



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS - CCSA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC**

**LAURA RAYSSA DE ANDRADE CABRAL**

**AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS DE  
COMUNICAÇÃO NA FUNDAÇÃO PARQUE TECNOLÓGICO DA PARAÍBA**

**CAMPINA GRANDE**

**OUTUBRO/2016**

**LAURA RAYSSA DE ANDRADE CABRAL**

**AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS DE  
COMUNICAÇÃO NA FUNDAÇÃO PARQUE TECNOLÓGICO DA PARAÍBA**

Monografia apresentada à Coordenação do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela referida instituição.

**Área de Concentração:** Comunicação  
Organizacional

**Orientadora:** Profa. Dra. Maria do Socorro  
Tomaz Palitó Santos

**CAMPINA GRANDE**

**OUTUBRO/2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

C117r Cabral, Laura Rayssa de Andrade  
As redes sociais como ferramentas estratégicas de  
comunicação na Fundação Parque Tecnológico da Paraíba  
[manuscrito] / Laura Rayssa de Andrade Cabral. - 2016.  
60 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em  
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro  
de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Dra. Maria do Socorro Tomaz Palitô  
Santos, Departamento de Comunicação Social".

1. Comunicação organizacional. 2. Comunicação digital. 3.  
Redes sociais. I. Título.

21. ed. CDD 658.45

LAURA RAYSSA DE ANDRADE CABRAL

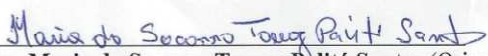
**AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS DE  
COMUNICAÇÃO NA FUNDAÇÃO PARQUE TECNOLÓGICO DA PARAÍBA**

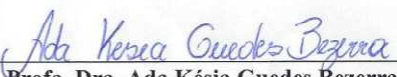
Monografia apresentada à Coordenação do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela referida instituição.

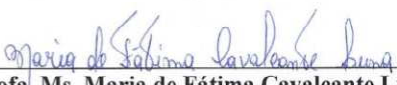
**Área de concentração:** Comunicação  
Organizacional

Aprovada em: 06/10/2016.

**BANCA EXAMINADORA**

  
**Profa. Dra. Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos** (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
**Profa. Dra. Ada Késia Guedes Bezerra**  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
**Profa. Ms. Maria de Fátima Cavalcante Luna**  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho a **Nossa Senhora Aparecida**, por ser a proteção que guia meus passos, e a minha família, pelo amor incondicional.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a **Deus** pela vida, pelas oportunidades escritas com carinho nas páginas da minha história e por ser o alicerce que me move.

A meus pais, **Josinaldo de Andrade Cabral** e **Maria José Cabral**, pelos esforços e desprendimentos realizados para que eu pudesse concretizar este sonho.

A minha tia, **Maria Luiza da Conceição**, e a meu irmão, **João Henrique de Andrade Cabral**, pelas palavras de incentivo e apoio.

A meu avô, **João Virgínio Cabral**, por me ensinar a oportunidade de conviver com sua presença; e a meus avós (*in memoriam*) que, em vida, não puderam compartilhar comigo a felicidade dessa conquista.

Ao meu noivo, **João Francisco Xavier Neto**, por estar ao meu lado, fortalecendo a caminhada da vida.

A minha orientadora, **Maria do Socorro Tomaz Palitó Santos**, pelas orientações fornecidas na condução deste trabalho.

A **Fundação Parque Tecnológico da Paraíba**, por fornecer o subsídio necessário para o desenvolvimento desta pesquisa.

As professoras, **Ada Guedes** e **Fátima Luna**, por aceitarem participar da banca examinadora desta monografia.

Aos demais familiares e amigos que me motivaram a concluir esta etapa importante em minha vida.

## RESUMO

Nos últimos anos, com a expansão da internet, as mídias sociais se tornaram mecanismos relevantes na disseminação de informações. Neste contexto, empresas de diferentes portes e setores da economia passaram a utilizar as redes sociais mantendo aproximação com seus públicos, razão pela qual, este trabalho teve o objetivo de analisar a utilização das redes sociais como ferramentas estratégicas de comunicação, na Fundação Parque Tecnológico da Paraíba (Fundação PaqTcPB). Para este estudo a metodologia utilizada foi o estudo de caso, além de uma pesquisa exploratória e uma pesquisa descritiva, com o intuito de expor as características do objeto, através da observação. Quanto à abordagem, os dados se apresentam nas formas qualitativa e quantitativa. A partir da análise e interpretação dos resultados obtidos com o desenvolvimento desta pesquisa, conclui-se que as potencialidades das redes sociais podem ser mais exploradas pela instituição.

**Palavras-chave:** Comunicação Organizacional. Comunicação Digital. Redes Sociais.

## **ABSTRACT**

In recent years, with the expansion of the internet, social media have become important mechanisms for information dissemination. In this context, companies of different sizes and sectors of the economy started to use social networks while maintaining proximity with their public, which is why, this study aimed to analyze the use of social networks as strategic communication tools, the Technology Park Foundation Paraíba (PaqTcPB Foundation). For this study the methodology used was the case study, as well as an exploratory and descriptive research, in order to expose the characteristics of the object, through observation. As for the approach, the data present in the qualitative and quantitative ways. From the analysis and interpretation of results obtained with the development of this research, it is concluded that the potential of social networks can be exploited by the institution.

**keywords:** Organizational communication. Digital communication. Social networks.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Fachada da Fundação PaqTcPB.....	16
<b>Figura 2</b> - Abertura da 13° FETECH .....	17
<b>Figura 3</b> - Fachada do CITTA .....	18
<b>Figura 4</b> - Organograma da Fundação PaqTcPB .....	19
<b>Figura 5</b> - Layout da plataforma CERNE.....	21
<b>Figura 6</b> - Layout da plataforma MACROPUS.....	22
<b>Figura 7</b> - Layout do site institucional da Fundação PaqTcPB .....	23
<b>Figura 8</b> - Fluxograma de Gerenciamento de Marketing do Dr. Ogden .....	26
<b>Figura 9</b> - Paradigma de Interação Comunicacional Dialógica.....	29
<b>Figura 10</b> - Cronograma de Comunicação Organizacional Integrada. ....	33
<b>Figura 11</b> - Diagrama da Teoria dos Sistemas.....	36
<b>Figura 12</b> - Fluxograma da Comunicação Digital Integrada .....	41
<b>Figura 13</b> - Layout da página da Fundação PaqTcPB no Facebook.....	44
<b>Figura 14</b> - Publicação com maior alcance na página da Fundação PaqTcPB.....	45
<b>Figura 15</b> - Publicação com temática do meio ambiente.....	46
<b>Figura 16</b> - Layout do perfil da Fundação PaqTcPB no Twitter .....	49
<b>Figura 17</b> - Primeiro tweet realizado no Twitter da Fundação PaqTcPB.....	50
<b>Figura 18</b> - Layout do perfil da Fundação PaqTcPB no Instagram .....	51
<b>Figura 19</b> - Vídeo publicado no perfil da Fundação PaqTcPB no Instagram.....	52
<b>Figura 20</b> - Visão geral da primeira publicação da Fundação PaqTcPB no Instagram .....	53
<b>Figura 21</b> - Visão ilustrativa da primeira publicação da Fundação PaqTcPB no Youtube .....	54
<b>Figura 22</b> - Visão geral do Vídeo com mais acessos.....	55

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Comparação da natureza da comunicação nas organizações.....	28
<b>Tabela 2</b> – Tipos de conteúdos publicados no Facebook .....	47
<b>Tabela 3</b> – Tipos de conteúdos publicados no Twitter .....	50

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Formatos dos conteúdos publicados no Facebook .....	47
<b>Gráfico 2</b> – Tipos de seguidores .....	51
<b>Gráfico 3</b> – Publicações anuais.....	54

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>ACCG</b>	Associação Comercial e Empresarial de Campina Grande
<b>AEBT</b>	Associação de Empresas de Base Tecnológica da Paraíba
<b>ASCOM</b>	Assessoria de Comunicação
<b>BNB</b>	Banco do Nordeste
<b>CITTA</b>	Centro de Inovação e Tecnologia Telmo Araújo
<b>CNPq</b>	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
<b>C&amp;T</b>	Ciência e Tecnologia
<b>FETECH</b>	Feira de Tecnologia de Campina Grande
<b>FIEP</b>	Federação das Indústrias do Estado da Paraíba
<b>ITCG</b>	Incubadora Tecnológica de Empreendimentos Criativos e Inovadores
<b>P&amp;D</b>	Pesquisa e Desenvolvimento
<b>PARAIBAN</b>	Banco do Estado da Paraíba
<b>PRIME</b>	Programa Primeira Empresa Inovadora
<b>SEBRAE</b>	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
<b>UEPB</b>	Universidade Estadual da Paraíba
<b>UFCG</b>	Universidade Federal de Campina Grande
<b>UFPB</b>	Universidade Federal da Paraíba
<b>VIRTUS</b>	Núcleo de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação em Tecnologia da Informação, Comunicação e Automação

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
1.1 OBJETIVOS .....	14
<b>1.1.1 OBJETIVO GERAL</b> .....	14
<b>1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	14
1.2 HIPÓTESES .....	14
<b>2 METODOLOGIA</b> .....	15
2.1 TIPOS DE PESQUISA.....	15
2.2 COLETA DE DADOS .....	15
<b>3 OBJETO DE ESTUDO</b> .....	16
3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA .....	16
<b>4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	24
4.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING .....	24
4.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL .....	27
4.3 A FUNÇÃO DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES.....	30
4.4 TIPOS DE COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES .....	32
4.4.1 COMUNICAÇÃO INTERNA .....	33
4.4.2 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA.....	35
4.4.3 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL .....	37
4.4.4 A COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	39
4.5 AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO.....	41
<b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS</b> .....	44
5.1 O FACEBOOK.....	44
5.2 O TWITTER.....	48
5.3 O INSTAGRAM .....	50
5.4 O YOUTUBE .....	53
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	56
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	57

## 1. INTRODUÇÃO

A comunicação está presente na história da humanidade, desde os primórdios. Para viver em sociedade o homem precisa se relacionar e trocar informações; assim, a prática comunicativa é uma realidade no cotidiano das empresas que almejam permanecer e prosperar no mercado competitivo.

Com a expansão da internet o surgimento das mídias sociais potencializou os fluxos comunicacionais e o compartilhamento de informações. Para Sotero (2013, p.2), “(...) estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado”. Sendo assim, empresas passaram a investir na consolidação de um setor de comunicação para gerir e manter relações de diálogo com a sociedade, através de inserção em plataformas digitais.

Enquanto ferramentas de comunicação digital, as redes sociais são verdadeiros canais de socialização de informações, compondo comunidades no ambiente virtual. Lévy (1999, p.127), explica que “uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independente das proximidades geográficas e filiações institucionais”.

No desenvolvimento desta monografia, vamos, portanto, investigar como as redes sociais vêm sendo utilizadas como ferramentas estratégicas de comunicação a partir de uma análise dos perfis da Fundação Parque Tecnológico da Paraíba (Fundação **PaqTcPB**) no Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Segundo Kunsh (2007, p. 8), “(...) todos estes novos suportes podem e estão sendo utilizados por organizações e públicos. Tudo vai depender das realidades sociais e da acessibilidade no contexto onde vivemos”.

Instituição privada, sem fins lucrativos, focada no progresso da Paraíba através da Ciência, Tecnologia e Inovação, a Fundação **PaqTcPB** atua a partir de unidades de negócios, tal como a Incubadora Tecnológica de Empreendimentos Criativos e Inovadores (ITCG) cuja missão é apoiar o aperfeiçoamento de ideias inovadoras; e o Centro de Inovação e Tecnologia Telmo Araújo (CITTA), que potencializa empreendimentos de nível internacional.

Neste trabalho utilizaremos o termo comunicação organizacional, respeitando a nomenclatura, comunicação empresarial, defendida por alguns autores.

## 1.1. OBJETIVOS

### 1.1.1. OBJETIVO GERAL

- Analisar a utilização das redes sociais como ferramentas estratégicas de comunicação na Fundação Parque Tecnológico da Paraíba (Fundação **PaqTcPB**).

### 1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever o funcionamento das redes sociais com base na atuação da Assessoria de Comunicação da instituição;
- Identificar como é feito o relacionamento entre a instituição e seus públicos nas redes sociais;
- Verificar os resultados obtidos com o trabalho desempenhado, através desses canais de comunicação.

## 1.2. HIPÓTESES

- De acordo com os objetivos acima, temos as seguintes perguntas de investigação:
- As redes sociais favorecem a interação entre a Fundação **PaqTcPB** e o público interno e externo?
- As informações veiculadas nas redes são de interesse do público-alvo e da sociedade?
- As redes sociais cumprem a função de realizar a comunicação da Fundação **PaqTcPB** com os públicos da instituição?

