



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DECOM

LARISSA COSTA DE BRITO

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA NO CIBERESPAÇO: *SOCIAL MEDIA*, A
FERRAMENTA DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

CAMPINA GRANDE – PB
Dezembro/2011

Larissa Costa de Brito

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA NO CIBERESPAÇO: *SOCIAL MEDIA*, A
FERRAMENTA DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado em cumprimento às exigências legais para a conclusão do curso de bacharelado em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

Orientador(a): Prof^a Ms. Giseli Maria Sampaio de Araújo

Campina Grande

Dezembro/2011

- B862c Brito, Larissa Costa de.
Comunicação integrada no ciberespaço: social media, a ferramenta do profissional de relações públicas. [manuscrito]/ Larissa Costa de Brito. – 2011.
21.; il. Color.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2011.
“Orientação: Profa. Msc. Giseli Maria Sampaio de Araújo, Departamento de Comunicação Social”.
1. Comunicação Organizacional. 2. Relações Públicas.
3. Mídias Digitais. I. Título.
21. ed. CDD 303.483

Larissa Costa de Brito

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA NO CIBERESPAÇO: SOCIAL MEDIA, A
FERRAMENTA DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

Aprovada em: 01 de Dezembro de 2011.

Nota: 10

BANCA EXAMINADORA



Prof^ª Ms. Giseli Maria Sampaio de Araújo

(Orientadora)



Prof^º Ms. Orlando Ângelo da Silva

(Examinador)



Prof^º Ms. Luis Adriano Mendes Costa

(Examinador)

Campina Grande - PB
Dezembro/2011

RESUMO

O presente trabalho parte da ramificação da comunicação enquanto ciência, para a consolidação da comunicação empresarial. Com a compreensão da complexidade dos sistemas comunicacionais, principalmente no que se refere à sociedade contemporânea constantemente reconfigurada a partir dos avanços tecnológicos, é posta em foco uma espécie de tríade da *comunicação integrada* (marketing, assessoria de imprensa, relações públicas), dando ênfase a este último ramo e às formas de atuação contemporânea. Então, com auxílio de análise bibliográfica e de um breve estudo de casos locais, as mídias digitais enquanto aparelhos e veículos de comunicação desenvolvidos a partir do avanço tecnológico digital, a exemplo da internet e dos meios interativos, e as redes sociais (espaços virtuais de compartilhamento de dados, afinidades e informação) são mostradas como ferramentas integrantes das estratégias atuais dos profissionais de RP.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação organizacional; relações públicas; mídias digitais; social media.

ABSTRACT

This part of the working branch of science communication as to the consolidation of corporate communications. With the understanding of the complexity of communication systems, especially in relation to contemporary society constantly reconfigured from technological advances, focus is put on a sort of triad of integrated communication (marketing, press relations, public relations), emphasizing this last branch and the contemporary forms of performance. Só with the help of literature review and a brief case study sites, while the digital media devices and media developed from advanced digital technology, such as the Internet and interactive media and social networks (virtual spacesharing data, information and affinity) are shown as integral tools of the current strategies of PR professionals.

KEYWORDS: organizational communication; public relations; digital media; social media.

SUMÁRIO

Introdução	06
1. Comunicação: habilidade única, uma ciência ramificada	07
2. Comunicação organizacional	08
3. Limites básicos: Assessoria, RP e Marketing	10
4. Novas tecnologias, novo perfil social	12
4.1 Novos meios de comunicação	12
5. O profissional de RP e as <i>social medias</i>	14
6. Dois <i>cases</i> locais	16
6.1 SESC Paraíba	16
6.2 Bar do Cuscuz	18
Considerações finais	21
Referências	22

INTRODUÇÃO

A proposta deste artigo é trazer à tona a relevância do profissional de Relações Públicas, no que se refere a Comunicação Organizacional, assim como algumas novas possibilidades de atuação deste. Escolhemos este tema a partir da importância do estabelecimento de uma comunicação efetiva entre instituições (públicas e privadas) e público-alvo, além de aproximar o estudo do universo comunicacional contemporâneo, ou seja, uma temática atual.

O trabalho em questão apresenta como objetivo enfatizar as ferramentas que, geradas a partir do desenvolvimento tecnológico e do surgimento das mídias digitais, estão disponíveis para o RP, como as *social medias*, e tem se mostrado eficientes para estabelecer o diálogo das organizações com seus clientes, de modo a possibilitar a troca de informações entre ambos, característica que diferencia essa área da Assessoria de Imprensa.

