom*. São Paulo. 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1074-1.pdf>> Acesso em: 28 nov. 2014.
- BRANDÃO, Elizabeth; CARVALHO, Bruno. Imagem Corporativa: Marketing da Ilusão. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.
- BULHÕES, Juliana Alberto Dantas; NOBRE, Itamar de Moraes. Mídias Sociais e Assessoria de Imprensa: O Twitter como Interface na Comunicação com o Público. *Intercom*. São Paulo. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0918-1.pdf>> Acesso em: 28 nov. 2014.
- C. NETO, Valdemar Lemos; FERREIRA, Ricardo Balieiro. Os benefícios do uso corporativo das mídias sociais. *Intercom*. São Paulo. 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2013/resumos/R36-0405-1.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2014.
- CASSELLI, Thais; PIMENTA, Francisco. Twitter: A nova ferramenta do jornalismo. *Intercom*. São Paulo. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0578-2.pdf>> Acesso em: 28 nov. 2014.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.
- CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.
- DE SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira. Conhecimento e Interação por Meio de Dispositivos Móveis de Acesso à Internet: convergência, ubiquidade e mobilidade na comunicação científica da área de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. *Intercom*. São Paulo. 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1186-1.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2014.
- DE SOUSA, Michele Matos et al. Redes sociais e o comportamento das pessoas: uma análise dos perfis em rede dos acadêmicos do IESRIVER. *Intercom*. São Paulo. 2013. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2013/resumos/R36-0338-1.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2014.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. Release: História, Técnica, Usos e Abusos. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com.br> > Acesso em: 28 nov. 2014

GOLLNER, André Petris; GOULART, Elias Estevão. Curtindo a Mensagem Corporativa: Novos Tempos na Comunicação Organizacional. *Intercom*. São Paulo. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1097-1.pdf>> Acesso em 28 nov. 2014.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**: como o fator Whuffie - seu valor no mundo digital - pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo: Editora Gente, 2010.

JUE, Arthur L.; MARR, Jackie Alcalde; KASSOTAKIS, Mary Ellen. **MÍDIAS SOCIAIS NAS EMPRESAS**. Colaboração, inovação, competitividade e resultados. São Paulo: Évora, 2011.

LEMONS, Cláudia. GAUDIO, Rozália Del. Publicações jornalísticas empresariais. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

MAFEI, Maristela; **Assessoria de Imprensa**: Como se relacionar com a mídia. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

MARINHO, Ana Flávia Oliveira; SILVA, Luiza Mylena Costa. A internet como ferramenta na assessoria de imprensa: estudo de caso Ascom/UFG. *Intercom*. São Paulo. 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2013/resumos/R36-0544-1.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2014.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Implantando e Administrando uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

MONTEIRO, Graça França. A notícia intitucional. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

NETO, Valdemar Lemos C.; FERREIRA, Ricardo Balieiro. Os benefícios do uso corporativo das mídias sociais. *Intercom*. São Paulo. 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2013/resumos/R36-0405-1.pdf>> Acesso em: 12 jul. 2014.

NOGUEIRA, Felipe; MENEZES, Luiza; SANDINI, Silvana Maria. As transformações do Facebook e o impacto para as organizações. *Intercom*. São Paulo. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0440-1.pdf>> Acesso em: 28 nov. 2014.

PENTEADO FILHO, Roberto de Camargo. Assessoria de Imprensa na Era Digital. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2002

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na Prática**. São Paulo: Elsevier, 2010

RHODEN, Valmor; FERREIRA, Robson Thiago; OLIVEIRA, Grayke Gabriel. A Mensuração na Internet na Perspectiva de Relações Públicas. *Intercom*. São Paulo. 2013. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0008-1.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

SANTA CATARINA. **Quem é o jornalista brasileiro**. Perfil da profissão no país. Programa de pós-graduação em sociologia política da UFSC, em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas - FENAJ. Santa Catarina. UFSC. 2012. 77p.

SCHLICHTING, Junior Zanelatto; GERBER, Cleiton; FERREIRA, Robson Thiago. YouTube Como Ferramenta de Comunicação De Relações Públicas. *Intercom*. São Paulo. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0023-1.pdf>> Acesso em 29 nov. 2014.

SILVA JR., Mário César Cajé; MENDES, Larissa de Moraes Ribeiro. O YouTube como Ferramenta de Democratização da Produção Audiovisual: Limites e Implicações Sociais. *Intercom*. São Paulo. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1242-1.pdf>> Acesso em: 28 nov. 2014.

STASIAK, Daiana. Organizações, meios e sociedade: os fluxos de comunicação antes e depois do advento da internet. *Intercom*. São Paulo. 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2013/resumos/R36-0431-1.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2014.

_____. Webrp: estratégias de relações públicas em portais organizacionais In: CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas Digitais**. O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador. Edições VNI. 2010. Disponível em: < <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>> Acesso em 28 nov. 2014.

SOUZA, Igor Braga de; NEVES, Soriany Simas. Facebook no cotidiano: as redes sociais como elemento da vida *off-line*. *Intercom*. São Paulo. 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0122-1.pdf>> Acesso em: 28 nov. 2014.

TAVARES, Judy Lima. LUÍNDIA, Luiza Elayne Azevedo. Mídias Sociais: Redes de relacionamento entre organizações e público. In: CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas Digitais**. O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador. Edições VNI. 2010. Disponível em: < <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>> Acesso em 28 nov. 2014

TELLES, André. **A revolução das MÍDIAS SOCIAIS**. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda. 2011

TERRA, Carolina. Relações Públicas 2.0: Novo campo de atuação para a área. In: CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas Digitais**. O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador. Edições VNI. 2010. Disponível em: < <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>> Acesso em 28 nov. 2014.

TWITTER. Disponível em: <<https://about.twitter.com/what-is-twitter>> Acesso em: 14 jul. 2014

WIKIPÉDIA. Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia>> Acesso em 28 nov. 2014

YOUTUBE. Disponível em: < <https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>> Acesso em 29 nov. 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevista com Ademir Veroneze - Colégio Cristo Redentor (Academia)

Jessica: Como é o seu trabalho, no dia-a-dia?

Ademir: Então, eu aprendi ao longo da minha experiência profissional que o profissional de comunicação tem que ser muito versátil, muito preparado para diferentes demandas.

Jessica: Há quanto tempo você está aqui?

Ademir: Eu estou na Academia desde maio.

Então buscando novas oportunidades de trabalho, eu tenho percebido que o perfil do profissional de comunicação, ele varia muito em requisitos. Hora eles valorizam um profissional mais técnico, as vezes que conhece bem programas de arte. Hora eles querem profissionais mais experientes no sentido de texto e de imprensa, hora eles querem um profissional mais corporativo, com domínio de vivência empresarial. Eu sei que cada instituição tem sua especificidade, mas eu vejo que varia muito. Não é igual um profissional de outra área. Digamos, não é igual um farmacêutico que domina a área de conhecimento dele. Na nossa área, o que se exige do comunicador varia muito, de um lugar, de uma instituição e de uma organização para outra.

Agora no caso daqui, da Academia, no processo seletivo que eu participei eles avaliaram a qualidade do meu currículo, mas eles não definiram certas exigências específicas. Eles queriam um profissional com uma boa experiência; uma pessoa que tivesse a disponibilidade de aprender as especificidades do colégio. Nada muito específico, por exemplo, em relação a arte e coisas assim, como outros idiomas também. Isso tudo é necessário, mas meio que é implícito. Por exemplo, a gente recebe muitas visitas, inclusive de estrangeiros. Então, está implícito da gente se comunicar com esses visitantes.

Jessica: Quando você veio para cá, a assessoria já estava montada?

Ademir: Então, a assessoria já existia, já tinha uma configuração há um tempo atrás e houve uma substituição da equipe da assessoria. Veio a ter duas pessoas apoiando a assessoria, antes de mim.

Jessica: Mas essa substituição foi porque?

Ademir: Tinha uma equipe, se não me engano eram 3 pessoas. Uma delas, a responsável pela assessoria, passou em um concurso público. Aí eu não sei como foi depois disso, mas ficaram duas pessoas. Um, como coordenador da assessoria de comunicação e uma assistente. Mas esse coordenador também saiu, e eu assumi o lugar dele, como coordenador da assessoria de comunicação. E recentemente a assistente, foi promovida também a assessoria de comunicação, então são dois assessores de comunicação no colégio.

Jessica: Voltando um pouco ao mercado, você acha que o mercado não define muito bem o tipo de comunicador que ele precisa?

Ademir: Bem, eu acho assim, cada empresa tem as suas especificidades e procura dentro daquilo que ela quer o que ela precisa. Com isso, a comunicação é muito perdida no sentido da questão do diploma. Se precisa, se não precisa, qual formação...

Jessica: E qual é a sua opinião sobre a questão do diploma?

Ademir: Então, em relação ao diploma, eu sou a favor de ter um diploma, da formação sistematizada do profissional de comunicação. Acho que outras pessoas podem ter habilidades que agregam à comunicação, assim como a comunicação agrega a outras áreas. Há uma interdependência mesmo, acho que isso está muito claro, mas o que não invalida o diploma de jornalismo, de comunicação.

Jessica: Você acha que o mercado está exigindo este profissional formado?

Ademir: O mercado está pedindo um profissional com experiências, com habilidades. Essa obrigatoriedade do diploma não está sendo tão determinante, mas eles exigem coisas específicas que a gente acaba aprendendo só através do conhecimento acadêmico e da experiência prática. Então, acaba que seleciona por aí. Por exemplo, eu tenho que assinar o jornal, então eu preciso do meu registro de jornalista. Tenho que assinar como responsável pelas publicações. Isso é uma das coisas que tornam importante a nossa formação também, que valorizam a gente, dá um respaldo assinar com o registro profissional. E muitos ainda subentendem que se você tem um registro, você tem uma formação.

Jessica: E voltando ao seu trabalho aqui, como é sua relação com o público? Você pode falar um pouco mais sobre?

Ademir: O público interno é variado, nós temos um colégio com dimensões enormes de espaço físico e de muitas atividades, muita coisa extra-classe, extra-aula. Então, eu realmente

tenho que estar o tempo todo me relacionando com várias áreas, como teatro, coral os esportes. Também, com várias coisas que são da Academia, como o serviço de orientação vocacional, que é uma equipe voltada para a orientação, com os coordenadores das disciplinas, com a direção. A direção eu posso tratar também como o meu público interno. A direção é meu contato direto, isso é muito bom. Não estar subordinado a um intermediário à direção, é o ideal e graças a Deus, é dessa maneira. Esse é o meu público interno.

O nosso público externo, são os pais, os alunos, as famílias... São nossos clientes, tratando a escola sob uma perspectiva empresarial. E também a comunidade, a sociedade, como um todo. Porque a gente tem que se expor pra sociedade em geral, para divulgar o nosso trabalho, para captar novos alunos. Então, esse é o nosso público externo. Mas as vezes a gente segmenta.

Também é um colégio católico, então nós temos as vezes iniciativas e ações de cunho religioso. Temos essa especificidade também.

Jessica: Você acha que você realiza alguma tarefa hoje que você caracteriza como se não fosse da área de comunicação?