## 2. METODOLOGIA

De acordo com Bezzon (2005, p. 11), “o método científico, resultado do encontro da especulação com o empirismo, é baseado na observação, experimentação e mensuração”. Conforme Dencker (2002, p. 85), “a metodologia está relacionada com os objetivos e a finalidade do projeto e deve descrever os passos que serão dados para atingir o objetivo proposto, minimizando assim as chances de erro, desperdício de tempo e energia (...)”.

Neste estudo o método utilizado será o estudo de caso que, segundo Vergara (2000, p. 49), “é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essa como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo”.

### 2.1. TIPOS DE PESQUISA

Para este Trabalho de Conclusão de Curso foi realizada uma pesquisa exploratória assumindo a forma de pesquisa bibliográfica, visando conhecer o objeto estudado para a formulação de hipóteses; e uma pesquisa descritiva por meio de revisão da literatura, com o intuito de expor suas características, através da observação.

Quanto à abordagem, a pesquisa é classificada como qualitativa e quantitativa em que, de acordo com Minayo (2009, p. 21), a qualitativa “se ocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado”. E a quantitativa, que segundo Richardson (1999, p.70), “caracteriza-se pelo emprego da qualificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas (...)”.

### 2.2. COLETA DE DADOS

A coleta de informações foi realizada, para o desenvolvimento deste trabalho, através de perguntas abertas feitas à Assessoria de Comunicação da Fundação **PaqTcPB**, investigação documental, observação pessoal e análise de conteúdo das redes sociais.



### 3. OBJETO DE ESTUDO

#### 3.1. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Fundação Parque Tecnológico da Paraíba (Fundação **PaqTcPB**), foi inaugurada em 21 de dezembro de 1984, através da iniciativa do então Presidente do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, Lynaldo Cavalcante de Albuquerque, a partir de uma experiência piloto introduzida por meio de políticas públicas desenvolvidas em apoio aos Parques Tecnológicos e Incubadoras do país.

A Fundação **PaqTcPB** é uma instituição privada, sem fins lucrativos e está localizada em Campina Grande - uma das cinco cidades brasileiras selecionadas para a experiência na época - instituída pelo CNPq, Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Governo do Estado da Paraíba e Banco do Estado da Paraíba – PARAIBAN.

Na década de 1990 a instituição recebeu apoio da Prefeitura Municipal de Campina Grande e do Governo do Estado, no tocante à doação de 1.800 metros quadrados para a construção das instalações próprias, posicionadas na zona especial de Ciência e Tecnologia, de acordo com o Plano Diretor do Município, em um dos polos mais promissores do mundo, ou seja, próximo às instituições de C&T mais relevantes da cidade, no bairro de Bodocongó, cuja missão é promover a formação de empresas inovadoras além de favorecer a interação de empreendedores aos laboratórios de Pesquisa e Desenvolvimento, e a pesquisadores vinculados às Universidades, como também assessoria, consultoria e apoio técnico para o desenvolvimento de alternativas competitivas no estado e na região.

**Figura 1:** Vista parcial da fachada da Fundação PaqTcPB, localizada no bairro Bodocongó, em Campina Grande/PB



**Fonte:** Arquivo da Fundação PaqTcPB.

O Conselho Diretor da instituição é formado pelos Órgãos Instituidores: Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, Governo do Estado, Prefeitura de Campina Grande, Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, Banco do Nordeste - BNB, Federação das Indústrias do Estado da Paraíba – FIEP, Associação de Empresas de Base Tecnológica da Paraíba – AEBT, CNPq e UFPB.

Atuando nos segmentos de Tecnologias da Informação e Comunicação, Eletroeletrônica, Petróleo e Gás Natural, Biocombustíveis, Agroindústria, Tecnologias Ambientais e Design, a Fundação **PaqTcPB** se destaca pelo pioneirismo na criação de mecanismos de promoção das ações em C&T, a exemplo da Feira de Tecnologia de Campina Grande - FETECH e das Incubadoras de empresas.

Foram realizadas treze edições da FETECH com o objetivo de expor produtos e serviços de cunho tecnológico, além de identificar novos usos para processos e tecnologias existentes. A primeira FETECH ocorreu de 30 de outubro a 01 de novembro de 1988, no Parque do Povo. Ao longo de onze edições, de 1988 a 1998, se utilizava a nomenclatura FETEC. Passaram-se 16 anos sem que a feira fosse realizada; sua retomada se deu em 2014, quando a marca ganha um “h”, em menção a Campina Grande, reforçando a proposta de “cidade hi-tech”, como é reconhecida nacional e internacionalmente.

A FETECH também é responsável por propagar a relevância da ciência no cotidiano do cidadão, realizando paralelamente a FETECH jovem.

**Figura 2:** Visão geral da abertura da 13<sup>o</sup> FETECH, realizada em Campina Grande/PB, em outubro de 2014



**Fonte:** Arquivo da Fundação PaqTcPB.

A Incubadora Tecnológica de Empreendimentos Criativos e Inovadores – ITCG foi fundada em 1986, com o objetivo de fortalecer e apoiar empreendimentos, possibilitando condições de operacionalização dos negócios. Durante esses 32 anos a Fundação **PaqTcPB** impulsionou inúmeros empreendimentos, mas no período de 2008 a 2011 a ITCG prospectou e apoiou um número considerável de empresas, graças à implantação de políticas públicas, através do Programa Primeira Empresa Inovadora – PRIME/FINEP.

Em 2013, visando ampliar as instalações da Fundação **PaqTcPB**, foi implantado também, no Polo Tecnológico, em Bodocongó, o Centro de Inovação e Tecnologia Telmo Araújo – CITTA, cujo nome faz alusão ao professor e engenheiro Telmo Silva de Araújo, falecido em 2007, que esteve à frente da Diretoria Geral da Fundação **PaqTcPB**, durante as gestões 1986-1990 e 1990-1995.

O CITTA é fruto de uma parceria entre a Fundação **PaqTcPB**, e o Governo do Estado, com a UFCG, UEPB, Prefeitura de Campina Grande, Associação Comercial e Empresarial de Campina Grande – ACCG, FIEP E SEBRAE, com a finalidade de atuar, de forma sistêmica, na fomentação de empreendimentos de nível internacional.

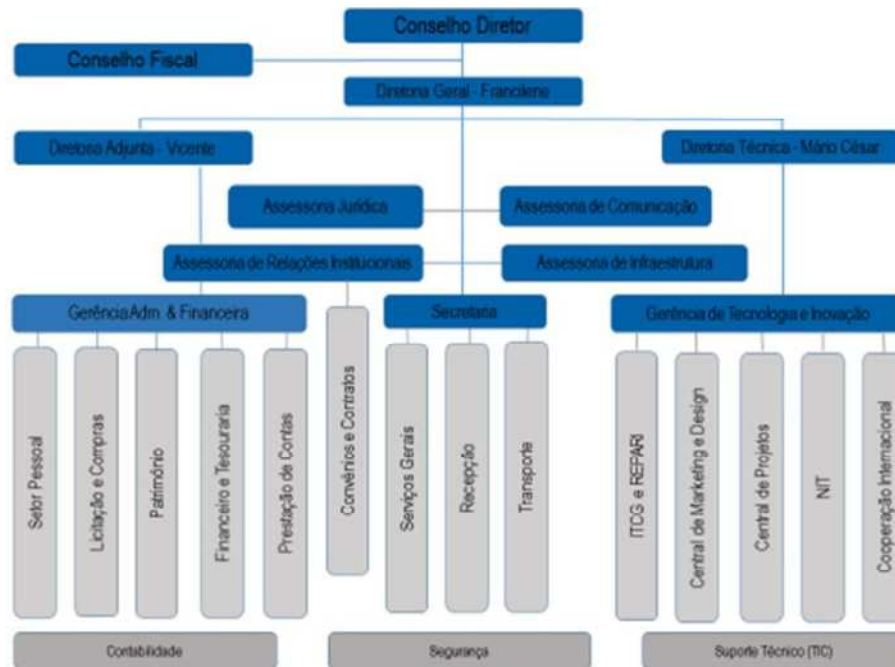
**Figura 3:** Visão parcial da fachada do CITTA, localizado no bairro Bodocongó, município de Campina Grande/PB



**Fonte:** Arquivo da Fundação PaqTcPB.

Podemos compreender a estrutura hierárquica da Fundação PaqTcPB, conforme organograma abaixo.

**Figura 4:** Panorama logístico do Organograma da Fundação PaqTcPB



**Fonte:** Arquivo da Fundação PaqTcPB.

É possível observar, que de acordo com a figura acima, no topo da hierarquia temos o Conselho Diretor, formado por representantes dos Órgãos Instituidores; logo abaixo fica o Conselho Fiscal e em seguida está a Diretoria Geral, atualmente sob a administração de Francilene Procópio Garcia (UFCG), seguido, das Diretorias Adjunta e Técnica, ocupadas por Vicente de Paulo Albuquerque Araújo (UFCG) e Mário César Soares Xavier (UEPB), respectivamente.

Dando continuidade à estrutura do organograma, visualizamos as Assessorias Jurídica e de Comunicação, com forte elo entre todos os demais setores hierárquicos da instituição; por conseguinte, temos as demais assessorias, gerências, secretarias e setores.

A Assessoria de Comunicação iniciou suas atividades no ano de 1999 a partir da contratação da Jornalista Geneceuda Monteiro; antes deste período, não havia o setor de comunicação ficando a cargo do setor de eventos a contratação de bolsistas temporários para atuação na área de comunicação, apenas durante a FETech.

Geneceuda Monteiro ingressou na instituição como bolsista através de um projeto do CNPq para formação da Assessoria de Comunicação (ASCOM) da Fundação **PaqTcPB**. Ela

foi efetivada em 2005 e teve sua carteira de trabalho assinada com o cargo de Assessora de Imprensa.

Desde a fundação até os dias atuais, a ASCOM sempre contou com os serviços da jornalista e com o auxílio de bolsistas; ao longo desses anos seis bolsistas estagiaram na Assessoria cujas atividades estão descritas abaixo:

1. Leitura diária de jornais impressos e digitais;
2. Clipping das principais notícias exibidas nos veículos de comunicação;
3. Rastreamento de informações junto à diretoria e demais setores de negócios;
4. Busca por inserção do assessorado em espaços de mídia espontânea;
5. Organização de entrevistas coletivas, quando necessárias;
6. Acompanhamento do entrevistado e monitoramento da repercussão das notícias na mídia;
7. Cobertura de eventos pertinentes;
8. Atualização do site da instituição;
9. Divulgação e mensuração das redes sociais (Facebook, Instagram, Whatsapp e Twitter);
10. Disparo de e-mail marketing através de mala direta;
11. Coordenação de trabalho junto a agências de publicidade;
12. Registro fotográfico de ações e eventos;
13. Revisão e/ou elaboração de textos, manuais, catálogos, estatutos, regimentos internos e normas de rotinas administrativas para inúmeros fins;
14. Produção e edição de vídeos;
15. Elaboração de diagnóstico para implantação de estratégias de comunicação interna;
16. Digitalização de notícias impressas;
17. Criação e organização de banco de dados e de fotos;
18. Confeção de slides para apresentações variadas;
19. Produção e submissão de trabalhos em eventos nacionais sobre a atuação da assessoria de comunicação da Fundação **PaqTcPB**;
20. Colaboração na coleta de informações dos projetos elaborados pela instituição;
21. Recepção de pessoal e caravanas visitantes;
22. Acompanhamento de visitantes a projetos, laboratórios e instituições externas;
23. Criação e organização de eventos voltados para o público interno.

Conforme estrutura funcional exemplificada pelo organograma (Figura 4), a ASCOM está inserida na Área Técnica, liderada pela Gerente Elisonete Amorim, que desempenha, entre outras funções, um canal entre a Fundação **PaqTcPB** e a Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores – ANPROTEC. Cabe à ANPROTEC realizar a missão de desenvolver atividades de promoção e capacitação de seus associados, entre eles Incubadoras e Parques Tecnológicos.

As informações enviadas pela ANPROTEC, pertinentes à divulgação, são repassadas por meio da gerente e compartilhadas pela ASCOM através de e-mail marketing para o mailing list de empreendedores incubados presencialmente e virtualmente, ou seja, todas as empresas que ocupam espaços físicos nas instalações da ITCG e os que são apoiados, mas estão sediados em qualquer parte do Brasil, respectivamente. Os associados também recebem e-mails da ASCOM, com conteúdos cuidadosamente selecionados para que se mantenham atualizados.