A metodologia partiu da leitura da bibliografia específica sobre Comunicação Integrada (BAHIA, 1995) e os conceitos de suas subdivisões - Marketing (SILK, 2006), Assessoria de Imprensa (CHINEM, 2003) e Relações Públicas (VIEIRA, 2002) -, além de publicações nas áreas de estudos ciberculturais (LÉVY, 2003) e *social media* (BHARGAVA, 2006). Na segunda etapa, realizamos um estudo acerca de uma instituição e de uma empresa, ambas localizadas na cidade de Campina Grande, nas quais foi desenvolvido efetivamente o exercício da profissão de Relações Públicas a partir da utilização das ferramentas digitais, citadas no corpo do trabalho.

Podemos dizer que, apesar do artigo estar dividido em sete tópicos, a real divisão se dá em duas partes, onde a primeira se refere ao desenvolvimento dos conceitos de termos e temáticas relacionadas à produção do trabalho, e a segunda, por sua vez, compreende a análise dos casos da instituição SESC Paraíba e da empresa Bar do Cuscuz, que nos apresentam exemplos da eficiência da utilização de *social medias* pelo RP.

1 – COMUNICAÇÃO: HABILIDADE ÚNICA, UMA CIÊNCIA RAMIFICADA

A comunicação, de modo geral, é característica intrínseca ao homem por ser essencial ao desenvolvimento das relações interpessoais e, conseqüentemente, indispensável para a vivência desse em grupos. Sendo assim, há décadas o desenvolvimento da comunicação enquanto habilidade humana é tido como fator fundante da sociedade.

À medida que sua importância foi sendo percebida, a comunicação se tornou ciência. Como tal, teve incontáveis estudos desenvolvidos, tendo estes como resultado também incontáveis teorias e conceitos que buscaram estabelecer espécies de fórmulas para os processos comunicacionais, compreender a participação de emissor e receptor na construção da mensagem, construir perfis de público (massa, multidão etc.), trouxeram a noção de *mass media* – essa atrelada ao desenvolvimento tecnológico -, procuraram explicar a atuação da mídia enquanto setor de informação e influência social. Grosso modo, temos aqui alguns resumidos exemplos de temáticas abordadas pela Comunicação enquanto campo de estudo.

O desenvolvimento social, econômico e político do país contribuiu para a intensificação e desenvolvimentos dos diversos campos da comunicação enquanto ciência e, do mesmo modo, favoreceu o surgimento da comunicação dentro de organizações. Estas tiveram suas primeiras atividades desenvolvidas a partir da assessoria de imprensa e do jornalismo empresarial. Como nos traz KUNSCH (2006, P. 173):

[...] o jornalismo empresarial, a exemplo das relações públicas, começaria a configurar-se efetivamente, em nosso meio, a partir da década de 1950, como uma conseqüência natural da aceleração que se imprimiu ao processo de industrialização com a política industrial desenvolvimentista iniciada por Getúlio Vargas e implementada de forma mais efetiva por Juscelino Kubitschek de Oliveira. Um fato marcante que ajudou a alavancar o início do desenvolvimento desse campo no Brasil foi a criação, em 1954, da ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas.

Deste modo, essa incipiente estrutura comunicacional e a intensificação do surgimento de empresas envolvidas com os mais diversos setores sociais, trouxeram à tona, em meados de 1950, as necessidades particulares dessas instituições no que se refere a estabelecer processos de comunicação favoráveis a sua organização interna e no trato com o público (cliente).

2 - COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação empresarial surge como estratégia de consolidação e manutenção de uma empresa, órgão ou instituição, pois é com o desenvolvimento dos diálogos interno (funcionários, setores) e externo (fornecedores, cliente, imprensa) que serão percebidos eventuais problemas e, posteriormente, formas de solucioná-los.

É a partir dos diversos segmentos e técnicas de comunicação que a empresa solidifica sua identidade, seu perfil de atuação seja ele qual for, e se aproxima do seu cliente em potencial, assim como de setores ou outros órgãos de seu interesse, seja este no campo ideológico ou financeiro/de lucros.

Utilizamos aqui o termo diálogo para representar a comunicação interna e externa, no sentido de compreender e deixar claro a complexidade dessa estratégia empresarial: não estamos falando de repasse de recados e comunicados entre-setores ou de divulgação de promoções e produtos (bens, serviços). A comunicação empresarial é “o conjunto de modelos ou instrumentos de ação que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir. Interna e externamente, a informação prestada por ela corresponde a uma estratégia.” (BAHIA, 1995, p.9)

Temos então que esse tipo de comunicação se consolidou enquanto campo de estudo e desenvolvimento por ter solidificado a compreensão acerca da eficácia do estabelecimento de uma via de mão dupla, onde o *feedback*¹ é indispensável para a aproximação e criação de uma relação mais humana entre empresários/empresa e público/cliente/sociedade.

