

TIPOS DE FERRAMENTAS DAS MÍDIAS DIGITAIS QUE COLABORAM NA COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA DE UMA INSTITUIÇÃO¹

VALOIS CORTEZ, Isabelle²
RODRIGUES DA SILVA, Liliana³

RESUMO

O artigo descreve as ferramentas das mídias digitais e define quais são as mais acessíveis para o desenvolvimento das comunicações institucionais. Considerando o avanço da tecnologia e a expansão da internet, o trabalho aborda as novas ferramentas como consequências dessas ações globais, como novas versões corporativas de se repassar uma notícia. Destaca-se como proposta mostrar que as novas formas de comunicação institucional - que são destacadas como Mídias Digitais - disponibilizam diversas novas ferramentas que, adaptadas a um plano de comunicação, podem atingir os objetivos comunicacionais com maior eficiência e eficácia do que se espera.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação institucional; comunicação interna; comunicação externa; ferramentas e mídias digitais.

1. INTRODUÇÃO

O avanço das Novas Tecnologias tem sido um processo notável. O alcance global das inovações ininterruptas decorrentes desse avanço tem promovido obviamente adaptações no modo como várias áreas profissionais exercem suas atividades. Um dos segmentos profissionais mais flagrantemente atingido por tais inovações revolucionárias é o da comunicação social, marcado hoje por um dinamismo acentuado. É igualmente notável como os meios de comunicação se ajustam nessa nova era digital. As assessorias de pessoas políticas, empresas privadas e públicas, órgãos, instituições já iniciaram esse processo de adequação inserindo diversas ferramentas em suas rotinas comunicacionais.

Em função da rapidez com que as ações de inovação tecnológica ocorrem no campo da comunicação, poucos trabalhos são produzidos sobre as novas ferramentas utilizadas nas Mídias Digitais que podem colaborar para comunicação, tanto interna como também externa de uma instituição.

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-Graduanda em Assessoria de Comunicação e Mídias Digitais da Faculdade Boas Novas. Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pelo Centro Universitário do Norte – Uninorte. E-mail: isabellevalois cortez@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Mestre em Ciências da Comunicação pela UFAM e professora do Curso de Jornalismo da FBN-AM, email: fbncomunicacao@gmail.com.

Com a adaptação das ferramentas das Mídias Digitais nas comunicações, pode-se obter resultados mais rápidos do que se espera, mas para isso é necessário elaboração de qual forma utilizar, quais utilizar principalmente com uma base nos planos de comunicação da instituição. É primordial saber quais os tipos de ferramentas das mídias digitais que podem colaborar para a comunicação interna e externa de uma instituição.

A comunicação se desenvolve junto com as novas tecnologias, tanto com as mídias já consideradas tradicionais como também as atuais, todas estão a serviço da melhoria da comunicação de uma instituição.

Este estudo é fundamental para dar destaque àquelas ferramentas oferecidas que podem realmente colaborar tanto na estrutura como também na forma prática, para que a comunicação chegue a seus objetivos com clareza e mais agilidade que as demais ferramentas. Portanto é necessário conhecer os tipos de ferramentas, descrever suas funções e atividades, depois identificar quais as que podem realmente colaborar na comunicação tanto interna como externa de uma instituição. Pensar dessa maneira demonstra que a empresa, instituição ou órgão está preparado para atender aos diversos grupos sociais além de estar apto para as transformações que estão acontecendo diariamente.

2. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

O ato de comunicar é fundamental para a sobrevivência do ser humano. Hoje, com tantos meios de comunicação, o mundo se estabelece com formatos e modelos aos quais a população se adapta com os novos meios que vão surgindo, existindo porém ainda certa parte que não adquiriu o novo processo. Não se pode deixar de ressaltar que as empresas tanto privadas como públicas precisam também estar atentas perante a comunicação, pois é a chave de entrada de qualquer instituição.

Comunicação Institucional é o processo da área de comunicação que ocorre no contexto de uma instituição, seja ela privada ou pública. A mesma pode ser comparada com outros tipos de comunicação, ou ser identificada como uma comunicação Empresarial ou até com uma comunicação Organizacional, nomenclaturas diferentes, mas que estão ligadas em um mesmo desenvolvimento de atividades voltadas para uma instituição.