Todas as atividades realizadas pela ASCOM devem ser arquivadas em uma pasta compartilhada em rede, para depois serem transferidas a uma plataforma denominada CERNE, o Centro de Referência para Apoio a Novos Empreendimentos, desenvolvida pela ANPROTEC em parceria com o SEBRAE com o objetivo de promover melhorias contínuas nos resultados das empresas incubadas. São as evidências cotidianas que permitem a ITCG receber sua certificação por meio de selos de qualidade. Na figura a seguir é possível visualizarmos a plataforma.

**Figura 5:** Panorama da visão parcial do layout da plataforma CERNE



**Fonte:** Disponível em: <<http://editalcerne2015.anprotec.org.br/site/#>>

Além do CERNE existe um software utilizado para o gerenciamento de incubadoras, denominado MACROPUS, que funciona como um espaço para relatórios; todas as ações da ASCOM devem ser inseridas na ferramenta, conforme reprodução de seu layout.

**Figura 6:** Panorama geral do layout da plataforma MACROPUS



**Fonte:** Disponível em: <<http://sgi.macropus.com.br/itcg/>>.

No que se refere às mídias sociais, atualmente a Fundação **PaqTcPB** possui conta registrada nas redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Todas as peças gráficas utilizadas nesses canais são padronizadas na tonalidade azul com a finalidade de formar uma identidade visual padrão, capaz de ser reconhecida por qualquer pessoa.

As redes sociais são ferramentas de comunicação utilizadas pela ASCOM para relacionar a Fundação **PaqTcPB** com seus públicos interno e externo. São administradas pela assessora, com colaboração da bolsista que também desempenha atividades na área de design; ambas escolhem e produzem o material a ser veiculado.

Antes da inserção da Fundação **PaqTcPB** nas redes sociais, a principal experiência de comunicação digital da empresa era o site institucional cujo layout foi desenvolvido em 2007 e exibe ícones de seis redes sociais em sua estrutura; contudo, apenas o Facebook, o Instagram, o Twitter e o Youtube, são atualizados constantemente.

**Figura 7:** Visão geral do layout do site institucional da Fundação PaqTcPB

Fonte: Disponível em: <<http://paqtc.org.br/>>.



## 4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 4.1. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação está presente na história da sociedade, desde sempre. Para Sauerbronn (2014), a comunicação é um processo capaz de determinar influência sobre pensamentos, palavras, ações e omissões. Ao longo dos anos comunicar revelou-se uma prática formidável para as empresas à medida que oportuniza a agilidade na obtenção de resultados transfigurando-se como determinante para o *marketing* cumprir seu propósito.

Por esta razão é fundamental apreendermos, aqui, a definição de *marketing* e a inserção da comunicação em seu contexto para se entender sua ação elementar na formação das marcas na mente do consumidor. A *American Marketing Association* (2013), determina a atividade de *marketing* como o “conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Estabelece-se, durante a década de 1980, a compreensão da necessidade de integração estratégica entre as ferramentas promocionais das empresas. No contexto da época, o universo empresarial prosperava e intensas transformações eram verificadas no comportamento do empresariado. Teóricos e profissionais da área notificaram o período como auspicioso para o encerramento da produção para o consumo e o início da produção do consumo, determinando a integração entre a comunicação e o mercado. Mccarthy (1976, p.48) explica que:

A atividade de marketing em sintonia com a capacidade de produção grandemente ampliada, pode enfatizar a adaptação dos meios de produção às condições do mercado. Especificamente o marketing pode ser definido como sendo a resposta do empresariado as demandas do consumidor, por meio de ajustamentos processados nos meios de produção.

O período exigiu que as organizações repensassem seus modelos comunicacionais. Autores como Belch e Belch (2014, p. 8) revelam que na década houve o “desenvolvimento de áreas como a promoção de vendas, o marketing direto e as relações públicas, as quais começaram a desafiar o papel da propaganda como forma predominante de comunicação de marketing”.

Nessas circunstâncias e além da criação de propagandas, as empresas convergiram em direção ao processo de Comunicação Integrada de Marketing (C.I.M) para relacionar suas ferramentas promocionais às diversas formas de comunicação com os clientes favorecendo a

eficiência na disseminação de suas mensagens. A *American Association of Advertising Agencies* (2007), definiu a C.I.M como:

Um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalia os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicação – por exemplo, propaganda, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas – e combinam essas disciplinas para proporcionar clareza, coerência e um impacto máximo de comunicação. (*apud* G. E. BELCH E M. A. BELCH, 2014, p. 9).

Incontáveis transformações sociais, econômicas e tecnológicas ocorridas no decorrer do tempo, estimularam os consumidores a se tornar cada vez mais exigentes; com base neste cenário a preocupação das organizações se destaca em satisfazer as necessidades dos clientes, tendo em vista que aumenta, a cada dia, a quantidade de empresas no mercado, proporcionando ao consumidor infinitas escolhas, de modo que talvez o maior desafio das instituições esteja em realizar suas comunicações de forma integrada, transformando-as em estratégia de gestão.

Kotler (2003) destaca que a Comunicação Integrada de Marketing também acontece sem planejamento, ou seja, a empresa precisa estar totalmente alinhada para que as estratégias organizacionais e mercadológicas efetivamente ocorram, considerando que todos os pormenores propõem inúmeras consequências para o universo empresarial. Segundo Kotler (2003, p.30),

Comunicação é o termo mais amplo e ocorre com e sem planejamento. Os trajés do pessoal de vendas comunicam, o catálogo de preços comunica e os escritórios da empresa comunicam. Isso explica o interesse crescente por comunicações integradas de marketing (Integrated Marketing Communications – IMC). As empresas precisam harmonizar um conjunto consciente de impressões geradas por seu pessoal, instalações e ações, que transmita aos vários públicos o significado e a promessa da marca organizacional.

Visando atender a essas necessidades, é fundamental a criação de um Plano criterioso a fim de estabelecer as estratégias, a mensagem e seus objetivos, os canais e ferramentas; além do preço dos produtos e/ou serviços, o local onde, por exemplo, o produto será distribuído para suscitar no atual cliente o desejo de permanecer consumido e ainda fomentar o interesse no cliente potencial originando o marketing mix, apresentado por Edmund Jerome Mccarty (1960) em seu livro “Basic marketing”, através dos 4 P’s (produto, preço, praça e promoção); desta forma é possível haver interação entre a empresa e o mercado; para Kotler (1980, p.380),

O marketing moderno exige mais que desenvolver um bom produto, determinar corretamente seu preço e torná-lo facilmente acessível ao cliente. A empresa que quer mais do que apenas vendas eventuais deve desenvolver um programa eficaz de comunicação e promoção. Toda empresa é forçada, pela própria natureza dos clientes e concorrência, a adotar o papel de comunicador.

O professor Mitsuru Higuchi Yanaze (2006, *apud* VASCONCELOS, 2009, P. 20), da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA – USP), elaborou cinco critérios que, para ele, são fundamentais na realização do marketing mix:

- 1 – Identificar corretamente os segmentos de mercado a serem servidos, suas necessidades, potenciais e preferências.
- 2 – Desenvolver produtos ou serviços capazes de satisfazer essas necessidades e expectativas.
- 3 – Comunicar-se adequadamente com os mercados para informar sobre os produtos ou serviços da empresa/organização, seus diferenciais e características, sempre em harmonia com os gostos e as preferências do público-alvo escolhido.
- 4 – Efetivar vendas e garantir a distribuição dos bens ou serviços desenvolvidos.
- 5 – Realizar as atividades que garantem a sustentação da relação produtiva entre a empresa e seus clientes.

Ogden (2002) desenvolveu um fluxograma para explicar o gerenciamento das ferramentas de comunicação pelo marketing.

**Figura 8** – Panorama geral do Fluxograma de Gerenciamento de Marketing do Dr. Ogden



**Fonte:** Ogden, James R. *Comunicação Integrada de Marketing* (2002, p.3).

No fluxograma acima é possível observar a sequência de mensagens que chegam do mercado e saem para o mercado, passando por todas as etapas da organização e esbarrando

nos 4 P's do mix de marketing, que abordamos durante esta discussão. Sendo assim, conclui-se que as empresas devem analisar todas as informações pertinentes para a elaboração do Plano de Comunicação Integrada de Marketing e, desta forma, construir sua marca perante o público-alvo. Além disso, é conveniente envolver, a cada dia, os consumidores, conhecer os clientes potenciais e, sobretudo, provocar e atender às necessidades desse público; assim, traduzimos aqui a fundamental importância da comunicação clara, concisa e integrada.

#### 4.2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

As práticas comunicacionais realizadas nas organizações acompanham a história da humanidade e são relevantes para o funcionamento das rotinas produtivas, pois é por meio da comunicação que as informações circulam entre públicos da empresa e a partir delas os colaboradores são capazes de construir decisões para a realização de suas ações laborais.

No mercado competitivo atual o cenário de mudanças significativas comprova que a comunicação se tornou um alicerce indispensável para o bom desempenho das organizações. É através da comunicação que se estabelece o relacionamento entre a empresa e seus diversos públicos; desse modo é fundamental que todos recebam, compreendam e, sobretudo, sejam capazes de interpretar as mensagens repassadas. Para Kunsch (2003, p. 149),

A comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos.

Desta maneira, a comunicação organizacional é tida como um elemento primordial na rotina das empresas sendo tratada essencialmente como estratégia de gestão, em virtude de possibilitar o relacionamento da empresa com seu público interno e externo, proporcionando a compreensão das mensagens entre os envolvidos. Assim, as informações circulando no interior das empresas favorecem o cumprimento das atividades diárias e auxiliam os consumidores na construção de ideias sobre as ações disseminadas pela organização.

Cardoso (2005, p. 1132) acentua que:

No âmbito interno das organizações empresariais, as relações com os empregados, os diferentes estilos administrativos, assim como as ações humanas, demandam novos rumos de gestão que superem os modelos lineares, verticais e impositivos e alcancem novas formas de ação administrativa que envolvam e valorizem o trabalho em equipe baseado na maior participação e autonomia dos envolvidos. Na esfera externa, as relações empresariais demandam propostas inovadoras para as atividades de serviço, de mercado e de marketing e especial atenção para as questões culturais, éticas e sociais que envolvem as ações organizacionais.

Os primeiros estudos para compreensão da rotina organizacional têm importância relevante na fundamentação dos conceitos mais recentes. Convém, aqui, analisar alguns modelos essenciais para o entendimento da comunicação nas organizações.

**Tabela 1** – comparação da natureza da comunicação nas organizações

<b>Escolas</b>	<b>Importância da comunicação</b>	<b>Propósito da Comunicação</b>	<b>Direção dos fluxos de comunicação</b>	<b>Principais problemas de comunicação</b>
Escola clássica	Restringida a comunicação descendente dos diretivos.	Transmitir ordens e informação; coordenação para efetuar o trabalho.	Vertical - persuadir ou convencer os trabalhadores para seguir as instruções.	Rupturas em comunicação devido a saltos de nível hierárquico.
Escola de relações humanas	Limitada à comunicação entre iguais.	Interação lateral entre iguais em grupos de trabalho; facilitar a participação dos membros na tomada de decisões.	Horizontal pertence a grupos de trabalho informal; vertical entre os trabalhadores e a direção para ponderar as necessidades dos trabalhadores.	Estrutura de comunicação formal parcialmente ineficaz.
Escola sistêmica	Mantem unidas as unidades numa organização.	Para controlar e coordenar os que tomam decisões.	Em todas as direções do sistema.	Feedback negativo.

**Fonte:** Adaptado de Antônio Marín (1997).

É possível perceber, no quadro acima, abordagens distintas do progresso conceitual da comunicação organizacional na perspectiva das escolas de conduta organizativa. Durante anos a comunicação foi vista como mecanismo de comunicabilidade corporativa, com forte influência da escola de relações humanas.

Sendo a comunicação um processo deliberativo para que as empresas construam relações de diálogo entre os colaboradores e a sociedade, os estudiosos Daniels, Spiker e Papa (1997), desenvolveram três modelos de comunicação que caracterizam as organizações humanas e são imprescindíveis para a evolução desses estudos; são eles: tradicional, interpretativo e crítico. O modelo tradicional analisa a comunicação através do ângulo mecanicista, como uma atividade plausível de ser medida, padronizada e classificada. Nesta conceituação a organização é vista como uma máquina e a comunicação organizacional é analisada como uma engrenagem, traduzindo a percepção de sistema.