Por lidar com diversos setores internos, funcionários, públicos, setores sociais (externos), ou seja, diversos perfis, portanto um grande e abrangente volume comunicacional, a comunicação empresarial deve ter estratégias bem estruturadas de acordo com os contextos nos quais é/está inserida. CHANLAT *apud* KUNSCH (2002) nos apresenta contexto como sendo “modos de leitura da situação. São as estruturas de interpretação, os esquemas cognitivos que cada pessoa possui e utiliza para compreender os acontecimentos que ocorrem e, em particular, compreender o que nos interessa”.

Assim, compreendemos a complexidade desse setor da comunicação que deve estar em par não apenas com os aspectos e valores internos da empresa, mas deve ainda acompanhar o desenvolvimento (socio-ideológico) externo, que se modifica e se reestrutura cada vez mais rápido,

1 *Feedback* é “[...] o processo por meio do qual o receptor da mensagem se comunica de volta com o transmissor. A troca de informações por meio do *feedback* pode ser muito útil para melhorar o processo de comunicação. Na prática real, o processo de *feedback* geralmente envolve uma pessoa comunicando uma avaliação (isto é, uma reação positiva ou negativa) daquilo que outra pessoa disse ou fez.” (SCHERMERHORN JR, HUNT, OSBORN, 1998, 241)

em grande parte, devido aos avanços tecnológicos.

Deste modo, também a comunicação organizacional se apresenta com um campo ramificado e como forma de denominar o todo, surge a ideia de *comunicação integrada*, termo que compreende as diversas sub-estratégias, por assim dizer, utilizadas pelas empresas. Falamos então de *assessoria de imprensa, relações públicas, marketing*, dentre outros, sendo estes de maior importância ao desenvolvimento deste estudo.

Apesar de correlacionados, cada um desses termos abrange diferentes setores da empresa e deve ter definido o seu campo de atuação, seja este interno ou externo. Ainda assim, esses ramos da comunicação devem estar em consonância, estabelecendo um trabalho cooperativo de modo a solidificar o discurso da empresa, tornando-o uniforme na hora de oferecer o produto, de lidar com a opinião pública e de externar seus valores e ideologias diante dos variados contextos.

Acerca disso, BAHIA (1995) aponta que essa existência de um sistema de comunicação próprio, não é algo aleatório ou amortecedor, mas sim uma intermediação responsável que deve ser adequada à realidade e ao perfil social.

3 – LIMITES BÁSICOS: ASSESSORIA, RP E MARKETING

Para definir os elementos que compõem essa tríade da comunicação organizacional (integrada), é preciso cautela, pois a linha que define os limites é bastante tênue, sendo quase que polêmicas as discussões e definições de conceitos para cada um. Deste modo, podemos trazer definições básicas que sirvam para introduzir nossos estudos de forma mais esclarecida.

O *marketing* tem como seu objeto de trabalho o produto em si, seja este um bem, um serviço ou uma ideia. As estratégias deste setor objetivam a inserção do produto ofertado pela empresa no universo do seu cliente em potencial, como forma de solucionar seu problema. SILK define que

[...]o plano com o qual se cria valor em bases sustentadas é a estratégia de marketing da empresa, que envolve duas atividades principais: (1) escolher um mercado-alvo e determinar a posição que se deseja que o produto ocupe na mente dos clientes-alvo e (2) especificar o plano para as atividades de marketing com vistas a obter o posicionamento desejado. Nessas atividades, o posicionamento é a proposta de venda específica para o produto. (2006, p.15)

Podemos dizer então, que o marketing trabalha diretamente o produto, de modo a adequá-lo, torná-lo útil ao grupo de clientes. Este setor busca conhecer o público-alvo da empresa, obviamente, mas não dialoga diretamente com ele. Essa função faz parte do campo de trabalho dos outros dois elementos integrantes da citada tríade da comunicação integrada: Relações Públicas e da Assessoria de Imprensa.

Esses dois setores tiveram suas origens na divulgação de informações internas (comunicados entre setores de uma empresa) e de produtos, posteriormente, o campo da comunicação organizacional foi se segmentando, culminando com a especialização de profissionais em cada um dos setores. Desenvolvimento esse possibilitado ainda pela criação de cursos universitários e habilitações específicas nessas ramificações comunicacionais.

A Assessoria de Imprensa, surgida do chamado jornalismo empresarial, pode ser caracterizada, de modo geral, como o setor ou profissional(is) responsável(eis) pelo trato da empresa com a mídia, ou seja, faz o contato primeiro com os meios de comunicação (jornais, televisão) e o mantém, estando a par do funcionamento das redações e agências de notícia, conhecendo suas formas de atuação e de abordagem. O assessor de imprensa é um intermediário entre empresa e meios de comunicação (CHINEM, 2003).

