

UNIVERSIDADE SANTO AMARO
Comunicação Social - Jornalismo

Cátia de Souza Lima

**O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DAS
AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES**

São Paulo

2017

Catia Souza Lima

**O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO
DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Me. José Bernardo Azevedo Júnior.

São Paulo

2017

Catia Souza Lima

**O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO
DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

São Paulo, 4 de dezembro de 2017.

Banca Examinadora

Prof. Me. José Bernardo de Azevedo Júnior
Orientador

Prof.^a Me. Flávia Daniela Pereira Delgado
Membro

Prof. Me. Mauricio Soares Capela
Membro

Conceito final

COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO JORNALISMO

Ata de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso

São Paulo, 4 dezembro de 2017.

A apresentação e defesa de Trabalho de Conclusão de Curso da discente **Catia de Souza Lima**, realizou-se no dia 4 de dezembro de 2017, com o título: **O papel das Mídias Sociais na mudança de comportamento das Agências de Comunicação das organizações.**

Participaram da Banca Examinadora os seguintes componentes:

Nome	Assinatura	Nota
------	------------	------

1º Examinador

2º Examinador

Professor-orientador

Média final

Parecer da banca sobre o trabalho (*um breve comentário sobre a parte escrita e apresentação oral, ou qualquer outro comentário que a banca queira registrar*).

Presidente da Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo milagre da existência, pela força e graça de conseguir concluir este curso.

À Universidade Santo Amaro pela direção, administração e coordenação que me deu a oportunidade de alcançar com tranquilidade o destino que projetei e acredito. Paulo Freire escreveu: “Não se pode falar de educação sem amor”. Minha reverência aos escolhidos pela paixão de ensinar!

Ao meu orientador estimadíssimo professor Me. José Bernardo de Azevedo Junior, pela dedicação com a elaboração deste trabalho. Sem você eu não teria conseguido. É um excelente professor! Sua alegria contagia a todos ao seu redor. Sua bondade, capacidade de compreensão e um desejo incessante em passar a sua mensagem me seduziram. Saiba que tenho extremo orgulho pelo que és e representa no âmbito acadêmico. Lecionar não é uma atividade comum e precisa existir amor, interesse, preocupação, dedicação, muita força de vontade e paciência. Categoricamente, obrigada por preencher todos os requisitos, sim, eles lhe cabem: MESTRE! Obrigada por tudo, sempre.

À prof^a. Me. Flávia Daniela Pereira Delgado por todo ensinamento proporcionado no decorrer da jornada da graduação. Pela dádiva divina na arte de ensinar, pelas suas aulas sensacionais realizadas com um entusiasmo que lhe é peculiar, por compartilhar seu conhecimento passo a passo por meio de detalhes e percepções que ficarão registrados e farão a diferença na profissão. Pela visão de introduzir a prática em sala de aula, atitude que é imprescindível aos futuros jornalistas. Pelos seus olhos percorri por áreas que vislumbro fazer parte. Obrigada por ser apoiadora, incentivadora, sempre disposta, inabalável, uma máquina de informação, extremamente exigente e TVN (te vira negão) a quem fizer corpo mole! A você o meu respeito, carinho e admiração.

Ao estimado prof. Mauricio Soares Capela pelo comprometimento e responsabilidade com o que faz. Suas atitudes de dedicação e ajuda para com os alunos são admiráveis. Obrigada pelo conteúdo de qualidade das disciplinas ministradas e por se manter acessível para o diálogo. Não poderia deixar de ter um convidado que é um grande exemplo de ética, caráter e justiça. O período que pude conviver só me fez enxergar cada vez mais a importância de uma conduta exímia, que valoriza, respeita e segue as regras que regem uma instituição.

À minha amada e eterna professora Patrícia Garcia Costa que é um furacão de energia na vida e em sala de aula. Obrigada pelas aulas dinâmicas, repletas de

conhecimento, reflexões e troca. Seu empenho e carinho são louváveis, ter sido sua aluna me fez acreditar que eu posso tudo, e se tiver dificuldade vou insistir, persistir, até alcançar. Não há limites àquele que tem fome do saber! É muito amor envolvido pelos mestres de Língua Portuguesa.

Agradeço à minha mãe que é meu porto seguro e modelo de vida por ser íntegra, justa e honesta!

Meu agradecimento ao meu amigo Braiam Resende filho, de coração, que esteve tão presente nesses quatro anos. Louvo a Deus pela parceria, fidelidade e respeito entre nós.

Agradeço à minha chefe Daniela Andrade Bernardo que me possibilitou conquistar a importante graduação. Sem sua força, ajuda, apoio, suporte, paciência, compreensão e concessões, eu não teria realizado um semestre sequer. Sou grata por confiar e acreditar em mim, por participar de coração aberto dos meus projetos e exigir nada menos que semestres sem dependência. Tenho admiração pela sua gestão e liderança.

Com este trabalho, consegui aprender conceitos que serão de grande valia na minha trajetória como jornalista, profissão que escolhi por amor e que sempre estará entranhada nas veias que correm no meu sangue, pois os valores que devem permear um jornalista instigam no meu ser a ânsia de reportar a verdade do a quem doer.

Falar sobre comunicação organizacional sempre foi o meu desejo, pois entendo que é um campo do jornalismo que desafia o profissional, pois diante da enorme competitividade vivida pelas organizações nos dias de hoje, faz-se necessário a presença de um jornalista competente para atuar estrategicamente à frente da área de comunicação. E tal profissional só terá êxito se estiver atualizado. Por isso, decidi me desafiar e colocar em prática o ensinamento recebido na universidade com as experiências vividas nas mídias sociais sobre relacionamento consumidor/ empresa na forma deste trabalho.

Hoje, parte dos consumidores, ao pleitear suas demandas, prefere recorrer primeiramente às páginas da empresa em questão nas redes sociais. E com uma rapidez nunca antes vista, a resposta chega e, na maioria das vezes, a solução para o questionamento também. Dessa forma, surgiu em mim o interesse em descobrir como as empresas estão se adaptando a esse novo molde, a fim de que eu possa adquirir conhecimento para, no futuro, atuar com excelência nessa área da comunicação.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha avó, amada dona Sergina, que tanto sonhou e incentivou a conquista do curso.

***O futuro da tecnologia ameaça destruir tudo o que é humano no homem, mas a tecnologia não atinge a loucura: e nela então o humano do homem se refugia.
(Clarice Lispector)***

RESUMO

O jornalismo é de suma importância nos dias de hoje, afinal de contas sem a sua principal função que é o ato de informar, estaríamos aquém das notícias que circulam no mundo. Além disso, tem a capacidade de revelar a verdade às pessoas, na medida em que preze pela ética jornalística e tenha a responsabilidade de verificar todos os lados da história e, desta forma, acirrar o senso crítico de quem ouve os fatos. Muitas vezes a profissão traz à tona informações que acabam nos surpreendendo, pois propaga e evidencia de situações jamais inimagináveis, como denúncias de assédio sexual que envolvem pessoas famosas e repercutem nos veículos tradicionais como também nas redes sociais. Esse trabalho objetiva pesquisar sobre o impacto das redes digitais de comunicação sobre as relações sociais contemporâneas e como analisar as metamorfoses em curso nas organizações, em decorrência da revolução digital e de seus desdobramentos no sistema comunicacional, já que vivemos na era do empoderamento do consumidor, graças à abundância de informações e às comunidades em rede. A comunicação empresarial tem exigido das empresas e dos profissionais uma conduta adequada aos novos tempos e desafios. O estudo está ancorado na pesquisa qualitativa uma vez que considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito a partir da interpretação do fenômeno, sem o uso de métodos e técnicas estatísticas, mas especificamente um trabalho de observação. A conclusão nos faz refletir sobre a comunicação praticada pelas organizações no mundo contemporâneo, globalizado, no qual o conhecimento e a comunicação são rapidamente compartilhados por meio das tecnologias disponíveis.

Palavras-chave: Jornalismo. *Internet*. Comunicação Organizacional. Assessoria de Imprensa. Mídias Sociais.

ABSTRACT

Journalism is extremely important these days, once without its main function which is the act of informing, we would be lost, short of the news that circulates in the world. Moreover, it has the ability to reveal the truth to people, since value journalistic ethics and has the responsibility to check all sides of the story and also thereby stir up the critical sense of those who hear the facts. Often the profession brings to the surface information that ends up surprising us, because it propagates and highlights situations never unimaginable, such as denunciations of sexual harassment that involves famous people and reverberate in traditional vehicles as well as in social networks. This work aims to investigate the impact of digital communication networks on contemporary social relations and how to analyze the current metamorphoses in organizations, due to the digital revolution and its unfolding in the communication system, since we live in the era of consumer empowerment thanks to the abundance of information and networked communities. Company communication has required companies and professionals to conduct themselves appropriately to new times and challenges. The study is anchored in qualitative research since it considers that there is a dynamic relation between the real world and the person from the interpretation of the phenomenon, without the use of statistical methods and techniques, but specifically a work of observation. The conclusion makes us reflect on the communication practiced by organizations in the contemporary, globalized world in which knowledge and communication are rapidly shared through available technologies.

Keywords: Journalism. Internet. Organizational communication. Press office. Social media.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. A IMPORTÂNCIA DA INTERNET.....	17
1.1 <i>Cibercultura, Ciberespaço e Aldeia Global</i>	18
1.2 <i>Internet como era antes e como é hoje frente às Mídias Sociais</i>	22
2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E A INTERNET: PANORAMA DA ATUALIDADE	32
2.1 <i>Sites de Redes Sociais</i>	39
2.2 <i>Aberje e o seu significado no setor empresarial</i>	42
2.3 <i>Banco Santander</i>	43
3. CASE LINKEDIN SANTANDER E SUA RELAÇÃO COM AS PESSOAS E ORGANIZAÇÕES.....	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	53
ANEXOS.....	57

INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa como as mídias sociais interferem na imagem das organizações e o trabalho atual das agências de comunicação frente às novas tecnologias. O estudo traz uma reflexão no impacto das mídias sociais sobre a imagem das organizações, uma vez que o novo cenário da era tecnológica pode alterar o relacionamento entre a assessoria de imprensa e as organizações.

O avanço tecnológico dos últimos anos proporcionou mudanças diversas na vida de quase todas as pessoas, principalmente no que diz respeito à Comunicação.

Não se pode conceber a ideia de falar em globalização sem associá-la à *Internet*, pois através dela, podemos aproximar ainda mais as divisas e facilitar as interações. Podemos tomar ciência de uma notícia que ocorreu há alguns minutos numa velocidade jamais vista. Como exemplos destacam as mídias sociais, que servem para aproximar as pessoas e também dar voz aos mais diversos pensamentos. Tamanha diversidade também traz à tona boatos, mitos e reclamações que difamam indivíduos e organizações com uma velocidade surpreendente, atingindo ambientes e públicos inimagináveis.

Desta forma, observam-se mudanças no comportamento dos consumidores em relação às empresas. Hoje, esses clientes também são internautas e estão inseridos no mundo digital, observando possibilidades de estreitamento na comunicação, na medida em que estão deixando o relacionamento com as empresas por meio dos trâmites convencionais como o atendimento pessoal, nos balcões de atendimento, com senhas, protocolos e passaram a reclamar diretamente pelas mídias sociais.

Esse novo comportamento do consumidor sugere que as organizações passem a dar crédito para os comentários registrados em sua rede social. Portanto, é preciso saber como as Agências de Comunicação estão trabalhando na manutenção da imagem de seus clientes frente às novas tecnologias.

As mídias sociais têm um grande alcance e eficiência na circulação de informações. Um exemplo dessa força foi o caso que envolveu a Rede Globo¹. No

¹ Matéria divulgada no jornal on-line O GLOBO.

dia 31 de março de 2017, em um relato em primeira pessoa publicado no blog *Agoraéquesãoelas*, do jornal Folha de S. Paulo, a figurinista Suslem Tonani acusava o ator José Mayer de assédio sexual. Em um longo texto, a funcionária da Rede Globo, de 28 anos, narrou diversos episódios em que teria sido constrangida pelo ator da novela *A lei do amor*, exibida às 21h.

Após repercussão, o texto acabou sendo tirado do ar pela Folha de S. Paulo, "pela gravidade do depoimento", segundo o jornal. Horas depois, o relato voltaria ao ar.

A princípio, o ator negou as acusações, mas figurinistas, diretoras, atrizes e outras funcionárias da Rede Globo se reuniram nos estúdios da emissora no antigo Projac (Centro de Produção da Rede Globo, também conhecida como Central Globo de Produção) em Jacarepaguá, Rio de Janeiro, num ato de apoio à figurinista. Além disso, elas postaram fotos em suas redes sociais vestindo camisetas com a frase "mexeu com uma, mexeu com todas".

A frase viralizou e foi compartilhada por milhares de pessoas, conhecidas ou não do ator. "Sobre a iniciativa de funcionários, colaboradores e executivos de usar hoje camisetas com os dizeres 'Mexeu com uma, mexeu com todas', a Globo se solidariza com a manifestação, que expressa os valores da empresa", explicou a emissora Rede Globo (Rede de Televisão comercial aberta brasileira com sede na cidade do Rio de Janeiro), por meio de nota.

Sob o mesmo ponto de vista, Mafei (2004) entende que o posicionamento da emissora, demonstra uma mudança necessária de comportamento das Assessorias de Imprensa, pois se antes elas estavam acostumadas aos procedimentos de corpo a corpo, distribuindo *press kit*, fazendo *press release* e despachando por seus *mailings*, dando entrevistas coletivas, visitas institucionais às redações, encontros informais, a fim de conseguir uma publicação nos jornais, revistas, programas de televisão ou de rádio, tiveram que evoluir e aprender a lidar com a demanda feita pelas mídias sociais.

Uma vez que os consumidores finais trocaram o relacionamento com as empresas por meio dos meios tradicionais e passaram a reclamar diretamente pelas mídias sociais, por conta da globalização, o acesso às organizações se tornou mais rápido e ágil devido à divulgação imediata de qualquer informação na rede mundial de computadores.

De acordo com Las Casas (2010, p. 64) nunca houve tanta interação como

hoje:

As redes sociais disponibilizadas pela Internet ampliaram as possibilidades de conexões e a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinha visto que diferentemente do mundo real, em que as informações somente se propagam pelas conversas entre pessoas, nas redes sociais on-line, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas.

Santos (2013, p. 10) explica que com o advento da *Internet* e suas ferramentas, a relação entre empresas e consumidores se estreitaram. Sendo assim, o uso das mídias sociais pelas organizações abriu a oportunidade de os consumidores expressarem suas opiniões nesses espaços, inclusive as negativas, o que pode gerar crises de imagem para as empresas.

O autor afirma ainda que as organizações passaram a dar crédito para os comentários registrados em sua rede social porque perceberam a força dos influenciadores, isto é, pessoas que se destacam nas redes sociais e que já possuem uma reputação formada entre a rede de pessoas que os envolvem e passam a influenciar os demais, como destaca Santos (2013).

A maneira como as Assessorias de Imprensa estão trabalhando na manutenção da imagem de seus clientes frente às novas tecnologias está na capacidade que as organizações têm para investir na comunicação pelas mídias sociais e em gerenciar suas redes sociais a fim de responder rapidamente ao público, como explica Bueno: “Para que a comunicação empresarial seja assumida como estratégica, haverá, pois, necessidade, de que essa condição lhe seja favorecida pela gestão, pela cultura e mesmo pela alocação adequada de recursos (humanos, tecnológicos e financeiros), sem os quais ela não se realiza” (SANTOS, 2005, p. 12).