Comunicação é fundamental seja em qual for o ramo. É ainda mais elementar para uma instituição se concretizar na forma de promover a imagem e cumprir sua missão e visão, além de torná-la adequada para o público alvo, a fim de que de uma forma seja aceita e acolhida pelos interessados.

A Comunicação Institucional é um meio de transparecer as informações da instituição, mostrando que a sintonia dos meios escolhidos tanto interno como externo tenha seu principal objetivo alcançado. “É o conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as políticas, internas e externamente, de modo a tornar compreensíveis e aceitáveis essas proposições”. (RABAÇA E BARBOSA, 2002, p.176). A comunicação não tem distinção, e deve ser considerada fundamental em qualquer instância, sendo uma forma de divulgação de algo pessoal ou institucional. O autor ainda ressalva a importância de o sistema de informações ser administrado por uma organização jornalística.

Como interlocutor da relação organização-imprensa-público, o assessor procede ao envio sistematizado de informações jornalísticas da organização para os veículos de comunicação. A qualidade, oportunidade e adequação dessas informações ao veículo a que se destinam propiciam, inicialmente, o estabelecimento da relação de confiança entre a organização e a imprensa: quando a primeira passa a ser vista no meio jornalístico como fonte segura de informação. E, posteriormente, em função desse status, consolida-se a imagem da organização como digna de crédito diante da sociedade.

Para Duarte *et.al*, Lemos (1997) o Jornalismo em uma instituição se tornou um meio muito importante, pois assim o comunicador pode e deve colocar em prática de forma coerente o seu conhecimento e a técnica com um simples objetivo de assessorar e noticiar a instituição. Duarte *et.al*, Corrado (1994) (2009, p.147) afirmam que a instituição que deixa de lado os principais meios de se fazer uma boa assessoria logo terá problemas tanto financeiros como sua própria estrutura. “A empresa ou indústria que deixa de comunicar sua posição, ou de reagir a questões na mídia, pode obter para si consequências muito negativas, inclusive um desastre financeiro”.

Uma boa assessoria de comunicação em uma instituição a caracteriza e colabora para a competição com eficiência no mercado de trabalho ressalta:

Para competir de modo eficiente em um mercado carregado de questões públicas – como fusões, privatizações, orçamento público, direitos do consumidor, eleições, demandas de minorias, preocupações ecológicas, segurança pública, formação de blocos econômicos, etc. -, as instituições têm de envolver-se com a mídia para atingir aos

públicos cujas opiniões orientam as políticas nacionais e as ações políticas. (DUARTE, 2009, p.147)

Com os detalhes expostos por esses autores, entende-se que a comunicação institucional tem como principal objetivo entender e compartilhar as propriedades da própria instituição, visando sempre colaborar na transparência da imagem e atingindo seu público alvo. Mas para isso é importante que haja primeiramente uma comunicação interna para que todos seus colaboradores estejam aptos a mostrar o diferencial da instituição.

3. COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação institucional como já se foi dito é baseada em dois meios; um deles é a comunicação interna, que serve para uma interação entre a instituição e seus colaboradores. Para que esta comunicação aconteça é necessário que a pessoa responsável pela comunicação na instituição realize com a chefia um planejamento conhecido e chamado de “Plano de Comunicação”, em que serão traçado todos os meios de atingir os objetivos de interação.

Um dos planos de comunicação institucional mais famoso da empresa Rhodia, define a comunicação interna como: “Uma ferramenta estratégica para compatibilização de interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis” RHODIA (1985, p. 1).

Nos veículos de comunicação interna de uma assessoria de comunicação, produtos como jornais, revistas, gravação, vídeo são utilizados e editados para que a empresa difunda a seus funcionários todas e quaisquer informações. A partir das escolhas das ferramentas de comunicação tanto interna e externa, utilizadas para uma assessoria, é possível demonstrar os valores de uma empresa em conjunto e nas duas extremidades. “O bom nível de informação no âmbito da organização se completa com o acompanhamento dos noticiários, cabendo estabelecer um fluxo de notícias de fora para dentro e de dentro para fora”, BAHIA (1995, p.17).