Indispensável ao assessor é o bom relacionamento com os diversos meios difusores de notícias e informação, isso para possibilitar a utilização desses como de maneira favorável:

aproximar as abordagens feitas pelos meios dos interesses empresariais, enfatizando suas qualidades e alcançando até o público pretendido. A harmonia entre a assessoria de imprensa e a mídia oferece também plataformas de discurso e justificativa, quando a empresa ou organização comete um erro, por exemplo, e precisa se retratar publicamente.

Finalmente, complementando a tríade principal da comunicação organizacional, temos as Relações Públicas. A diferenciação entre este setor e a Assessoria de Imprensa ainda causa certos transtornos, mas, aos poucos, começa a haver uma maior especialização e cursos mais específicos que tem como objeto de estudo o estabelecimento da relação entre organizações e público-alvo.

Para VIEIRA:

As Relações Públicas estão voltadas para o espaço da empresa moderna, com ênfase no círculo produtivo, ou seja, a atividade se constitui num método de estímulo junto aos públicos, provocando manifestações de concordância e cooperação que se refletem no aumento do consumo e da produtividade. [...] Esses pressupostos apontam para outra dimensão das Relações Públicas, consideradas as relações subjetivas no processo de interação da organização com a sociedade. Isto porque, além das relações objetivas, que identificam e classificam os componentes da interação, esta atividade compreende, também, aspectos qualitativos: o social, o cultural, o econômico, o ideológico, o jurídico e o filosófico, em nível abstrato. (2002, 19-20)

Tais quais todos os setores sociais, esses campos comunicacionais não são estáticos, não tem suas funções e ações definidas e engessadas. É preciso acompanhar e se (re)adaptar de acordo com o desenvolvimento da sociedade e o perfil não apenas do cliente, mas do novo homem que surge, do homem contemporâneo.

4 – NOVAS TECNOLOGIAS, NOVO PERFIL SOCIAL

Com o avanço tecnológico e o estabelecimento da sociedade em rede, o homem se reconfigurou gradativamente, se adaptando às novidades surgidas nos mais diversos setores: aparelhos eletro-eletrônicos capazes de facilitar tarefas domésticas e profissionais, novas formas de lazer e entretenimento, novos conceitos de moda, vertentes artísticas cibernéticas etc. A concretização da sociedade em rede fez com que o indivíduo se remodelasse, sendo percebido na contemporaneidade o surgimento de valores e necessidades, culminando no que nós conhecemos por cibercultura.

O ciberespaço agrega o espaço socialmente produzido em decorrência da cibercultura, sendo então uma estrutura criada pela evolução dos recursos tecnológicos e pela (re)estruturação social resultante das apropriações feitas pelos indivíduos.

O profissional de Relações Públicas, por lidar diretamente com o público, precisa conhecer esse novo perfil de cliente, produto das novas poéticas contemporâneas. E por conhecer, entende-se que é preciso renovar também as estratégias de abordagem, de modo a continuar alcançando os objetivos empresariais, ainda mantendo o diálogo com seu alvo.

4.1 - NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

As mídias digitais como a internet, o celular, o *ipod*, etc, surgem no contexto da cibercultura, sendo o homem contemporâneo usuário e dependente delas, pois que se acostumou e transformou seu cotidiano a partir de suas potencialidades comunicacionais, de entretenimento e facilitadoras de atividades cotidianas. Como citado anteriormente, o profissional de Relações Públicas precisa acompanhar a constante reconfiguração social que se dá atualmente de forma extremamente rápida: o surgimento de um novo aplicativo para celular, como a função de se conectar à internet sem fio (*wi fi/wireless*) em qualquer lugar e a qualquer hora, já funciona como um ditador de novos costumes. Ainda em 2003, Pierre LÉVY definiu:

[...] o espaço cibernético é um terreno onde está funcionando a humanidade, hoje. É um novo espaço de interação humana que já tem uma importância enorme sobretudo no plano econômico e científico e, certamente, essa importância vai ampliar-se e vai estender-se a vários outros campos, como por exemplo na Pedagogia, Estética, Arte e Política.

Retomando o ponto, podemos dizer sem sombra de dúvida que o RP deve estar em constante

processo de reciclagem, atualizando suas formas de atuação sobre o seu interlocutor (cliente, público-alvo, seja agregando novas ferramentas, ou até de desfazendo das consideradas defasadas diante do ciber-indivíduo.

Para tornar mais clara essa ideia de “novas ferramentas”, tomamos como foco a atuação do setor de Relações Públicas tendo como suporte a comunicação via mídias digitais

5 - O PROFISSIONAL DE RP E AS SOCIAL MEDIAS

As redes sociais ou *social media*², como tem sido chamadas por alguns estudiosos e profissionais da área sociotecnológica, podem ser consideradas fenômenos comunicacionais através de constatações básicas iniciais: a quantidade de usuários conquistados que se interligam e se estabelecem em rede, a quantidade de amigos que cada indivíduo possui em seu perfil – e a busca por aumentá-la -, além da quantidade de perfis que uma mesma pessoa cria e administra em vários sites de grupos sociais virtuais.