O segundo modelo analisado é o interpretativo; nele, a comunicação é tida como um canal propício para o compartilhamento de ideias e significados. A organização, por sua vez, se refere a um espaço favorável para a prática de discursos coletivos e interação social. Por

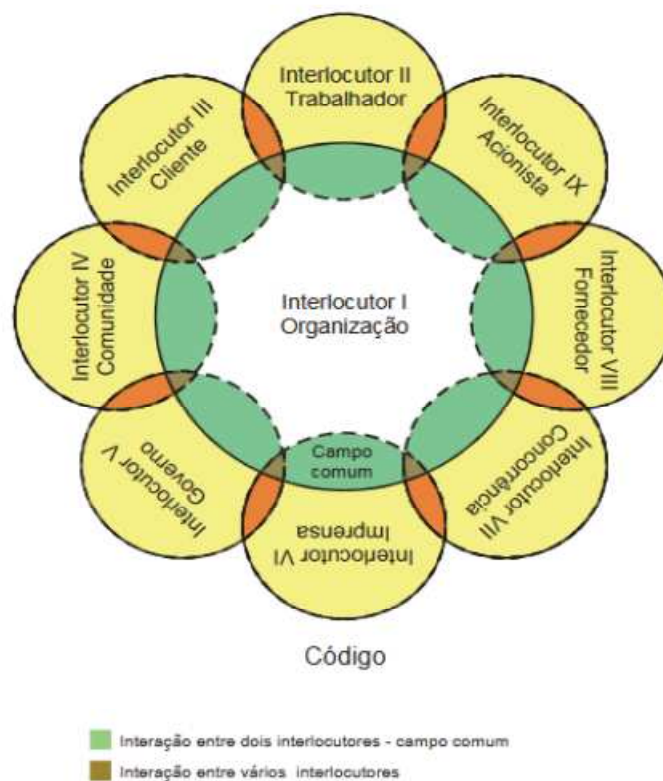
último, mas não menos importante, é o modelo crítico, que aborda a organização como um sistema opressor e considera a comunicação uma ferramenta de dominação.

Percebe-se a dimensão que a comunicação conquistou ao passar do tempo, tornando-se uma ferramenta imprescindível na análise dos fluxos de informação estratégica nas práticas comunicacionais. Apontam Pereira e Herschmann (2002, p.30), citados por oliveira (2003, p.2) que:

O campo da comunicação como um todo, entendido como o grande espaço de construção e circulação de sentidos e informações – e, portanto, de construção de realidades simbólicas, imateriais – desempenha esse papel-chave fascinante de construir-se em ambiente por excelência de construção da realidade contemporânea. (Pereira; Herschmann, 2002, p.30, in Oliveira, 2003).

Nesta perspectiva, Oliveira (2003), representou, através de um diagrama (Figura 9), o processo pelo qual é possível explorar a prática dialógica para gerir os processos comunicacionais entre a organização e seus públicos.

**Figura 9** – Visão ilustrativa do Paradigma de Interação Comunicacional Dialógica



**Fonte:** Oliveira, Ivone de Lurdes. *Novo sentido da comunicação organizacional: construção de um espaço estratégico* (2003).

O modelo comunicacional desenhado acima aborda a comunicação estratégica como condição elementar no processo de relacionamento da organização. Os emissores e receptores

passam a ser interlocutores que atuam entre si e com a empresa, cujo objetivo principal é a máxima compreensão das mensagens; assim sendo, eles produzem sentido e realizam fluxos informacionais, desenvolvendo uma rede de relacionamentos. Ashley (2002, p.5), citada por Oliveira (2003, p.1) salienta que:

No contexto atual, a empresa que deseja a sua sustentabilidade a longo prazo precisa ter competência para ser excelente gestora de redes de relacionamentos entre diversos grupos de atores sociais, também conhecidos por *stakeholders* (demandantes de seus produtos, fornecedores, trabalhadores, gestores, acionistas, agentes financeiros, governo, comunidade local, ecossistema afetado pela sua operação, academia – ciência e tecnologia – e, certamente, todos eles enquanto famílias e indivíduos). (Ashley, 2002, p.5, in Oliveira, 2003, p. 1).

*Stakeholders*, em português, partes interessadas. São todos os envolvidos, direta e indiretamente, com as ações da organização que impactam ou podem impactá-la; logo, a gestão empresarial deve considerar todos os prós e contras dos grupos para direcionar suas informações a fim de estabelecer o relacionamento positivo com todas as partes interessadas.

Como vimos, notadamente a comunicação é o principal instrumento capaz de fazer circular informações entre o universo corporativo da organização, sejam colaboradores, fornecedores, clientes ou parceiros, em que a meta principal da comunicação organizacional é o alinhamento total de informações, na busca pelo mesmo objetivo.

#### 4.3. A FUNÇÃO DA COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Ponderando o que já constatamos até o momento, certificamos que a comunicação está cotidianamente presente na conjuntura das organizações; além disso, é fator essencial para o desempenho da atividade empresarial, sobretudo no que se refere ao alinhamento e circulação de informações entre os públicos. Minicucci (1995, p. 248) afirma que “uma boa organização deverá possuir um sistema de comunicação eficiente”.

A comunicação conquistou espaço de destaque nas organizações, visto ser através dela que ocorre a interação entre todos os níveis hierárquicos e também com a sociedade; a partir de então, as empresas são capazes de administrar as demandas que as auxiliam na tomada de decisões, “promovendo, internamente, sinergia negocial e, externamente, comportamentos e atividades favoráveis à organização”, analisa Torquato (1986, p. 68). Por conseguinte, a comunicação eficiente promove a integração de todo universo corporativo e passa a ter função

estratégica, cuja responsabilidade de torná-la eficaz é de todos os departamentos da organização. Oliveira (2007, p. 4) salienta que,

Toda e qualquer organização caracteriza-se pelo processo de interação entre as pessoas e grupos que convivem no âmbito de sua atuação. A área de comunicação tem como função direcionar esse processo e criar meios e técnicas que vão consubstanciá-lo. Muitas organizações públicas e privadas, de grande e médio porte, têm percebido a importância desta área e a necessidade de investir em setores responsáveis, assim como de contratar consultorias de comunicação, que possam também agregar conceitos e valores às ações organizacionais.

Destacaremos, abaixo, a função da comunicação nas organizações sob o prisma de três autores em diferentes momentos históricos. Esses estudos são basilares para o amadurecimento da compreensão da comunicação como forma consubstancial de relacionamento.

Para Brault (1992), citado por Ramos (1997, p.5), a comunicação desempenha sete funções na organização; são elas: a **função informativa** que tem, por finalidade, transmitir ao colaborador as informações necessárias para a realização das atividades laborais; a **função de integração** que tem, como intuito, disseminar, entre os colaboradores, o sentimento de pertencimento para que possam influenciar os públicos de interesse da organização; a **função de retroação**, que propõe o *feedback* das mensagens enviadas; a **função sinal**, que preconiza a emissão e multiplicação de sinais e de pequeníssimas mensagens pelas quais é possível suscitar a identificação e continuidade da empresa; a **função comportamental**, que direciona os públicos da organização para uma vertente específica; a **função mudança** que, como o próprio nome diz, sugere mudanças tanto na imagem organizacional, que diz respeito a atitudes e relações entre os colaboradores, quanto à mudança da mentalidade do público interno e externo. Por fim, a **função imagem**, cujo objetivo é propagar uma imagem positiva da organização; sendo assim, a imagem da instituição só será positiva se positivas forem as atitudes, os comportamentos e as mensagens transmitidas.

Já para Collado (1998, p.13), a comunicação tem três funções nas organizações, a saber: **função de produção**, que estabelece a atividade de cada indivíduo na organização; **função de inovação** que propõe a iniciativa na criação de ideias e se divide em mudança de produtos ou serviços e mudança de comportamento. E por último, a **função de manutenção**, que estabelece a motivação das pessoas para o cumprimento de metas individuais e coletivas.

Segundo Robbins (2002), a comunicação exerce quatro funções numa organização; resumidamente, são: **controle**, ou seja, quando através da comunicação, algo ou alguém pode



ser controlado; por exemplo, as normas da empresa que devem ser seguidas. **Motivação**, que é a comunicação capaz de provocar um sentimento positivo no colaborador, esclarecendo-o e orientando. **Expressão emocional**, que, em geral, ocorre dentro de um grupo de pessoas as quais, são capazes de apresentar, naquele momento, aflições e anseios, por exemplo. E a função **informações**, fundamental para a tomada de decisões cotidianas.

Para termos uma percepção da relevância da comunicação e suas funções, como citadas acima, analisaremos alguns dados obtidos através de uma pesquisa realizada em março de 2015 pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), com a finalidade de compreender a atuação e o investimento realizado em comunicação e relacionamento com os públicos estratégicos das empresas. Participaram 72 organizações de diversos segmentos e setores da economia. Com a pesquisa, pôde-se concluir que 93% das ações de comunicação das empresas participantes são realizados com um planejamento prévio e que os fatores que mais influenciam essas ações são as oportunidades de mercado, com 75,8%.

A pesquisa solicitou, ainda, que os participantes indicassem o que, para eles, poderia impactar a comunicação da organização em 2015. Surpreendentemente e em primeiro plano ficou o aumento da interação e do impacto via comunicação digital.

Logo, a comunicação desempenha funções significativas nas organizações tornando-se manual de sobrevivência no mundo altamente competitivo. Esta ferramenta permite que os colaboradores se reconheçam como parte fundamentalmente importante nas ações da empresa, no andamento dos negócios e no alcance dos resultados; conseqüentemente, um colaborador bem informado e motivado leva a empresa a conquistar seus objetivos sobretudo na propagação da imagem empresarial fora do ambiente de trabalho. A seguir, vamos conhecer os modelos de comunicação realizados nas organizações que facilitam o entendimento sobre o processo comunicacional.

#### 4.4. TIPOS DE COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Conforme exposto no início deste trabalho, o *marketing* se apropria da comunicação para realizar suas funções mercadológicas formando a Comunicação Integrada de Marketing; portanto, as empresas devem adotar papel de comunicadoras para se sobressair no mercado competitivo.

Neste momento analisaremos não somente a comunicação como um processo integrado às organizações, mas a sinergia entre áreas e ferramentas para a construção de uma

imagem consolidada, interna e externamente. Segundo Kunsch (2003, p.150), a comunicação “pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional”. No cronograma abaixo é possível verificar o funcionamento do processo comunicativo.

**Figura 10** – Visão geral do Cronograma de Comunicação Organizacional Integrada



**Fonte:** Kunsch (2003, p 151).

O cronograma expõe as grandes áreas da comunicação organizacional integrada, fundamentais para a organização se relacionar com seu universo de públicos. Fica claro que a comunicação organizacional detém a função de coordenar as informações geradas dentro e fora do ambiente empresarial. Este processo só será efetivamente realizado se houver sincronia no uso das ferramentas comunicativas.

No próximo bloco entenderemos as particularidades de cada uma das comunicações delineadas no composto.

#### 4.4.1. COMUNICAÇÃO INTERNA

Durante este trabalho já constatamos a peculiaridade da comunicação, no tocante ao funcionamento das rotinas produtivas. Seja em uma reunião de alinhamento ou nas próprias ações cotidianas, a comunicação é fundamental para que haja circulação de informações entre os departamentos e setores hierárquicos, permitindo que o colaborador conheça e trabalhe em prol do mesmo objetivo da organização na obtenção do êxito. Por isso, a comunicação é capaz de posicionar seus objetivos, metas, missão e postura, na mente dos trabalhadores.

O público interno é o primeiro a absorver as mensagens subliminares e institucionais; portanto, passa a ser estratégico no que concerne à construção de valores que facilitam a propagação da imagem da instituição. Segundo Curvello (2012, p.22),

Hoje, podemos definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública.

No universo empresarial comunicar vai além de sobrepor informações; é preciso que haja, sobretudo, efeito retroativo, entre os envolvidos. Chanlat (1994), diz que “a comunicação em uma organização não pode ser reduzida ao mero processo de transmissão de informações sob pena de perder todo o seu sentido e significação”.

Entre os meios de comunicação utilizados nas organizações estão os informativos impressos ou digitais, blogs institucionais, e-mails marketing, rádio, televisão e revistas corporativas, torpedos, cartazes e/ou redes sociais.

Através da comunicação é possível alinhar os colaboradores e, sobretudo, construir a base necessária para o desenvolvimento de uma cultura positiva acerca do que se pretende disseminar. Para Cabral (2004, p.69) “o público interno deve ser tratado como um multiplicador das boas ou más ações da organização”.

Segundo Marques (2004), “a imagem que os funcionários têm da organização que trabalham é a base da imagem externa. Não existe melhor estratégia de comunicação do que transformar seus funcionários em verdadeiros embaixadores de sua empresa”. A este propósito, Tavares afirma, “funcionários insatisfeitos com as condições de trabalho e com os próprios produtos lançados, irão fazer uma contrapropaganda cada vez que multiplicam fora da empresa a sensação de descontentamento que os dominam. E, caso estejam satisfeitos com a empresa, poderão vendê-la para o cliente externo”. (2005, p 5).