Analisar o impacto das mídias sociais na imagem das organizações é de valor e relevância porque vivemos na era do empoderamento do consumidor, graças à abundância de informações e às comunidades em rede. Sendo assim, se uma marca ou organização não se mantiver atenta às opiniões dos usuários das mídias sociais, elas estarão fadadas ao fracasso, como explica Kotler (2010, p.43) “Uma experiência ruim prejudicará a integridade da marca e destruirá sua imagem na comunidade. Todo usuário de mídias sociais sabe disso”.

Objetiva-se, com esta pesquisa, acompanhar como se constroem e se implementam as estratégias de comunicação das assessorias, como estão

trabalhando na atualidade em relação à comunicação pelas mídias sociais, a fim de identificar as ferramentas comunicacionais utilizadas na projeção e no tratamento da imagem de seus clientes.

Apresentam-se as razões do tema por entender que com a nova realidade imposta pelo avanço tecnológico as estratégias organizacionais devem se atualizar para lidar com os consumidores, uma vez que a utilização das mídias sociais deixa as empresas mais próximas do público.

Bueno (2015, p. 196) explica que se deixa para trás a visão de uma comunicação simplista e entra em cena uma comunicação moderna, com características como a “transparência, a proatividade, a rapidez nas respostas, o reconhecimento do outro, a convivência saudável com a divergência de ideias e opiniões, o multiculturalismo, a conduta ética e a disposição para dialogar”. Tais elementos são fundamentais nas redes sociais, para quem, por exemplo, um *post* negativo pode prejudicar essas organizações, inclusive gerando crises de imagem. Neves (2003, p.89) destaca que, além do prejuízo financeiro, as empresas correm o risco de ter a marca desvalorizada, perder a fidelidade do cliente e dos empregados.

Impactos esses que podem ter início de forma negativa, mas que se bem gerenciados podem trazer benefícios a partir deles. Um exemplo claro foi o caso do ator José Mayer.

A Rede Globo percebeu que não poderia conter a propagação da denúncia que começou nas mídias sociais, então, se manifestou publicamente sobre o caso e associou a sua imagem à defesa das vítimas de assédio, como citado anteriormente.

Além disso, as mídias sociais têm sido um assunto atual que tem ganhado cada vez mais destaque em todos os segmentos. Existem muitos *workshops*, palestras e estudos feitos a fim de conscientizar sobre a força do mundo digital no cotidiano das pessoas, conforme afirma Santos (2013, p.16).

Não são poucas as pessoas que hoje, em vez de ligar no SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) de uma empresa para reclamar de um produto, recorrem primeiramente às páginas da empresa em questão nas redes sociais e com uma rapidez nunca antes vista, recebem o retorno sobre o questionamento.

Esta monografia está dividida três em capítulos, sendo o primeiro denominado *Internet*. Nele é abordado o conceito e o panorama da *Internet* na atualidade.

O segundo capítulo Comunicação Organizacional e a *Internet*: panorama da atualidade traz a relação da Comunicação Organizacional e suas formas de

comunicação com as empresas que usam a *Internet*. Além disso, é feita uma comparação da Comunicação Organizacional no começo de sua existência e o que foi preciso mudar, seja em formas estratégicas como na conduta dos profissionais de comunicação, para se atualizarem frente às mídias sociais.

No terceiro capítulo, o *case* premiado pela Aberj (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial que reconhece as organizações e os profissionais que se destacam na área da comunicação e foi eleito em 2013 o mais importante prêmio setorial pelos diretores de comunicação das principais empresas do país, de acordo com a pesquisa Mapa da Comunicação Brasileira², feita pela agência FSB Pesquisas, instituto especializado na produção de estudos), Santander Universidades.

A agência utilizou a mídia social *LinkedIn* para estreitar a relação do banco com este público durante sua vida universitária e, posteriormente, no início da carreira. Como resultado, o *LinkedIn* do Santander Universidades ultrapassou os 50 mil seguidores em apenas três meses, número bem acima do estimado durante a fase de projeto.

Atualmente, conta com mais de 60 mil seguidores. Este resultado fez com que a página fosse escolhida para integrar a *showcase* de sucesso do *LinkedIn*, como mostrou a matéria do site Comunique-se, “Santander Universidades leva Prêmio Aberje 2016 na categoria Mídia Digital - Região de São Paulo”, de 11 nov.2016.

Este estudo investiga como as empresas estão se adaptando a esse novo modelo de comunicação, tendo como problema central descobrir como as Agências de Comunicação estão trabalhando na preservação da imagem de seus clientes frente às novas tecnologias.

Para tanto, a metodologia aplicada é básica, com o objetivo de gerar novos conhecimentos que sejam relevantes para o estudo das mídias. Descreve-se a realidade formada, levando em consideração o fenômeno das mídias que pode ser interpretado de diversas formas. Em se tratando dos procedimentos técnicos, pode ser classificada como bibliográfica, pois será elaborada a partir de material já publicado, como livros, artigos, periódicos *Internet* etc. E também como estudo de caso, pois será feita uma análise de como a Assessoria de Imprensa do banco

² Realizada pelo Instituto FSB Pesquisa, O Mapa da Comunicação Brasileira é a mais abrangente pesquisa sobre comunicação corporativa em empresas privadas e em instituições governamentais no País. Disponível em: < <http://www.institutofsbpesquisa.com.br/> >. Acesso em: 26 maio.17

Santander tem tido sucesso na relação com os clientes por meio das mídias sociais, como forma de adquirir conhecimento amplo sobre o assunto (GIL, 1994, p. 71-78)

1. A IMPORTÂNCIA DA INTERNET

A *Internet* é, sem dúvida, uma importante marca da sociedade contemporânea e um dos alicerces das relações sociais desde o seu surgimento ainda na década de 60 do século XX.

Em um mundo em que os *smartphones* são praticamente extensões do corpo humano, imaginar as interações sociais destituídas da rede é praticamente impossível, e embora a *Internet* possa ser caracterizada como um meio de comunicação, sua origem trafega entre a defesa militar e a cooperação científica.

O ano de 1945 marcou o fim da II Guerra Mundial, mas também deu início ao confronto que ficaria conhecido como Guerra Fria, protagonizada pelos Estados Unidos da América e a União Soviética, e seria marcada pela corrida em campos com a ciência, ideologia e exploração espacial (REINO, 2015, p. 2).

Se de um lado do pacífico era descoberto algo; do outro, o empenho aumentava na busca pela superação de tal feito. Foi nesse cenário que a ideia embrionária de uma rede de computadores, a *Arpanet*, nasceria e seria o estopim da terceira grande transformação das tecnologias.

A *Arpanet* surgiu da necessidade de conectar o maior número possível de cientistas em uma rede de comunicação eficaz o suficiente para garantir a liderança científica durante a “Guerra Fria”. “Ligar computadores em laboratórios científicos através do país para que pesquisadores possam compartilhar recursos computacionais” (HAFNER; LYON, 1996, p.5), era, pois, o seu objetivo declarado.

Logo se criaria uma série de teorias sobre o uso militar da *Arpanet*, tendo em vista o avanço da União Soviética no lançamento de foguetes, como o que levou o satélite Sputnik para o espaço (REINO, 2015). Seja para fins científicos ou militares, os criadores da *Arpanet* deram início àquela que se constituiria a terceira grande transformação das tecnologias e se tornaria um elemento característico da contemporaneidade.

A primeira grande transformação das tecnologias aconteceu ainda no século XIX, com a construção das primeiras impressoras que, ao lado do preço do papel, permitiu pela primeira vez na história a distribuição de informação em larga escala por meio dos jornais. Já a segunda teve origem quando foi descoberta a

comunicação pelas ondas eletromagnéticas no começo do século XX, o que mais tarde possibilitaria a criação do rádio (1920) e da televisão (1939). Mas a terceira teve início na segunda metade do século XX com o vislumbre da produção, armazenagem e destruição da informação por meio de computadores ligados em rede, à *Internet* (DIZARD, 2000, p.53).

A *Arpanet*, local, deu lugar à *Internet*, sem fronteiras, e, aliada ao desenvolvimento tecnológico dos próprios computadores, abriu múltiplas possibilidades de reprodução de informações antes limitadas apenas a um meio como imagem, texto e vídeo.

Se a *Internet* podia trazer benefícios científicos e ou militares para os governos, logo as grandes corporações perceberiam a melhora que a mesma poderia trazer às suas atividades. Mais do que isso, com a popularização da *Internet*, logo a venda de computadores se tornaria bastante atrativa para empresas do ramo de eletrônicos.

Com um mercado cada vez mais ávido por informação instantânea e tecnologia avançada, as telecomunicações tiveram que passar por um processo de desenvolvimento tão acelerado quanto, visando atender à demanda, o que seria fundamental para a popularização da *Internet* (DIZARD, 2000, p.78). Tal evolução teve o seu ápice com o surgimento da tecnologia sem fio utilizada na telefonia móvel, base para os sinais “3g” e “4”, tão populares atualmente.

A conectividade agora era marcada por interatividade jamais vista nos meios de comunicação tradicionais. Mensagens imediatas, vídeo conferências e realidade virtual são alguns dos exemplos de aplicações resultantes do desenvolvimento da *Internet*.

1.1 Cibercultura, Ciberespaço e Aldeia Global

A sociedade vive em um momento em que tudo gira em torno das informações e do conhecimento. Castells (1999) caracteriza esse momento, ou esse fenômeno, como “sociedade em rede”, que tem a *internet* como protagonista das relações entre as pessoas. Essa sociedade em rede é analisada por Lévy (1999) e intitulada de “cibercultura”.

Ciberespaço, cibercultura e Aldeia Global são termos teóricos desenvolvidos por pesquisadores de diferentes áreas e que designam em alguma medida relações sociais que têm como pano de fundo a *Internet*.

Valendo-se de diversas teorias já estabelecidas em campos como antropologia, psicologia, sociologia, entre outros, cada um desses termos elucidada como se dá a interação social em meio a um mundo cada vez mais virtual.

Dessa maneira, as corretas compreensões desses termos, assim como o entendimento de seus desdobramentos, se fazem necessários para uma análise das redes sociais.

Utilizada pela primeira vez em 1984 por Wiliam Gibson em seu romance de ficção científica *Neuromante*, a palavra ciberespaço originalmente designava “o universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural” (LEVY, 1999, p.92).

Como tal, logo foi tomado pelos usuários e criadores de redes digitais para se referir ao seu ambiente.

Também analisada por Lévy (1999) sob o codinome de cibercultura, a *Internet* deve ser compreendida como uma rede que congrega diversos grupos de redes. E essas redes não são apenas de computadores, mas também de pessoas e de informação.

Dentro da mesma lógica da rede, essa congregação forma uma nova cultura que Lévy denomina de cultura do ciberespaço, ou “cibercultura”:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p.17).

Como um espaço de comunicação alicerçado sobre a potencialidade da *Internet* e dos computadores, o ciberespaço se vale de características essenciais de ambas as coisas, como a possibilidade de acesso a distância e a transferência de arquivos.

Lévy (1999) classifica o “acesso a distância” como uma das principais funções do ciberespaço. Assim, “com um terminal favoravelmente preparado para esse fim (computador pessoal, televisão avançada, telefone celular especial, PDA etc.) também é possível acessar o conteúdo de bancos de dados ou, em geral, a memória de um computador distante” (LÉVY, 1999, p.17).

E ainda “Uma vez que uma informação pública se encontra no ciberespaço, ela está virtual e imediatamente à minha disposição, independentemente das coordenadas espaciais de seu suporte físico” (LEVY, 1999, p.94).

A outra função de suma importância do ciberespaço é a transferência de arquivos ou dados por meio de *uploads*: “Transferir um arquivo consiste em copiar um pacote de informações de uma memória digital para outra, geralmente de uma memória distante para a de meu computador pessoal ou aquela do local onde trabalho fisicamente” (LEVY, 1999, p.94).

Uma vez que a informação possa ser acessada a distância no ciberespaço, ela também pode ser exportada, abrindo caminho para a troca praticamente ilimitada de conteúdo.

Lévy (1999) ainda identificou a troca de mensagens, as conferências eletrônicas, os fóruns virtuais, o compartilhamento, a interação, como características fundamentais do ciberespaço.

Pode-se observar o que essa constatação feita em meados do ano 2000 significa hoje, com essas funcionalidades potencializadas pelos avanços em comunicação desde então. Essa nova realidade traz uma série de impactos para a contemporaneidade, com o ciberespaço assumindo cada vez mais o protagonismo nas relações sociais.

A popularização dos computadores e a distribuição cada vez mais ampla da *Internet* fez do ciberespaço um importante ambiente de troca de conteúdos e também de valores.

Em contrapartida, com tantos agentes “cibernéticos”, a massa de informações produzida é cada vez mais amorfa. “Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna universal, e menos o mundo informacional se torna totalizável. O universal da cibercultura não possui nem centro nem linha diretriz” (LEVY, 1999, p.110).

Assim, a cibercultura que permeia o ciberespaço é vítima da própria facilidade que fornece aos participantes que interagem por meio da rede diariamente, paradoxalmente, quanto mais informação é compartilhada, mais vazio é o seu conteúdo.

O ciberespaço “aceita todos, pois se contenta em colocar em contato um ponto qualquer com qualquer outro, seja qual for a carga semântica das entidades relacionadas” (LEVY, 1999, p.110).

Lévy (1999) não quer dizer com isso que essa universalidade do ciberespaço

é neutra ou sem consequências, pois já entendia que a interconectividade da cibercultura teria grandes repercussões na atividade econômica, política e cultural no futuro, mas que aquele era um

universo indeterminado e que tende a manter sua indeterminação, pois cada novo nó da rede de redes em expansão constante pode tornar-se produtor ou emissor de novas informações, imprevisíveis, e reorganizar uma parte da conectividade global por sua própria conta (LEVY, 1999, p.110).

Portanto, essa universalidade desprovida de qualquer significado central, em um sistema em completa desordem, chamada por Lévy (1999) de “universal sem totalidade”, constitui-se na essência paradoxal da cibercultura.

Mesmo se dando por meio do ciberespaço, mais especificamente através das telas dos computadores, a cibercultura tem um “rosto” bem identificável, ligado intrinsecamente ao momento histórico de seu estabelecimento. Assim, a “emergência do ciberespaço é fruto de um verdadeiro movimento social, com seu grupo líder (a juventude metropolitana escolarizada), suas palavras de ordem (interconexão, criação de comunidades virtuais, inteligência coletiva) e suas aspirações coerentes” (LEVY, 1999, p.122).

Lévy (1999) elenca três princípios que orientaram o início do ciberespaço e o desenvolvimento da cibercultura: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

É inimaginável hoje pensar em *Internet* sem o conceito de conectividade, e Lévy percebeu isso: “uma das pulsões mais fortes na origem do ciberespaço é a da interconexão. Para a cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento. A conexão é um bem em si” (1999, p.126).

Dessa maneira, fica evidente que a comunicação universal é o último horizonte a ser atingido pela cibercultura.

A conectividade proporcionada pela *Internet* leva inevitavelmente à criação de comunidades virtuais, assim como já ocorria em uma sociedade *off-line*. Conforme Lévy: “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 independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais” (LÉVY, 1999, p.127).

Para Lévy “Um grupo humano qualquer só se interessa em constituir-se como comunidade virtual para aproximar-se do ideal do coletivo inteligente, mais

imaginativo, mais rápido, mais capaz de aprender e de inventar do que um coletivo inteligentemente gerenciado” (1999, p.130).