Ademir: Não. Eu faço muitas atividades hoje, e todas elas são da área de comunicação. Porque já são muitas coisas da comunicação, não tem condição de assumir coisa fora da comunicação. O trabalho é muito grande mais é focado na comunicação. Tanto que nossa área eles chamam de Ascom, Assessoria de Comunicação. E você vê que a gente fica em um espaço mais reservado, até da parte de outras áreas do colégio. Então a gente é concentrado mesmo pra isso.

Jessica: Você poderia especificar um pouco mais algumas tarefas?

Ademir: Com certeza, bastante. Então, eu estava te falando, por exemplo, uma coisa que não está aqui no meu esboço, sobre as visitas por exemplo. A gente recebe muitas visitas, eu não estou em todas as visitas, mas em casos esporádicos, digamos assim. Teve a visita dos jovens embaixadores dos Estados Unidos, então, a gente teve que mostrar o colégio, explicar coisas pra eles, levá-los na sala de aula para conhecer um pouco. Fazemos esse acompanhamento específico. Nosso museu também tem visita, faz parte da rotina, mas aí a comunicação não está envolvida. A gente as vezes cobre quando tem aulas especiais no museu, para divulgar para os pais no nosso site ou na nossa página no Facebook.

Agora, na estrutura aqui da assessoria, como eu te falei, somos dois assessores e tem uma pessoa que não está aqui na sala mas que dá um suporte muito grande, que trabalha na área de informática. E ele dá um suporte de maneira técnica, por exemplo, na confecção de arte para o site, principalmente.

Jessica: Então, vocês são responsáveis pelo site também?

Ademir: Eu vou te falar dos produtos depois. Em termos de pessoas, são 3 pessoas que estão diretamente envolvidas na rotina da comunicação. Esse que dá um suporte mais técnico, principalmente pro site, por exemplo, hoje mesmo eu tava conversando com ele sobre como a gente iria publicar alguns conteúdos, programar visualmente o site e a página principal.

Agora em relação ao que a gente tem de produtos. Por exemplo, produtos fixos, nós temos um informativo, um jornal, que chama AC informa. Ele é um produto fixo que a gente envia para a casa dos alunos, ele tem uma visualização e uma leitura mais garantida pelas famílias. Isso eu acho que é interessante. A gente tem esse jornal e temos o site, que é um veículo muito importante hoje em dia para qualquer instituição.

Jessica: Você tem uma ideia, mais ou menos, de como é o movimento do site?

Ademir: O site, ele tem um movimento importante e expressivo, porque "alí" o aluno consulta muitas coisas e "alí" também é a porta de entrada para muitas pessoas que queiram conhecer a escola também. Então, ele é usado para público interno e público externo.

Além do site, tem também o nosso Facebook, que também tem sido muito importante. Porque muitas pessoas que não acessam o site frequentemente, por exemplo, ex-alunos; as vezes, aqueles que tem aquele carinho, aquela relação, aquele afeto pela escola; curtem a página e seguem a página. Então, eles acabam sabendo de coisas através do Facebook. O Facebook é uma ferramenta estratégica, importante para a gente.

Jessica: Vocês utilizam só o Facebook ou alguma outra mídia social?

Ademir: Por enquanto, usamos mais o Facebook. Mas provavelmente a gente vai usar o Instagram. A gente usa também o Youtube, pra divulgação dos nossos vídeos. Para hospedar os nossos vídeos.

Jessica: Você pode falar um pouco mais sobre essa ação nas mídias sociais? O Facebook, como é feita essa ação? Se teve algum estudo anterior. Se tem uma adesão muito grande pelos alunos.

Ademir: Sim, os alunos gostam muito, principalmente os jovens, de redes sociais. E a maioria, gosta muito de se ver "alí" representado. É interessante, que a gente tem esse retorno de várias maneiras dos alunos que acessam o Facebook, mas o que é visível externamente não quer dizer que seja o real. Por exemplo, você acessando o Facebook, vê que determinada notícia tem, vamos supor, 15 curtidas. Só que na verdade, como administrador, eu vejo, que aquela postagem teve centenas de visualizações, e é isso que conta. Então, a publicação teve centenas de visualizações, embora o número de curtidas as vezes é mínimo, o que mais interessa, no nosso caso, é a visualização. E os resultados aparecem, por exemplo, as vezes a gente fala de um evento e poucos curtem mas muitos aparecem porque viram no Facebook.

Jessica: E qual é a frequência do abastecimento do Facebook?

Ademir: Diário, e no meu caso, eu tenho que me policiar pra não por muita coisa no Facebook. Porque eu sei que as pessoas querem ver mas ninguém quer sobrecarga de informação e também pra gente ter um tempo de retorno da nossa postagem. Por exemplo, eu acho que é interessante esperar um tempo antes de postar outra coisa para as pessoas curtirem, compartilharem e comentarem aquela notícia. Se não, parece que uma sobrepõe a outra e aí acaba que não gera aquela interação que a gente desejava.

Jessica: E, só retornando um pouco, qual a frequência do abastecimento do site e da publicação do jornal?

Ademir: Do site também é diário. E eu busco fazer simultâneo algumas coisas do site e do Facebook. Eu faço um chamando o outro. Por exemplo, resultado do concurso literário: veja o resultado no site. E aí, de repente, vem depois a notícia mais completa, os dados mais completos com mais fotos no site. Porque as vezes, a gente publica uma foto e chama para mais fotos no site. As vezes, fazemos álbum no Facebook. A gente tenta mesclar de várias formas. Não é sempre da mesma maneira, tentamos fazer de várias formas para captar o interesse das pessoas tanto para o site, quanto para o Facebook.

O jornal costuma ser quadrimestral. Então seriam 3 por ano. Mas isso, eu não estou dizendo ao certo pra você em relação ao jornal. Porque daquela primeira estrutura da assessoria de 3 pessoas que eu te falei, a equipe que tinham 3 pessoas, passaram então para 2 pessoas, e eu

entrei substituindo o anterior; nessa transição a gente está reestruturando a comunicação mesmo. Estamos aproveitando o que há de interessante e trazendo coisas novas. Então, por exemplo, o jornal tinha sido interrompido nesse intervalo e eu trouxe ele de volta esse ano, em agosto. Então, agora ele vai passar a ter uma periodicidade, uma coisa mais sistematizada.

Tem também, uma revista, que agora a gente está colocando um nome nela, que já existe mas a gente está justamente melhorando. É uma revista voltada para o núcleo artístico do colégio, que envolve principalmente teatro e dança.

Jessica: Aqui tem várias ações culturais né?

Ademir: Muito. Muitas ações culturais. Jogos internos, inter-classes, são verdadeiros eventos esportivos e culturais. O desfile sempre tem temas, por exemplo, em relação a copa do mundo. São temas culturais que acabam misturados com os jogos. E também , eventos culturais, e eventos religiosos; não só vinculados ao catolicismo. Por exemplo, no ultimo evento dos jogos, do ensino fundamental, eles tiveram uma gincana solidária, de trazer doações de alimentos não perecíveis. Então, isso é também um braço, uma coisa de ações.

Jessica: Me fala um pouco mais sobre como é a cobertura desses eventos. E se é mais voltado para chamar a atenção do público interno ou do público externo.

Ademir: Eu não fico a todo momento endereçado uma informação pensando no interno ou no externo. Porque, eu acho, que aquilo é público, então eu vou fazer de uma maneira que seja interessante para qualquer pessoa. Da mesma maneira o jornal, porque ele vai para as famílias, mas nada impede dele ser visto por uma pessoa qualquer. Então eu penso que ele pode ser visto por qualquer pessoa. Na cobertura, por exemplo, eu mesmo costumo fazer as fotos, eu mesmo faço o texto. Agora, como aqui é um colégio muito grande, com muitas coisas que acontecem todos os dias, não é possível acompanhar todas as ações. Acontece de muitas vezes a gente contar com a parceria de outras áreas e de eles produzirem fotos e encaminharem para a gente, encaminharem informações e eu dou um tratamento nisso tudo e publico. A gente conta com esse apoio, com essa parceria. E "alí" acontece o trabalho do assessor de educar o cliente, no caso o cliente interno de cada área, de como ele quer. "Ah, eu preciso de tais informações, eu preciso de fotos dessa maneira."Até aí, adequando, e melhorando aos poucos a qualidade dessas informações, dessas fotos.

Jessica: Com relação ao seu trabalho, você acha que ele é reconhecido?

Ademir: Sim. Amplamente reconhecido. Por exemplo, gostaram muito do jornal. Muitas pessoas deram esse retorno. No Facebook também a gente tem esse retorno, com depoimentos, com mensagens. No fale conosco do site. No email do colégio a gente recebe também. Existe um reconhecimento, do mínimo, ao grande. Por exemplo, eu já tinha colocado semana passada a lista dos aniversariantes dos funcionários do colégio, nas áreas estratégicas do colégio. Em alguns murais específicos. Então, hoje mesmo eu recebi um elogio de que o mural já estava bem atualizado, com antecedência. As pessoas alimentaram o hábito de ver o mural com os aniversariantes, com as informações mais importantes, com eventos. Então também é uma função, entre as muitas funções nossas, cuidar dos murais do colégio. Não são murais temáticos, mas a gente tem que cuidar deles.

Jessica: Com que frequência que vocês trocam os murais?

Ademir: Eu não tenho conteúdo produzido pra mural. Por exemplo, nós temos informações, cartazes de eventos, de coisas que a gente coloca, nossos eventos internos e também se aparecerem cartazes de instituições, de coisas externas ao colégio. Mas aí eles precisam vir aqui na comunicação, eu vou avaliar e carimbar direitinho para colocar no mural.

Eu acho que tem mais coisas aqui que eu poderia citar para você.

Jessica: Ótimo

Ademir: Então, essa lista que eu fiz é bem minuciosa. O que a assessoria faz? Não é tudo, mas são as principais coisas, digamos assim. Então, fazer as publicações dessa forma, o que envolve isso? Apurar, redigir, diagramar... Todo o processo, até a hora de postar pelos correios, tudo isso fazemos essa gestão. Faz o produto. Fotos de atividades e eventos. Agora, para produção de eventos, tem uma área a parte no colégio para isso. E isso é muito bom, porque evento é uma coisa muito trabalhosa também. Tem a coordenação de cultura que cuida de eventos aqui.

Jessica: Vocês trabalham em parceria?

Ademir: Trabalhamos muito em parceria, hoje mesmo ela veio aqui. Sempre que precisa de contribuição, de sugestão, de divulgação, precisamos estar sempre conversando.

Jessica: Então vocês trabalham mais com a divulgação e eles com a promoção do evento?

Ademir: Sim. Por exemplo, quando ela está programando o escopo de algum evento que vai ter um espetáculo, por exemplo, feito por alunos. É feito um projeto, de como seria este espetáculo, de como seria a participação dos alunos. Temos várias reuniões, e eu tenho que participar também de algumas delas, para contribuir com ideias para fechar esse evento. Agora, eventos cotidianos, já previstos, aí ela realmente faz e a gente divulga. Agora quando é um evento diferente, de um porte maior, a gente contribui com ideias e também faz a divulgação e a arte. A gente faz revisão de artes e de texto também. A manutenção dos nossos arquivos, é rotina.

Jessica: Toda a parte artística passa por aqui também?