Corrado (1994, p.48), apresenta reflexões sobre a comunicação. São elas:

- 1 – Pode uma empresa ter uma boa imagem empresarial, se não gozar de uma boa imagem junto a seus empregados?
- 2 – Se um empregado não for bem informado e nem leal, e, por conta disso, não tiver uma boa imagem da empresa, que impacto isso pode trazer para os resultados globais da empresa?
- 3 – A direção da organização é capaz de dar aos empregados a ampla gama de informações requeridas por eles?
- 4 – É possível ter um programa eficaz de qualidade sem uma comunicação interna adequada?

Diante de tais indagações pressupõe-se a indiscutível relevância da comunicação interna e, especialmente, do *feedback* entre os colaboradores. Segundo Kunsch (2003, p.159), a importância da comunicação interna “reside nas possibilidades que ela oferece de estímulo ao diálogo e à troca de informações”. Desta maneira é preciso, ainda, que a organização posicione no coração e na mente do público interno, a imagem que gostaria de difundir entre os demais públicos envolvidos direta e indiretamente, nos interesses da empresa.

#### 4.4.2. COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Dando continuidade à investigação sobre os compostos do mix da comunicação nas organizações, vamos analisar, agora, a comunicação mercadológica, dada à sua importância no contexto das relações de mercado tendo em vista que a comunicação desempenha funções que determinam a aproximação entre empresas e clientes, favorecendo conseqüentemente, a transferência de informações, além da difusão da imagem institucional e a persuasão junto aos clientes efetivos ou potenciais. Para Galindo (1986, p.37),

Comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhe servem de acesso, utilizando-se uma das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano.

A comunicação mercadológica tem finalidade comercial, ou seja, é responsável pelos processos de exteriorização dos produtos, serviços e ações da empresa, frente aos seus clientes, visando ao convencimento e obtenção de lucros; portanto, o marketing de negócios é a ferramenta mais propícia para gerenciar o mix da comunicação em relação aos objetivos mercadológicos e auxiliar a comunicação organizacional na execução da sua função. Kunsch (2003, p. 164) diz que:

A área de marketing deve estabelecer os parâmetros e fornecer os subsídios necessários para toda a criação e organização da comunicação mercadológica. A

propaganda, a promoção de vendas e todas as outras ferramentas que compõem o mix da comunicação de marketing tem de ser abastecidas com informações colhidas com pesquisas de mercado e do produto, que normalmente estão a cargo do departamento ou setor de marketing das organizações.

Verdadeiramente, podemos constatar o caráter comercial da comunicação nas organizações a partir da perspectiva da teoria dos sistemas, desenvolvida pelo professor Mitsuru Higuchi Yanaze, que aborda os seguintes conceitos: *Inputs*, *Throughputs* e *Outputs*.

**Figura 11** – Diagrama da Teoria dos Sistemas



**Fonte:** Livro Gestão de Comunicação e Marketing de Mitsuru Yanaze.

No início deste trabalho citamos o marketing mix, através dos 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção), desenvolvidos por Edmund Jerome Mccarty em 1960, isto é, quatro variáveis responsáveis pelas ações estratégicas nas organizações. Yanaze passa a definir os 4 p's como: produto, preço, distribuição e comunicação. O professor desenvolveu um diagrama para explicar melhor como este processo funciona.

Os *Inputs*, detalhados acima, são ações e elementos introduzidos nas empresas que oportunizam a realização das atividades diárias. Os *Throughputs* são os processos realizados no interior das organizações e os *Outputs*, componentes do composto de marketing, resultados de todos os procedimentos realizados anteriormente. Na figura é possível verificar que todos estão interligados; deste modo, qualquer contratempo ocorrido com os elementos do *Inputs* e do *Throughputs* causam interferência nos *Outputs*; em vista disso, os resultados deste último

item, assim como a conquista das metas da empresa, só serão possíveis mediante a detecção de problemas e soluções através da otimização das estratégias organizacionais, o que nos leva a concluir a efetiva responsabilidade dos setores na colaboração para obtenção dos rendimentos.

Não dá mais pra ser apenas um profissional treinado em finanças, tecnologia, em processos industriais e comerciais. Se não entender o papel da comunicação no seu negócio, e se não fizer de seu posto ou de sua missão uma plataforma de comunicação, ele certamente vai ter dificuldades. (Nogueira, 1999, p. 15)

Com o avanço das tecnologias surgem, frequentemente, ferramentas que auxiliam as instituições na divulgação dos seus produtos e/ou serviços; entretanto, como as práticas de consumo da sociedade são extremamente oscilantes, é fundamental a elaboração de um Plano de Marketing para que as relações comunicacionais entre a empresa e o universo sociocultural do público externo, sejam legitimamente consolidadas. Dias Filho (2000, p. 47) destaca:

A eficácia de uma mensagem é medida pela quantidade de informações assimiladas e pelo volume de alternativas que ela permite ao usuário descartar. A essência da informação está na redução das incertezas e dos riscos. Esta premissa guarda estreita relação com a capacidade de compreensão daquilo que se pretende transmitir.

Em virtude da importância da comunicação para o fortalecimento da imagem institucional e, sobretudo, o aumento das vendas, concluímos que o planejamento é indiscutivelmente a forma mais segura de realizar uma comunicação eficiente com o cliente.

#### 4.4.3. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Toda organização necessita, para ter influência e credibilidade, construir uma imagem sólida perante a sociedade enquanto a comunicação institucional se encarrega de reunir as ferramentas de relações públicas, assessoria de imprensa, responsabilidade social e marketing social, para cumprir esta tarefa. Para Kunsch (2003, p. 164), “a comunicação institucional está diretamente vinculada aos aspectos institucionais capazes de erguer uma imagem corporativa e influenciar a sociedade”.

Abílio da Fonseca (*apud* Kunsch, 2003, p. 163) trazia essas ideias em meados de 1999, o que foi inspiração para Kunsch. Ele diz que a comunicação institucional é o “conjunto que é de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as

filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas”.

Viana (2005, p. 22), também compartilha dos mesmos pensamentos e afirma que:

(...) a comunicação institucional é responsável pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativa forte e positiva, a comunicação institucional tem como função difundir informação sobre as filosofias, missão, valores, políticas, práticas e os objetivos da empresa, tentando conquistar a simpatia, confiança e credibilidade junto a seus públicos, de modo que suas atitudes sejam compreendidas e aceitas.

O mundo está em expansão; os consumidores estão cada dia mais exigentes e as empresas devem estabelecer relações permanentes com seus públicos para a construção de uma identidade positiva. É através da comunicação institucional que a organização edifica relações de diálogo com a sociedade; por isto, é necessário compreendermos a ação das ferramentas que constituem essa modalidade do mix de comunicação.

Segundo Pinho (2001, p. 83), “as relações públicas podem ser entendidas como uma função de administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou que com ela se relacionam e interagem”. É possível constatar, portanto, que é função das relações públicas a transmissão de informações da empresa para o público externo, além do planejamento e identificação das carências dos diversos públicos para que, desta forma, sejam identificados os instrumentos necessários para a obtenção dos resultados positivos.

É atribuição da assessoria de comunicação a realização de intermédios entre as empresas e os veículos de comunicação. Habitualmente, os resultados dessas parcerias resultam em conteúdos noticiosos que, eventualmente, podem servir de consulta. Tais resultados são grandes diferenciais para o fortalecimento da imagem corporativa; para Kopplin e Ferraretto (2000, p. 144), “a assessoria de imprensa deve desenvolver um trabalho junto aos meios de comunicação para tornar o cliente uma fonte respeitada e procurada pelos jornalistas toda vez que puder gerar uma notícia”. Desta maneira é indispensável o trabalho da assessoria de comunicação no tocante ao universo institucional, sobretudo quando o planejamento de divulgação é realizado de forma cautelosa, podendo atingir quantidades significativas de pessoas e diferentes tipos de públicos.

Evidenciamos, portanto, a dimensão da comunicação institucional e sua aplicabilidade no contexto de sobrevivência no mercado competitivo. Concretizar uma imagem positiva, sem dúvidas, é de suma importância para o crescimento e permanência das

organizações no mercado, em especial, se as ferramentas usadas forem adequadas, em que a probabilidade de alcançar os resultados é ainda maior.

#### 4.4.4. A COMUNICAÇÃO DIGITAL

Incontáveis transformações ocorreram na sociedade, especialmente após a inserção e popularização das tecnologias digitais, a partir da primeira década do século XXI, a ponto de alterar significativamente o cenário global. Kunsch (2003, p.7), analisa essas transformações:

Aconteceram profundas mudanças nas esferas econômicas, sociais, políticas, no mundo do emprego e, principalmente, relacionais, com a mudança de paradigma de um mundo analógico para o digital. A aproximação cada vez mais veloz das tecnologias da informação e comunicação no nosso dia a dia é uma realidade incontestável. Esse novo mundo digital faz surgir uma nova cultura de comunicação, uma nova forma de agir, pensar, sentir. Uma nova forma de organização social.

A mudança de paradigma da comunicação analógica para a digital, à qual Kunsch se refere, trata-se dos estudos relacionados ao impacto das tecnologias da informação no contexto da comunicação que, inicialmente, foi investigada como processo técnico, ou seja, tudo que é estabelecido em linguagem binária pertence ao digital; segundo Siqueira (2008, p. 11), “as transformações das novas tecnologias comunicativas se relacionam com a mudança do mundo analógico para o digital”; entretanto, há muitas discussões em torno da conceituação da comunicação digital, importantes para a fundamentação deste trabalho; contudo, neste momento vamos nos ater aos conceitos mais recentes.

Para a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, através da Enciclopédia INTERCOM de Comunicação (2010, p. 256 e 257), a comunicação digital é:

Comunicação realizada a partir de diferentes plataformas tecnológicas, como a televisão e o rádio digital, os celulares, os computadores mediados pela internet e os videojogos em rede. Esse sistema pode incluir *iphones* e *palm*s. É, também, o conceito da comunicação que acontece no ambiente digital, possível a partir da informatização das telecomunicações e da radiodifusão, processo que se desenvolveu, a partir da década de 1990, no Brasil e na América Latina (...).

Pasquale, Neto e Gomes (2012, p.72), afirmam que:

A comunicação digital é uma nova ferramenta. Uma forma inovadora de se comunicar. Aquela que acontece no ciberespaço. É a comunicação dos *bits* e *bites*, dos computadores e das telecomunicações digitais, onde todas as formas de conteúdo se fundem ou convergem. É a comunicação dos computadores, do software, do telefone fixo, do celular, dos sistemas de transmissão e transporte de



voz dados e imagens, da televisão, das atividades editoriais, do cinema, dos bancos de dados e de todos os repositórios de informação.

Resumidamente, entendemos a comunicação digital como aquela realizada através de processos e ambientes digitais, “(...) *e-mail*, internet, blogs, fotologs, blogosfera, wiki’s, wikipédia, sala de imprensa, chats, banco de dados, conectividade, interatividade, conexão, links, redes sociais de conversação *orkut*, *msn*, *second life*, *rss*, *web 2.0*, *web 3.0* (...)” Kunsh (2007, p.08), levando-nos a refletir sobre os conceitos de ciberespaço e cibercultura, que podem ser entendidos como um espaço de telecomunicações, mediado pela internet, e a cultura da sociedade proveniente do uso desse espaço, respectivamente, ambos fortalecidos nas possibilidades contidas na internet.

Para termos uma ideia da relevância da internet no contexto da comunicação digital tomemos, por base, os resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Os dados são de 2014 e legitimam que 36,8 milhões de residências estiveram conectadas à internet, o equivalente a 54,9% do total, ou seja, 95,4 milhões de pessoas têm acesso à internet.

As informações acima apontam o motivo pelo qual as empresas estão se inserindo nas plataformas digitais. Aproximação, interação e contatos, são palavras-chave que devem permanecer na rotina das organizações. Todavia, se existem inúmeras Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs) disponíveis, é inerente, as empresas a realização de um planejamento para que a comunicação seja efetivamente consolidada e atinja os patamares da produtividade e lucratividade almejados. “Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas, disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação são os mais adequados para uma empresa específica e respectivos públicos específicos” Corrêa (2005, p. 102).

Corrêa (2005) desenvolveu um processo (Figura 4) para explicar a relevância de um Plano de Comunicação Digital Integrada que deve estar totalmente alicerçado no plano de comunicação estratégica integrada. Segundo a autora, as três comunicações (institucional, interna e mercadológica), que compõem a comunicação integrada, são fundamentais para a construção da comunicação digital integrada.

**Figura 12** – Visão geral do fluxograma da Comunicação Digital Integrada



**Fonte:** Corrêa, Elizabeth Saad. *Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos* (2005).

Nota-se que o planejamento é a engrenagem que move a comunicação quando o assunto é buscar resultados. Com a comunicação digital há uma possibilidade real de aproximação entre a empresa e seus públicos.