Aprofundando-nos em análises aproximadas dos campos da Sociologia e da Comunicação (enquanto ciência) são evidenciados inúmeros outros aspectos que conferem as redes sociais o caráter de fenomenológico: a possibilidade de compartilhamentos multimídia (arquivos de texto, som, imagem, cores – como no Orkut e Facebook) com uma rede própria de amigos, a necessidade sentida de transcrever e publicar na *web* os pensamentos em tempo real (Twitter). Portanto, é criada a sensação de necessidade de se estar conectado 24 horas por dia, seja imbuído pela curiosidade e interesse em receber e repassar informações, produção de conteúdo, seja para acompanhar e administrar seus perfis e ver o que pensam e falam sobre você e os outros. O fato é que se tornou mania dizer tudo o que se faz e, do mesmo modo, acompanhar o cotidiano dos amigos, conhecidos ou “números-virtuais” (perfis adicionados não pelo grau ou existência de afinidade, mas como forma de saciar a necessidade de ser aceito, de alcançar a popularidade, ainda que esta seja meramente virtual).

A popularização do Orkut - que apesar dos milhões de usuários e comunidades ainda existentes, vem sofrendo atualmente uma migração para o Facebook -, do Twitter, do MySpace, do LastFM, dentre outros sites e grupos de compartilhamento de afinidades e arquivos, é algo solidificado, percebido e integrado nos mais diversos setores sociais. Foi a partir desta observação que o profissional de RP voltou o olhar para as *social media*, como uma ferramenta possível para fortalecer e se reaproximar/não perder a proximidade com seus clientes.

As mais diferentes organizações tem utilizado, há certo tempo, e agora de forma intensificada, redes como o Orkut, o Facebook e o Twitter. São criados perfis da própria empresa e até integrados os perfis pessoais de profissionais de setores-chave (RP, Assessoria). O assessor de imprensa de uma empresa que produz bens de consumo, por exemplo, se utilizado Twitter como um rápido meio para entrar em contato com a imprensa, pois que também as redações de jornais e revistas, as emissoras de televisão e as rádios possuem perfis que os profissionais utilizam,

2 Atualmente, a classificação *Social Media Optimization* se refere às redes sociais como sendo estratégia de promoção de uma marca. (ROHIT, 2006, no *Influent Marketing Blog*)

basicamente, como forma de buscar pautas, tanto pela procura aleatória, como também pela sugestão dos comunicadores organizacionais.

O setor de Relações Públicas, por sua vez, percebeu que a utilização de perfis da empresa no Facebook, Twitter e Orkut, além de reunir e estabelecer uma rede entre seus seguidores (prováveis clientes e demais interessados), agrupando esse público-alvo que poderá ser alcançado de uma só vez sempre que algo for compartilhado ou *tuitado*. As redes sociais estabelecem claramente o diálogo empresa-cliente: o RP publica na *internet* algo sobre a empresa e/ou seus produtos (promoções, chamadas, novidades, discurso ideológico) e o *feedback* provavelmente será imediato, pois o cliente atingido e conectado à rede poderá tecer comentários em tempo real de qualquer lugar do mundo (mais uma vez trazendo à tona as novas definições da relação tempo-espço), poderá rebater o que foi dito ou até dizer que gostou com um único clique (referência ao botão “*curtir*” do Facebook, que atende a velocidade de raciocínio e de migração de um link para outro, inerente à sociedade hiperlinkada de hoje).

Havendo reação do público, está estabelecido o diálogo, a interação de mão dupla que citamos anteriormente, onde será possível ao indivíduo compreender os argumentos da empresa em caso de discordância com o discurso desta, ou então pode culminar na adaptação da atuação organizacional a partir da percepção dos interesses e pontos de vista do seu cliente.

6 - SESC PARAÍBA E BAR DO CUSCUZ: DOIS CASES LOCAIS

Para uma análise mais prática da atuação do RP ancorado nas *social medias*, trazemos dois casos locais de organizações distintas no que se refere ao campo de atuação: SESC Paraíba e Bar do Cuscuz.

6.1 – SESC Paraíba

O Serviço Social do Comércio – SESC foi fundado em 1946, resultante da iniciativa de empresários do setor de Comércio, Bens, Serviços e organizações sindicais. A ideia seria atuar na melhoria da qualidade de vida dos comerciários, seus dependentes e, com o caráter complementar, prestar tais serviços também a comunidade de setores mais carentes.³

A instituição existe hoje em todo o território nacional e se desenvolve ancorada em cinco pilares: Assistência, Cultura, Educação, Lazer e Saúde. O Sesc Paraíba é composto por 15 unidades distribuídas em 6 cidades do estado, sendo 9 unidades na capital João Pessoa, 2 em Campina Grande, 1 em Guarabira, 1 em Patos, 1 em Sousa e 1 em Cajazeiras. Os cinco valores, na verdade, constituem-se em setores das diversas unidades e oferecem inúmeros serviços à sociedade.