Ademir: Passa. Quando envolve alguma coisa mais sofisticado de arte que a gente usa programas de arte. Agora, se for uma coisa de arte mais manual, desenho, aí não. Aí, eles fazem. Tem desenhista no colégio e tudo mais. Agora, quando é uma arte bem mais acabada, passa por aqui mesmo.

Já na redação de matérias, aí vem site, Facebook e revista. E a gente conta com o apoio de uma pessoa, como eu já te falei, da área de informática, para isso também.

Então, eu faço o contato com a agência de publicidade, a gente terceiriza algumas campanhas, algumas ações. A gente também faz e administra os anúncios, nos anúncios do colégio. Isso é internamente mesmo, a gente produz e faz a gestão. Sendo bem específico: acompanhamento do fale conosco, do site e do email institucional, criação visual e produção gráfica de anúncios, avisos, cartazes, banners, folders, certificados, convites, adesivos, placas, materiais diversos, edição de vídeos, fazemos os vídeos e editamos os nossos vídeos.

Jessica: Fale mais dos vídeos

Ademir: A gente faz vídeos em ocasiões bem especiais para o colégio, não é aquela coisa rotineira de sempre, todo dia ou semanalmente, não. Alguns eventos, mais importantes do colégio. Fazemos diagramação, as vezes, por exemplo, de alguns materiais. Porque, por exemplo, o infantil, eles tem dentro a área da digitação. Que são os profissionais que preparam os materiais para os alunos. Então para o infantil, o ensino fundamental e médio tem pessoas que fazem isso, mas quando requer esse programa que é mais específico, a gente faz. Fazemos também, contato com as gráficas e empresas, porque a gente precisa fazer o orçamento dos nossos produtos, das nossas publicações, dos folders... A gente precisa fazer orçamento de brindes. Você vê o fichário "alí" que foi um brinde pros alunos, que eles

ganharam. Então, a gente produziu a arte do fichário, fizemos o orçamento, e isso também faz parte da rotina. Atualização do mailing, tem o mailing interno e externo. O clipping, a manutenção desse clipping institucional. A gente é responsável pela recepção do colégio e na recepção tem o funcionário da manhã e o funcionário da tarde que damos toda a orientação, somos responsáveis por eles também. Então, principalmente isso, acho que eu te passei uma visão geral.

Agora, o que eu tenho para considerar, é que tudo isso que eu falei, realmente são muitas atribuições, muitas responsabilidades.

Jessica: Muito detalhe, né?

Ademir: Muito detalhe. A Academia é um colégio grandioso, mas em muitas empresas de grande porte, multinacionais, essas atribuições são divididas. Aí, tem a área de comunicação interna, então ela só vai fazer comunicação interna; tem a área de marketing, tem a área de mídias sociais... Isso é mais segmentado. Mas, na nossa realidade aqui, isso é distribuído. São atribuições comuns, todas elas da assessoria de comunicação. E a gente também faz o contato com a imprensa, divulgação de release. Isso é também o trabalho de assessoria de imprensa. Eu também já trabalhei em contato com grandes empresas, e você vê por exemplo, que tem o gestor da assessoria de imprensa com a equipe dele, mas ele terceiriza as atividades, para uma agência terceirizada, por exemplo. Mas ele tá "alí", administrando na empresa isso. Tem a comunicação interna, que muitas vezes te envolve em muitas coisas. Mas aqui, na realidade do colégio, é até bom para mim por um lado, porque eu faço de tudo, é um dominar e um aprender e trazer uma experiência de cada atividade dessa. Então, não é uma pessoa qualquer que vai determinar uma função do assessor de comunicação. Ela tem que ter uma experiência de tudo isso, o conhecimento. Eu valorizo mais uma vez a formação profissional, a formação acadêmica. Porque, tem que ter isso pra você fazer bom uso de todos esses suportes e de todas essas ferramentas.

Jessica: Você tem dados mais concretos que pode me passar sobre o Facebook?

Então eu preciso falar alguma coisa que de repente pode ser importante para você. Antes da escola adotar o Facebook, alguém criou um perfil do colégio no Facebook. E como no colégio passaram gerações, ele vai fazer 124 anos, muitas pessoas gostam mesmo daqui. Então, automaticamente nessa página, tiveram 1400 curtidas. Mas o colégio, depois de um tempo, criou a página oficial. Só, o que acontece, esses 1400 que já curtiram, eles achavam que

aquela era uma página válida, digamos assim. Ela teve algumas postagens, que pessoas faziam de uma maneira aleatória, mas sabemos que não é aqui do colégio, alguém que fez.

Jessica: Vocês não têm ideia de quem foi?

Ademir: Não sabemos, já tentamos mas não conseguimos ainda ter ideia de quem é exatamente o responsável. Enfim, o Facebook nosso foi criado oficialmente no início desse ano. E de lá para cá, por exemplo, em número de dados muda a cada dia. Porque, o nosso trabalho vai alimentando o Facebook e vai atraindo cada vez mais pessoas. A ideia é essa mesmo. Se você de repente ver, a curtida da página oficial, se for pela intenção das pessoas você pode até somar com o "Face fake". Porque se nós temos na oficial, 1447 agora, na outra tem 1400 "e tanto" que são antigos. Agora, estamos fazendo um trabalho que está tentando resgatar esses 1400 da outra página para a nossa. Já comecei algumas ações nesse sentido de tentar trazer essas pessoas para a gente. As vezes você pode comparar com outro colégio, por exemplo, e ver que ele teve mais curtidas, mas aconteceu esse fato em específico.

APÊNDICE B– Entrevista com Ana Garcia - Mercedes Benz

Jessica: Como é a sua atuação lá na Mercedes Benz?

Ana: Eu sou analista de comunicação da Mercedes Benz em Juiz de Fora, a fábrica de caminhões. Eu estou lá há um ano, entrei em abril, assim que eu formei eu consegui a vaga. Na verdade eu sou de uma empresa terceira de São Paulo, chama *Printer Press*. Essa empresa, a *Printer Press*, ela presta assessoria de comunicação para várias empresas do ramo do automobilismo, tem a *Toyota*, a *Harley Davidson*, tem a Mercedes, o Banco Mercedes e vários outros clientes. São montadoras do ramo automobilístico. E eu sou contratada por essa empresa para trabalhar dentro da Mercedes. Dentro da Mercedes, eu atuo mais na parte de comunicação interna, tenho um jornal interno. Além da parte mais jornalística, como produção de textos e revisão. Eu acompanho visitas também. Tem visitas estudantis, ou então jornalistas que vão lá. Mas, geralmente, eu nunca estou sozinha, vem sempre um executivo de São Bernardo, que é onde fica a matriz da Mercedes Benz no Brasil. As vezes vem um gerente, um diretor, ou as vezes, até mesmo o diretor vem acompanhar os jornalistas. As vezes vem jornalista alemão e jornalista americano para conhecer a fábrica mesmo, porque a fábrica é uma das mais modernas da América. Eu acompanho, paralelo a isso, a parte da imprensa local, no caso, eu que sou a representante de comunicação da Mercedes em Juiz de Fora. As vezes acompanho a Tribuna de Minas, as vezes, a TV Integração, já veio o jornal O Globo, do Rio, pra fazer matérias, para filmar. Então, eu ajudo a coordenar a visita deles na Mercedes, com quem que eles vão falar, o que eles vão filmar. A gente tenta já sondar antes tudo que vai ser abordado para não ser pego de surpresa e eles não distorcerem a informação ou então, quererem mostrar uma parte negativa. Porque o nosso papel lá dentro, tanto eu aqui em Juiz de fora, quanto da comunicação lá em São Bernardo, é sempre preservar a imagem da empresa. Então, é tudo muito alinhado, ainda mais pela marca ter um nome muito forte em todo o mundo. Tem algumas exigências que a gente segue pra que preserve a imagem da empresa, como o fato que a gente alinha bastante com algum engenheiro, com alguma pessoa do RH. Alguns assuntos são mais delicados, aí a gente já fala: "Ah, isso a gente não pode abordar", por conta as vezes que é sigilo industrial, é sigilo mesmo da empresa. Alguns assuntos por sigilo não são abordados, mas outros a gente consegue alinhar direitinho, conversar e passar para o jornalista. Depois eles mandam o material de volta para a gente, para vermos a matéria pronta. Então tem sempre essa conciliação.

Jessica: Me fala um pouco de como é a sua relação com os clientes.

Ana: Aqui em Juiz de Fora eu já me sinto como se fosse uma funcionária dentro da Mercedes. Eu já tive contato com o pessoal de São Paulo, já viajei e estive umas semanas lá. Aqui dentro, eles me receberam super bem, porque antes de mim já tinha outra pessoa também. A menina saiu, aí ficou uns 5 meses sem comunicação aqui dentro, até que me chamaram. Então, aos poucos eu fui conhecendo o pessoal e eles já sabem a quem recorrer. As vezes, uma questão de visita de Universidade. Por exemplo tem a feira de engenharia e a gente gostaria de participar com a Mercedes. Aí eles me perguntam: tem como levar um carro? Ou então, eles querem conhecer a fábrica e levamos algum engenheiro lá pra falar como funciona a empresa. Eles já sabem que existe uma pessoa de comunicação dentro da Mercedes e que podem me ligar, podem me mandar email, sugestão de pauta, de coisas que acontecem dentro da Mercedes e é divulgada. Tem um jornal interno, tem uma revista interna, que é divulgada nas 3 plantas do Brasil, que é Campinas, São Bernardo e Juiz de Fora. Então, tem um mailling que circula, tem a carta do presidente também que circula para todos os colaboradores no Brasil. São cerca de 14 mil funcionários nas 3 unidades com uma visibilidade grande. Por exemplo, alguma área propõe uma melhoria dentro da própria área: "Ah, vamos economizar isso, nós estamos otimizando nosso próprio tempo..." Ou se lá tem alguma novidade no chassi, eles mandam essa pauta e a gente divulga para compartilhar como exemplo, como práticas que os colaboradores fazem, que as áreas fazem e é compartilhado para todas as empresas. Então, o pessoal sabe a quem recorrer em Juiz de Fora, em São Bernardo e em Campinas.

Jessica: E você acha que esse trabalho seu é reconhecido?

Ana: Sim, eu demorei a responder porque fiquei pensando, mas, sim.

Jessica: Tanto pelas pessoas de fora, quanto pelo pessoal da empresa?

Ana: Eu acredito que sim. Porque, eu vejo por exemplo o presidente da Mercedes aqui na América do Sul, a carta que ele escreve para todos os colaboradores de incentivo: "Gente, vamos melhorar..." ou "Parabéns por isso...". A comunicação trabalha muito grudada nele. Ele pega as idéias e tal, aí tem a jornalista que trabalha com ele: "Como que a gente vai montar essa carta? Como que a gente vai falar pra 14 mil pessoas?". Então, tem do pessoal que é desde chão de fábrica até o executivo, que é um diretor, que é um gerente. O presidente é uma pessoa carismática. Mas os executivos são: tem o presidente, tem os alemães, tem os vice-presidentes, os gerentes, os diretores. O pessoal que tem cargos mais altos, sempre que tem algum comunicado, que tem alguma matéria, eles ficam muito próximos a comunicação. Eu

acho que tem esse reconhecimento de que é importante o que você vai escrever, como, por exemplo, a foto que você vai tirar, porque requer uma repercussão as vezes nacional, ou vai para outras plantas no mundo. Fora também quando é alguma matéria que vai ser divulgada externamente. Por exemplo, semana passada vieram 3 jornalistas alemães, aí veio o presidente, vieram outros diretores, veio o diretor de vendas. São pessoas que já tem aquele cuidado, veio também a profissional de comunicação que trabalha na planta na Alemanha, para já fazer uma apresentação. Existe todo um cuidado de como eles vão ver, para quando sair a matéria deles na Alemanha, na Europa inteira e no mundo inteiro, ter sido feita uma matéria que está dentro do combinado, do que eles querem passar, para não distorcer. Então, eu creio que sim, tem um reconhecimento da área de comunicação, tanto pela diretoria, quanto pelo presidente.