Lévy (1999) assegurou:

O ciberespaço, interconexão dos computadores do planeta, tende a tornar-se-a principal infraestrutura de produção, transação e gerenciamento econômicos. Será em breve o principal equipamento coletivo internacional da memória, pensamento e comunicação. Em resumo, em algumas dezenas de anos, o ciberespaço, suas comunidades virtuais, suas reservas de imagens, suas simulações interativas, sua irresistível proliferação de textos e de signos, será o mediador essencial da inteligência coletiva da humanidade (LÉVY, 1999, p.167-168).

O ciberespaço antes visto apenas como um ambiente de interação passou a ser explorado pelas empresas como um canal de comunicação direta com o consumidor e plataforma de negócios. Hoje, o *e-commerce* é reconhecidamente um importante canal de vendas de qualquer marca ou produto.

A *Internet* revolucionou ainda a produção de conteúdo e informação, antes direcionada a uma audiência constituída de pessoas com sexo, faixa etária e classe social bem definidos, agora caracterizada pela ausência de barreiras demográficas ou culturais fixas (VILCHES, 2003, p.223). O ciberespaço rompe qualquer traço social, dando a qualquer pessoa com acesso à rede a sensação de ser tratado de forma pessoal.

A interatividade é uma característica fundamental para qualquer conteúdo midiático contemporâneo, seja qual for o seu formato. O ciberespaço é um ambiente de troca de informações, por isso a necessidade de dar voz ao público-alvo.

Mais do que mudar a forma de produzir conteúdo e informação, muitas empresas mudaram também a forma de distribuir seus produtos (DIZARD, 2000, p.81). Um exemplo disso são os jornais digitais, os serviços *streaming* (de música e vídeo), entre outros.

1.2 Internet como era antes e como é hoje frente às Mídias Sociais

Antes, as informações demoravam dias e horas para chegar de um lugar para o outro, mas com a *Internet*, hoje, elas são dadas em tempo real. Ela também mudou a forma de acesso aos demais meios de comunicação, pois, por meio dela, houve uma convergência desses meios. Hoje, se pode acessar televisão, rádio, jornais, ou qualquer arquivo, basta que ele esteja digitalizado. Ela proporcionou uma transformação nas mídias tradicionais, a exemplo da televisão, como destaca

Castells:

gostaria de acrescentar também que o desenvolvimento de acesso sem fio à internet abre a possibilidade do acesso a qualquer vídeo ou material de texto disponível on-line, embora a qualidade de transmissão da recepção de imagem continue suscitando problemas medonhos (CASTELLS, 2003, p. 156).

O estudioso identificou a necessidade de repensar a sociedade por meio de uma nova visão, definida por ele como sociedade em rede, onde tudo é sistêmico e interconectado, de forma que essa sociedade interligada cria uma economia global que, independentemente do acesso à internet, as redes globais podem conectar ou desconectar indivíduos, grupos, religiões e até países, para alcançar os próprios objetivos processados na rede (CASTELLS, 1999, p. 41).

Em consonância com Castells (1999), Recuero (2009) acrescenta que a *Internet* trouxe diversas mudanças para a sociedade, uma das mais significativas foi a possibilidade de interação de uns com os outros, deixando a rede de computadores rastros que permitem a visualização de suas redes sociais e seus padrões de conexões.

Por meio da *Internet* passamos a ter acesso a um ambiente virtual conhecido como *ciberespaço*. O termo foi definido por Lévy (1999, p. 92) “como o espaço de comunicação formado pela interconexão mundial dos computadores e das suas memórias”.

Lévy explica que esse espaço virtual é muito mais que um meio de comunicação ou mídia, é um espaço de reunião de uma infinidade de mídias e interfaces, que podem ser encontradas tanto nas mídias tradicionais como nas mídias que permitem a interação, ao mesmo tempo ou não, como os *chats*, os fóruns de discussão, os *blogs*, entre outros.

O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (1999, p. 17).

Conforme Mello (2010), em uma era na qual qualquer pessoa com acesso a um blog pode se tornar um influenciador de longo alcance, as ações básicas que caracterizavam uma assessoria de imprensa³ tiveram que ser alteradas. Atualmente,

³ “[...] canal de comunicação entre a empresa e a imprensa, em uma relação dinâmica em que a empresa fornece informações e recebe solicitações dos jornalistas, dirigidos às redações dos jornais, revistas, departamento de jornalismo de emissoras de rádio e TV e agências noticiosas” (GOLDSCHMIDT; ROCHA, 2010, p.145).

ao invés de *press-releases*⁴ produzidos de acordo com o interesse jornalístico:

[...] é preciso monitorar e articular ativamente a presença da organização e de suas marcas também no ambiente digital, abrindo canais de diálogo e interação nas redes sociais com múltiplos interlocutores. As assessorias de imprensa podem agora ser mais bem caracterizadas como Relações com a Mídia, já que passam a constituir apenas um dos muitos vértices de relacionamento que a empresa precisa cultivar continuamente (MELLO, 2010, p. 208).

Ainda assim a atividade de Assessoria de Imprensa está alicerçada em teorias, técnicas e práticas tradicionais que, com o fenômeno da globalização, deixaram de atender às novas demandas da relação organização – jornalista.

Bueno (2014) cita uma série de *releases* que confirmam essa tese, com linguagem persuasiva visando convencer o assessor de imprensa sobre a relevância de determinada pauta. Por outro lado, os comunicadores de imprensa seguem transmitindo apenas aquilo que atende ao interesse da organização, em detrimento de maior cooperação, como explica:

As facilidades potencializadas pela comunicação virtual multiplicaram de forma espantosa a distribuição de releases, de tal modo que as redações (e os jornalistas em particular) têm tido dificuldade para acessá-los em sua rotina estafante de trabalho. As assessorias não têm se dado conta de que as tecnologias que oportunizam o encaminhamento de comunicados de imprensa permitem, em contrapartida que eles sejam filtrados, o que acontece invariavelmente com a maioria deles, em especial quando, por experiências anteriores, os jornalistas conseguem identificar a sua origem e associá-la a fornecedores de informações jornalisticamente não relevantes (BUENO, 2014, p.196).

De acordo com Ribeiro (et al., 2015), o *Social Media Press Release* (SMPR), um novo termo para designar a junção do *release* tradicional às redes sociais, é uma forma de complementar a informação original mediante recursos oriundos das mídias sociais.

Esse novo formato de release leva a uma maior colaboração entre os jornalistas, a fim de otimizar o trabalho em redações cada vez mais escassas de mão de obra profissional.

Pimentel (2015, on-line)⁵ afirma que, há alguns anos, o maior objetivo de um assessorado era de que o seu conteúdo fosse veiculado em jornais impressos

⁴ “A divulgação de material informativo envolve a distribuição de informações sobre a empresa, sempre selecionadas a partir de uma condição noticiosa. Portanto, o conteúdo deve ter utilidade pública e ser de interesse do leitor/ouvinte/telespectador” (GOLDSCHMIDT; ROCHA, 2010, p.145).

⁵ PIMENTEL, Isabela. Da assessoria de Imprensa à Gestão da informação. **COMUNICAÇÃO INTEGRADA**. 2015. Disponível em: <<http://www.comunicacaointegrada.com.br/gestao-da-informacao>>. Acesso em: 9 out. 2017.

famosos. Contudo, atualmente uma estratégia de lançamento deve contemplar o papel dos influenciadores e seus canais, como *blogs* e mídias sociais, o que muitas vezes poderá se mostrar mais eficaz do que um anúncio tradicional pago.

E aí entra em cena o release 2.0, multimídia ou social media press release (SMPR). Herdando os critérios de noticiabilidade essenciais do jornalismo pré-digital ou 1.0, como veracidade, interesse público, relevância e atualidade, ele precisa ir além: informar, com fatos em múltiplas camadas e plataformas, seja áudio ou vídeo. O trabalho do assessor está mais difícil? Tudo depende da forma como é encarado. Uma nova plataforma, por si só, não irá complexificar uma rotina. O que precisa ficar claro que é a Assessoria evoluiu de uma prática unilateral de envio e posterior publicação do material para uma prática de relacionamento e ganho de confiança, em um ambiente cada vez mais competitivo. Temos menos espaços, equipes mais enxutas nas redações e as pessoas não querem saber apenas o balanço da empresa: elas querem ter acesso a algo que faça sentido para sua vida prática (PIMENTEL, 2015, p.1).

Outro recurso criado recentemente é o *content marketing*, que, segundo Assad (2005), possui o seu foco no conteúdo e visa estabelecer um relacionamento de longo prazo com o público-alvo do assessorado. Público interno e externo são assim aproximados da empresa mediante um conteúdo que, aliado à publicidade e estratégias de divulgação da marca, permite interação rápida por meio das redes sociais e novas mídias. O *content marketing* tem no jornalismo o seu maior aliado, unindo áreas que promovem um maior conhecimento da marca, aumentando consideravelmente as perspectivas de sucesso junto ao público-alvo.

Assad (2015) mostra que, com a ascensão das redes sociais, sobretudo o *Facebook*, alguns profissionais migraram toda a sua divulgação para essas plataformas, o que não foi seguido por assessores.

Levando em consideração a atuação com diversos meios de comunicação, os assessores estão aptos a trabalhar com o *content marketing*, mediante um plano de divulgação diversificado, que pode contar com mídia digital, impressa, entre outras.

O objetivo não é deve apenas a venda, mas também o fortalecimento e posicionamento da marca; mais do que vender, é preciso saber contar histórias, apresentar personagens e informações relevantes que gerem a identificação do público; e mensurar resultados, avaliar o ROI (retorno sobre o investimento) e estudar uma possível mudança de estratégia para buscar as metas almejadas. (ASSAD, 2015, p.1).

Outra variável que deve ser levada em consideração é a mudança no sistema de ranqueamento do *Google*, que resultou na perda de força de palavras-chave isoladas. Agora, o site de busca pode estabelecer que a pesquisa de uma

determinada palavra visa encontrar conteúdo especializado e que agregue conhecimento ao usuário.

Dessa maneira, o *Google* tem priorizado o conteúdo em detrimento de palavras-chave isoladas, disponibilizando materiais de qualidade publicados por sites especializados.

Esse novo cenário estabelece um moderno e importante papel para a assessoria de imprensa no planejamento de marketing, colaborando para o desenvolvimento, divulgação e publicação de conteúdo do assessorado em veículos visitados por clientes em potencial, como explica Bertolli (2016):

Os dias em que o SEO era o rei do conteúdo estão ultrapassados, especialmente após a última atualização do ranqueamento do Google. Mas os profissionais sabem que apesar das mudanças, as velhas ferramentas não podem ser cortadas. As suas campanhas não devem concentrar-se só em um aspecto ou outro, mas aliar o SEO à assessoria de imprensa para conseguir bons resultados. O Google está favorecendo bons textos, que tragam não apenas as palavras-chave soltas, mas que apresentem contexto e informações importantes relacionados aos termos buscados. Por exemplo, lojas de roupa podem mostrar como o material é resistente e como a nova coleção está na moda, relacionando ao que as *it girls* do momento estão usando (BERTOLLI, 2016, p.1)⁶.

Ribeiro (et al., 2015), ao citar Porter (2010), afirma que as redes sociais, como o *Facebook*, podem ser utilizadas como ferramenta de exploração da história com os jornalistas.

Além disso, ao expor o próprio trabalho constantemente, quando atualiza seu status nas redes sociais, desperta o interesse em jornalistas e blogueiros que podem entrar em contato em busca de histórias. Essa dinâmica tem sido cada vez mais comum, uma vez que jornalistas e blogueiros já vasculham de forma eficaz as redes sociais atrás de histórias.

Ribeiro (et. al., 2015) entrevistou 10 jornalistas da área de assessoria de imprensa portuguesa e identificou que sete entre dez entrevistados acreditam que as redes sociais são complementares no contato com o jornalista, e não o substituem. Destes sete, serão citadas apenas três neste trabalho, pois são as que mais

⁶ Emilia Bertolli é fundadora e CEO da *Intelligenza*, agência de marketing digital com foco em B2B que presta serviços na área de comunicação e inteligência em vendas. Com mais de 15 anos de carreira na área de comunicação, iniciou sua carreira na Folha de S.Paulo, e atuou como gestora de comunicação em empresas de diferentes segmentos, como *Duke Energy Brazil*, *Gol* e *Cadbury*. Formada em jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo, é pós-graduada em marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). *INTELLIGENZIA*. Assessoria de Imprensa é a nova arma do Seo. Disponível em: <<http://www.intelligenza.com.br/assessoria-de-imprensa-e-nova-arma-do-seo/>>. Acesso em: 9 out. 2017.

mostram como as mídias sociais influenciam atualmente no trabalho do assessor de imprensa.

O autor cita a resposta de Bárbara Abraúl, que disse “se o nosso trabalho, enquanto comunicadores, é a partilha de informação, quanto mais ferramentas utilizarmos, melhor”. Joana Coelho disse que as redes sociais são como “uma via para acelerar o processo” e uma fonte de “informação suplementar”, mas que continua “a enviar o e-mail depois de se fazer o contato via redes sociais”, para garantir a proteção e a credibilidade do próprio profissional (RIBEIRO et. al., 2015).

O autor também colheu nas entrevistas feitas que existem outras redes sociais que oferecem vantagens aos assessores, que servem de complemento para o contato telefônico, presencial e por e-mail, a exemplo do *LinkedIn* que é usado por Pedro Pinto, que disse “no caso de não conhecer o jornalista em questão, vai ver a página do *LinkedIn*, para ver o perfil da pessoa com quem vai falar”.

Outra entrevistada, Bárbara Abraúl, cita usar o *Twitter*, pois considera importante o acompanhamento do *feed* de jornalistas ou líderes de opinião, para estar atenta ao que escreve no caso dos jornalistas, ou a tendências emergentes e opiniões.

E tal universo pode ser compartilhado em tempo real, graças à globalização. Sobre isso, Trivinho (2012) explica que as pessoas que se comunicam, mesmo estando em lugares diferentes, estão no mesmo local graças ao aparato tecnológico.

Assim, quando alguém atende ao celular ou utiliza um tablete conectado à *internet*, ou ainda quando liga a televisão, está automaticamente conectada em rede, mas fisicamente permanece no local. Dessa relação entre global e local nasce o que Trivinho (2012) define como glocal:

Ela une a dimensão do global, com notícia que vem de todos os lugares, que perpassa o seu ponto de rede, e que chega no seu tablet, no seu rádio, televisão; mas que uma vez que chega até você, porque somos mercado, chega se entrelaçando com o local, e dele não se separa. De modo tal que o que vem da China, do cinturão Norte da África, de Wall Street, nos Estados Unidos, é mais íntimo para nós, quando chega em nossa tela, do que o que acontece na esquina (TRIVINHO, 2012)⁷.

Segundo exposto pelo autor, o termo glocal, além do global e do local, envolve também o tempo real. Sendo assim, glocalizado é o próprio estado do integrante da sociedade midiática que a todo o momento, instantaneamente, está

⁷ Entrevista concedida ao jornalista Bruno de Pierro, em 24 jul.2012, publicada na revista Observatório de Imprensa, ano 19, n.966, ed.837.

consumindo informação por meio de televisão, rádio, computadores, *smartphones*, entre outros meios de comunicação.