Tomando como foco a atuação das unidades de João Pessoa e Campina Grande, faremos aqui uma abordagem inicial do trabalho de suas assessorias. Estas tem como ferramenta básica o tradicional *press release* ou apenas *release*, que é uma espécie de comunicado à imprensa. Preparado pelas assessorias pessoais ou de instituições, esse tipo de texto/documento contem, geralmente, informes e anúncios sobre eventos, serviços e novidades, mas também podem ser contestações e esclarecimentos para a mídia e o público. Esse compartilhamento de informações tem dois intuitos: serve como um espaço para a empresa se expressar, como também deve oferecer uma pauta interessante à mídia. Com a popularização do *e-mail* (correio eletrônico), o envio dos *releases* se tornou mais prático e rápido, pois que podem ser remetidos a várias redações e/ou meios midiáticos ao mesmo tempo.

De forma a associar essa técnica relativamente antiga de assessoria às mídias digitais, a instituição criou um *website* para si, onde são postados os *releases* sobre suas principais realizações nos seus cinco setores de atuação, citados anteriormente. É claro que o espaço (*site*) possui outras seções/botões nos quais é possível acessar informações do tipo *o que é o Sesc, como atua, onde suas unidades estão localizadas*, etc. A criação dessa página foi idealizada e desenvolvida pelo setor

3 Informações retiradas do site: www.sescpb.com.br

de assessoria locado em uma das unidades do Sesc em João Pessoa, setor responsável pela supervisão das atividades de comunicação realizada em todas as outras unidades da Paraíba.

Mais recentemente, esse mesmo grupo de assessores do Sesc Paraíba criou um perfil da instituição no Twitter⁴, onde são realizadas postagens sobre as atividades desenvolvidas em todas as unidades do estado. À parte disso, o Setor de Cultura do Sesc Centro em Campina Grande criou um outro perfil no Twitter, mas este dedicado apenas às realizações culturais promovidas pela unidade em questão, como apresentações de espetáculos de dança e teatro, oficinas⁵ e *workshops*⁶ nas diversas áreas artísticas (como música, teatro, artes plásticas), exposições, festivais, dentre outras. Além disso, foram criados também um *blog*, perfis no Orkut e perfil no Facebook⁷, todos dedicados ao setor em questão. Apesar da supervisão diária da assessoria pessoense, o setor de cultura da unidade Centro Campina Grande realizava postagens e atualizações em todos os seus perfis várias vezes por dia.

O trabalho então ultrapassou os limites da assessoria, pois as informações construídas e compartilhadas nessas páginas não eram mais direcionadas à mídia e, apesar da utilização de trechos de *releases*, não era mais uma situação onde os profissionais do Sesc agiam como meros divulgadores. A medida que a quantidade de seguidores nas redes sociais aumentava, foi sendo construída uma comunicação real; utilizamos esse termo porque, finalmente, passou a existir o *feedback* de que vínhamos falando como necessário à comunicação organizacional.

O público-alvo passou a acompanhar informações sobre os projetos, - que apesar de existirem há certo tempo, eram pouco conhecidos - e, ao mesmo tempo em que passaram a emitir opinião direta sobre os eventos a partir de tuitadas (postagens via Twitter) direcionadas ao perfil do setor (@culturasescg), também viram a atenção que a instituição lhes direcionava. Podemos apresentar alguns exemplos que demonstram efetivamente como foi sendo construída essa função de Relações Públicas no Setor de Cultura do Sesc Centro Campina Grande: oficinas na área de música (como Composição e Técnica Vocal) requisitadas pelos clientes foram oferecidas, já que havia uma maior frequência de minicursos relacionados ao teatro; os seguidores aniversariantes de cada dia eram parabenizados através do perfil do Orkut e/ou Facebook; os que enviavam pedidos de fotografias de um certo evento, resultadas da cobertura deste, eram atendidos quase que

4 Rede social na qual os indivíduos seguem os perfis uns dos outros para acompanhar o que é dito em apenas 140 caracteres (letras) por vez. Os pequenos textos são, em geral, comentários cotidianos sobre atividades pessoais e sobre os acontecimentos do mundo.

5 Minicursos realizados por artistas da cidade e também de outros estados do Brasil, geralmente com duração de uma semana.

6 Ao contrário da palestra, o *workshop* conta com um profissional de determinada área que, além de discursar sobre as temáticas em questão, irá propor atividades práticas aos participantes, assim como também há abertura para o diálogo.