Jessica: Como que você acha que para o profissional de comunicação, o assessor de imprensa, está sendo a exigência dele no mercado?

Ana: Então, tem um ano que estou aqui. O que eu vejo de colegas meus, e aqui em Juiz de Fora; eu não atuo tanto nessa área, mas tenho contato diretos com colegas jornalistas; é que lá em São Bernardo, os colegas que eu conheço, lidam mais com a parte de relações públicas, o RP. Eles ficam atrás de jornalistas, os jornalistas ligam para eles. São da empresa específica do automobilismo, então, tem todo o cuidado com o trabalho. Tem eventos só para jornalistas, por exemplo, no lançamento de um caminhão novo ou no lançamento de um carro novo, vai fazer um evento primeiro só para jornalistas.

Acho que o profissional precisa ter uma desenvoltura para atender, carisma. Por exemplo, o assessor de imprensa tem que saber lidar bem com um cliente, porque eles ficam em cima. Aqui já é mais tranqüilo, mas quando eu estou lá em São Paulo o telefone não para, é todo mundo em cima. Você tem que saber lidar direitinho, é você saber a hora certa que vai passar aquela informação. Tem que ter carisma, porque você não pode ofender, em qualquer caso, você não pode ser grosso com o jornalista, nem com a imprensa. Por mais mala que sejam as pessoas que ficam em cima, você não pode ser grosso, as vezes a concorrência fica meio que querendo descobrir antes mesmo. Então, eu vejo a forma da pessoa que tem que ser atendida, que saiba com o que ela está trabalhando. Por exemplo, lá na Mercedes em São Bernardo, tem jornalista que cuida da parte da assessoria de caminhão, tem outro que cuida da assessoria de carros, tem outro que cuida da parte de ônibus. É bem segmentado para que eles saibam e dominem bastante o conteúdo. Por exemplo, no lançamento de um novo caminhão, o

jornalista tem o evento e tem a apresentação, nisso os jornalistas vem tudo bombardeando a assessoria, então tem todo um preparo, um roteiro, um release. Ele tem o domínio daquilo que ele vai falar, das expectativas de vendas, daquilo que é novidade. Eu acho que a pessoa, tem que ser informada e carismática.

Jessica: Você pode dar o exemplo de alguma das atividades que você exerce que você acha importante? Detalhar um pouco mais.

Ana: Aqui dentro da Mercedes o meu público alvo são os colaboradores. Então, muita coisa é associada com a área de recursos humanos, com o RH, de uma forma que motive aquele trabalhador a estar feliz com o ambiente de trabalho dele. Então, a comunicação interfere nisso, até mesmo pelas matérias, deles terem a liberdade de poderem mandar uma pauta pra gente e reconhecer que, por exemplo, tem áreas em São Bernardo que tem mil dias sem acidente. São áreas que tem muitas máquinas e, as vezes, acontece de algum dia alguém machucar. Então, quando não tem acidente, eles comemoram, porque isso pra eles é super legal; a gente divulga no jornal e eles se vêm lá. Tem uma ação também, junto com o ambulatório, onde divulgo matérias de pequenos cuidados. Por exemplo, anti-tabagismo, alcoolismo, drogas. Pelo SESI, que também está dentro da Mercedes, na parte de desenvolvimento industrial, temos os pequenos aprendizes, depois eles aprendem a parte de mecânica, de engenharia da metalurgia e depois alguns são encaminhados para trabalhar dentro da Mercedes, são contratados.

O SESI está lá dentro, tem também os jogos SESI, onde ocorre uma integração entre eles. Tem várias modalidades, que ocorrem em várias empresas em Juiz de Fora e a Mercedes também compete. Então, tem um espaço para os colaboradores se inscreverem em futebol, handebol e etc. É uma forma dos colaboradores interagirem, se integrarem fora da empresa. Por exemplo, apertando mais o ciclo de amizade entre eles, é uma forma de interagirem fora da empresa e terem esse espírito de equipe mais reforçado. Também é parte do RH, mas a comunicação também divulga.

A parte de visitação eu acho também importante porque daqui pra frente são eles que vão está ocupando ou se candidatando para vagas lá dentro. Essa parte de responsabilidade social da Mercedes de abrir as portas para mostrar toda a tecnologia, transmitir o conhecimento de tudo que está lá dentro eu acho bem legal.

Jessica: E você exerce alguma atividade que seja fora da sua função, do que é exigido de você?

Ana: Embora a comunicação tenha uma área muito ampla de atuação, por exemplo, não chega a ser uma coisa muito distante. Lá tem o fotógrafo, mas as vezes eu faço as fotografias, mas isso, a gente aprende algumas noções de fotografia dentro da empresa, então não chega a fugir assim da minha área. Ou então quando tem evento, eu fico responsável por pedir o banner, receber banner, ou a disposição do lugar em que ele vai ficar. Agora, pensando bem, eu creio que não, assim de memória eu não consigo pensar em uma atividade que fuja da minha atividade. Acaba que sempre tem alguma coisa que está "linkado" com a comunicação: "Ah porque eu vou colocar o banner aqui, ah, eu vou colocar alí. Porque, as vezes, quem vai passar aqui na frente? Ah, aqui o pessoal bate o ponto, então aqui o pessoal vai ver o banner..." Talvez outras pessoas que não tenham feito comunicação não tenham essa visão de onde que poderia chamar mais atenção, por exemplo. Então eu acho que não. Agora não consigo me lembrar de nenhuma função.

Jessica: Não, tudo bem. E a sua formação? Você formou aqui na Facom?

Ana: Isso. Eu entrei em 2008 e me formei em abril de 2013, em jornalismo.

APÊNDICE C - Entrevista com Christina Musse - Universidade Federal de Juiz de Fora

Christina Musse - Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF

Jessica: Primeiro vamos falar do seu trabalho, o que você faz aqui na UFJF?

Christina: Jessica, na minha atuação em assessorias de comunicação, eu sou assessora pela terceira vez de uma Universidade Federal, aqui no caso a UFJF. Eu trabalhei com assessoria aqui no período de, primeiramente, 1994 à 1998, com o professor René Gonçalves de Matos. Na época, a gente chamava o setor se Assessoria de Comunicação e ele era muito pequeno: pouquíssima gente, pouquíssimos bolsistas. Depois, trabalhei de 1998 à 2002 como assessora de gabinete da professora Maria Margarida Martins Salomão. Na época da professora Margarida, o professor Márcio Guerra era o coordenador de imagem institucional. Finalmente, de 2010 à 2014, no segundo mandato do professor Henrique Duque de Miranda Chaves Filho, eu fui secretária, primeiro diretora, de comunicação; mas como o nome se confundia muito com a FACOM, com a diretora da FACOM, confundiam na hora até de mandar correspondência, passaram como nome de fantasia para secretaria de comunicação; um nome que ainda continua causando algumas confusões com a nossa secretaria da FACOM e a secretaria de lá. Mas, eu estou completando então um mandato de 4 anos com o professor Henrique Duque. Quer dizer, eu atuo no total, a mais ou menos 12 anos, que não foram seguidos, como assessora ou secretária de comunicação de uma universidade pública. Eu sempre atuei nesse área de assessoria em universidade e em universidade pública; eu nunca fiz assessoria de comunicação de um candidato, embora eu já tenha trabalhado em campanha, mas aí mais com assessoria de imprensa. Também não trabalhei com assessoria em empresa privada. Meu trabalho em empresa privada, sempre foi com o jornalismo e como jornalista de TV.

Jessica: E você pode falar um pouco de como é o seu trabalho aqui atualmente?

Christina: O meu trabalho atualmente é bastante interessante. Porque na secretaria de comunicação, a gente, de certa forma, trabalha com funcionários do quadro da universidade concursados; trabalha com funcionários terceirizados; trabalha com prestadores de serviços e trabalha com muitos bolsistas, em especial da Comunicação, do Turismo e do Instituto de Artes e Design. Eu faço um trabalho, que eu diria o seguinte: nós temos 3 grandes áreas, hoje, na secretaria de comunicação. Uma, que é de imprensa, em que nós abastecemos com informações diárias, notícias factuais e o portal de notícias da instituição. E eu sou a

responsável, a editora chefe, da revista A3, de jornalismo científico e cultural que também é editada e produzida por nós. É uma revista bimestral, com 10 mil exemplares, que é enviada para vários lugares, inclusive para fora do país. E, que tenta trabalhar principalmente com a questão da divulgação da ciência e da produção de ciência da universidade. Também produzimos releases, organizamos coletivas de imprensa e temos uma organização muito grande nas redes sociais. Isso nesse setor de imprensa, que é um dos setores da secretaria de comunicação.

Outro setor fundamental e estratégico da secretaria de comunicação é o setor de criação e design. Nesse setor, por exemplo, a gente produz todos os materiais gráficos: cartazes, logos, flyers, folhetos, temos todo o trabalho desses banners do site, é um banner rotativo com arte, também. Tem pontos aqui que a gente coloca tanto banners com lona, quanto banners com imagem digitalizada. Todas essas artes são produzidas por esse setor, ele cuida da identidade visual da universidade: material de papelaria, pastas, material de formatura, material de calourada; tudo por conta deles. Gerenciam também de certa forma, não totalmente a parte financeira, mas o contrato com a gráfica que é licitada para atender toda a universidade. E eles também fazem todo o trabalho de produção: Produção de fotos para as revistas, produção de audiovisual. A gente tem um canal no Youtube que é TV UFJF, que tem já alguns programas fixos, que falam sobre calouros, que mostram entrevistas que são feitas em profundidade na universidade, além do factual. Então, basicamente é o grosso: parte de fotografia, de audiovisual, toda nesse setor. Se tiver que fazer uma publicidade para veicular em veículos, sejam eles: rádios, internet, televisão, esse setor que produz todas as publicidades ou contratam alguém para fazer.

E temos um terceiro setor, que é o setor de cerimonial e eventos, que cuida de todos os eventos da universidade que pedem o nosso apoio. Nós somos obrigados, de certa forma, a fazer todos os eventos e administração superior. Então, por exemplo, colação de grau e posse de servidores públicos. Além disso, nós damos suporte, nem que seja para fazer o cerimonial ou a pauta do cerimonial ou colaborar com a decoração, a organização do espaço do evento e dar convites. Cuidamos de praticamente todos os eventos da universidade. É um setor que cuida da representação da universidade nos grandes eventos. Tem os eventos próprios, que nós elaboramos toda a programação, como foram, as assembleias regionais que reuniram lideranças da região, e tem a calourada que é todo o trabalho de recepção dos calouros com palestras, bandas de música que tocam no campus e a recepção mesmo, afetiva. Sobre as visitas à universidade, é todo esse setor que cuida. Escolas de toda a região, que demandam

visitas a laboratório, à setores e todas as formaturas, nós é que cuidamos. Vários outros eventos também, como: Inauguração do parte temático tecnológico, inauguração do laboratório, lançamento de livro, esse setor também trabalha com tudo isso. Então, a assessoria de comunicação, ela tem uma atividade muito importante de articulação com os vários públicos que a universidade lida e basicamente nesses 3 eixos. Fora isso, nós já fizemos um trabalho todo de planejamento estratégico das ações da secretaria.