Há a emissão de uma mensagem e, em questão de centésimos de segundos, a recepção, desde um aparelho de rádio amador até às redes sociais, conforme Trivinho:

Porque agora nós temos uma pessoa relacionada ao computador, a outra relacionada a outro computador, e que estão em rede, com uma, por exemplo, em São Paulo e a outra no Japão. Em tempo real, centésimos de segundos, a pessoa A está no computador da pessoa B, e esta B está em A. O que ocorre aqui é da mesma ordem daquilo que ocorre no meu celular: o outro está aqui comigo, a autoridade é espectral, é puro som (espectro sonoro). No chat, você é espectro textual; no blog, você é textual; no Youtube, você é espectro videográfico. A comunicação espectral, o espaço está morto, porque temos sinal de rede, que vai por satélite; a representação do global, que é a rede, entra no equipamento, vai a você e vice-e-versa, mas cada pessoa está num local diferente. E o fato de eu estar vinculado a uma máquina capaz de rede, e estar interagindo com uma pessoa que é como se estivesse do meu lado - mas não é, pois existe a mediação do aparato tecnológico planetário -, faz com que isso não seja mais um local, a materialidade do planeta se perde, em prol da comunicação espectral. Bem, mas aí já estamos numa outra esfera, do glocal (TRIVINHO, 2012).

Diante de uma mídia que glocaliza, que une o que é global com informações oriundas de todos os lugares, qualquer coisa fica à disposição do público, constituindo-se em um desafio permanente para as organizações frente à dinâmica das redes sociais.

Sendo assim, é mais do que necessário que as empresas se conscientizem que a informação chega até o público instantaneamente. Para Trivinho (2012), esta é a mesma velocidade em que é estabelecida a riqueza e conseqüentemente, o poder.

Trivinho (2012), ainda afirma que a riqueza está intrinsecamente ligada à velocidade, fazendo desta um canal de poder, assim como a informação. A partir disso, a velocidade e a informação se tornam a base de um poder absoluto e impossibilita a democracia, a promoção e inserção social, a participação, a discussão política etc, abrindo espaço para a violência e a opressão.

Para Virilio (2000), o poder contemporâneo, por meio da cibercultura, é dromológico, ou poder da corrida, fazendo do detentor do domínio informacional dromocrático o soberano nesse cenário.

Trivinho (2004), afirma que a sociedade “dromocrática” se faz por meio de um controle que se dá pelos meios de transporte e comunicação. O autor ainda realça

que a dromocracia é caracterizada pela utilização da *internet* e das mídias digitais, pois é esse o elemento por meio do qual uma pessoa é considerada atualizada, ou possuidora de dromoaptidão:

A época diz assim: se você quer ser um sujeito à altura das exigências da época, deve incorporar os ingredientes compatíveis com a satisfação das tendências majoritárias. Essas exigências vêm de todos os lados (do supervisor de RH, do vizinho, do colega de faculdade, da alteridade virtual etc.). Tornou-se normal que as pessoas e sistemas “cobrem”, por exemplo, qual é o seu perfil no Facebook ou se você tem uma conta no Skype; como antes pediam (e ainda pedem) seu e-mail e outros dados digitais de contato. Ou seja: é como se você precisasse necessariamente tê-los, para ser considerado alguém incluso e atualizado. Como requisito para a contratação de uma pessoa, as empresas cobram capital cognitivo expresso e domínio de certas plataformas, conhecimentos que, às vezes, nem serão utilizados no exercício da função. Silenciosamente, essas pressões incentivam que incorporem aquilo que a época disponibiliza em seu mainstream tecnológico, e com isso nos tornamos fios condutores dela. O livro fala justamente disso, a saber: que o “ser veloz” significa, na verdade, a incorporação de uma violência invisível, que é a desse regime dromocrático objetivo e espargido, uma violência caracterizada por uma lógica imperativa, onde a velocidade consiste numa forma de sobrevivência. O ser veloz, portanto, não é uma condição isenta, imune ou impune. Ele é a moeda de troca, como introjeção de violência, para que alguém consiga ser considerado um sujeito “válido”, que fala a mesma linguagem do “mundo”, do mercado, da cidade dromocratizada, onde tudo tem que ser baseado na urgência, no imediato, para a pessoa ter o direito de um lugar ao sol nesse cenário (TRIVINHO, 2015, p.1).⁸

Trivinho (2007), afirma que a (dromocracia) já não está nas mãos dos homens, mas nas mãos de instrumentos computadorizados e é exatamente isso que representa o conceito de Dromocracia Cibercultural.

Para exemplificar tais instrumentos, Trivinho (2007) cita o *call center* ou centrais de atendimento, disponibilizadas pelas empresas para atender as dúvidas, reclamações ou receber elogios, isto é, o Serviço de Atendimento aos Clientes, conhecido como SAC.

Este canal de atendimento reduz custos e centraliza os serviços, pois os canais de atendimento local e personalizado são transferidos para os canais de teleinformática, com atendimento automatizado parcial ou total e restrito a um roteiro pré-definido, que exige habilidade dromoapta de quem usa, assim como acontece com o usuário diante dos caixas eletrônicos de bancos, nos quais a prestação de serviços é interativa entre o homem e a máquina, sem a ajuda de ninguém.

⁸ Entrevista concedida ao jornalista Márcio Tonetti, em 3 fev.2015, publicada na Revista Adventista.

Trivinho (2007) identifica os “dromoaptos” como “a elite cibercultural, depositários da nova elitização da técnica; o conjunto minimalista daqueles a quem a história atribui os privilégios do momento – a rede, o real virtualizado o ultranovo”.

Já os “dromoinaptos” são caracterizados como “uma massa de segregados, sobre cujos a história projeta [...] a miséria informática: falta de domínio do capital cognitivo necessário à inclusão na Cibercultura [...], restando aos novos miseráveis, o território geográfico, o real convencional” (TRIVINHO, 2007 p. 108).

Kotler (2010) explica que tamanha tecnologia da informação penetrou o mercado dominante, transformando-se numa tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos.

As pessoas passaram a se expressar e a colaborar entre si, por meio de computadores e celulares e *Internet* de preço acessível. Esse cenário é denominado por Scott McNealy, CEO da *Sun Microsystems*, como era da participação. Nessa era, Kotler explica que as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento com a ajuda das mídias sociais:

Classificamos as mídias sociais em duas amplas categorias. Uma é composta pelas mídias sociais expressivas, que incluem blogs, Twitter, YouTube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografias como o Flickr e outros sites de networking social. A outra categoria é a das mídias colaborativas, que inclui sites como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist (KOTLER, 2010, p. 18).

Kotler (2010) destaca que a popularidade dos *blogs* e do *Twitter* chegou ao mundo corporativo. A IBM, por exemplo, estimula seus funcionários a criarem blogs específicos em que podem falar livremente sobre a empresa, desde que sigam determinadas diretrizes.

Há também a *General Electric*, que criou o *Tweet Squad*, um grupo de jovens empregados que treinam empregados mais velhos, ensinando-os a usar as mídias sociais. Milhares de pessoas também estão criando videoclipes de curta duração e disponibilizando no *YouTube* para o mundo todo, como explica o autor: “A crescente tendência à existência de consumidores colaborativos afetou os negócios. Hoje, os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores” (KOTLER, 2010, p. 20).

Trivinho (2007) afirma que a “dromocracia” já não está nas mãos dos homens, mas nas mãos de instrumentos computadorizados e é exatamente isso que representa o conceito de “Dromocracia Cibercultural”.

Para exemplificar tais instrumentos, Trivinho (2007) cita o *call center* ou centrais de atendimento, disponibilizadas pelas empresas para atender as dúvidas, reclamações ou receber elogios, isto é, o Serviço de Atendimento aos Clientes, conhecido como SAC.

Este canal de atendimento reduz custos e centraliza os serviços, pois os canais de atendimento local e personalizado são transferidos para os canais de teleinformática, com atendimento automatizado parcial ou total e restrito a um roteiro pré-definido, que exige habilidade dromoapta de quem usa, assim como acontece com o usuário diante dos caixas eletrônicos de bancos, nos quais a prestação de serviços é interativa entre o homem e a máquina, sem a ajuda de ninguém.

Trivinho (2007, p.108) classifica os dromoaptos como “a elite cibercultural, depositários da nova elitização da técnica; o conjunto minimalista daqueles a quem a história atribui os privilégios do momento – a rede, o real virtualizado o ultranovo”.

Já os dromoinaptos são caracterizados como “uma massa de segregados, sobre cujos a história projeta [...] a miséria informática: falta de domínio do capital cognitivo necessário à inclusão na Cibercultura [...], restando aos novos miseráveis, o território geográfico, o real convencional” (TRIVINHO, 2007 p. 108).

2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E A INTERNET: PANORAMA DA ATUALIDADE

Qual o papel das Relações Públicas? Essa atividade, segundo Kunsch (2003), trabalha com o planejamento e a gestão da comunicação nas e das organizações.

Diante de sua representatividade nos negócios, o foco de estudo é direcionado às organizações, instituições e públicos, seu trabalho se desenvolve a *priori* na análise comportamental, por meio de pesquisas de opinião pública, auditoria social e auditorias de imagem administram percepções e relacionamentos públicos. Para tanto, exerce basicamente quatro funções – administrativa, estratégica, mediadora e política, e desenvolve inúmeras atividades (KUNSCH, 2003, p.100-117).

O termo Relações Públicas surgiu nos Estados Unidos, lugar em que tudo começou. Num período conturbado entre a Primeira Guerra Mundial e a crise da Bolsa de Nova York, em meados da primeira década do século XX. Diante desse cenário, o país precisava de uma mudança de imagem e relações de produção mais equilibradas. A mando do poderoso empresário de petróleo John Rockefeller, o jornalista Ivy Lee, conhecido por sua transparência e valorização da opinião pública, conseguiu transformar a imagem negativa do seu assessorado. O feito deu a ele o título de pai ou pioneiro das relações públicas por alguns autores (KUNSCH, 2009).

Sobre os prováveis iniciadores da profissão, Kunsch (2009) diz que Ivy Lee desenvolveu uma vertente das Relações Públicas que apenas disseminava informações sem a preocupação com o diálogo entre as partes.

Já Mafei (2004) defende que Lee foi o que entendemos hoje como assessor de imprensa, pois, contratado por uma indústria de carvão mineral, ele aprimorou na prática seus conceitos sobre imagem institucional (relações públicas) e divulgação (assessoria de imprensa), estreitando o relacionamento de seus assessorados com a mídia, como explica abaixo:

As informações repassadas por Lee chegavam ao jornalista com o mesmo interesse pela apuração, rigor do texto e credibilidade da notícia. Por isso, em muitas ocasiões, tornaram-se alvo de interesse dos jornais, que passaram a utilizá-las para elaborar matérias. Para melhorar a imagem pública de seus assessorados, Lee defendia diante dos veículos de comunicação alguns preceitos como informação gratuita, exata, de interesse público e de uso facultativo pela imprensa (MAFEI, 2004, p.18)

No Brasil, Kunsch (2009) relata o início das relações públicas também no começo do século XX, período marcado por conflitos entre classes sociais e organizações operárias. Foi em meio a essa realidade que uma multinacional inaugura no Brasil o primeiro departamento de relações públicas do país, sob o comando do engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, a fim de lidar com os interesses da empresa e seus públicos.

Kunsch (2009) menciona alguns marcos importantes na história das relações públicas ao longo dos anos.

A primeira empresa seria a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda. Fundada em 10 de outubro de 1952, em São Paulo [...], ela foi pioneira na prestação de serviços de comunicação social no Brasil. Já em 1953, foi dado o primeiro curso de Relações Públicas, promovido pela Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, do Rio de Janeiro, sob o patrocínio da Organização das Nações Unidas (KUNSCH, 1997, p. 20)

Em 1954, foi fundada a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) e a criação do primeiro curso superior de relações públicas na Escola de Comunicações Culturais (hoje a Escola de Comunicação e Artes), da Universidade de São Paulo, em 1966.

Para Kunsch (1997), o período da ditadura militar brasileira foi o mais complicado, pois a área de relações públicas sofreu com:

a criação da AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas) em 15 de janeiro de 1968 [...], ela funcionou como uma verdadeira agência de propaganda política, para 'vender' o regime autoritário de forma massiva, disfarçando a censura mais violenta que este país já teve (KUNSCH, 1997, p. 26).

Segundo Kunsch (1997), a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) agiu de forma muito agressiva e deixou uma imagem negativa do conceito de Relações Públicas. Os formadores de opinião não viram com bons olhos uma instituição com ares de combate e ameaça, considerando o momento político vivido pelo país naquela época.

Mafei (2004) também ressalta que o uso ostensivo de assessores de imprensa para impor às redações *press releases* oficiais tornou-se um modelo a ser seguido à época e se perpetuou com outras agências governamentais, criadas após a AERP e com funções parecidas. A autora destaca que foi nesse período que surgiu o pensamento de duas categorias diferentes de profissionais de comunicação: os que visam "trabalhar a serviço do leitor" (jornalistas de redação) e os que queriam

"manter os privilégios de parcelas da sociedade" (jornalistas assessores de imprensa) — embora na ditadura existiam aqueles que se prestavam às duas funções (MAFEI, 2004, p.21).

Kunsh (1997) explica que a disciplina de Relações Públicas demorou um tempo para ser reconhecida pela academia, mas o seu crescimento passou a ser tão considerável que o aceite dela foi necessário, conforme pontua abaixo:

Em 1967, foi criado o primeiro curso superior de relações públicas, com duração de quatro anos, na Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo, já em 11 de dezembro de 1967, ocorreu a regulamentação da profissão de relações públicas por meio da lei nº 5.377. Esta lei promoveu a profissão, mesmo que de forma tímida, uma vez que ela não havia sido, até o momento, reconhecida pelo meio acadêmico e pela sociedade (KUNSCH, 1997, p. 23).

Já na década de 1970, com a chegada das primeiras agências internacionais houve um crescimento do mercado, e assim esse segmento foi se expandindo com o desenvolvimento de indústrias multinacionais de diversos segmentos, o que favoreceu o desenvolvimento do mercado de relações públicas (KUNSCH, 2009, p. 51).

Com o progresso, o campo das Relações Públicas foi ganhando seu espaço, e com base em pesquisas e teorias novos desdobramentos foram ocorrendo no âmbito profissional. Nessa nova visão, a área foi empregando um modelo mais influente de visão estratégica, remodelando sua forma de trabalho e aprimorando seus objetivos, tornando-os mais amplos, como a formação da imagem organizacional, sem deixar de lidar com a gestão de crises, preocupando-se também em preveni-las.

O papel do profissional de Relações Públicas tem um peso muito grande dentro das instituições, pois o seu papel é de gestar tudo que envolve a comunicação organizacional: os relacionamentos, as estratégias e as ações. Estratégia e visão em longo prazo deve ser o escopo desse profissional, e não somente a parte operacional ou tecnicista. A finalidade é criar nas empresas a consciência de seu papel de organização humana diante da sociedade, e não apenas tentando o aumento de lucros (KUNSCH, 2003, p. 147).

Porém, segundo Mafei (2004) há uma polêmica sobre os limites da atuação do assessor de imprensa e o de profissionais da área de relações públicas, somada a certa animosidade entre os órgãos de classe que representam uma ou outra profissão, pois cada um defende que a atividade é seu território reservado.