7 Orkut e Facebook são duas redes sociais onde os indivíduos criam perfis que suportam o arquivamento e publicação de fotografias, vídeos, textos (na forma de comentários, depoimentos, etc.). Enquanto a primeira tem visto diminuir o seu número de usuários, com a segunda ocorre uma proporção inversa (maior quantidade).

imediatamente, recebendo-as em sua caixa de entrada (*e-mail*) ou compartilhadas em seu perfil no Orkut ou Facebook, imagens estas, que geralmente eram acompanhadas por mensagens, como *Agradecemos a participação em nosso festival. Saudações culturais!*. A informação era em ciclo: os funcionários que agora agiam como RP realizavam o contato primeiro, este era (co)respondido pelo público, que enviava críticas positivas e negativas, pedidos e agradecimentos, e assim por diante.

Essas ações básicas realizadas pelos funcionários aproximaram aos poucos a instituição do público, ocorreu uma humanização que levava ao aumento proporcional de seguidores nas redes sociais e de efetivos prestigiadores dos eventos de Cultura do Sesc Centro CG. Assim, este setor acabou por se destacar dentro da grande empresa que é o Serviço Social do Comércio na Paraíba, em detrimento dos outros setores, que por não estarem munidos das mesmas ferramentas, não alcançavam a mesma visibilidade. O perfil @culturasescg (setor de cultura) passou a ter mais seguidores do que o @sescpb (perfil que abrange postagens de todas as unidades do estado).

Apesar da clara eficiência do trabalho de Relações Públicas desenvolvido com o auxílio das *social medias*, o Sesc Paraíba recentemente sofreu um retrocesso quando decidiu eliminar os perfis particulares do seu Setor de Cultura, para centralizar as informações nos perfis unificados para toda a Paraíba.

O termo retrocesso parece forte, mas se torna fato, a partir da observação de que, durante a vigência das redes sociais de Cultura, as vagas para oficinas eram preenchidas rapidamente, sendo criadas listas de espera, inclusive; durante o desenvolvimento deste trabalho, por exemplo, foram realizadas inscrições para um *workshop* do mesmo tipo dos que sempre são oferecidos, entretanto, sem o trabalho de divulgação e RP direcionado pelo setor específico (Cultura) ao público-alvo, não foram contabilizados mais do que 5 inscritos até a véspera da realização do evento, que ofereceu cerca de 30 vagas.

6.2 – BAR DO CUSCUZ

Diferentemente do Sesc, o Bar do Cuscuz não é uma instituição que presta serviços sociais nos campos de Educação, Cultura, Saúde. Na verdade, se trata de uma empresa privada, um restaurante existente em Campina Grande. Existente desde 1973, o Bar do Cuscuz começou como um pequeno estabelecimento que, aos poucos, ficou conhecido pela típica culinária regional. Atualmente, é um restaurante de grande porte, tido como sofisticado, e localizado às margens do Açude Velho, ponto comercial extremamente valorizado na cidade.

Deste modo, podemos vê-lo como uma empresa que oferece serviços. Nos últimos anos o Bar do Cuscuz tem ganhado maior visibilidade na cidade, sendo hoje um dos *points* mais populares no que se refere a entretenimento campinense, pois além do desenvolvimento físico, ampliação do

espaço, essa empresa tem oferecido diversas atividades, como apresentações musicais, shows de comédia, promoções de bebidas e comida, apostas em dias de jogo de futebol, dentre outros.

É aqui que apontamos um diferencial desse estabelecimento em detrimento de outros do mesmo tipo: o Bar do Cuscuz foi um dos primeiros, se não o primeiro, bar/restaurante a ter um intenso trabalho de assessoria via *social media*. Através de perfis no Twitter (@BardoCuscuz) e de uma *funpage* (página onde não se adicionam seguidores, mas sim opiniões através do botão *curtir* e de publicações no espaço chamado *mural*) no Facebook, a empresa tem atingido efetivamente seu cliente tanto com seu trabalho de divulgação de promoções, serviços e novidades, a assessoria propriamente dita, como também há pouco tempo protagonizou um fato relevante nesse contexto de RP e *social media*.

Após uma das redecorações do estabelecimento, foram adesivadas às portas dos banheiros femininos e masculinos frases e piadas de gênero. Por exemplo: na parede do banheiro feminino era possível encontrar algo como *Porque os homens se sentam com as pernas abertas? Para não esmagar o cérebro.*, já no banheiro masculino lia-se *Mulher é como camarão: só tem “merda” na cabeça, mas mesmo assim a gente come*. Inicialmente, as frases foram entendidas como piada, mas após uma postagem revoltada de uma jovem em seu blog, teve início um burburinho, onde foram levantadas questões relacionadas ao respeito e aos preconceitos relacionados a gênero, a medida em que as pessoas tomavam conhecimento do que estava escrito no banheiro do sexo oposto. A partir daí começaram a ocorrer manifestações, em especial via Twitter, onde os clientes do Bar do Cuscuz passaram a tuitar críticas positivas e negativas, pois alguns eram a favor da graça que a nova decoração dava ao ambiente e outros eram contra, alegando o desrespeito dos termos. Através de seu perfil, a empresa instigou a discussão, pedindo o posicionamento público de seus seguidores e clientes, a fim de compreender – em espécie de votação -, se estava agradando à maioria, ou se esta era contrária às tais piadas.