Nós vamos lançar um livro, no segundo semestre, é um livro organizado por mim, mas que relata vários os trabalhos, cases bem sucedidos; forma uma abordagem histórica e também crítica, com professores convidados de outras universidades sobre a comunicação estratégica na instituição pública de ensino.

Jessica: Você pode falar algum case?

Christina: Eu acho que a gente tem alguns cases muito bem sucedidos. Eu acho que um dos mais bem sucedidos é a nossa inserção nas redes sociais. É o pessoal da imprensa que cuida disso.

Jessica: E você pode me falar um pouco mais dessa relação com o público?

Christina: Eu acho que a relação com os públicos é uma relação extremamente delicada que exige uma atenção constante. Porque os públicos são muito exigentes, então, o que a gente faz; porque eu acho que a gente começa a lição de casa dentro de casa; a primeira relação que a gente tenta ser afetuosa, transparente, muito clara é a relação com os públicos da próprias secretaria. Porque ali você tem, funcionários técnicos administrativos em educação, professores de carreira do quadro, alunos e tem os funcionários terceirizados e aqueles que só eventualmente ficam lá e recebem por serviço prestado. Então, a gente tenta fazer reuniões, inclusive, a gente tem reuniões toda semana, com as pessoas mais ativas nas equipes, para discutir o planejamento da semana seguinte, para discutir os grandes eventos que vão exigir uma reflexão maior nossa. Nós temos também uma relação a estabelecer com o local que nós estamos situados, hoje nós funcionamos na reitoria. Então, com as pró-reitorias, secretarias e coordenações que estão "alí" no entorno e que fornecem muito conteúdo para o portal de notícias e que também organizam vários eventos e precisam, até mesmo, as vezes, em uma situação de crise, da nossa ajuda, das nossas sugestões. A partir daí, a gente tenta expandir para o universo da universidade que é múltiplo: temos mais de 20 mil alunos, temos diversos cursos, temos um campus hoje em Governador Valadares, que nós temos que cuidar dele,

temos que refletir aqui as coisas de lá, mandar as coisas daqui para lá. Então, essa relação é feita em diversas frentes, seja atendendo um telefonema de alguém que pede uma informação e que não conseguiu em outro local da universidade, seja manter o portal de notícias muito atualizado, para que as pessoas possam se informar sobre as questões da universidade através do portal, seja atendendo as pessoas para quando elas querem utilizar o campus da universidade para realizar algum evento. A secretaria de comunicação que autoriza a realização de eventos na universidade. A gente tenta responder o mais rápido possível quando a gente recebe um email com alguma questão, dúvida, algum pedido, atender demandas da ouvidoria ou o que for. E acho que tem também o público da comunidade que a gente interage, quer dizer, com esse público de Juiz de Fora. A gente tem sempre cuidado muito, zelado muito, pela imagem da universidade, em termos de Minas Gerais, pra que ela tenha cada vez mais visibilidade, junto dos seus pesquisadores, e também em termos nacionais e mundiais. A universidade tem crescido muito e a gente tem tentado sempre atender, por exemplo, se um pesquisador estrangeiro liga, se um jornal de São Paulo liga, tentamos ter sempre um pronto atendimento para essas demandas.

Jessica: Entendi. Você me relatou várias atividades, tem alguma delas que você considera que não seja de comunicação?

Christina: Eu tenho. Eu tenho uma atividade que eu preciso exercer por uma resolução do cônsul, do ano passado, a resolução 013, de 2013, que é essa resolução que determina como que deve ser a gestão dos espaços públicos da universidade. Quer dizer, como deve proceder uma pessoa que tem um cachorro e vem passear com eles no campus, qual é a pista que os ciclistas devem usar e que os pedestres devem usar, quais são as regras para a realização de um show ou da utilização da praça cívica para uma corrida ou uma exibição. Hoje, tudo isso, todas as responsabilidades, até por uma coisa que aconteça errada, recai na secretaria de comunicação. Eu como secretária discordo de que essas atribuições sejam da secretaria de comunicação. Eu acho que o campus da universidade deveria ter uma prefeitura, que agisse como responsável por autorizar e fiscalizar essas questões. Quer dizer, se o cachorro está andando aqui com guia ou não, se o skatista está no lugar certo e o ciclista. Isso hoje, é uma atividade que eu tenho que decidir, que eu tenho que recriar se está errada e que pela qual eu respondo, civilmente, criminalmente e tudo mais. Isso eu acho que não cabe a secretaria de comunicação.

Jessica: E o que você acha que está sendo exigido do profissional de comunicação?

Christina: Eu acho que o profissional de comunicação cada vez mais tem que ser um profissional holístico. Eu vejo na comunicação, um campo de conhecimento que é tentacular, ele se relaciona com todos os outros. Então, por exemplo, um assessor de comunicação em uma instituição pública vai lidar com pesquisador da química, com o empreendedor da economia, o aluno das ciências biológicas, o recém-doutor da física, vai lidar com a comunidade do entorno, inclusive nas horas de crise, quando pode acontecer, por exemplo, uma pessoa ser baleada dentro do campus, ou ferida no campus, ou atropelada no campus. Quer dizer, é um setor que lida com todos os outros. Ele tem um poder, uma qualidade, que é holística, de ter essa habilidade, de dominar vários conhecimentos. Ter uma habilidade que não é só de falar bem, ou de escrever bem ou de conhecer como é que se escreve na web, como é que se escreve no jornal impresso ou de fotografia ou artes gráficas. Você tem que saber um pouco de tudo, escolher pessoas certas para te assessorarem, que tenham os conhecimentos específicos bem desenvolvidos. Por exemplo, eu não sei mexer com photoshop, nem fazer um cartaz, eu tenho que contratar alguém que saiba, mesmo que seja um bolsista de artes e design. Acho que é um profissional que lida muito com a questão política da universidade, porque é o profissional que só tem acima dele o reitor e o vice-reitor, não está subordinado a mais ninguém, ele tem o status de pró-reitor. Então, ele tem também que estar muito antenado com a política daquela gestão e aqui nas gestões o nome deles saem de uma consulta feita a toda a comunidade universitária. Você tem que ter também uma habilidade política muito grande e uma habilidade administrativa muito grande, porque você faz a gerência de contratos. Por exemplo, nós temos um contrato com a Empresa Brasil de Telecomunicação que gerência toda a publicidade legal da universidade, isto é, anúncio de editais, anúncio de vestibular, seja em rádio, seja em impresso; nós que somos os gerentes desse contrato. Então nós temos que saber qual é o saldo que tem no contrato, quem que está gastando, quais os meses em que se gasta mais. Você tem que saber lidar com cotações orçamentárias, você tem que trabalhar muito com o RH, porque você tem que lidar com as suscetibilidades humanas, você tem que lidar com um ambiente que tem muitas pessoas. Eu acredito que um secretário de comunicação, ele realmente, na área privada ou na área pública, tem que ter muitas habilidades. Ele não é só um jornalista, ele não é só um radialista, ele não é só um relações públicas. Ele pode ter uma formação como jornalista ou como RP ou como publicitário, mas ele tem que ter muitas habilidades e principalmente, tem que ter habilidade de lidar com pessoas e com a questão política e com a questão de orçamento, o que ele vai adquirir muitas vezes só na prática.

Jessica: Então, entrando mais na questão da formação, eu queria saber, na sua opinião que formação você acha que o assessor deve ter? E fale mais da sua formação.

Christina: A maior parte dos assessores, no Brasil, eles são oriundos da área de jornalismo. Isso porque historicamente, foi o primeiro curso criado na área de comunicação. Já existia a nomenclatura, antes de aparecer os cursos de comunicação, do curso de jornalismo. E a maior parte das pessoas que atuam em assessoria de comunicação são jornalistas e não, relações públicas. Também porque, essa habilitação de relações públicas, eu não sei o porque, ela não cresceu o tanto o que deveria ter crescido no país como o Brasil. E eu não sei a razão, eu não tenho essa habilitação, eu sou jornalista, mas eu acho até que o profissional de relações públicas, para uma assessoria de comunicação, seria daqueles que tem as maiores habilidades em termos do curso. Porque ele lida muito com gestão também. Agora, eu vim do jornalismo, eu não vejo problemas em um jornalista ser o chefe de assessoria de comunicação. Acho que as reservas de mercado, em uma época de globalização, de mudanças no mundo do trabalho muito rápidas, muito frequentes; faz com que hoje você tenha que ser um jornalista multiplataformas. Então quer dizer, eu não acho que a secretaria de comunicação de uma universidade tenha que ser reservada, por exemplo, só para um publicitário ou só para uma pessoa formada em marketing. As habilidades "alí", são habilidades, que dialogam muito com a formação de um comunicador. Eu acho que tem que ter vivência, maturidade e tem que ter uma base muito grande de experiência. Inclusive, hoje, o essencial é falar mais de uma língua, porque a universidade está se internacionalizando. Tem que ser uma pessoa que tenha muita cultura, que tenha muita habilidade para lidar com várias áreas de conhecimento. O currículo do jornalismo é um currículo que vai formar mais jornalistas, mas tem também matérias que vão formar assessores. Vai nos dar, assim, algumas habilidades para assessores. Só que no meu ponto de vista, hoje, não basta em nenhum curso a pessoa fazer só a graduação. Depois da graduação, a pessoa que vai atuar em assessoria, ela deve pensar em no mínimo, uma especialização e acho que se possível até em um mestrado, mesmo que não pense em dar aulas. Para mim é como um médico hoje que não faça residência, infelizmente, a residência hoje para o médico, ou felizmente, tem que se esperar 6 anos e depois ele vai para uma residência que leve 4 ou 5 anos para se tornar, por exemplo, um cirurgião plástico. No caso da comunicação, nós temos que fazer uma grade, não é para encher a pessoa de disciplina não, mas eu acho assim, que poucos de nós, temos a habilidade que como autodidatas, nós resolveríamos a complexidade do mundo. Cada vez o mundo é mais complexo e não é todo mundo que tem aquele talento inato que não precisa nem de faculdade, porque a pessoa é boa

mesmo, vai virar um grande empresário. Mas, é necessário, uma profissionalização constante, tem que conhecer de redes sociais, tem que conhecer de gestão, tem que conhecer de política, tem que conhecer mais de uma língua. Eu não te diria o seguinte, eu nem sei qual que seria o perfil ideal, acho que reuniria todas essas características. Não pode ser só uma pessoa que tenha uma boa voz e escreva bem, não pode ser só uma pessoa que bole grandes campanhas publicitárias. Não pode ser só uma pessoa que trabalhe em RP, mas muito fechada só em gestão, mas que não saiba ver a qualidade de um texto ou aprovar uma campanha. Tem que trabalhar muito com mobilização. Eu acredito numa visão realmente mais eclética. Eu sei que a gente tende hoje a ter uma especialização, até no curso de jornalismo. Esse jornalista, tem matérias que ele pode buscar em outros cursos, tem matérias que ele pode fazer eletivas no próprio curso, ele mesmo. Ele tem que ter esse habilidade de formar, de procurar conhecimento, atingindo um perfil que ele pretende como profissional do futuro.