Na disputa para se ter razão, nem todos percebem que ambas as práticas são complementares e indispensáveis, pois, como explica Mafei (2004, p. 23), o ofício das relações públicas abrange buscar a compreensão mútua entre a instituição e seus públicos, conciliar interesses, estabelecer a integração e o diálogo. Nesse entendimento, fazem parte as atividades de assessoria de imprensa, que se dirigem especificamente a interagir com a mídia noticiosa, mediadora, por sua vez, do relacionamento entre a organização e seus públicos mais amplos.

Relações Públicas e Comunicação Organizacional podem ser compreendidas como dois campos que também se complementam. Seja do ponto de vista de produção intelectual, por meio de livros, dissertações, teses, conceitos, teorias, seja do ponto de vista prático ligado ao mercado de trabalho, como metodologias, instrumentos, tecnologias, é possível sustentar que ambas sejam campos independentes, ainda que com claras interfaces e com grande influência entre si (KUNSCH et al 2009, p. 46).

Além disso, a Comunicação Organizacional é a área do pensamento responsável pela permanente busca de teorias e pela transformação destas em modos interpretáveis pelos agentes da comunicação, representados pela área de relações públicas, as quais, por sua vez, são as teorias, as estratégias e os conjuntos de técnicas e instrumentos – estes utilizados de modo articulado entre si – que buscam a opinião pública favorável a um determinado objetivo (KUNSCH, 2009, p.57).

Nessa compreensão, verificamos que o conceito de Comunicação Organizacional e Relações Públicas não se excluem, mas se complementam com a ideia fundante de gerar e manter um sistema de comunicação de qualidade para as organizações.

Entendemos que o trabalho de Comunicação Organizacional desenvolvido por um profissional de Relações Públicas se faz necessário na medida em que se leva em consideração a mediação entre os interesses dos públicos e o da organização trabalhados com transparência e supervisão de ambos.

Kunsch (2003, p. 90), se referindo à comunicação organizacional como um setor da organização, pontua as Relações Públicas no contexto: “a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas, os processos interativos e as mediações”.

A Comunicação Organizacional, assim como em outras áreas de estudo, não possui uma única linha de pensamento. Goldhaber e Kreeps (1997, p. 68) a associa ao relacionamento interno e com o meio ambiente, já Kunsch (2003, p.150) tem a visão de um envolvimento de áreas como o conjunto da comunicação integrada: relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, publicidade e propaganda institucional, entre outros.

O conceito de Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, se tornou uma 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. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade (KUNSCH, 2003, p. 149).

Com tantas mudanças, as organizações se sentiram obrigadas a criar novas formas de comunicação para lidar com seus públicos, caracterizadas principalmente por publicações dirigidas aos empregados e ao público externo mediante publicações voltadas para a apresentação de novos produtos (KUNSCH, 1997).

Em meio a esse exponencial crescimento, já é possível considerar que a Comunicação Organizacional abarca quatro áreas: a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. São elas que permitem que uma organização se relacione com seus públicos e com a sociedade.

Segundo Kunsch (2003, p.164), a Comunicação Institucional é aquela que é encarregada “da construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”. Ela também é a responsável por conquistar a confiança dos públicos de seu interesse, divulgando a filosofia, a missão, os valores e princípios da organização, expressos em suas políticas e práticas. Para isso, utiliza ferramentas como a identidade e a imagem corporativa, a propaganda institucional, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a editoração multimídia, o marketing social, cultural e esportivo, bem como as relações públicas.

Já a Comunicação Mercadológica é a responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Está vinculada ao marketing de negócios. De certa forma, entende-se que a comunicação mercadológica se

encarrega de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing (KUNSCH, 2003).

A Comunicação Interna é um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica, a qualidade da comunicação interna passa pela disposição da direção em abrir as informações; pela autenticidade, usando a verdade como princípio; pela rapidez e competência; pelo respeito às diferenças individuais; pela implantação de uma gestão participativa, capaz de propiciar oportunidade para mudanças culturais necessárias, pela utilização das novas tecnologias; pelo gerenciamento de pessoal técnico especializado, que realize efetivamente a comunicação de ir e vir, numa simetria entre chefias e subordinados (KUNSCH, 2003, p.154).

Entende-se por Comunicação Administrativa aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes (KUNSCH, 2003, p.152).

A integração estratégica destes processos comunicativos forma o mix de comunicação integrada, conforme a figura abaixo ilustra:

Figura 1: Mix de Comunicação Integrada



Fonte: Kunsch, 2003, p. 151

Além do sistema integrado apontado por Kunsch, as empresas passaram a entender que o ciberespaço que até pouco tempo era visto apenas como um ambiente de interação passou a ser explorado pelas empresas como um canal de comunicação direta com o consumidor e plataforma de negócios.

De acordo com Dizard (2000), as empresas mudaram também a forma de distribuir seus produtos. Um exemplo disso é o *e-commerce*, importante canal de vendas de qualquer marca ou produto, os jornais digitais, os serviços streaming (de música e vídeo), entre outros.

Margareth Michel, Jerusa Michel e Cristina Geraldês Porciúncula (2013) explicam que a mídia e as organizações não têm mais o poder absoluto e, agora, muitas vozes começam a ser ouvida, a informação passa a ser plural e multilateral. Os públicos passam a serem mais exigentes, conscientes de seus direitos.

Essas tecnologias facilitam a comunicação de diversas formas e através das mais variadas ferramentas, permitem a interação e o feedback dos públicos assim como a informação é velozmente transmitida para um número enorme de pessoas de forma instantânea (MICHEL et al 2013, p. 128).

Diante dessa sociedade conectada, as organizações devem atualizar suas estratégias de comunicação organizacional, pois, como escreve Kunsch (2003, p. 14): “Mais do que nunca, as organizações precisam planejar estrategicamente sua comunicação, para realizar efetivos relacionamentos”.

A autora ainda afirma que, se antes as organizações se preocupavam apenas com os seus próprios interesses, agora devem ter entre seus objetivos de comunicação o de buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os dos públicos a elas vinculados.

Mesmo diante de tantas modificações que a *Internet* trouxe para o mundo, muitas organizações ainda insistem em não abandonar os conceitos e as práticas utilizadas nas décadas de 60,70 e 80, o que dificulta o crescimento e inibe novas práticas de atuação.

O ponto de vista, defasado das organizações que objetivavam tão somente resultados, de forma mecânica, vividos no século XX, ainda pode ser encontrada nos dias atuais.

Acredita-se que as organizações, em pleno início do século XXI, não mudaram muito seu comportamento. Várias vezes elas têm uma retórica moderna, mas as atitudes e ações comunicativas são ainda impregnadas por uma cultura tradicional e autoritária do século XIX (KUNSCH, 2003, p. 73).

Com a globalização, explosão das redes e mídias sociais a relação das organizações com a imprensa se modificou severamente nas duas últimas décadas e as estratégias de interação entre os dois lados não são mais adequadas ou suficientes.

De acordo com Bueno (2014), essa alteração define uma nova lógica de relacionamento, haja vista que a imprensa tem perdido substancialmente peso e importância como mediadora das relações entre as organizações e os demais *stakeholders*.

A comunicação virtual tem permitido que as empresas potencializem canais alternativos para a interação com os consumidores a exemplo de portais e sites, blogs e microblogs, redes e mídias sociais como *LinkedIn*, *Twitter*, *Facebook* e *YouTube*, dentre outras (BUENO, 2014).

Ribeiro et al (2015) destacam que o assessor de imprensa tem de saber produzir o documento oficial da forma tradicional, porém, pensando também em atingir o público das redes sociais, pois o release deixou de ser uma ferramenta utilizada apenas pelos jornalistas e passou a ser divulgado também na *Internet*, chegando ao mesmo tempo tanto ao cliente final como ao jornalista.

Antes da popularização das mídias sociais os primeiros releases só eram conhecidos se a imprensa decidisse fazer uma história com eles, e a medida de controle era o clipping; agora, os profissionais enviam diretamente a informação aos seus públicos através da web, e a medida de eficácia deve centrar-se em descobrir se o release muda atitudes, opiniões ou comportamentos (através de estudos de opinião, por exemplo). (RIBEIRO et al, 2015)⁹.

2.1 Sites de Redes Sociais

O surgimento e a popularização da *Internet* levaram as relações sociais a um novo patamar, superando as fronteiras do mundo real e dando origem ao ciberespaço e suas particularidades.

Uma das principais revoluções nesse sentido são a criação e o desenvolvimento de comunidades virtuais, as populares redes sociais, que permite a

⁹ Artigo publicado na revista *Comunicação. Pública*, vol.10, n.19, 2015, como o título: A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do *press release*.

interação dos agentes no ciberespaço em nichos de interesse.

Ao romper as fronteiras do mundo real, a *Internet* proporciona as redes sociais uma composição sem barreiras demográficas, formando uma verdadeira aldeia global.

Dessa maneira, uma rede social virtual é uma réplica de uma rede social real, caracterizada pelos padrões de cada comunidade, mas com suas conexões estabelecidas pelo ambiente virtual. Aqui reside o alicerce para a propagação dos sites com essa característica, com o público ávido cada vez mais por ferramentas que possibilitem uma maior interação na rede.

As redes sociais, portanto, não são como os sites convencionais, destinado à produção e distribuição de informações e bens culturais, mas tem foco na interação entre agentes sociais. Conforme Recuero (2009): “Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na *Internet*.” (RECUERO, 2009, p.102). *Blogs*, *Facebook*, *Google+*, entre outros sites, podem e devem então ser classificados como redes sociais, pelo seu caráter interativo baseado em comunidades virtuais.

Os blogs são responsáveis pela quebra do monopólio noticioso dos grandes conglomerados de comunicação, os *blogs* revolucionaram a produção e a distribuição de conteúdo pela *Internet* ao disponibilizar a criação de páginas pessoais a praticamente qualquer usuário munido de um computador pessoal e acesso à rede.

Há também os artigos, postagens ou simples publicações passaram a ter alcance mundial por meio dessa ferramenta que, apesar da estrutura semelhante a outros sites, tem a vantagem de permitir a inserção e veiculação de informações de forma padronizada e instantânea.

A segmentação logo seria a principal marca distintiva entre os *blogs* e os sites convencionais, permitindo que pessoas, grupos e empresas desenvolvessem um canal de comunicação direta com um determinado público.

A sociedade conta com o *Facebook*, que é um dos principais *sites* de redes sociais da atualidade, o *Facebook* nasceu em 2004 quando, *Mark Zuckerberg*, então aluno da Universidade de *Harvard*, decidiu criar uma comunidade virtual destinada a integrar alunos que estavam saindo do secundário e aqueles que estavam ingressando no ensino superior (RECUERO, 2008, p.171).

Reservado inicialmente apenas a estudantes de *Harvard*, logo a iniciativa

focada em perfis pessoais e comunidades ganhou espaço em outras escolas e universidades, vindo por fim a abolir seu caráter estudantil e alcançar usuários em todo mundo.

Com a internacionalização do site, logo o *Facebook* deixou de ser apenas uma ferramenta de interação social e se tornou uma verdadeira plataforma de negócios, estreitando o relacionamento entre celebridades, bandas, empresas, entre outros, e seu público.

Há também o *Google+*, sucessor e uma espécie de filho do *Orkut*, o *Google+* (ou *Google Plus*) foi uma tentativa da empresa responsável pelo principal site de busca da *Internet* de fazer frente ao *Facebook*.

Lançado dez anos depois de seu pai e da iniciativa de *Mark Zuckerberg*, a rede social do *Google* tem praticamente a mesma proposta de seus antecessores: Conectar pessoas com os mesmos interesses, e como no caso do *Facebook*, o site é utilizado tanto como ferramenta de interação social quanto plataforma de negócios¹⁰.

Já o *Orkut* pode ser considerado uma espécie de pai do *Google+*, e de boa parte dos *sites* que o sucederiam, o *Orkut*, criado por *Orkut Büyükkökten*, foi a primeira tentativa do *Google* de criar uma rede social virtual e atingiu grande sucesso entre os brasileiros.

Com a criação de perfis e comunidades focados no interesse, inicialmente era liberado apenas por meio de um convite pessoal (limitação abandonada posteriormente), conferia ao participante um caráter de exclusividade e a possibilidade de se conectar com seus amigos (RECUERO, 2008, p.166).

Popular também na Índia teve o seu declínio decretado principalmente pela ascensão e protagonismo do *Facebook*, sendo descontinuado e finalmente substituído pelo *Google+* em 2014.

O *Twitter* foi Criado por *Jack Dorsey*, *Biz Stone* e *Evan Williams* em 2006, o *Twitter* é uma espécie de *microblogging* que permite o compartilhamento pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta “O que você está fazendo?” (RECUERO, 2008, p.173) onde “a popularidade está diretamente relacionada com a quantidade de seguidores que alguém tem” (RECUERO, 2008, p.112).

¹⁰ GOOGLE+. Disponível em:
<https://plus.google.com/about#_ga=2.174893355.826197083.1509854615-446292988.1509854615>. Acesso em: 5 nov. 2017.

Valendo-se da mesma estratégia utilizada por sites de edição e gerenciamento de blogs, como *Blogger* e *WordPress*, permitiu aos seus usuários o compartilhamento imediato de informações, mas com a vantagem de possuir um padrão considerado para chamadas noticiosas.

Assim como o *Facebook* e o *Google+*, o *Twitter* também trouxe a possibilidade de maior interação entre empresas e público, funcionando muitas vezes como uma assessoria de imprensa virtual.

Em se tratando de imagens, o *Youtube* tem a missão de “dar a todos uma voz e mostrar-lhes o mundo”, o *YouTube* é a plataforma de distribuição digital de vídeos do Google e uma das principais ferramentas de compartilhamento de filmes e músicas na *Internet*.

Para além da publicação de vídeos, o site funciona como uma verdadeira rede social, permitindo a criação de canais pessoais e corporativos que podem ser seguidos por todos aqueles que possuem uma conta no serviço.

A audiência de alguns destes canais proporcionou o surgimento de um novo profissional, o “*YouTuber*”, e permitiu que empresas utilizassem a plataforma como principal meio de comunicação com seu público.

Ainda existem outras iniciativas que podem ser caracterizadas como redes sociais, como *fantasy games* (Cartola FC), *fotologs* (*Flickr*, *Instagram*, *Pinterest*), serviços de *streaming* (*Netflix*, *Spotify*), entre outros que, em comum, trazem a possibilidade de interação entre os usuários e divulgação por parte das empresas.

2.2 Aberje e o seu significado no setor empresarial

A Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) foi fundada em 8 de outubro de 1967, por um grupo de jornalistas, relações-públicas e administradores. A empresa foi a principal mediadora na transformação do processo de comunicação como expressão de modelo de administração chamado de “organização científica do trabalho” para, em primeiro momento, uma comunicação como expressão de modelo denominado “administração de relações humanas”.

A ação Aberje, além de criar e consolidar a profissão de comunicador organizacional inseriu o pensamento e a prática comunicacional em empresas e instituições em um contexto de relacionamentos públicos, posicionamento

fundamental para a construção de valor sustentável para as organizações, os públicos de interesse e a sociedade (KUNSCH et al, 2009, p. 29).

De acordo com informações do site oficial da Aberje¹¹, ela é uma organização profissional e científica sem fins lucrativos que tem como principal objetivo fortalecer a Comunicação nas empresas e instituições e dignificar o papel do comunicador.

A atuação da Aberje ultrapassa os limites do território brasileiro com projetos de relacionamento e intercâmbio com países como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, França, Espanha, Portugal, Alemanha, Itália, Índia, México, Argentina, Chile, Colômbia e Peru. Desenvolvendo pesquisas e estudos estratégicos para a Comunicação e produzindo e editando cases do setor.