#### 4.5. AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Atualmente, as redes sociais exercem papel fundamental na sociedade. Com o mundo cada vez mais globalizado, a distância física é mero detalhe diante das infinitas possibilidades de conexão. E nos últimos anos as redes se apresentam como ferramentas importantes na disseminação de informação, proporcionando entretenimento e interatividade.

Buscar oportunidades de mercado é, certamente, a principal prioridade de empresas de diferentes portes e setores da economia enquanto as redes sociais, por sua vez, se tornaram indispensáveis àquelas que pretendem permanecer firme em um cenário altamente competitivo, sobretudo devido ao elevado número de pessoas que possuem perfis nesses canais de comunicação.

Neste contexto, empresas passaram a utilizar as redes sociais para se aproximar e dialogar com seus públicos, quer sejam colaboradores ou clientes. Sotero (2009, p.2) explica que:

As redes sociais existem desde sempre na história humana, tendo em vista que os homens, por sua característica gregária, estabelecem relações entre si formando comunidades ou redes de relacionamentos presenciais. Hoje, por meio da internet, estamos transcrevendo nossas relações presenciais no mundo virtual de forma que aquilo que antes estava restrito a nossa memória agora está registrado e publicado.

Com as redes, o relacionamento passa a acontecer de forma *online*, em um ambiente totalmente virtual sem que se faça necessário o contato físico. Elas se tornaram importantes aliadas às organizações, também devido ao custo-benefício em relação às mídias tradicionais. Assim, é crescente o número de empresas com perfis em redes sociais.

Rede social é gente, é interação, é troca social. é um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (Recuero, 2009, p.29)

O fortalecimento da marca de uma instituição é fator influente para o sucesso da mesma e se dá à medida que a identidade visual é fixada na mente da sociedade, permitindo que haja o reconhecimento das características institucionais. Como diz Capriotti (2005, p.140), “a identidade corporativa seria o conjunto de características, valores e crenças com as quais a organização se autoidentifica e se autodiferencia das outras organizações concorrentes em seu mercado”.

Por este motivo, é meritoso utilizar as redes sociais para construir uma identidade positiva dia após dia. Para Kotler (2006, p. 315), “identidade é o modo como a empresa busca identificar ou posicionar a si mesma ou a seu produto”, já “imagem é o modo como o público vê a empresa ou seus produtos”.

Segundo Neves (1998), a imagem organizacional é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que uma organização transmite ao público; portanto, se as percepções positivas se destacarem com relação às negativas, conclui-se, então, que a tal empresa possui boa imagem; do contrário, a imagem estará comprometida.

Consequentemente, o planejamento é inerente para que o relacionamento entre a empresa e o público resulte em aspectos positivos e assim as organizações conquistem o sucesso; caso em que a comunicação traduz as intenções do mercado que encontra nova possibilidade de vender a marca e divulgar os produtos e serviços oferecidos.

É através do marketing de relacionamento que as organizações podem projetar e lançar ações voltadas aos clientes, buscando sempre que estes tornem-se cada vez mais próximos de seus produtos e/ou serviços, de forma a utilizá-los e recomendá-los a inúmeras pessoas, pois indiretamente e imperceptivelmente, reconhecem o valor e o esforço a eles disponibilizado por aquela empresa, que a todo momento se

preocupa com seu bem estar e atende prontamente suas solicitações (Cabrino, 2002, on-line).

Deste modo, as redes sociais se constituem como fator de relacionamento com os consumidores, colaboradores e a sociedade civil. Os múltiplos benefícios obtidos com as redes provocam, nas empresas, o interesse de estarem inseridas nesses canais de comunicação; entretanto, é importante ressaltar que, para se obter os resultados positivos é preciso explorar as potencialidades existentes em cada uma delas.

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

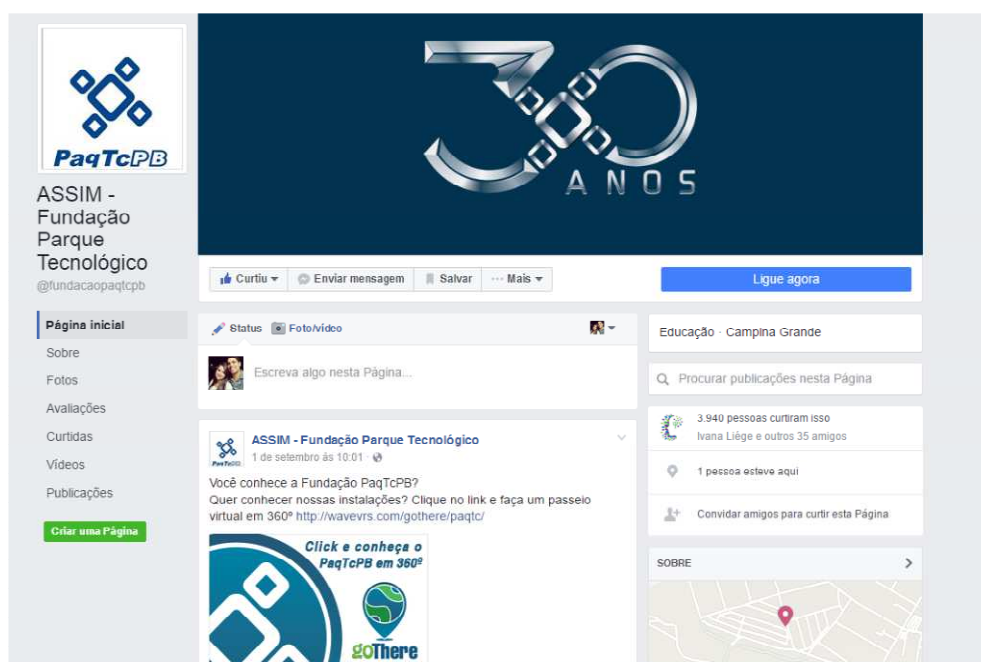
Neste capítulo apresentamos a análise descritiva do caso estudado, através dos resultados obtidos a partir de observação presencial e análise documental, enfocadas de forma qualitativa e quantitativa.

Para os fins desta pesquisa foram acompanhados, ao longo de seis meses, de 06 de março de 2016 a 06 de setembro de 2016, os perfis da Fundação **PaqTcPB** no Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, para a análise de dados, foi utilizado o programa Microsoft Excel.

### 5.1. O FACEBOOK

A Fan Page da Fundação **PaqTcPB** no Facebook foi criada em 14 de abril de 2010. Seu layout segue padrão definido pela rede social que permite, ao usuário, fácil navegação, sendo possível acessar os conteúdos em qualquer lugar ou dispositivo; é necessário apenas estar conectado à internet. Vejamos a reprodução de seu layout.

**Figura 13:** Figura ilustrativa do Layout da página da Fundação PaqTcPB no Facebook



Fonte: disponível em: <<https://www.facebook.com/fundacaopaqtcpb/>>.

Em 2016 foram realizadas mais de 150 publicações na fan page em que obteve os números mais expressivos desde a fundação, através de um vídeo sobre a inauguração do Núcleo de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação em Tecnologia da Informação, Comunicação e Automação – VIRTUS, veiculado sem impulsionamento que totalizou um alcance de 16.514 pessoas, 478 visualizações e 32 curtidas, comentários ou compartilhamentos, como detalhado na figura abaixo.

**Figura 14:** Figura ilustrativa da página de publicação com maior alcance na página da Fundação PaqTcPB



Fonte: Facebook.

De março a setembro deste ano o número de seguidores diminuiu de 3.960 para 3.942, uma queda de 18 usuários que passaram a não receber as publicações da Fundação **PaqTcPB** no Facebook. Entretanto, como o perfil é público, qualquer pessoa com conta ativa na rede social pode acessar os conteúdos sem, necessariamente, optar por curtir a página.

A Fundação **PaqTcPB** trabalha com informações passíveis de chegar aos colaboradores, estudantes, empreendedores, professores, empresas de base tecnológica, Universidades, Centros de Promoção de Empreendedorismo e a sociedade em geral. A ideia de não focar em um público específico, é enfatizar temáticas corriqueiras para atrair a atenção dos internautas, favorecendo o compartilhamento das publicações e o aumento do engajamento.

Como não existe verba para impulsionamento, a ASCOM analisa estratégias gratuitas para alavancar as publicações; a seguir, uma postagem será evidenciada, exemplificando um tipo de publicação utilizada para ocasionar envolvimento.

**Figura 15:** Figura ilustrativa da publicação com temática do meio ambiente

**ASSIM - Fundação Parque Tecnológico**  
Publicado por Genocuda Monteiro [?] · 5 de junho · 🌐

#DiaMundialdoMeioAmbiente #05dejunho

**Lançamento de esgoto é vilão e compromete o rio São Francisco**  
O rio São Francisco, que atravessa seis estados brasileiros e o Distrito Federal, padece com o despejo de esgoto em suas águas, essenciais para  
HOJEEMDIA.COM.BR

341 pessoas alcançadas

**Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos**  
Impulsione esta publicação por R\$ 3 para alcançar até 1.800 pessoas.

341 pessoas alcançadas **Impulsionar publicação**

Jaqueline Gomes 1 compartilhamento

👍 Curtir 🗨 Comentar ➔ Compartilhar

**341** Pessoas alcançadas

**5** Curtidas, comentários e compartilhamentos

<b>3</b> Curtidas	<b>1</b> Em uma publicação	<b>2</b> Em compartilhamentos
<b>0</b> Comentários	<b>0</b> Em uma publicação	<b>0</b> Em compartilhamentos
<b>2</b> Compartilhamentos	<b>1</b> De uma publicação	<b>1</b> Em compartilhamentos

**6** Cliques em publicações

<b>0</b> Visualizações da foto	<b>1</b> Cliques no link	<b>5</b> Outros cliques 📊
--------------------------------	--------------------------	---------------------------

**FEEDBACK NEGATIVO**

<b>0</b> Ocultar publicação	<b>0</b> Ocultar todas as publicações
<b>0</b> Denunciar como spam	<b>0</b> Descurtir Página

Fonte: Facebook.

Na figura acima, retirada da Fan Page, observamos que o link foi compartilhado de um site intitulado “Hoje em Dia”, e visualmente conseguimos entender que não se trata de um evento ou ação específica da Fundação **PaqTcPB** ou de suas unidades de negócios, mas de um tema que preocupa os governantes e a sociedade civil.

Portanto, o compartilhamento intencional se deu por duas razões: a primeira, para mostrar que a Fundação **PaqTcPB** se preocupa com questões ambientais e automaticamente suscitar nos empreendedores atuais e potenciais, a iniciativa do debate e a proposição de soluções tecnológicas para a situação em questão; o segundo motivo, embora não necessariamente nesta ordem de prioridade, é justamente tratar de um tema aleatório que pode aproximar a fan page de qualquer cidadão interessado em assuntos relacionados ao meio ambiente.

A interação com os usuários é feita apenas durante o horário comercial; consequentemente, o trabalho de administração da página não é realizado nos fins de semana.

As mensagens enviadas através de bate-papo são respondidas ao longo do expediente semanal e as publicações são feitas aleatoriamente.

O conteúdo veiculado na página pode ser verificado, conforme segue a tabela abaixo (2).

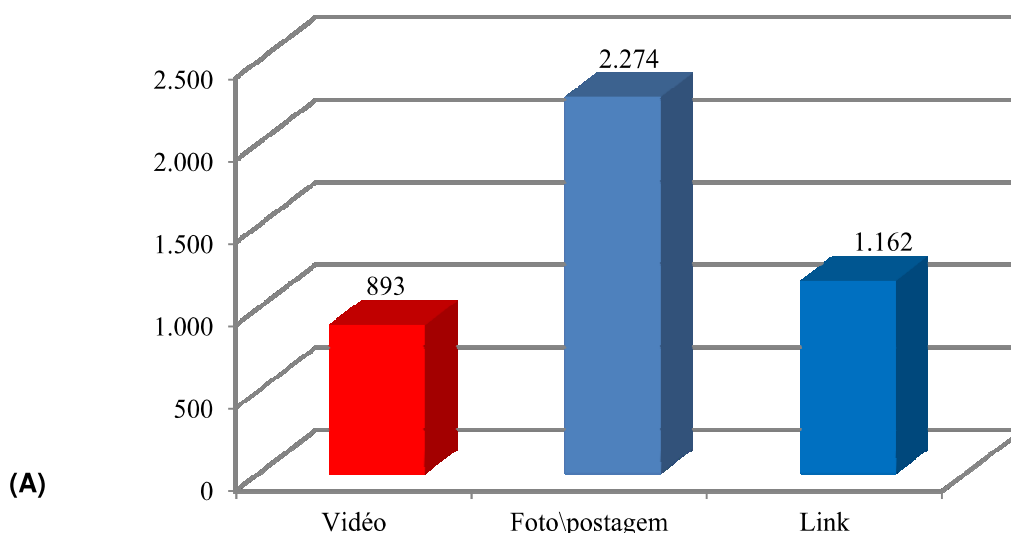
**Tabela 2** – Tipos e descrições de conteúdos publicados no Facebook

Tipos dos conteúdos	Descrições
Eventos	Conteúdos relacionados a eventos realizados ou não pela fundação PaqTcPB, mas que sejam pertinentes aos públicos da instituição.
Fotos	Registro de eventos, reuniões, cursos, visitas e entrevistas dos empreendedores e gerentes aos veículos de comunicação.
Vídeos	Conteúdo audiovisual com empreendedores, palestrantes e gerentes.
Temas gerais	Publicação de assuntos de temáticas variadas, que são importantes para o público.
Outros	Notícias veiculadas no portal institucional e em outros sites.