APÊNDICE D - Entrevista com Gemina Bispo - Mais Comunicação.

Jessica: Há quanto tempo você trabalha aqui?

Gemina: Eu trabalho aqui na agência a um ano e oito meses.

Jessica: E quais são as atividades que você desenvolve aqui?

Gemina: Aqui, a gente é uma agência de comunicação integrada. Então, a gente tem o nosso cargo chefe que é a revista Pauta Econômica, que é uma revista mensal que é encontrada na tribuna no último domingo do mês. Mas, temos também outros trabalhos, inclusive a assessoria de comunicação, que a gente fala que é um pouco mais abrangente do que a assessoria de imprensa. A gente desenvolve também serviços de marketing e de marketing político, eu acho que é um mix bem completo dentro do serviço de comunicação. Desenvolvemos também assessoria de comunicação para algumas prefeituras, atualmente a gente está com a prefeitura de Lima Duarte. Além disso, nós temos também o departamento de filmes, que é o Mais Filmes, que faz vídeos institucionais e comerciais, nele a gente faz também documentários para o canal futura, inclusive, a gente está terminando um aqui, que é produzido em São João Del Rei. Esse já é o terceiro que a gente faz para o canal futura. Dentro desse contexto de comunicação, todo esse serviço é oferecido aqui.

Jessica: E a sua função é de assessora do grupo?

Gemina: Eu sou jornalista. Nós trabalhamos aqui com dois jornalistas, com um inclusive que está fora. A minha função aqui, além de repórter da revista pauta econômica, todo esse processo de edição de texto que são feitos no departamento de arte, spots pra rádio, que inclusive é uma ferramenta de marketing que a gente usa pras assessorias de comunicação. Os roteiros de rádio, somos nós que produzimos também. Então, toda essa parte de edição, de texto, passa por nós.

Jessica: E a sua formação então, é de jornalista?

Gemina: Eu sou formada em comunicação com habilitação em jornalismo e estou terminando o mestrado agora em comunicação também.

Jessica: Você acha que você faz algum serviço que é fora da sua função ou só na área do jornalismo mesmo?

Gemina: Depende muito das demandas, eu acho que quando você se propõe a trabalhar em uma agência de comunicação você está sujeito a qualquer coisa. Mas, eu falo em um sentido bem positivo. Então acontece que eu sou jornalista, mas precisou de editar um spot de rádio: Não seria a minha função, mas, de acordo com a demanda a gente vai fazendo. Existe uma flexibilidade muito grande aqui dentro da agência da gente interagir com outros setores. Você está aqui na sala de jornalismo do lado do departamento de arte, mas sempre eles vêm, pedem uma opinião com relação a cor que vai ser usada em algum material, alguma manchete que seja mais atrativa, mais chamativa. Então, a gente atua assim, de uma forma mais polivalente, dentro da agência.

Jessica: Você tem algum exemplo para falar, do que você costuma fazer?

Gemina: Vou falar então, até especificamente da pesquisa, sobre assessoria de comunicação de prefeitura. Trabalhar com limites privados e lidar com o público foi um desafio muito grande. Principalmente em uma cidade pequena, vou falar da assessoria de comunicação da prefeitura. É uma cidade pequena, mas com uma população extremamente política.

Jessica: Que cidade, por exemplo?

Gemina: Lima Duarte, especificamente. Uma cidade pequena, mas a população totalmente política. E nenhuma política partidária, não. Política, no sentido de saber qual é a função do prefeito, a função dos vereadores e cobrar. Então, é um desafio muito grande. Porque assim, a gente tem que cuidar da imagem da prefeitura e lidar também com essas demandas que chegam para a gente direto da população. A gente tem as mídias que a gente trabalha, que é o site da prefeitura, que é a *fan page* da prefeitura. A gente faz parte de um grupo criado pela população que chama acontece em Lima Duarte, lá eles colocam as reivindicações, eles reclamam, eles falam bem de alguma ação da prefeitura, eles falam de iniciativas criadas pela própria população. Temos esses canais, e temos também um programa de rádio, que é de uma rádio local, que a gente manda programas, com ações da prefeitura. Estamos também, lançando agora uma campanha de primeiro ano de governo do prefeito. Além disso a gente tem duas páginas no jornal local que é patrocinado pela prefeitura. Então, ali, é um espaço que a gente escreve matérias de utilidade pública, como alguns cursos que estão sendo disponibilizado pelas secretarias, opções de turismo e etc. Enfim, é uma página destinada a um serviço público para a população que é patrocinado pela prefeitura. Então, esses são os canais que a gente tem. Com isso, é um desafio muito grande, porque somos dois jornalistas, e temos que alimentar tudo isso. E como Lima Duarte é uma cidade relativamente pequena e a

zona rural é extremamente vasta, a gente tem que ter mídias que vão até a zona rural. Então, a gente está falando de *Facebook*, mas na zona rural, os produtores rurais, não tem acesso a isso. Logo, a gente faz também, pequenos spots de rádio que é o carro de som e em algumas vezes é até a bicicleta de som. São pequenas pílulas mesmo que a gente chama, falando das ações futuras, falando de roteiros turísticos, falando de festas de cidade pequena mesmo, festa do padroeiro de Santo Antônio e etc. Tudo isso, é uma forma de comunicar para a população que, as vezes, não tem acesso a um jornal, não tem acesso a internet.

Jessica: E como é mesmo essa relação com o público? Você acha que eles são muito exigentes?

Gemina: São. E é uma relação que é muito produtiva. Uma coisa é a gente como assessor de comunicação estar cuidando da imagem de uma instituição, da prefeitura, de qualquer outro órgão público. Pois nós somos sempre o olhar de fora, o olhar estranho. Então, temos que ter esse relacionamento com o público, com a população porque a gente tem que olhar com esse olhar mais pessoal mesmo, até pra entender mesmo o que eles precisam, quais são as demandas e a partir disso a gente criar mídias, ferramentas, capazes de comunicar com todos. Quando a gente fala em público, não é uma coisa homogenia. Você vai que são pequenos nichos, cada um pensando de uma forma diferente. Logo, é um cuidado que você deve ter também, de como você vai compreender tudo isso numa campanha, numa mídia, num trabalho específico, até num "flyerzinho". Tem que compreender esse público, que é muito abrangente.

Jessica: E qual você acha que seria, a maior exigência do mercado hoje, para o assessor?

Gemina: Eu acho que é essa questão da gente ter uma visão mais ampla. E, quando a gente fala assim, em visão ampla, não é em relação de você saber lidar com todas as mídias, você saber ser fera em relacionamento em rede social ou você mandar muito bem no texto, e sim, é você ter essa visão do todo, é ser realmente polivalente. Porque hoje o mercado exige que você não saiba somente redigir, ou que você saiba apenas criar alguma peça. O que exige é a criatividade, mas, alinhada também, a essa questão de você ter um bom senso e ter essa predisposição a abrir os olhos para o que der e vier.

Jessica: E você acha que esse trabalho que vocês fazem, é reconhecido?

Gemina: Eu acho que não cabe ao assessor essa vaidade de ter nome. O reconhecimento do trabalho vem a partir do momento que você tem ali o seu assessorado em evidência. Que você

vê que as coisas que você está fazendo está saindo na mídia; isso a gente tem como mensurar. Eu acho que esse reconhecimento não vem nem para o assessor nem para o nome da agência que faz essa assessoria. Esse reconhecimento vem quando você vê que o seu assessorado está em evidência, que a imagem dele está sendo trabalhada direitinho. O reconhecimento vem a partir disso.

Jessica: Eu só queria saber se você poderia me passar alguns dados.

Gemina: Em relação a equipe: nós temos dois jornalistas, que cuidam da parte da assessoria, dois fotógrafos, um deles cinegrafista também, com experiência em TV. O cinegrafista já trabalhou na TV Integração muitos anos. Temos o setor de arte, que conta com três designers e um estagiário que cuida da parte de edição dos spots de rádio. As visitas, elas são feitas na prefeitura a cada quinze dias, onde a gente vai, conversa, vê quais são as demandas, e a partir disso volta para cá, para criar as peças. Vou falar especificamente das peças que a gente produz: além do programa de rádio, temos toda a parte gráfica, o convite e a prefeitura convidando para alguma abertura, por exemplo.

Já fizemos assessoria de Simão Pereira também. Fizemos uma assessoria de comunicação, agora a pouco tempo. Mas tem algumas que são sazonais, como a do Panamericano de Motobike, que contou com vinte e três países. Esse foi com uma estrutura bem maior, um desafio imenso pois a gente nunca tinha trabalhado com assessoria esportiva. A gente trabalhou três meses, mas o trabalho foi tanto no sentido das inscrições dos atletas, de trazer esses atletas, de cuidar do traslado, de cuidar da hospedagem, quanto na construção das pistas, que foram três modalidades de ciclismo. Na assessoria de imprensa, especificamente, cuidamos de trazer os veículos de comunicação do país. Foram 94 jornalistas que estiveram presentes. Organizamos também a sala de imprensa. Foi em Barbacena. Tivemos que cuidar da questão dos patrocinadores, quem que ia patrocinar o evento. Foi um evento caríssimo. Então foi o trabalho mais completo da agência, durou três meses mais os quatro dias do evento, que foi 26, 27, 28 e 29 de março.

Fizemos também a assessoria de comunicação de um evento que chama *Inovatec*. Esse foi no ano de 2002. As vezes não temos clientes fixos também, temos eventos sazonais que precisam da assessoria.

E tem alguns serviços mais específico, igual a gente presta pra *Fac.* Fazemos material gráfico, algum café da manhã empresarial e coisas assim. São ferramentas, dentro da assessoria de comunicação.

APÊNDICE E - Entrevista com Gilseia Pelinson - Câmara Municipal de Juiz de Fora

Jessica: Primeiramente, o que seria o trabalho, o que vocês fazem aqui?

Gilseia: Eu sou assessora de imprensa. A coordenadoria de comunicação da câmara, ela é formada pela assessoria de imprensa, da qual eu faço parte, da rádio câmara e da TV Câmara.

Jessica: São quantas pessoas, mais ou menos?

Gilseia: Olha só, vamos contar aqui, você quer saber de profissionais, certo?

Jessica: Isso.

Gilseia: Porque eu não vou contar estagiários não. Aqui na assessoria somos eu, a Lílian, o Ricardo Miranda que é o nosso chefe e a Damarissa Alvim que no momento está de licença maternidade. Então, de jornalistas somos nós. Então são quatro jornalistas. Eu, Lílian, Damarissa mais o Ricardo Miranda. Temos a rádio Câmara que está com a Joyce e um estagiário, que é o Daniel. Como é que funciona essa rádio câmara? No momento ela está na web. Tem um projeto para retirá-la da web. A gente compra um espaço de cinco minutos diários na Rádio Solar e na Rádio Globo. E está a TV Câmara pra sair, provavelmente em setembro através de um convênio da Assembléia Legislativa de Minas. Nós vamos dividir o espaço com a Assembléia de Minas. Nós vamos transmitir as nossas reuniões ao vivo, tanto as ordinárias, como as extraordinárias, como as audiências públicas e talvez até mesmo as reuniões das comissões.