O prêmio Aberj é famoso por reconhecer as organizações e os profissionais que se destacam na área da comunicação. Em 2013, foi eleito o mais importante prêmio setorial pelos diretores de comunicação das principais empresas do país, de acordo com a pesquisa Mapa da Comunicação Brasileira, feita pela agência FSB Pesquisas, instituto especializado na produção de estudos.

2.3 Banco Santander

Com mais de um século de história (1856-2017), o Banco Santander alega ter como missão a pretensão de “ajudar as pessoas e as empresas a progredir”, convertendo-se no “melhor banco comercial”.¹²

Presidido por Ana Botín, o grupo possui aproximadamente 188 mil funcionários, mais de 125 milhões de clientes e cerca de quatro milhões de acionistas, com projetos sociais que, segundo os números da empresa, alcançaram quase dois milhões de pessoas em 2016.

¹¹ ABERJE. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/>>. Acesso em: 15 março.2017

¹² GRUPO SANTANDER. Disponível em: <https://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/pt_BR/Corporativo/A-Proposito-do-Grupo.html>. Disponível em: <https://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/pt_BR/Corporativo/A-Proposito-do-Grupo/Mais-de-um-seculo-de-historia/1856-1930.html?wpid=1278697994821>. Disponível em: <https://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/pt_BR/Corporativo/Sobre-o-Grupo/Mais-de-um-seculo-de-historia/2015-2016.html>. Disponível em: <https://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/pt_BR/Corporativo/Sobre-o-Grupo/Principais-dados.html>. Disponível em: <https://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/pt_BR/Corporativo/Sobre-o-Grupo/Miss%C3%A3o-e-modelo-de-negocio.html>. Acesso em: 16 nov. 2017.

A visão corporativa do Santander é buscar ser “o melhor banco do mundo” e, para isso, tenta conquistar a lealdade das pessoas, clientes, acionistas e comunidade.

O Santander teve seu primeiro grande crescimento no início do século XX e viu seu balanço praticamente dobrar entre os anos de 1900 e 1919, com a ampliação de seu capital, aumento de receita e lucro, com sua rentabilidade consolidando-se acima da média.

Foi nesse período que também foram fundadas as instituições: Banco Hispanoamericano (1900), o Español de Crédito (1902) e o Central (1919), que mais tarde seriam incorporados pelo gigante espanhol, dando início a uma tradição de grandes aquisições. As duas primeiras décadas do século XX seriam decisivas ainda para o estabelecimento de um sistema presidencialista fixo, além de uma sede e rede de sucursais.

Entre 2015 e 2016, a governança corporativa do banco passou por uma reformulação visando adaptar as práticas estabelecidas aos melhores padrões internacionais, com a nomeação de novos conselheiros e líderes de países estratégicos, além de fortalecimento do centro corporativo.

Com um modelo de negócio alicerçado sobre sua pretensa missão, o banco seguiu sua estratégia de se tornar “o melhor banco comercial para funcionários, clientes, acionistas e sociedade”. Para isso, desenvolveu uma estratégia de cultura comum para ser compartilhada por direção e subordinado com objetivo de fazer o Santander acessível ao público.

Dos pouco mais de 188 mil funcionários, 79% percebem que essa estratégia de cultura comum compartilhada cumpre sua meta, e 78% se diz engajado nesse objetivo.

Com mais de 125 milhões de clientes, 15.2 milhões deles vinculados, o Santander registrou uma parcela de cerca de 20 milhões de clientes que se relacionam com o banco apenas de forma digital.

Os projetos sociais patrocinados pelo grupo, segundo os números da organização, atingiram quase dois milhões de pessoas por meio de bolsas de estudos (aproximadamente 37 mil) e acordos com universidades e instituições de 21 países ao redor do mundo.

Com cerca de quatro milhões de acionistas espalhados pelo mundo, o Santander teve em 2016 um lucro atribuído de 6.204 milhões de euros (4% a mais do que em 2015), com uma capitalização de 72.314 milhões de euros.

Missão e modelo de negócio são vistos praticamente como sinônimos pelo grupo, sendo este pretensamente centrado no cliente e em suas necessidades.

Para isso, sua estratégia inclui diversificação geográfica, foco no banco comercial e subsidiário, uma marca alicerçada em números, segurança, além de inovação, transformação digital e práticas contemporâneas.

A visão do Santander está pretensamente ligada à geração de valor e tem como objetivo fazer do mesmo “o melhor banco comercial”, conquistando a confiança não apenas dos acionistas e clientes, mas também dos funcionários e sociedade.

Rentabilidade e retorno com base em um modelo de negócio para os acionistas, confiança e soluções por meio de um serviço excelente para o cliente; sucesso e sustentabilidade do negócio para os funcionários, progresso econômico e social das comunidades, com compromisso especial com o ensino superior.

Por trás dessa visão existe uma estratégia de cultura corporativa baseada no conceito “*Simple, Personal & Fair*”, ou “simples, pessoal e justo”.

Focado no que os clientes esperam do banco, esse tripé permearia ações, decisões e formas de atendimento. Simples, pessoal e justo são vistas como características essenciais para que o Santander cumpra sua missão e atinja sua visão.

Atualmente a sede corporativa da organização se encontra em um complexo denominado “*Ciudad Grupo Santander*”, localizado na região metropolitana de Madrid, Espanha. A cidade possui um Centro de Formação com capacidade para 600 alunos, um Centro de Educação Infantil, com espaço para 500 crianças, e um Centro Desportivo de altíssimo nível, além de uma série de outras instalações. O Santander ainda possui áreas de negócios globais e redes comerciais que atendem clientes espalhados pelo mundo inteiro.

Em matéria de redes sociais, o Banco Santander possui ampla presença na *Internet* por meio de redes sociais como *Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Pinterest e Google+*. Todo o relacionamento do Grupo com clientes e imprensa por meios digitais é pautado por rigorosas normas de uso para redes sociais, que visam manter o respeito entre todos os usuários.

3. CASE LINKEDIN SANTANDER E SUA RELAÇÃO COM AS PESSOAS E ORGANIZAÇÕES

Conforme análise do material apresentado pela *Agência 3* ao prêmio Aberje e disponibilizado para essa pesquisa, o case *LinkedIn Santander* foi escolhido como vencedor do prêmio Aberje porque, em apenas três meses, ultrapassou os 50 mil seguidores, número bem acima do estimado durante a fase do projeto. Sendo que, atualmente, conta com mais de 57 mil seguidores.

Com o avanço das redes sociais, o Banco procurou nessas plataformas um caminho de estreitar a relação com o público jovem, tanto no seu ciclo universitário como no início da vida profissional.

De acordo com declaração do diretor do Santander Universidades, Jamil Hannouche¹³, o uso de mídias sociais para se comunicar com os clientes de contas universitárias tem sido a aposta do banco, a fim de se aproximar dos clientes mais jovens. “Entendemos que é preciso termos canais diretos e ágeis. Nossas soluções têm que acompanhar as mudanças de comportamento e exigência, cada vez mais dinâmicas, desse público”.

Somente no Brasil, o banco já concedeu mais de 57 mil bolsas de intercâmbio (nacionais, internacional e de educação à distância) desde 2001, além de 46 Espaços Digitais.

¹³ YOUTUBE. Disponível em:
<https://www.youtube.com/yt/about/#_ga=2.141928763.826197083.1509854615-446292988.1509854615>. Acesso em: 5 nov. 2017.

Figura 2: Reprodução site Santander



Fonte: Site Santander

De acordo com as informações disponibilizadas pelo banco por meio do arquivo do case, as estratégias adotada para alcançar esse êxito foram, primeiramente, o lançamento da página no *LinkedIn* em março de 2015, com a proposta de ser um ambiente que ajuda a preparar os universitários para ingressar e se desenvolver no mercado de trabalho.

O banco escolheu essa rede social porque, entre as ferramentas disponíveis, o *LinkedIn* mostrou-se a mais eficaz por ser uma rede voltada ao mundo profissional e não ao entretenimento; por contar com cerca de um milhão de universitários ativos na rede; e pela possibilidade de segmentação mais efetiva que outras plataformas (por curso, por universidade, entre outros assuntos).

Em meio à expansão das redes sociais, essa empresa fundada em 2002, é considerada pelos estudiosos de *internet* “A maior rede profissional do mundo”. Com mais de 433 milhões de usuários e receita líquida de aproximadamente US\$ 860 milhões (apenas no primeiro semestre de 2016), o *LinkedIn* foi comprado pela

gigante de tecnologia *Microsoft* por mais de US\$ 26 bilhões em junho de 2016, numa das maiores aquisições já realizadas.

Em comparação com outras redes sociais, o *LinkedIn* tem alguns diferenciais importantes, como o fato de ele não ser linear, isto é, não tem um filtro de ranking no *feed* de publicações. Isso assegura que as postagens sempre apareçam nas páginas de seus seguidores, cativando a audiência. Outro ponto é que um perfil no *LinkedIn*, se for atualizado frequentemente, é favorecido no ranqueamento dos principais buscadores. E, se compartilha conteúdo de qualidade, ela pode gerar tráfego qualificado para o seu site, visando melhores oportunidades de negócios¹⁴.

Além disso, o *LinkedIn* atendia a outras duas propostas: capacidade de gerar líderes qualificados; e de criar relacionamento entre o Banco e o público jovem que não se esgota no ciclo universitário. Por fim, era um canal que poderia ser replicado em outros países. É um elemento importante para uma divisão global, que compartilha suas melhores práticas entre várias unidades.

De acordo com Araújo (2017), o principal desafio do banco foi entender o momento de vida do público universitário e oferecer conteúdo relevante, no canal adequado.

Percebemos que o universitário e o jovem profissional buscam informações para contornar a falta de experiência e entrar e se desenvolver no mercado de trabalho. Diante disso, o LinkedIn era o canal ideal, porque é uma rede profissional e que tinha mais de 1 milhão de estudantes ativos. Juntando esses fatores, decidimos criar um perfil voltado a assessorar o universitário nesse trajeto. Foi uma conciliação muito fluida entre o desejo dos jovens, o propósito do Santander Universidades e a vocação do LinkedIn. (ARAÚJO, 2017, mensagem pessoal)¹⁵

Para conquistar os jovens dessa rede social, o projeto se apoiou em editorias focadas nos assuntos de maior interesse desse público: cursos dentro e fora do país, pagos e gratuitos; vagas de estágio e emprego; dicas de carreira; intercâmbios e etiquetas profissionais. A página priorizou linguagens como entrevistas com executivos, séries de tirinhas e indicação de links de interesse, como podemos observar na matéria da Revista Exame (2014):

¹⁴ BLOG MAGIC WEB DESIGN. Disponível em: <<https://www.magicwebdesign.com.br/blog/redes-sociais/por-que-empresa-deve-ter-linkedin/>>. Acesso em: 20 nov.2017.

¹⁵ ARAUJO, Juliana Santos. Ação LinkedIn Santander Universitários [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <jularaujo@santander.com.br>.

A abordagem do LinkedIn Santander Universidade não é diretamente comercial. Está mais focada em auxiliar o desenvolvimento profissional dos jovens. Para tornar o diálogo mais fluído, usamos diferentes linguagens, como charges, vídeos e notícias, e variamos a pauta por temas como etiqueta profissional, intercâmbio, empreendedorismo e vagas de estágio. O canal funcionou como um complemento ao perfil do Santander Universidades no Facebook, onde já temos mais de 1 milhão de seguidores e tratamos prioritariamente de intercâmbio e educação financeira. (EXAME, 2014)¹⁶.

Com isso, o canal do Santander Universidades se tornou uma das 50 páginas no mundo com maior engajamento nessa rede, de acordo com estudo do próprio *LinkedIn*. Além disso, é a única página do setor financeiro nessa luta.

Segundo Cláudio Almeida Prado, CEO do Grupo Santander Brasil,¹⁷ que montou um departamento específico para cuidar de mídias sociais, maior interatividade com os clientes e transparência nos canais de comunicação podem gerar maior oportunidade de negócios. Ele explica que, além dos canais de web, do autoatendimento e do telefone, que necessitam ser constantemente atualizado, o banco tem as comunidades virtuais e o *Twitter* como foco de atuação no atendimento.

Para Neto¹⁸ (2015) as redes sociais são uma oportunidade para os bancos se aproximarem dos clientes e utilizá-las como plataforma de relacionamento, reforçando o vínculo e a confiança. Segundo Neto, as redes funcionam como uma vitrine das empresas, onde elas podem ouvir os usuários, pesquisar tendências e conversar.

Araújo (2017) reforça a ideia de Neto (2015) ao afirmar que o Banco Santander é uma empresa de serviço, que constrói relacionamentos de longo prazo. Por isso, precisa atender e se relacionar com o público aonde eles estiverem. E hoje, os *stakeholders* estão massivamente nas redes sociais. Sendo que, por meio do *LinkedIn*, uma comunidade de universitários interessados em se desenvolver na

¹⁶ EXAME. Banco usa redes sociais para se aproximar de público jovem. Uso do Facebook para se comunicar com os clientes de contas universitárias tem sido a aposta do banco Santander. 24 jan.2014.Disponível em:< <https://exame.abril.com.br/marketing/banco-usa-redes-sociais-para-se-aproximar-de-publico-jovem/#/>>. Acesso em: 20 set.2017.

¹⁷ MEIO&MENSAGEM. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/08/28/santander-faz-campanha-com-foco-em-universitarios.html>>. Acesso em: 20 set.2017.

¹⁸ Cláudio Almeida Prado, CIO do Grupo Santander Brasil e Salomão Casas Neto, CEO do Drimio, rede social focada no relacionamento entre pessoas e marcas que, em um ano, já reuniu cerca de 70 mil empresas e 80 mil usuários. Disponível em: <<http://bancariosjundiai.com.br/redes-sociais-sao-novo-canal-de-aproximacao-com-clientes-de-bancos/>>. Acesso em: 20 set.2017.

carreira se uniu, proporcionando várias oportunidades, especialmente a atração de talentos e *branding*. “Nossa experiência mostra que um bom relacionamento no início da vida financeira ajuda a tornar a parceria mais intensa e duradoura.” (ARAÚJO, 2017, mensagem pessoal).

O sucesso do case foi tão significativo que o banco não parou mais de investir nesse meio. Tanto que no mês de agosto de 2017, o Santander lançou uma nova ação para conquistar a atenção dos universitários. A campanha “De um ponto a outro, levou sistemas inteligentes para oito abrigos de ônibus na Avenida Paulista, em São Paulo”.

Cada painel trazia uma atividade que representava um atributo da plataforma Santander Universidades: um teste de conhecimentos gerais, um totem de abastecimento de bilhete único e pontos para envio de currículos do *LinkedIn*, distribuição de pipoca e travesseiros de viagem. Esses foram apenas alguns dos painéis que divulgaram bolsas de intercâmbio, cartões, serviços e contas digitais oferecidos pelo banco, conforme explica Puga, diretor do Banco Santander:

Quando se faz uma ação de mídia exterior, a impressão que se tem é de que o impacto é apenas em micro-mercados, e a gente subverteu esta lógica com a presença de influenciadores, para que a ação possa ser vista nacionalmente. Essas múltiplas ações nos permitirão entender a receptividade deste público a cada um de nossos atributos, como um laboratório para ver quais produtos tem mais identificação (PUGA, 2017) ¹⁹

Para chamar atenção para o Superdigital²⁰, um dos abrigos de ônibus é transformado em ponto de reabastecimento de bilhete único que disponibilizará uma passagem por universitário. O Programa de estágios oferecido pelo Santander é ilustrado em um abrigo em que o aluno poderá enviar seu perfil do *LinkedIn* para se candidatar a vagas das empresas clientes do banco.