Resumidamente, o desfecho se deu com a retirada da decoração dos banheiros que, atualmente, se encontram pintados/adesivados na cor preta, sem nenhum elemento decorativo. O Bar do Cuscuz estabeleceu então uma relação próxima com seu público-alvo, tendo oportunidade de se expressar e alegar argumentos em seu favor, se retratando publicamente ao dizer que as piadas não tinham cunho pejorativo a nenhum dos gêneros, ao mesmo tempo em que ouviu sua clientela e, após entender que a maioria não estava satisfeita com o serviço, corrigiu o problema.

Ferramenta simples (*social media*) e uma decisão básica (função de RP – ouvir o público) que, provavelmente evitaram a perda de clientes e que as críticas negativas tomassem maiores proporções. A ideia em apresentar esses dois *cases*, foi tanto aproximar a área temática da RP, associada às novas mídias, ao nosso universo, como também para mostrar as diferentes formas de

atuação dessa combinação, mas igual eficiência em empresas de perfis distintos e campos de atuação também diferenciados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos então, que é preciso estar em contato com o desenvolvimento social e tecnológico, não apenas no sentido de uma modernização da técnica, da aparelhagem, dos suportes. Antes de mais nada, é preciso se remodelar socialmente, no que se refere aos profissionais da comunicação, para que haja um trato com os receptores, de acordo com as necessidades do novo indivíduo que é norteado pelas poéticas contemporâneas.

Dentro da comunicação organizacional, por exemplo, não se pode fazer apenas o que o Sesc Paraíba fez inicialmente com seus *releases*, aplicando-os ao site, e pensar que, só porque está havendo uma inserção da empresa no ciberespaço, esta forma de atuação irá atingir efetivamente o ciberindivíduo. É preciso criar uma nova linguagem, que sacie as necessidades desse e prenda sua atenção, direcionando-a para o estabelecimento de uma relação de via de mão dupla com a instituição ou empresa.

Percebemos também, que a atuação do profissional de Relações Públicas, mesmo sendo auxiliada pela ferramenta dos *social media*, precisa ser direcionada. Não é que precise ser segregada, mas deve haver possibilidade de, dentro de uma grande empresa, haver ramificações onde os diversos setores vão atuar junto ao seu público-alvo, se utilizando de linguagem específica para estabelecer a proximidade com o cliente, como o fez o Setor de Cultura do Sesc Centro em Campina Grande.

A utilização do *case* do Bar do Cuscuz, nos reforça ainda a compreensão de que todos os tipos de organizações podem e devem ter profissionais atuando como RP, pois que isso é facilitado pelas potencialidades da cibercultura, na qual estamos inseridos, permitindo inúmeras formas de abordagem e oferecendo várias ferramentas para cativar o público, por assim dizer, além de agregar cada vez mais consumidores, a partir de seu interesse enquanto empresa ou instituição e o tipo de produto (bem ou serviço) que oferece.

Espera-se a consciência unificada entre Relações Públicas da necessidade da criação de linguagens que sejam capazes de abranger as novas técnicas às novas formas de ver o mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAHIA, Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: MAUAD, 1995.

BHARGAVA, Rohit. **Influential marketing blog**. Disponível em: <www.rohitbhargava.typepad.com> Acesso em: 18 de novembro de 2011

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa – como fazer**. São Paulo: Summus, 2003. 2. ed.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas** In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. História das relações públicas no Brasil: retrospectiva e aspectos relevantes. **Idade Mídia**. São Paulo. n.2. p.120-125, novembro-2002. Disponível em: <www.portal-rp.com.br> Acesso em: 18 de novembro de 2011

LÉVY, Pierre. **A emergência do ciberespaço e as mutações culturais**. Disponível em: <www.caosmose.net/pierrelevy/aemergen.html> Acesso em: 16 de novembro de 2011.

SCHERMERHORN JR, John R. HUNT, James G. OSBORN, Richard N. **Fundamentos de comportamento organizacional**. São Paulo: Bookman, 1998. 2 .ed.

SILK, Alvin J. O que é marketing? Porto Alegre, RS: Bookman, 2006. Disponível em: <www.books.google.com.br> Acesso em: 17 de novembro de 2011

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações públicas: opção pelo cidadão**. Mauad: Rio de Janeiro, 2002.