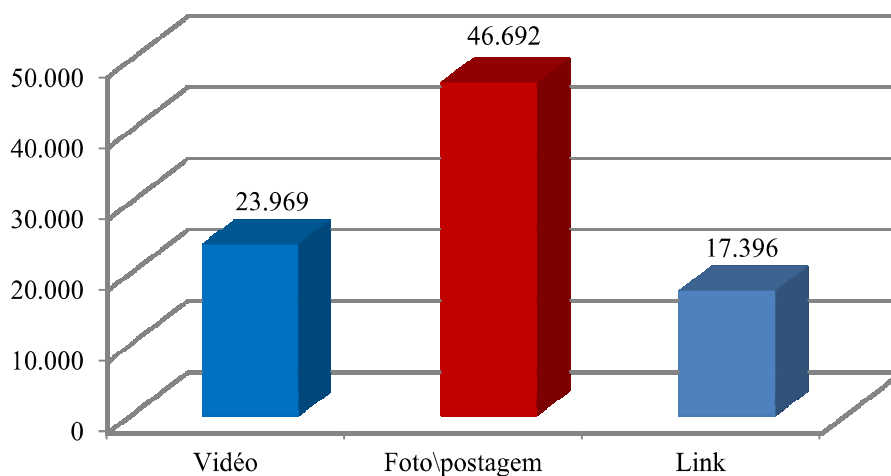
**Fonte:** Autora com informações de <https://www.facebook.com/fundacaopaqtcpb/>

Com relação aos formatos dos conteúdos, a ASCOM opta por diversificar as publicações entre vídeo, foto/postagem e link. Os vídeos seguem um padrão de produção e raramente são feitos pelo próprio entrevistado que, na maioria das vezes, só precisa se preocupar com seu discurso. Apesar de não haver uma edição profissional, antes de publicados, todos os vídeos passam por um programa de edição simples, sendo feitos ajustes na cor, volume e até alguns cortes, quando necessários. Exibiremos, nos gráficos abaixo, os formatos dos conteúdos publicados na rede social, o alcance e o envolvimento de acordo com cada formato.

**Gráfico 1** – Alcance médio (A) e envolvimento médio (B) dos conteúdos publicados no Facebook







(B)

**Fonte:** <https://www.facebook.com/fundacaopaqtcpb/>

O gráfico acima exibe informações referentes ao total de 159 publicações realizadas na página, de março a setembro deste ano. Nota-se que os tipos de publicação que detêm o maior alcance e envolvimento dos internautas, são as postagens e fotos.

Para conseguir alcance e envolvimento, a ASCOM está inserida em grupos do Facebook espalhados por todo o Brasil, sendo canais de compartilhamentos para as publicações feitas na fan page, que também são compartilhadas em outras páginas de mesma temática.

Ao final de cada ano ou quando é solicitada, a equipe da ASCOM faz um relatório geral indicando a quantidade de curtidas e publicações realizadas e a postagem que obteve mais acessos para que as informações sirvam de base na continuidade das atividades.

## 5.2. O TWITTER

O Twitter é outra rede social utilizada pela Fundação **PaqTcPB** para manter um canal direto de comunicação com os internautas. O perfil foi fundado em junho de 2009 e pode ser facilmente encontrado na rede social, pelo endereço @fundacaopaqtcpb.

Assim como o Facebook, o layout do perfil da Fundação **PaqTcPB** no Twitter também segue o padrão instituído pela rede social. Podemos observar, na figura 16, que a cor azul é sempre a opção da ASCOM para estabelecer a identidade da empresa, tal como a utilização da logomarca no local da foto do perfil, facilitando o reconhecimento e auxiliando a instituição a se posicionar diante do público.

As informações estão evidenciadas na figura abaixo.

**Figura 16** – Figura ilustrativa do layout do perfil da Fundação PaqTcPB no Twitter



**Fonte:** Disponível em: <<https://twitter.com/fundacaopaqtcpb>>.

Seguindo 705 usuários e com 1.629 seguidores, a Fundação **PaqTcPB** atrai pessoas e empresas interessadas em seus serviços, mas a própria ASCOM avalia que o público do Twitter não é o mesmo do Facebook haja vista que esta última rede social tem característica mais jornalística, ou seja, aproxima quem busca informação com rapidez. Do total de usuários que a Fundação **PaqTcPB** segue na rede, a maioria é empresa e personalidade pública.

Apesar de não existir uma ação específica com o público interno a fim de provocar, nos colaboradores, o desejo de acompanhar, através das redes sociais, as informações da empresa para a qual trabalham, a Fundação **PaqTcPB** mantém a internet liberada para qualquer tipo de site e os colaboradores podem navegar nas redes durante as duas horas no intervalo para o almoço.

Com relação aos *tweets*, que são as mensagens características da rede social, com limite de até 140 caracteres, não existe uma sequência de atualizações por parte dos administradores e, embora o perfil tenha sido criado em 2009, o primeiro *tweet* foi realizado apenas em 2014. A atualização é feita com informações sobre eventos, cursos e ações da Fundação **PaqTcPB** apresentamos, através da figura 17, o primeiro *tweet* feito no perfil da instituição.

**Figura 17** – Figura ilustrativa do primeiro tweet realizado no Twitter da Fundação PaqTcPB



**Fonte:** Twitter.

De março a setembro deste ano a conta da Fundação **PaqTcPB** no Twitter foi atualizada 54 vezes, cujos conteúdos variam entre *tweet* com imagem, sem imagem, vídeo e *retweet*, como podem ser observados no quadro abaixo.

**Tabela 3** – Disposição dos tipos de conteúdos publicados no Twitter

Meses do Ano	Com imagem	Sem imagem	Vídeo	Retweet
Março	11	3	1	1
Abril	2	1	0	2
Maior	6	3	1	0
Junho	4	2	0	0
Julho	2	3	1	0
Agosto	1	9	1	0

**Fonte:** Twitter.

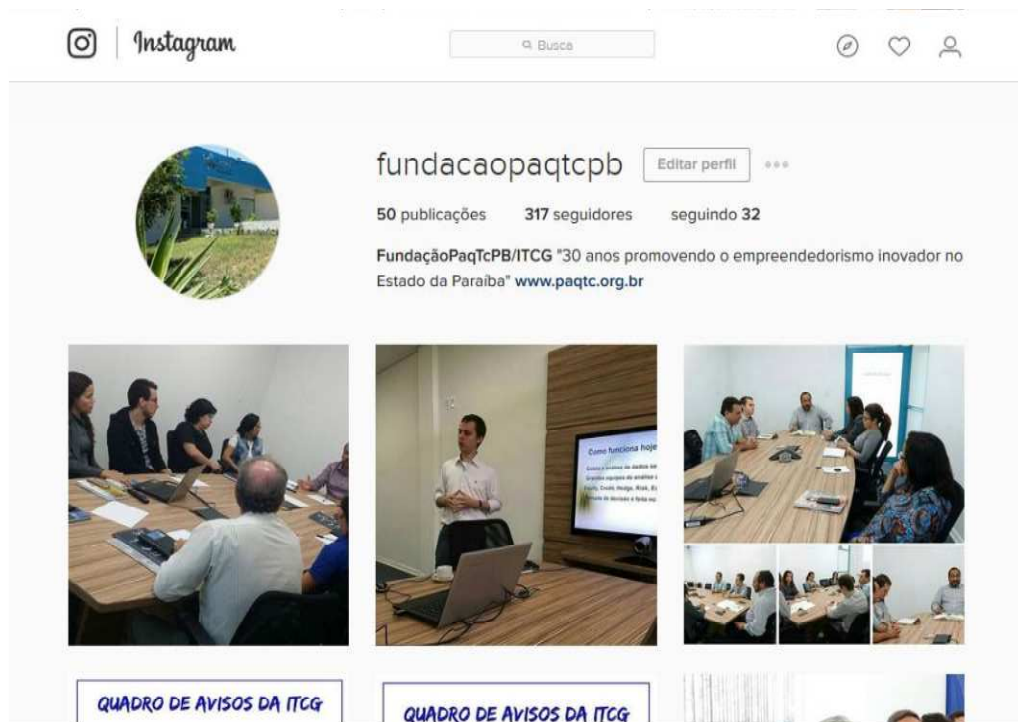
De acordo com o quadro acima, podemos observar que março foi o mês com mais atualizações, sendo 11 *tweets* com imagem, 3 sem imagens, 1 vídeo e 1 *retweet*; e abril registrou o menor número de atualizações, contabilizando apenas 3 *tweets* e 2 *retweets*. A ASCOM computa 1600 *tweets* disparados desde o primeiro *tweet* realizado em novembro de 2014.

Com referência à redação das micropostagens, a ASCOM desenvolve mensagens objetivas; contudo e devido à limitação de caracteres, muitas não contêm as informações necessárias para o esclarecimento do público; por isto, na maioria das vezes exibem links que direcionam os usuários para obtenção de maiores informes.

### 5.3. O INSTAGRAM

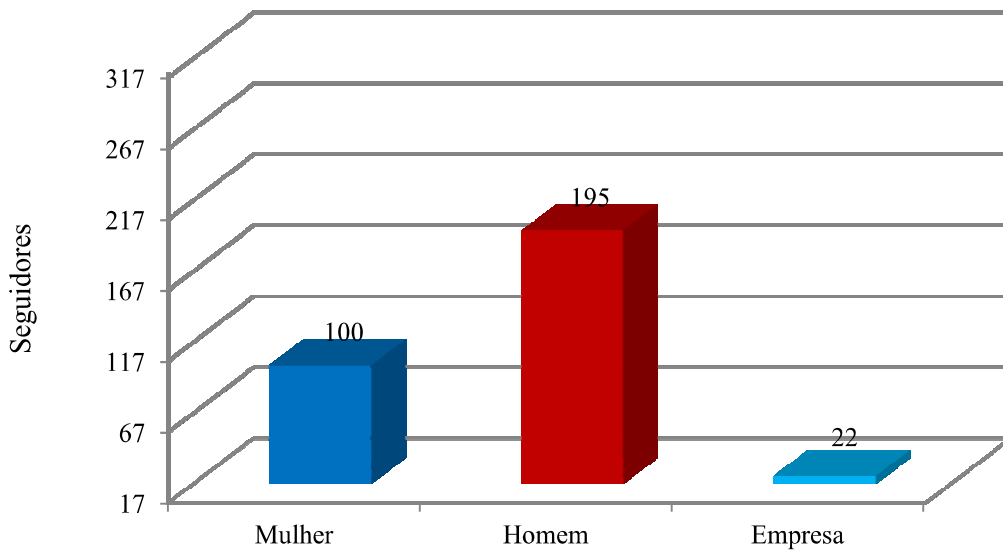
A ASCOM registrou a Fundação PaqTcPB no Instagram em meados de 2014; não se sabe a data exata. Veremos seu layout abaixo.

**Figura 18** –Figura ilustrativa do Layout do perfil da Fundação PaqTcPB no Instagram



**Fonte:** Disponível em: <<https://www.instagram.com/fundacaopaqtcpb/>>.

A figura acima retrata o perfil da Fundação **PaqTcPB** no Instagram. Até o momento registramos 317 seguidores, seguindo apenas 32 usuários. No gráfico abaixo vemos que, do universo de 317 seguidores, a maioria é do gênero masculino (61%), seguido pelo gênero feminino (32%) e por empresas (7%).

**Gráfico 2** –Panorama geral dos tipos de seguidores do Instagram da Fundação PaqTcPB

**Fonte:** Instagram, Setembro 2016.

A principal característica do Instagram é a publicação de fotos e vídeos curtos, de até 15 segundos. Da criação do perfil da Fundação **PaqTcPB** até o momento 50 publicações foram realizadas, e desse total, apenas um vídeo, como se observa abaixo.