Este capítulo objetivou mostrar o estudo de caso do banco Santander, com base na análise de como a Assessoria de Imprensa do banco Santander tem tido sucesso na relação com os clientes por meio das mídias sociais, o investimento na

¹⁹ Igor Puga concedeu um depoimento à jornalista Karina Júlio na Revista Eletrônica Meio& Mensagem, em matéria Santander faz campanha com foco em universitários. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/08/28/santander-faz-campanha-com-foco-em-universitarios.html>>. Acesso em: 20 set.2017.

²⁰ ADNEWS, Santander carrega VT e manda CV de universitários em pontos de ônibus. Disponível em: < <http://adnews.com.br/publicidade/Santander-carrega-VT-e-manda-CV-de-universitarios-em-pontos-de-onibus.html>>. Acesso em: 20 set.2017.

aquisição de canais diretos e ágeis, que acompanhem as mudanças de comportamento e as exigências cada vez mais dinâmicas da sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do case Santander *LinkedIn*, da influência da *Internet* na sociedade atual e as adaptações feitas pelas Assessorias de Imprensa frente às novas mídias no atendimento aos clientes, conclui-se que investir nas mídias sociais é fundamental para o sucesso das organizações.

Esse sucesso se dá tanto pelo reconhecimento da marca quando uma empresa é premiada por uma instituição de renome, a exemplo da Aberje, pois assim ela ganha mais credibilidade entre o público, bem como seus profissionais, que estão ligados a uma empresa premiada.

Credibilidade essa que é de suma importância, ainda mais na relação virtual com o cliente, pois a relação, muitas vezes, não é frente a frente, mas tudo feito pela *Internet*.

Assim, quando a pessoa enxerga numa empresa ou em uma marca competência a ponto de receber um prêmio, a confiança de consumir ou investir em determinado produto aumenta.

Além disso, a divulgação de uma organização de forma positiva pelas próprias redes sociais ou por influenciadores faz com que determinado produto ou empresa desperte interesse de mais clientes, aumentando a rentabilidade.

No caso analisado, foi perceptível o benefício para a empresa no trabalho integrado da Comunicação Organizacional com a *Internet*, com foco nas mídias sociais, tanto que o Santander continua investindo em ações voltas para os jovens por meio do *LinkedIn*.

O banco Santander percebeu que investir no *LinkedIn* vai além de atender às necessidades de celebridades, bandas, empresas, entre outros. É uma rede social que estreita relações com o público e cria novas oportunidades de negócios, revelando colaboradores e talentos.

Com meio bilhão de profissionais conectados, um número expressivo de usuários, o *LinkedIn* mostra o seu poder de influência e o quanto as organizações devem se atentar a ela, para conseguir se consolidar perante o público de interesse.

Pois, por meio dela, é possível que a empresa amplie a sua rede de contatos,

promova os seus produtos e serviços, se envolva num ambiente profissional, se comunique com outras empresas e aumente a notoriedade da sua marca.

Como o exemplo do banco Santander percebe-se que não basta apenas ter seguidores nas redes sociais, como explica Recuero (2009, p.99) “o grande número de seguidores é classificado como rede de filiação, que é mantida pelo sistema, mais estável e que exige menos esforço dos atores sociais para ser mantida”. Porém, quando a organização escolhe também interagir, a exemplo do banco, há uma aproximação com o cliente, reforçando o vínculo, ouvindo o usuário a fim de melhorar o atendimento como também pesquisar tendências.

Porque no mundo globalizado, e mais do que isso, glocalizado, “as pessoas sentem necessidade de preencher seu tempo livre usando as mídias sociais, seja para produzir conhecimento, para conversar, comprar, enfim, para fazer qualquer atividade on-line”. As redes, por meio da *Internet* contribuíram para o aumento do suporte social entre os residentes na localidade e pessoas que moram longe, bem como facilitou também os laços dessas relações (RECUERO, 2009, p.44).

Diante dessa necessidade dos usuários dessa aldeia global de estarem sempre conectadas, as organizações que estiverem atentas aos gostos e interesses dos usuários das redes, com as ações que agreguem algo positivo ao cliente, têm chance de se destacarem e se tornarem influentes na vida de seus clientes, como muito bem esclarece em seu artigo o pesquisador Bueno (2016) as redes sociais terão cada vez mais gente, serão cada vez mais críticas e perdoarão cada vez menos as mazelas, os desrespeitos, a truculência e a falta de competência ou profissionalismo das organizações. Ao contrário do que se pode imaginar, lidar com as redes sociais não é tarefa para amadores.

REFERÊNCIAS

ABERJ. Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/>>. Acesso em: 15 mar.2017.

ASSAD, Nancy. O futuro da assessoria de imprensa pode estar no conteúdo marketing. Nancy Assad Comunicação e Marketing. In: **Comunicação Corporativa**. 23 jan.2015. Disponível em: <<http://nancyassad.com.br/o-futuro-da-assessoria-de-imprensa-pode-estar-no-content-marketing/>>. Acesso em: 20 set.2017.

BARBOSA, Cristiane Cebia. **Apropriação das Mídias Sociais como recurso no processo ensino-aprendizagem**. Anais Eletrônicos. 3o Simpósio de Hipertexto e Tecnologias na Educação. Disponível em: <<http://www.nehte.com.br/simpósio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Cristiane-Clebia-Barbosa.pdf>>. Acesso em 15 mar.2017.

BUENO, Wilson da Costa. Relacionamento com a mídia: uma nova leitura a partir da teoria da complexidade. **ANIMUS** – Revista Interamericana de Comunicação Midiática. vol. 13, n.25, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/9734>>. Acesso em: 20 set.2017.

_____. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

_____. **Teoria e Pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

_____. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias**. São Paulo, 2009.

_____. Comunicação Interna a distância. **COMTEXTO**. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/cominternaprog.htm>>. Acesso em 15 mar.2017.

_____. Comunicação Empresarial on-line. Comunicação Corporativa/Empresarial. As redes sociais e as imagens das organizações. **COMTEXTO**. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo16.php>. Acesso em: 15 maio.2017.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

_____. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **A Sociedade em Rede**. 14. ed, v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da internet**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. São Paulo: Zahar, 2014.

EXAME. **Banco usa redes sociais para se aproximar de público jovem**. Uso do Facebook para se comunicar com os clientes de contas universitárias tem sido a aposta do banco Santander. 24 jan.2014, da redação. Disponível em:<<https://exame.abril.com.br/marketing/banco-usa-redes-sociais-para-se-aproximar-de->

publico-jovem/#/>. Acesso em: 20 out.2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social** - 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOOGLE+. Disponível em:

<https://plus.google.com/about#_ga=2.174893355.826197083.1509854615-446292988.1509854615>. Acesso em: 5 nov. 2017.

HAFNER, Katie; LYON, Matthew. **Where Wizards stay up late** - The Origins of the *Internet*. New York: Simon & Schuster, 1996.

INTELLIGENZIA. Assessoria de Imprensa é a nova arma da Seo. Disponível em: <<http://www.intelligenza.com.br/assessoria-de-imprensa-e-nova-arma-do-seo/>>. Acesso em: 20 set.2017.

JÚLIO, Karina. Santander faz campanha com foco em universitário.

Meio&Mensagem. Revista Eletrônica, 28 ago.2017. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/08/28/santander-faz-campanha-com-foco-em-universitarios.html>>. Acesso em: 20 out.2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações Públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Comunicação organizacional**. vol. 1. Histórico, fundamento e processos. Margarida M. Krohling Kunsch (Org.) São Paulo, SP: Saraiva, 2009.

_____. **Relações públicas**: História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009

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

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa**: como se relacionar com a mídia. 3ª ed. São Paulo: Contexto: 2004.

MELLO, Selma Ferraz Motta. **Comunicação e organizações na sociedade em rede novas tensões, mediações e paradigmas**. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação). São Paulo, 2010. Disponível em:<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-17082011-110313/pt-br.php>>. Acesso em> 15 mar.2017.

MICHEL, Margareth; MICHEL, Jerusa; PORCIÚNCULA, Cristina Geraldês. **A Comunicação Organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto.** *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Vol.3, n.6 (jul-dic), 2013. Disponível em:<
<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/239>>. Acesso em: 15 mar.2017.

NEVES, Roberto de Castro. Quem tem medo da crise empresarial? In: **Comunicação Interna: A força das empresas**. São Paulo: Aberje Editorial, 2003.

O GLOBO. Entenda o caso: José Mayer é acusado de assédio por Su Tonani, figurinista da TV Globo. Disponível em:<
<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/entenda-caso-jose-mayer-acusado-de-assedio-por-su-tonani-figurinista-da-tv-globo-21158756#ixzz4j3LIcThp>>. Acesso em: 15 abr.2017.

PIMENTEL, Isabela. Da assessoria de Imprensa à Gestão da informação. **COMUNICAÇÃO INTEGRADA**. 2015. Disponível em:<<http://www.comunicacaointegrada.com.br/gestao-da-informacao>>. Acesso em: 9 out. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina. Porto Alegre, 2009.

REINO, Lucas. Antes da *internet* - as ideias que embasaram a criação da rede mundial de computadores. In: 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015, Rio Grande do Sul. **Anais...** Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do SUL, 2015.

RIBEIRO, Vasco; CAMPELO, Francisca; RODRIGUES, Inês; MARMELO, Maria; ROCHA, Marta. A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release. **Revista Comunicação Pública**. vol.10, n.19, 2015. Disponível em: <
<https://cp.revues.org/1077>> Acesso em: 20 set.2017.

ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT; Andréa. **Gestão dos Stakeholders: como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse**. São Paulo: Saraiva, 2010.

TRIVINHO. Eugênio. A ditadura da velocidade. Entrevista com Eugênio Trivinho. **Observatório da Imprensa**. Ed.837, em 10 fev.2015. Entrevista concedida a Bruno Tonetti. Disponível em:
http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed837_a_ditadura_da_velocidade/> Acesso em: 20 set.2017.

_____. O jornalismo está defasado. Íntegra entrevista com Eugênio Trivinho. **BRASILIANAS.ORG**. 2012, em 24 jul.2012. Entrevista concedida a Bruno de Pierro. Disponível em:<<http://advivo.com.br/materia-artigo/o-jornalismo-esta-defasado-integra-entrevista-com-eugenio-trivinho>>. Acesso em: 15 mar.2017.

_____. **Glocal e cibercultura: bunkerização da existência no imaginário mediático**

contemporâneo. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. Velocidade e violência: dromocracia como regime transpolítico da cibercultura. In: **Aincompreensão das diferenças**: 11 de setembro em Nova York. IESB, Brasília, 2002, p. 257-272.

_____. **Dromocracia, cibercultura e transpolítica**: contextualização sociodromológica da violênciainvisível da técnica e da civilização mediática avançada. Cópia do autor, São Paulo, 2004.

VIRILIO, Paul. **Cibermundo**: a política do pior. Teorema, Lisboa, 2000.

VILLAMÉA, Luiza. Revolução tecnológica e reviravolta política. In: _____. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 250-267.

ANEXOS

18/11/2017

Re: Pesquisa acadêmica - ação LinkedIn Santander Universidades

Re: Pesquisa acadêmica - ação LinkedIn Santander Universidades

CS

Catia de Souza

Responder |

qua 08/11, 14:37

Juliana Santos de Araujo (jularaujo@sant

Itens Enviados

Maravilha!

Agradeço a você e a toda equipe pela boa vontade.

Farei boa utilização das informações disponibilizadas.

É importante manter um bom relacionamento com o atendimento de solicitações da comunidade acadêmica, essa atitude denota respeito para com os futuros profissionais, clientes do banco e também com a sociedade.

Sucesso e mais premiações ao Santander!

Att,

Catia de Souza

(11) 9.8106-9543 Tim

catia_souza_lima@hotmail.com

De: Juliana Santos de Araujo <jularaujo@santander.com.br>

Enviado: quarta-feira, 8 de novembro de 2017 12:47

Para: Catia de Souza

Cc: Juliana Ferreira Mayrink

Assunto: RES: Pesquisa acadêmica - ação LinkedIn Santander Universidades

Muito obrigada pelas energias positivas Catia!

Felizmente deu tempo de eu ainda te encaminhar as respostas da área.

Ao utilizar as informações, você pode citar como Banco Santander.

Espero ter ajudado!

1. O Santander Universidades foi o vencedor do Prêmio Aberje (2016) na categoria Mídia Digital, na região de São Paulo. A que se deve essa premiação? Quais foram as estratégias adotadas pelo Banco para poder trabalhar nesse relacionamento de Redes Sociais?

O principal desafio foi entender o momento de vida do público universitário e oferecer conteúdo relevante, no canal adequado. Percebemos que o universitário e o jovem profissional buscam informações para contornar a falta de experiência e entrar e se desenvolver no mercado de trabalho. Diante disso, o LinkedIn era o canal ideal, porque é uma rede profissional e que tinha mais de 1 milhão de estudantes ativos. Juntando esses fatores, decidimos criar um perfil voltado a assessorar o universitário nesse trajeto. Foi uma conciliação muito fluida entre o desejo dos jovens, o propósito do Santander Universidades e a vocação do LinkedIn.

3. Como se relacionaram com os clientes?

A abordagem do LinkedIn Santander Universidade não é diretamente comercial. Está mais focada em auxiliar o desenvolvimento profissional dos jovens. Para tornar o diálogo mais fluido, usamos diferentes linguagens, como charges, vídeos e notícias, e variamos a pauta por temas como etiqueta profissional, intercâmbio, empreendedorismo

18/11/2017

Re: Pesquisa acadêmica - ação LinkedIn Santander Universidades

e vagas de estágio. O canal funcionou como um complemento ao perfil do Santander Universidades no Facebook, onde já temos mais de 1 milhão de seguidores e tratamos prioritariamente de intercâmbio e educação financeira.

5. Por que as Mídias Sociais passaram a ser importantes para o Banco?

Nós somos uma empresa de serviço, que constrói relacionamentos de longo prazo. Precisamos atender e nos relacionarmos com os nossos públicos onde eles estiverem. E hoje nossos stakeholders estão massivamente nas redes sociais.

6. Além dos mais de 57 mil seguidores, quais outros resultados foram considerados pelo banco?

A página foi considerada pelo LinkedIn um dos canais com maior engajamento no mundo.

7. O LinkedIn foi fundamental em que ponto dentro do projeto, além de objetivar o ingresso do universitário no mercado de trabalho? Essa mídia social funcionou, atenderam as expectativas da organização?

O LinkedIn foi importante para criarmos uma comunidade de universitários interessados em se desenvolver na carreira, isso nos trouxe várias oportunidades, especialmente a atração de talentos e branding.

8. Qual a perspectiva que a relação de os universitários que hoje são correntistas do Santander permaneça no decorrer da vida?

Nossa experiência mostra que um bom relacionamento no início da vida financeira ajuda a tornar a parceria mais intensa e duradoura.

9. O que representa o prêmio Aberj para o banco no contexto empresarial?

É um dos principais reconhecimentos na área da comunicação e portanto um indicador de que estamos em um bom caminho.