Como a gente faz? No dia-a-dia nós fazemos a assessoria, a cobertura de todos os eventos dos vereadores e colocamos na nossa página na Internet. Porque a gente tem uma página que é: www.camarajf.mg.gov.br. A gente abastece essa página diariamente com notícias sobre as atividades dos vereadores. Não sei se você já teve a oportunidade de ver.

Jessica: E é separado esse serviço entre vocês? Cada um tem uma função específica?

Gilseia: Com a entrada do Ricardo começou a separar. Igual, eu estou te falando, está página é normalmente abastecida por nós aqui da assessoria, que é a parte impressa. Agora, nós temos aqui também a rádio câmara, você pode ver que as notícias estão entrando aqui também. E a TV Câmara, mesmo de forma muito incipiente ainda, eles também põem as gravações das entrevistas dos vereadores aqui, você está vendo? Essa aqui é uma entrevista do vereador Zé Márcio durante a inauguração da barragem de chapéu d'uvas.

Jessica: E qual é a frequência desse abastecimento da TV Câmara?

Gilseia: Diária. Só a TV que ainda não é diária em função exatamente dela estar sendo montada. A rádio é diária e as notícias também são diárias.

Jessica: Fale um pouco mais da sua relação com o público em si. É feita pelo site, pela TV...?

Gilseia: Todos os instrumentos que a gente usa buscam um estreitamento de relação do legislativo com o público. Não só para repassar informações, como para possibilitar ao público uma fiscalização sobre os atos dos legisladores. Então, através do nosso site, qualquer pessoa pode acompanhar o dia a dia de um vereador.

Jessica: E você acha que tem uma exigência do público?

Gilseia: Tem sim, ela está cada vez maior e a gente está tentando, na medida do possível, retribuir, com o máximo de informações. Nós temos uma parte dos vereadores, que apresenta e conta um pouco sobre a história de cada um para a pessoa poder fazer o seu próprio julgamento, sobre o perfil do vereador, se você vier aqui você vai ver isso. Vou pegar aqui, Ana do Padre Frederico, aí você vê aqui quantas vezes ela já foi eleita, o partido dela e um pouco da história política dela. Aqui embaixo, você vai ter também, já direto se você quiser, acesso as proposições dela, seja projetos de lei, seja requerimentos, indicações... Enfim, toda a produção dela, está aqui, além do email para contato direto. As pessoas podem ter isso também. E, as comissões, fazem um trabalho muito importante também de bastidores. Antes dos projetos irem para votação eles passam pelas comissões. Isso vai de acordo com o tema, nós temos umas nove comissões ou doze comissões. Uma delas, inclusive, para receber sugestões do público. Inclusive se você for de uma entidade, de um órgão, e você tenha uma proposta de projeto de lei, você pode encaminhar para essa comissão de participação legislativa.

Jessica: E como que é essa interação?

Gilseia: É participação popular e legislação participativa.

Jessica: E como que é essa participação?

Gilseia: Só um minutinho aqui, temos também essa parte aqui, com todos os integrantes da assembléia, onde você faz todas as consultas, sobre as atas. Vamos supor, você não pode vir a reunião e você quer saber o que aconteceu na reunião do dia tal quando foi votado um projeto

sobre lixo, aí você vem aqui e você sabe inclusive quais votos foram favoráveis, quais foram contrários e os argumentos usados durante a reunião, as normas jurídicas, que são as leis e a produção legislativa que são projetos, requerimentos, representações em andamento. Temos também as reuniões, com uma agenda. E temos a participação popular aqui, que é o que eu te falei. Você pode apresentar um projeto de lei pra comissão de participação popular e ela pode encampar esse projeto e dar andamento a ele. Nós temos projetos, por exemplo, que foram propostos pela câmara mirim. Que é um dos projetos da câmara.

O centro de atenção ao cidadão, não sei se você já teve conhecimento. Hoje em dia o legislativo estão além de investindo em leis e fiscalização, que são as duas funções básicas do poder, estão investindo muito em cidadania e a gente está acompanhando isso também. Nós temos um setor aqui que trabalha com emissão de carteira de identidade, temos um setor que trabalha com carteira de trabalho, temos assistente social, advogados, para fazer encaminhamentos. Enfim, a escola do legislativo, que trabalha as lideranças para participarem dos eventos da câmara, um trabalho bastante amplo. Tem os projetos como *diversidade, somos todos diferentes*, que nós ajudou com funcionários a atender pessoas cegas e surdas.

Jessica: Isso tudo é coordenado pelo assessor?

Gilseia: Isso, é coordenado pelo centro de atenção ao cidadão, que é um órgão da câmara municipal. Que também tem um projeto câmara mirim, parlamento jovem...

Jessica: Não, mas eu queria focar mais na assessoria mesmo. Dos trabalhos da assessoria tem algum que você considera que não seja de comunicação?

Gilseia: Não entendi essa pergunta.

Jessica: Todo o trabalho que é feito pela assessoria, está dentro da área de comunicação?

Gilseia: Sim. E nós temos um instrumento também de retorno, que é um projeto do vereador José Mansueto Fiorino, que permite a cada vereador abrir uma enquete sobre o seu projeto de lei. Então por exemplo, um projeto de lei abre uma enquete popular, você pode se manifestar a favor, contra, e fazer sugestões também.

Jessica: Mas isso, é a assessoria que coordena?

Gilseia: Não. Não é coordenado pela assessoria não...

Jessica: Não, eu quero saber só do específico da assessoria.

Gilseia: É tudo coordenado aqui, né. Olha, nós respondemos por uma revista anual, do poder legislativo. O material de divulgação da medalha do mérito legislativo e em novembro agora, nós também divulgamos um trabalho, uma revista, com a entrega da medalha Nelson Silva, que é entregue as pessoas que ajudam a divulgar a cultura negra, as ações em favor da promoção desse público.

Jessica: Você é formada em jornalismo?

Gilseia: Isso, todos aqui são.

Jessica: Mas, o que você acha dessa exigência do diploma? Você acha que é necessário mesmo? Que faz diferença no trabalho?

Gilseia: Eu acho que sim. Eu acho que contribui para a formação de um profissional mais completo. Eu acho que ter acesso anterior as teorias de comunicação, discutir questões éticas, de princípios ajuda bem no exercício da profissão.

Jessica: E o que você acha que o mercado está exigindo desse profissional de assessoria?

Gilseia: Eu sou a favor de um diploma, eu acho que ajuda a regular o setor, assim como os outros, os demais, não só os de comunicação. Eu acho que seleciona mais o profissional, deixa ele mais preparado para o mercado.

Jessica: E você acha que o mercado está exigindo muito desse profissional?

Gilseia: Muito, cada vez mais.

Jessica: O que está sendo exigido?

Gilseia: Eu sou de uma geração antiga. Eu estou no final de carreira. O que eu tenho notado, é que tem exigido cada vez mais preparo e a pessoa tem que ser mais flexível. Apesar de, por exemplo, eu estou aqui na assessoria de imprensa mas eu interajo com todos os setores. Eu interajo com a rádio câmara, a TV câmara e até com o cerimonial. As partes se complementam, apesar de serem setores separados.

Jessica: E você acha que o seu trabalho é reconhecido?

Gilseia: Em que termos que você está falando? Em termos financeiros ou em termos de qualidade?

Gilseia: Eu vejo, as vezes, tanto pelo público interno, quanto pelo público externo, uma certa dificuldade de entendimento. Principalmente, em função do que é ou não notícia, que é um discernimento nosso. Nós é que conseguimos definir o que é ou não notícia. Então, as vezes há conflito, tanto interno quanto externo. Porque, por exemplo, nós temos no setor político, pessoas que mechem com o que a gente chama de varejo, pequenas obras, que fazem sim diferença no dia-a-dia da população mas não tem a projeção necessária em um veículo de comunicação. Mesmo que você, "venda" esse material, esse material não tem tanta repercussão quanto um grande evento. Então, isso cria uma dificuldade interna para a gente explicar a pessoa o porque daquilo ter tido tanta projeção. Porque o público acaba não tendo o conhecimento de ações muito positivas que estão sendo desenvolvidas e que acaba não tendo essa repercussão nos veículos de comunicação. De repente a pessoa constrói uma passarela, vamos supor, na zona norte, alí na JK. Isso não tem repercussão nenhuma na imprensa. E, pra aquela comunidade alí é importantíssima porque tem bairro que acaba sendo isolado pela linha férrea e por alguns fatores até geográficos e tudo mais, e isso, tem um efeito incrível na comunidade mas no veículo de comunicação, nem tanto. Isso acontece muito. E tem outros vereadores, que pelo próprio perfil, fazem coisas que tem muita projeção. De repente um vereador está a frente de uma greve dos professores e consegue parar toda a rede municipal ou toda a rede estadual. Alí ele tem muito mais repercussão do que o outro. Porque o trabalho dele é menos do que o do outro? Não necessariamente. É exatamente porque tem essa questão de julgamento mesmo.

Jessica: Aqui na câmara tem algum trabalho com mídias sociais?

Gilseia: Você fala em termos... em que sentido você fala mídias sociais?

Jessica: Facebook...

Gilseia: Tudo, nós temos tudo. Nós temos Facebook, nós temos twitter. Temos sim, temos tudo.

Jessica: E como que é? Tem abastecimento diário?

Gilseia: Diário.

Jessica: É mais focado para o público externo?

Gilseia: Tudo, tudo que faz. Tanto o que os vereadores fazem, quanto o que os funcionários fazem. Igual eu te falei, que tem o centro de atenção ao cidadão que faz trabalho com a

câmara mirim, tem o parlamento jovem, que a gente tem investido muito isso na formação de novas gerações de políticos. Tudo isso.

Jessica: E quem que cuida do twitter e do facebook?

Gilseia: O twitter, quem tem cuidado é você né Lilian? Facebook e twitter é você que tem alimentado?

Lilian: Mas agora está parado por causa da campanha.

Gilseia: Tem esse problema, mas aí é uma questão a parte. É que três meses antes das eleições a gente não pode fazer campanha do trabalho de candidatos.

APÊNDICE F - Nina Scafutto - República Comunicação.

Jessica: Queria saber como é o trabalho aqui, primeiro, para começar.

Nina: Então, na verdade, aqui a gente faz atendimento de quatro grandes empresas, são duas da área de entretenimento, a Front Produções e a Casa Cheia. Tem também o Alphaville que é o residencial, que tem no Brasil inteiro e está vindo para Juiz de Fora e o Independência Shopping que é um empreendimento que também tem em uma das principais cidades do Brasil. E a rotina de trabalho aqui é, desde a mais simples de fazer muito release, clipping e atendimento, a mídia interna, enfim, passa também pela parte de planejamento. Aí faz, cronogramas macro, de trabalho. Atendemos o cliente, da forma necessária. Por exemplo, os clientes como Casa Cheia e Front a gente precisa realmente de cronogramas, com uma certa antecedência, igual a gente faz todo o planejamento. O principal mesmo é o atendimento, a mídia e essa intermediação dos nossos clientes com a mídia em geral.