**Figura 19** – Visão ilustrativa do vídeo publicado no perfil da Fundação PaqTcPB no Instagram

**Fonte:** disponível em: <<https://www.instagram.com/fundacaopaqtcpb/>>.

As 13 primeiras publicações, executadas ainda em 2014, têm duas relações: a primeira, com a história da Fundação **PaqTcPB**; assim, a ASCOM postou apenas recortes de jornais que fazem alusão a este momento simbólico; a segunda, com a comemoração dos 30 anos, em 2014, ano da criação do perfil na rede social. Nessas postagens foram usadas as

hashtags: #compartilhe, #fundacao, #fundacaopaqtcpb, #30anos, #compartilhe conhecimento. Abaixo temos, como exemplo, o primeiro post.

**Figura 20** – Visão geral da Primeira publicação da Fundação **PaqTcPB** no Instagram



**Fonte:** Disponível em: <https://www.instagram.com/fundacaopaqtcpb/>.

As 35 últimas fotos foram postadas em 2016, significando que em 2015 o perfil da Fundação **PaqTcPB** registrou apenas uma atualização. Apesar da ASCOM não ter feito relatório do Instagram desde a sua fundação, chegamos a essas conclusões verificando o perfil da instituição na rede social.

Não existe um plano de mídia específico para as redes sociais na Fundação **PaqTcPB**. Mesmo havendo um dispositivo mobile reservado especialmente para as redes, o trabalho é feito sem planejamento. As fotos postadas do Instagram, geralmente são as mesmas que a equipe posta no Facebook e, apesar de existir a opção do compartilhamento no próprio Instagram, preferem fazê-las manualmente.

#### 5.4.. O YOUTUBE

Pensando em disponibilizar ao público interno e externo, vídeos de reportagens veiculadas nas principais emissoras de televisão e também produzidos internamente, a ASCOM inseriu a fundação **PaqTcPB** no Youtube. A conta foi criada em outubro de 2009 e o primeiro vídeo data de 01/10/2009, de acordo com a figura que segue.

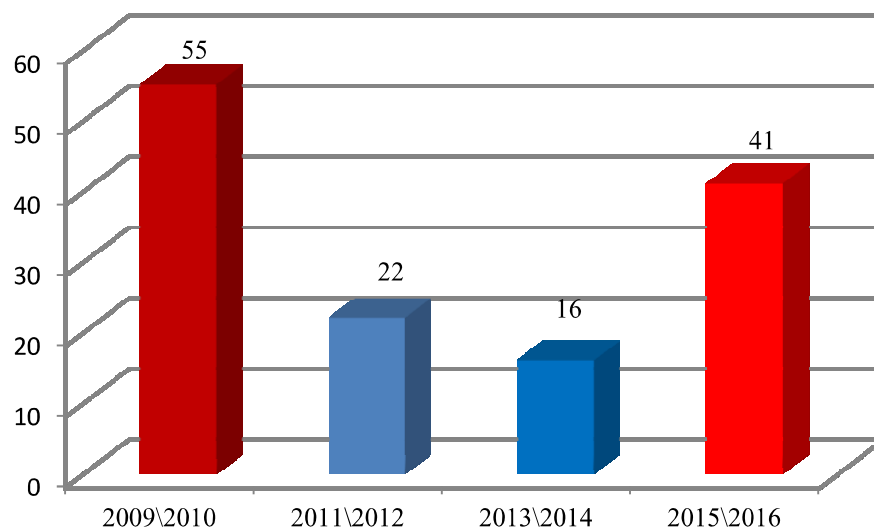
**Figura 21** – Visão ilustrativa da primeira publicação da Fundação PaqTcPB no Youtube



**Fonte:** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5vfu-nkfcls>>.

Ao todo, 135 vídeos foram publicados, sendo 2013/2014 os anos que registraram o menor número de publicações, conforme evidências exibidas no gráfico 3.

**Gráfico 3** – Panorama geral das publicações anuais dos vídeos



**Fonte:** Youtube, setembro 2016.

O vídeo mais acessado, desde que a Fundação **PaqTcPB** está no Youtube, teve mais de 500 mil visualizações. Foi publicado no dia 31 de maio de 2010, com duração de 4min e 59seg, sobre o passo a passo para abrir uma empresa. Para esclarecer essas informações, apresentamos a figura 22.

**Figura 22** – Visão geral do vídeo com mais acessos



**Fonte:** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6dntyssluia>>.

Uma característica fundamental do Youtube diz respeito às estatísticas fornecidas; tão importante quanto atualizar o canal, é analisar as informações disponibilizadas de forma gratuita, na rede social. A ASCOM não realiza este trabalho periodicamente.

Não existe um cronograma de inserção dos vídeos, mas sempre que postados são compartilhados em outras redes sociais. O último vídeo foi inserido do Youtube em 18 de março de 2016, às 13h38min e obteve 44 visualizações. Os vídeos produzidos pela ASCOM seguem o mesmo padrão, isto é, sempre uma pessoa explicando sobre algo, posicionada em primeiro plano. No canal tem 1.054 inscritos desde 2009.

A ASCOM considera que uma das principais estratégias de divulgação da Fundação **PaqTcPB** está em sua permanência nas redes sociais; por isso, faz questão de manter todas as contas ativas.



## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta pesquisa foi possível constatar que as redes sociais são canais de relacionamento entre a Fundação Parque Tecnológico da Paraíba (Fundação **PaqTcPB**) e seus públicos; contudo, as potencialidades dessas ferramentas podem ser melhor exploradas; assim, recomenda-se a atuação de um Gestor da Comunicação para desenvolver um Plano de Comunicação com a finalidade de direcionar as atividades de administração, monitoramento e mensuração dessas redes.

Observa-se, também, que não existe um trabalho específico para incentivar o público interno a acompanhar a Fundação **PaqTcPB** nas redes sociais, o que facilitaria a construção de uma imagem institucional sólida, baseada em depoimentos positivos de quem vivencia a realidade cotidiana da empresa, sendo oportuno, estimular esta prática, tanto na socialização de informações quanto para posicionar a instituição nas redes.

Além disso, é imprescindível realizar estudos e pesquisas com o propósito de conhecer intimamente o público que acompanha a Fundação **PaqTcPB** nas redes, visando delimitar as estratégias de atuação para que ocorram o fortalecimento da marca e o crescimento desses canais, além de reuniões de alinhamento e planejamento com os demais setores estratégicos da instituição, a fim de que o trabalho seja feito em sinergia.

Verifica-se a importância fundamental do acompanhamento constante das redes sociais, visto que, como característica própria deste espaço virtual, os usuários buscam agilidade e interatividade. Recomenda-se, portanto, toda atenção para esta atividade, a qual pode ser facilmente estimada através da mensuração, isto é, desde que a Assessoria de Comunicação avalie o que for possível e se empenhe em estudar os resultados obtidos tendo em vista que todas as informações servirão de base para o desenvolvimento do Plano de Comunicação.

Conclui-se que os formatos dos conteúdos são excelentes estratégias para atrair a atenção dos usuários, razão por que é necessário atuar em todas as características da comunicação estratégica no ambiente digital.

Espera-se, a partir de então, que os resultados tenham sido alcançados com base nos objetivos propostos e as hipóteses respondidas. Acredita-se que este trabalho possa contribuir com o meio acadêmico, através de novas pesquisas sobre comunicação organizacional, bem como a utilização de redes sociais como ferramentas profissionais de comunicação estratégica.

## REFERÊNCIAS

ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Disponível em: <[http://www.aberje.siteprofissional.com/ebooks/pesquisa\\_de\\_tendencias.pdf](http://www.aberje.siteprofissional.com/ebooks/pesquisa_de_tendencias.pdf)>. Acesso em: 28 jul. 2016.

AMA - American Marketing Association (Associação Americana de Marketing). Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 13 jul. 2016.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **A consistência entre discurso e prática**. In: GARCIA, Bruno Gaspar et al. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das empresas**. São Paulo: Petrópolis, 2002.

BEZZON, Lara Crivelaro. **Guia Prático de Monografias, Dissertações e Teses**. Campinas: Alínea, 2005.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 9 ed., Porto Alegre: AMGH, 2014.

BRAULT, Lionel, (1992), “**Comunicação da Empresa para além do Modelo Publicitário**”, Portugal, Edições Cetop.

CABRAL, Valéria. **Um ensaio sobre a comunicação interna pós-industrial e sua dicotomia discurso e prática**. Organicom, 2004 Ano 1, n. 1, agosto de 2004. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/6/114>>. Acesso em: 12 ago. 2016.

CABRINO, Thiago. **Marketing de Relacionamento**. 2002. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20Relacionamento.html>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

CARDOSO, O.O. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional**, Rio de Janeiro 40 (6), 1126-44, Nov. / Dez. 2006.

CAPRIOTTI, Paul. **Planificación estratégica de la imagen corporativa**. 2ª Edição. Barcelona: Editorial Ariel, 2005.

COLLADO, Carlos Fernandes (Org). **La comunicación en las organizaciones**. México: Editorial Trillas, 1998.

CORRADO, Frank. **A força da comunicação**. São Paulo: Makron, 1994.

CORRÊA, Elisabeth Saad. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e relacionamento com públicos**. Belo Horizonte: Organicom, 2005 v. 2, n. 3, 2º semestre de 2005. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/42/175>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2ª ed. rev. e atual. Brasília: Casa das Musas, 2012.

CHANLAT, Jean-François. **O indivíduo na organização** – dimensões esquecidas. 3ª ed., v.2. São Paulo: Atlas, 1994.

DANIELS, Tom D.; SPIKER Barry; PAPA, Michael. **Perspectives on organizational communication**. Fourth edition. Dubuque, USA: Brown & Benchmark Publishers, 1997.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2002.

DIAS FILHO, J. M. **A linguagem utilizada na evidência contábil**: uma análise de sua compreensibilidade à luz da teoria da comunicação. Revista Contabilidade e Finanças, São Paulo, v. 13, n. 24, p. 38-49, jul./dez. 2000.

ENCICLOPÉDIA. **Dicionário Brasileiro das Instituições Comunicacionais**. 1ed. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, v. 1, p. 427-428. Disponível em: <<http://www.ciencianasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/Enciclopedia-Intercom-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o.pdf>>.

Acesso em: 18 ago. 2016.

GALINDO, Daniel. **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas**. São Paulo: Ícone, 1986.

KOPPLIN, Elisa, FERRARETTO, Artur. **Assessoria de imprensa**: teoria e prática. 3. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

KOTLER, Phillip. **Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1980.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**: a Edição do Novo Milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Comunicação Organizacional na era digital:** contextos, percursos e possibilidades. *Signo y Pensamiento* 51. volumen XXV. julio –diciembre, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARÍN, Antonio. **La comunicación em la empresa y em las organizaciones.** Barcelona: Bosch Comunicación, 1997.

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico – uma visão gerencial.** Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1976.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade.** Petrópolis, 23. ed, 2009, P. 21.

MINICUCCI, Agostinho. **Psicologia aplicada à administração.** São Paulo: Atlas, 1995.

MARQUES, R. (2004). **Comunicação Interna.** Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Artigo/3715/comunicacao-interna.html>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial:** como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

NOGUEIRA, Nemércio. **Media training:** melhorando as relações da empresa com os jornalistas... de olho no fim da comunicação social. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

OGDEN, J. CRECITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing:** conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

OLIVEIRA, Ivone. Trabalho apresentado no Núcleo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

\_\_\_\_\_. Trabalho apresentado no I Congresso Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, I ABRAPCORP, São Paulo/SP, 03 a 05 de maio de 2007.

PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; NETO Cláudio Lamardo; GOMES, Celso Luiz de C. e. **Comunicação integrada de marketing:** a teoria na prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder; HERSCHMANN, Micael. **Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento.** In: *Comunicação & Sociedade.* São Bernado do Campo: Umesp, ano 24, nº 38, 2002.

PINHO, J. B., **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação.** Campinas, SP: Papyrus, 2001.

RAMOS, Helena Maria (1997), **Estudo de Caso no C.E.T.** Disponível em: <<http://www.prof2000.pt/users/secjeste/heletese/pg000010.htm>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 9. Ed. Tradução de Organization Behavior / E-Business Upddate Edition.

SOTERO, Frederico. **Futuro da internet e as redes sociais**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>>. Acesso em: 20 set. 2016.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada**: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RICHARDSON, Roberto Jarry e colaboradores. **Pesquisa Social, Métodos e Técnicas**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RECUERO, Raquel. Rede Social. In: **Para entender a Internet (versão beta)**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Disponível em: <<http://paraentenderainternet.blogspot.com/2009/01/rede-social-raquel-recuero.html>>.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. **Comunicação integrada de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

SOTERO, Frederico. **Futuro da Internet e as Redes Sociais**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social>>. Acesso em: 10 set. 2016.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. São Paulo: Globo, 2008.

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

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada**: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.

VIANNA, Adriana Ribeiro. **Comunicação organizacional integrada: sua importância para gestão estratégica**. Monografia: 2005.