Bjs,



Juliana Araujo

Comunicação Externa

Vice-Presidência de Comunicação, Marketing, Relações Institucionais e Sustentabilidade

Av. Juscelino Kubitschek, 2235 - 8º andar

Telefone: (11) 3553 6706

jularaujo@santander.com.br

De: Catia de Souza [mailto:catia_souza_lima@hotmail.com]

Enviada em: quarta-feira, 8 de novembro de 2017 11:51

Para: Juliana Santos de Araujo <jularaujo@santander.com.br>

Cc: Juliana Ferreira Mayrink <juliana.mayrink@santander.com.br>

Assunto: Re: Pesquisa acadêmica - ação LinkedIn Santander Universidades

Olá, Julianas!

Entendi perfeitamente e fico em aguardo da resposta.

Juliana Araújo espero que dê tudo certo com relação a sua licença médica. Cuide-se! Receba minha gratidão por toda ajuda.

Juliana Mayrink também agradeço pela condução desse assunto daqui por diante. Conto contigo e muito nesse dia rs. Tomara dê tudo certo.

Se eu puder ajudar de alguma forma é só me passar as diretrizes.

Grata.

Catia de Souza

(11) 9.8106-9543 Tim

18/11/2017

Re: Pesquisa acadêmica - ação LinkedIn Santander Universidades

catia_souza_lima@hotmail.com**De:** Juliana Santos de Araujo <jularaujo@santander.com.br>**Enviado:** quarta-feira, 8 de novembro de 2017 11:21:39**Para:** Catia de Souza**Cc:** Juliana Ferreira Mayrink**Assunto:** RES: Pesquisa acadêmica - ação LinkedIn Santander Universidades

Imaginel Os e-mails ajudam.

Já falei com ele hoje novamente lembrando que seu prazo final é hoje.

Como eu fico aqui no banco somente até as 14h30 e depois sairei de licença médica, talvez quem vá te mandar as respostas é a Juliana Mayrink, em cópia aqui no e-mail, ok?

Como trabalhamos juntas, qualquer coisa você pode falar com ela!

Bjs,

**Juliana Araujo**

Comunicação Externa

Vice-Presidência de Comunicação, Marketing, Relações Institucionais e Sustentabilidade

Av. Juscelino Kubitschek, 2235 - 8º andar

Telefone: (11) 3553 6706

jularaujo@santander.com.br**De:** Catia de Souza [mailto:catia_souza_lima@hotmail.com]**Enviada em:** terça-feira, 7 de novembro de 2017 14:35**Para:** Juliana Santos de Araujo <jularaujo@santander.com.br>**Assunto:** Re: Pesquisa acadêmica - ação LinkedIn Santander Universidades

Oi, Ju.

Que bom! Só enviei e-mail porque pediu para cobrar rs.

Ah, não precisa responder as perguntas que porventura não considerem viáveis.

Aqui na expectativa.

Muito obrigada pela ajuda.

Bj

Catia de Souza

(11) 9.8106-9543 Tim

catia_souza_lima@hotmail.com**De:** Juliana Santos de Araujo <jularaujo@santander.com.br>**Enviado:** terça-feira, 7 de novembro de 2017 13:31**Para:** Catia de Souza**Cc:** Juliana Ferreira Mayrink**Assunto:** RES: Pesquisa acadêmica - ação LinkedIn Santander Universidades

Oi Catia!

16/11/2017

Re: Pesquisa acadêmica - ação LinkedIn Santander Universidades

Falou com ele agora pouco ele disse que vai tentar dar uma olhada ainda hoje.
Assim que tiver um retorno te aviso.

Bjs,

**Juliana Araujo**

Comunicação Externa

Vice-Presidência de Comunicação, Marketing, Relações Institucionais e Sustentabilidade

Av. Juscelino Kubitschek, 2235 - 8º andar

Telefone: (11) 3553 6708

jularaujo@santander.com.br**De:** Catia de Souza [mailto:catia_souza_lima@hotmail.com]**Enviada em:** terça-feira, 7 de novembro de 2017 08:48**Para:** Juliana Santos de Araujo <jularaujo@santander.com.br>**Assunto:** Re: Pesquisa acadêmica - ação LinkedIn Santander Universidades

Bom dia, Juliana!

Como vai?

Como me orientou, segue email para lembrar das perguntas.

Obrigada.

Catia de Souza

(11) 9.8106-9543 Tim

catia_souza_lima@hotmail.com**De:** Juliana Santos de Araujo <jularaujo@santander.com.br>**Enviado:** sexta-feira, 3 de novembro de 2017 08:56:36**Para:** Catia de Souza**Assunto:** RES: Pesquisa acadêmica - ação LinkedIn Santander Universidades

Bom dia Catia!

Já encaminhei e apontei seu prazo, assim que tiver algum retorno te aviso.

Se até o final do dia no dia 6 eu não te mandar nada, pode me cobrar por aqui que eu vejo com ele novamente, tá?

Bjs,

**Juliana Araujo**

Comunicação Externa

Vice-Presidência de Comunicação, Marketing, Relações Institucionais e Sustentabilidade

Av. Juscelino Kubitschek, 2235 - 8º andar

16/11/2017

Re: Pesquisa acadêmica - ação LinkedIn Santander Universidades

Telefone: (11) 3553 6706

jularaujo@santander.com.br

De: Catia de Souza [mailto:catia_souza_lima@hotmail.com]**Enviada em:** quinta-feira, 2 de novembro de 2017 16:43**Para:** Juliana Santos de Araujo <jularaujo@santander.com.br>**Assunto:** Enc: Pesquisa acadêmica - ação LinkedIn Santander Universidades**Prioridade:** Alta

Bom dia, Juliana.

Como vai?

Grata pela ajuda! Entendo o ponto do prazo. Mas, será que conseguiria até o dia 08 de novembro? A minha última orientação é no dia 09 e se receber qualquer informação de vocês um dia antes, posso incluir na conclusão do texto. A única matéria que tenho, de fato, é o case que copiei na (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) Aberje.

Ajuda-me nesse prazo? Desculpe-me, por favor! Estou com muito medo de não dar tempo.

Tentei ser o mais sucinta possível a fim de não tomar muito tempo das pessoas envolvidas e responsáveis pelo projeto.

Nome, idade, qualificação.

Breve descrição do envolvimento no projeto. (se possível, não é obrigatório).

Segue perguntas:

1. O Santander Universidades foi o vencedor do Prêmio Aberje (2016) na categoria Mídia Digital, na região de São Paulo. A que se deve essa premiação?
2. Quais foram as estratégias adotadas pelo Banco para poder trabalhar nesse relacionamento de Redes Sociais?
3. Como se relacionaram com os clientes?
4. Como atenderam as Mídias Sociais?
5. Por que as Mídias Sociais passaram a ser importantes para o Banco?
6. Além dos mais de 57 mil seguidores, quais outros resultados foram considerados pelo banco?
7. O LinkedIn foi fundamental em que ponto dentro do projeto, além de objetivar o ingresso do universitário no mercado de trabalho? Essa mídia social funcionou, atenderam as expectativas da organização?
8. Qual a perspectiva que a relação de os universitários que hoje são correntistas do Santander permaneça no decorrer da vida?
9. O que representa o prêmio Aberj para o banco no contexto empresarial?
10. Como o banco enxerga esse novo público jovem que está inserido na internet?
11. O jovem no mercado de trabalho usando o canal social. O que significa para o banco e os idealizadores?
12. Mais de 57 mil seguidores e agora o pretendem para dar continuidade a essa ação?
13. Qual a realização com relação a esse número de jovens interessados no programa?

16/11/2017

Re: Pesquisa acadêmica - ação LinkedIn Santander Universidades

Agradeço pela atenção dispensada.

Mais uma vez obrigada e abraços.

Att,

Catia de Souza
(11) 9.8106-9543 Tim
catia_souza_lima@hotmail.com

De: Juliana Santos de Araujo <jularaujo@santander.com.br>
Enviado: quarta-feira, 1 de novembro de 2017 09:08
Para: Catia de Souza
Assunto: RES: Pesquisa acadêmica - ação LinkedIn Santander Universidades

Oi Catia!

Ficamos feliz em ajudar!
Assim que tiver as perguntas me envie que eu já encaminho pra ele.

Também me passe seu prazo para respondermos (só não consigo prometer a devolução em menos de uma semana, tá?).

Abraços,



Juliana Araujo
Comunicação Externa
Vice-Presidência de Comunicação, Marketing, Relações Institucionais e Sustentabilidade
Av. Juscelino Kubitschek, 2235 - 8º andar
Telefone: (11) 3553 6706
jularaujo@santander.com.br

De: Catia de Souza [mailto:catia_souza_lima@hotmail.com]
Enviada em: terça-feira, 31 de outubro de 2017 14:54
Para: Juliana Santos de Araujo <jularaujo@santander.com.br>
Assunto: Re: Pesquisa acadêmica - ação LinkedIn Santander Universidades
Prioridade: Alta

Boa tarde, Juliana!

Estou muito feliz com o seu retorno.

Entendo perfeitamente e acredito que se responderem a algumas perguntas certamente contribuirá para a conclusão da monografia. Sinceramente sem essa ajuda comprometeria a conclusão do TCC.

Já tenho as perguntas pré-elaboradas, mas no momento não acesso do meu note, e, em algumas horas as enviarei.

16/11/2017

Re: Pesquisa acadêmica - ação LinkedIn Santander Universidades

Saiba que de fato o seu retorno praticamente me salvou e novamente a agradeço sinceramente, assim como ao sr Otávio Maia pela disponibilidade, compreensão e gentileza.

Att,

Catia de Souza

(11) 9.8106-9543 Tim

catia_souza_lima@hotmail.com

De: Juliana Santos de Araujo <jularaujo@santander.com.br>

Enviado: terça-feira, 31 de outubro de 2017 12:34

Para: catia_souza_lima@hotmail.com

Cc: Juliana Ferreira Mayrink

Assunto: RES: Pesquisa acadêmica - ação LinkedIn Santander Universidades

Boa tarde Catia! Tudo bem?!

Ficamos muito contentes com seu interesse pelo case do Banco!

Sobre seu pedido, infelizmente não podemos compartilhar com você informações de estratégias, pois são confidenciais.

Também fica difícil marcar uma conversa pessoalmente com o responsável pelo case, uma vez que a agenda desse gerente é bem cheia. Mas eu já conversei com ele sobre a disponibilidade de te atender de outras formas e, caso te interesse, você pode formular uma lista de perguntas que nós iremos responder por e-mail.

Te ajuda se seguirmos assim?

Abraços,



Juliana Araujo

Comunicação Externa

Vice-Presidência de Comunicação, Marketing, Relações Institucionais e Sustentabilidade

Av. Juscelino Kubitschek, 2235 - 8º andar

Telefone: (11) 3553 6708

jularaujo@santander.com.br

De: Catia de Souza [mailto:catia_souza_lima@hotmail.com]

Enviada em: terça-feira, 31 de outubro de 2017 10:23

Para: Otavio Ieracitano Macedo Maia <omaia@santander.com.br>

Assunto: Pesquisa acadêmica - ação LinkedIn Santander Universidades

Bom dia, Sr. Maia!

Meu nome é Catia, sou estudante de Comunicação Social, matriculada no curso de Jornalismo na UNISA - Universidade Santo Amaro. Após alguns e-mails frustrados, entrei em contato com a Comunicação Santander Universidades por telefone e recebi o seu contato.

Estou no estágio final da graduação, fase do desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso. Escolhi desenvolver a pesquisa na modalidade Monografia, com o tema: O papel das mídias sociais na mudança

16/11/2017

Re: Pesquisa acadêmica - ação LinkedIn Santander Universidades

de comportamento das Agências de Comunicação das organizações, com estudo de caso na empresa e agência em posição de destaque.

Abordarei como as mídias sociais interferem na imagem das organizações e o trabalho atual das agências de comunicação frente às novas tecnologias. O estudo traz uma reflexão no impacto das mídias sociais sobre a imagem das organizações, uma vez que o novo cenário da era tecnológica pode alterar o relacionamento entre a assessoria de imprensa e as organizações.

Meu case será analisar as empresas que tiveram melhor relacionamento nas mídias sociais no ano de 2016.

Constatarei que o Santander Brasil foi contemplado com o prêmio Aberje 2016 Brasil na categoria Mídia Digital, com a ação *LinkedIn Santander Universidades*, realizada pela Agência3, para o Santander Universidades.

Para que eu possa dar continuidade a minha pesquisa acadêmica, poderia disponibilizar, por favor, informações sobre as estratégias e ferramentas utilizadas comunicação para ter conquistado o prêmio?

Também gostaria se possível, conversar pessoalmente para dirimir dúvidas sobre o case.

Desde já agradeço pela atenção.

Em aguardo.

Att.,

Catia de Souza
(11) 9.8106-9543 Tim
catia_souza_lima@hotmail.com

Essa mensagem é destinada exclusivamente ao seu destinatário e pode conter informações confidenciais, protegidas por sigilo profissional ou cuja divulgação seja proibida por lei. O uso não autorizado de tais informações é proibido e está sujeito às penalidades cabíveis.

This message is intended exclusively for its addressee and may contain information that is confidential and protected by a professional privilege or whose disclosure is prohibited by law. Unauthorized use of such information is prohibited and subject to applicable penalties.

Essa mensagem é destinada exclusivamente ao seu destinatário e pode conter informações confidenciais, protegidas por sigilo profissional ou cuja divulgação seja proibida por lei. O uso não autorizado de tais informações é proibido e está sujeito às penalidades cabíveis.

This message is intended exclusively for its addressee and may contain information that is confidential and protected by a professional privilege or whose disclosure is prohibited by law. Unauthorized use of such information is prohibited and subject to applicable penalties.

Essa mensagem é destinada exclusivamente ao seu destinatário e pode conter informações confidenciais, protegidas por sigilo profissional ou cuja divulgação seja proibida por lei. O uso não autorizado de tais informações é proibido e está sujeito às penalidades cabíveis.

This message is intended exclusively for its addressee and may contain information that is confidential and protected by a professional privilege or whose disclosure is prohibited by law. Unauthorized use of such information is prohibited and subject to applicable penalties.

16/11/2017

Re: Pesquisa acadêmica - aplo LinkedIn Santander Universidades

Essa mensagem é destinada exclusivamente ao seu destinatário e pode conter informações confidenciais, protegidas por sigilo profissional ou cuja divulgação seja proibida por lei. O uso não autorizado de tais informações é proibido e está sujeito às penalidades cabíveis.

This message is intended exclusively for its addressee and may contain information that is confidential and protected by a professional privilege or whose disclosure is prohibited by law. Unauthorized use of such information is prohibited and subject to applicable penalties.

Essa mensagem é destinada exclusivamente ao seu destinatário e pode conter informações confidenciais, protegidas por sigilo profissional ou cuja divulgação seja proibida por lei. O uso não autorizado de tais informações é proibido e está sujeito às penalidades cabíveis.

This message is intended exclusively for its addressee and may contain information that is confidential and protected by a professional privilege or whose disclosure is prohibited by law. Unauthorized use of such information is prohibited and subject to applicable penalties.

Essa mensagem é destinada exclusivamente ao seu destinatário e pode conter informações confidenciais, protegidas por sigilo profissional ou cuja divulgação seja proibida por lei. O uso não autorizado de tais informações é proibido e está sujeito às penalidades cabíveis.

This message is intended exclusively for its addressee and may contain information that is confidential and protected by a professional privilege or whose disclosure is prohibited by law. Unauthorized use of such information is prohibited and subject to applicable penalties.