Jessica: E como que é o seu trabalho? Você poderia especificar mais um pouco?

Nina: Tudo isso que eu te falei. Eu tenho uma estagiária que trabalha aqui comigo, que é da FACOM, a Ellen. E tem a minha chefe também, que é uma das sócias da empresa aqui. Então, a gente tem uns clientes um pouco sazonais, é o caso da feira de móveis de Ubá, por exemplo, o FeMU, que a gente atende também. Então, tem essa parte de todo o planejamento, de como vai acontecer o atendimento à imprensa e toda a parte de logística para que isso aconteça. Saber de fabricação de credenciais, recepção da imprensa no local, tudo isso a gente também promove aqui dentro da agência. Como a agência é uma agência de publicidade eu tenho essa mobilidade para poder trabalhar com esses outros serviços. Por exemplo, até confecção mesmo de credenciais, a questão de *follow up* também, que todo o dia a gente tem que fazer, de ligar para a imprensa e criar estratégias de relacionamento com a mídia. E, graças a Deus, a gente consegue ter um bom relacionamento com os clientes.

Jessica: E tem alguma dessas atividades que você exerce que não seja de comunicação?

Nina: Graças a Deus eu não tenho nada a reclamar daqui. E em relação aos meus clientes também não. Todo serviço que eu faço está relacionado a comunicação, direta ou indiretamente. Mesmo que seja um telefonema ou outro pra resolver alguma coisa, sempre está relacionado à produção. Não tem nada que seja completamente diferente de comunicação. Tudo que eu faço aqui dentro hoje, é função de um jornalista ou de um assessor de imprensa.

Jessica: E o que você acha que tem sido exigido de um assessor de imprensa pelo mercado?

Nina: Olha, uma coisa que eu acho que destaque em relação ao profissional em si, é a capacidade de estabelecer uma rede de contatos e de manter essa rede de contatos. Porque não é só um bom release que vai fazer um bom assessor de imprensa, não é só um bom *mailing* que vai fazer um assessor de imprensa, não é apenas uma equipe forte de um cliente ou um cliente com uma boa equipe de marketing que vai favorecer o cliente diante da mídia. Eu acho que o bom relacionamento do assessor, tanto com jornalistas, quanto com outros assessores, hoje, tem sido um grande referencial. E você pode aproveitar a questão da internet, de mídias sociais, pra você criar a sua rede de relacionamento, sempre ter contatos e sempre colocar o seu cliente na mídia de uma forma que seja proveitosa tanto pro cliente, quanto pra mídia em si. Para que haja uma relação favorável e benéfica para ambos e que ambos possam se ajudar, de maneira saudável também. E com uma relação boa, com uma relação humana, sem perder o interesse mas sabendo também balancear as coisas de uma forma que não prejudique o trabalho de ninguém e que não comprometa a informação que chega ao público também.

Jessica: Você pode me explicar um pouco melhor da maneira que vocês utilizam as mídias sociais?

Nina: Então, na verdade a mídia social é um outro serviço, a parte da assessoria de imprensa. Quando o cliente chega, ele pode contratar também as mídias sociais. Assim, por exemplo, chega um pacote aqui, como é uma agência de publicidade ele tem opção de querer: assessoria de imprensa, orientação de mídias sociais e etc. Enfim, nem sempre isso acontece, só com alguns clientes. Isso é uma relação extremamente favorável. Hoje, a minha área é de comunicação musical, a minha formação é essa. E eu não me vejo nem trabalhando sem redes sociais nem com a Casa Cheia, nem com a Front. Se eu não tivesse redes sociais o meu trabalho não poderia ser feito simplesmente. Porque você vai trabalhar com o público que é jovem, que é antenado, que está ligado 24h, que está conectado. Hoje tem celular, tem aplicativos e enfim, você não trabalha só o seu relacionamento com a mídia. Até porque, a mídia social do cliente, vira uma fonte também. Então, quer dizer, é de extrema importância que você alimente as mídias sociais do seu cliente e que isso aconteça de uma maneira interessante, que você trace estratégias. Assim como você faz um planejamento de assessoria, você faz um planejamento de mídias sociais também e quando isso funciona de maneira integrada a gente nota que o resultado é significativamente maior.

Jessica: Você pode dar algum exemplo de uma ação nas mídias sociais?

Nina: Por exemplo, as atrações da Festa Country, a gente não revelou para a mídia. A gente foi revelando na *Fan Page* do *Facebook*. E é pro pessoal adivinhar. Inclusive, teve uma promoção, tipo assim, como é ano de copa, a gente fez um bolão: " E aí quem vai participar do bolão da Festa Country esse ano? Dê o seu palpite e concorra a um ingresso para cada dia, combo de 50 reais pra cada dia e camarote para cada dia e camarim também." Então, a pessoa conheceu todos os artistas, foi todos os dias. Então, quer dizer, isso cria uma interatividade na página, cria um movimento. Cria tudo que a gente precisa, aquele mistério com o público inteiro, expectativa por parte da imprensa e enfim, deixa o trabalho mais prazeroso para a gente. Eu acho que para o público fica mais legal, para a mídia fica mais interessante de divulgar também e todo mundo acaba que fica sabendo.

Jessica: E, você pode falar um pouco mais da relação com o público? Como que é e se vocês desenvolvem alguma ação diferencial?

Nina: Então, depende do cliente também. Porque tem planejamento de assessoria que pede uma ação com o público, sem ser os jornalistas em si que é com quem eu lido, mas com o público em geral. Por exemplo, essa própria questão da Festa Country, da gente divulgar os artistas na *Fan Page*, e não através de Release é um exemplo. Depois a gente solta Release, é claro, mas, a informação vai primeiramente para a *Fan Page*.

Jessica: Outra coisa, qual você acha que tem sido a exigência maior dos clientes?

Nina: Então, o cliente quando chega e procura a assessoria de imprensa, na verdade, ele busca a mídia espontânea de todas as formas práticas possíveis e a gente tem que fazer tudo virar uma oportunidade de mídia espontânea. Na verdade, isso eu acho que é um grande desafio, que é todo o desafio do assessor de imprensa: Fazer com que o cliente se torne uma mídia espontânea. E não é fácil às vezes, tem cliente que é muito fácil, tem cliente que já é difícil. Então, na verdade você procurar os veículos especializados, você ter um mailling certo, você ter os contatos adequados para a sua estratégia, faz uma diferença. Por exemplo, lá na República onde eu trabalho, ela é conhecida por produtoras, por casas de show. Então, aqui a gente atende, a Casa Cheia e a Front, mas também atende, que eu esqueci de falar, a Done, que é produtora de eventos. Mas são eventos que não são parecidos com o formato da Casa Cheia e da Front. Então, é um nicho que se criou aqui e que a gente sabe como trabalhar formatos de entretenimento diferentes para o cliente que quer fazer isso pro público. Então a gente criou uma tradição em relação a isso. É claro que, como eu trabalho mais com jornalismo de cultura, não que com os outros eu não trabalhe, mas, realmente, em função dos

meus clientes, a agência criou um relacionamento melhor com determinadas editorias, com determinados veículos especializados.

Jessica: Você acha que o seu trabalho é reconhecido?

Nina: Eu acho. É difícil a gente falar, ainda mais que você falou que entrevistou a Christina Musse. A Christina Musse foi a minha professora, foi a minha orientadora de monografia. O Boanerges mesmo, foi um excelente professor e que me ensinou não só dentro de sala de aula, mas fora de sala de aula também. Eu estou com 28 anos, eu acho que, pelo tempo que eu tenho de mercado e pelo que eu escolhi fazer que é principalmente trabalhar nessa parte de entretenimento, mas sem perder também essa visão mais empresarial das coisas, mais desse dia-a-dia corporativo, como, por exemplo, o shopping que eu atendo. Eu acho que através de tudo isso, de todo o trabalho que eu fiz, eu criei uma credibilidade. Eu acho que o meu trabalho é reconhecido, entre os colegas de trabalho, entre os colegas do meio, entre jornalistas e entre meus próprios chefes.

Jessica: Eu queria que você falasse um pouquinho da sua formação profissional.

Nina: Na verdade, eu sou formada na UFJF, em jornalismo. Eu comecei a pós em comunicação empresarial e parei. Aí, o que aconteceu, como o meu desejo era partir para a parte de assessoria de imprensa mais voltada para o segmento de arte e cultura, eu comecei a buscar workshops e cursos em São Paulo de assessorias mesmo. Por exemplo, de música, teatro, dança, enfim, de meios culturais no geral, para poder fazer o que eu faço hoje. E eu acho de extrema importância, não só no meio acadêmico, você trocar experiências e participar de cursos com pessoas que estão a anos no mercado e principalmente, pegar a transição desse "boom" que foi a internet, nesses últimas duas décadas para cá. É muito interessante, você ter noção do quanto o meio online faz diferença hoje no trabalho e ver profissionais de 50 e 60 anos de idade, falando de como era o trabalho antigamente e como é hoje. Aí você vê realmente, que hoje é muito mais fácil, que as ferramentas estão na mão e que a assessoria de imprensa realmente sofreu uma transformação muito grande na história, desde quando começou até agora. E hoje, a prática da assessoria está realmente, muito mais ágil, não digo mais fácil, mas as ferramentas estão ao alcance da gente. Hoje em dia, os meios de comunicação proporcionam essa facilidade, essa mobilidade, essa praticidade. O próprio celular, como faz diferença. Então, eu acho que realmente, você conhecer a história e trocar informações com colegas de trabalho e com profissionais que já estão a anos no mercado, isso faz a diferença pro trabalho.

Jessica: Sim, com certeza. E sobre essa questão da formação mesmo, você acha que o profissional, assessor de imprensa, precisa ser jornalista? Qual a sua opinião sobre a formação?

Nina: Eu acho. Por exemplo, se eu não fosse formada em jornalismo, meu trabalho seria um pouco dificultado. Por mais que eu tenha um bom texto ou por mais que eu conheça muita gente eu acho que o trabalho do assessor de imprensa, ele é direcionado. Um dos meus autores favoritos é o McLuhan, então ele fala: "o meio é a mensagem". É! O meio é a mensagem! Então, se você não sabe escrever um release e mandar para o veículo certo, na hora certa; se você não sabe onde o seu cliente se encaixa, em quais veículos essa notícia vai virar pauta e vai se desdobrar em uma matéria bacana para o meu cliente; Se você não tem essa noção, que a teoria da comunicação te dá, você não tira proveito, o assessor de imprensa vira um secretário. É uma função de mandar email, "vou escrever, vou mandar a informação." Mas não tem texto certo, da forma que eu quero que o meu cliente apareça na mídia. A questão mesmo é de como que você vai dar aquela notícia. Esse cuidado, esse carinho que você tem na hora de redigir esse release, você tem que pensar: para quem que eu estou mandando esse release? "Ah, mas o release para a editoria x vai ser um jeito, para a editoria y é de outro"... Porque são interesses diferentes. Enfim, eu acho que é um cuidado de se estudar os meios e de saber de que forma eu vou extrair o melhor desses meios para o meu cliente, isso só o jornalista vai saber.