Esses meios sempre colaboram para manter a comunidade central de uma instituição informada de todos os meios sobre os principais acontecimentos do seu local de trabalho, não perdendo o foco de sempre utilizar a comunicação para colaborar com

a imagem da instituição. “Os meios de comunicação de massa ao mesmo tempo em que ajudam a manter os grupos unidos, utilizam-se dos grupos para fazer com que sua mensagem seja mais bem absorvida pelos membros individuais de audiência”, TORQUATO (1986, p. 28).

A comunicação interna também é considerada uma forma de investimento no desenvolvimento dos colaboradores, pois deve estar sempre atenta às condições éticas, respeitando os valores culturais de cada indivíduo.

4. COMUNICAÇÃO EXTERNA

Outro meio para a comunicação institucional é a Comunicação Externa, que tem como principal responsabilidade elaborar as relações da instituição com a comunidade de fora, sempre no trabalho de divulgar a imagem. A comunicação externa é necessária para que haja um bom relacionamento com a sociedade. A base para essa forma de comunicação é o bom retorno de comunicação interna. O ato de ser externo pressupõe que se esteja apto para atender diversas personalidades e categorias, utilizando uma mensagem clara que esteja a disposição tanto do público alvo, como aos demais interessados.

Como na comunicação interna, o desenvolvimento da comunicação externa não é diferente. A pessoa responsável pela comunicação institucional, junto com a direção da instituição deve planejar as atividades e metas a serem cumpridas na comunicação, por meio do “Plano de Comunicação”. A comunicação se concretiza tanto pelos meios internos como pelos externos, colaborando para a melhoria do clima organizacional por meio da disseminação das informações entre os empregados. Dependendo do meio utilizado, agiliza a produtividade ao comunicar de forma mais rápida aos empregados, colaboradores ou servidores aquilo que é imprescindível para a operacionalização do trabalho.

A nova comunicação, fruto do clima externo, incidirá principalmente sobre a eficácia, passando a dita maior rapidez, clareza na transmissão de mensagens e bilateralidade, o que significa maior engajamento e participação dos empregados nos processos operacionais. (TORQUATO, 1986, p. 74)

É papel da instituição é trabalhar de forma clara não apenas para seu público alvo, mas que esteja a dispor das demais categorias que possa se interessar pelo devido assunto:

A empresa deve privilegiar, além do público específico, os setores difusos da sociedade, como consumidores e donas de casa em geral, escolas, trabalhadores, sindicatos, universidades, partidos políticos, igrejas, organizações governamentais e não-governamentais, isto é, aqueles setores sociais de influência aos quais se dirigem as ações institucionais. (BAHIA, 1995, p.34)

A comunicação externa, como foi visto, é a principal forma de divulgação da imagem da empresa. Através desta é possível até mesmo contornar um momento de crise; mas é necessário que esteja pronta para atender aos diversos tipos de clientes que se interessem pela instituição ou até mesmo por aquela devida informação.

Para que se trabalhe a comunicação externa é necessário ter uma boa base da comunicação interna. Esses desenvolvimentos estão embasados no planejamento estratégico da instituição elaborado em um plano. No caso da comunicação externa, Bahia (2006) explica que esse processo é o meio de veicular as informações além do campo institucional, tornando conhecidas as mensagens da instituição ao público externo. A comunicação externa também é estabelecida quando existe o fornecimento das sugestões de pauta. Essas sugestões podem ser realizadas não apenas pelo assessor de comunicação, mas também por colaboradores da empresa que tenham uma ideia que demonstre a integridade da instituição e do serviço que essa instituição presta. Essa troca de informação feita entre colaborador e assessoria pode ocasionar uma ótima sugestão de pauta que atinja os principais objetivos dos órgãos em exposição.

O fornecimento de pautas e informações interessantes e personalizadas é o melhor serviço que um assessor de imprensa pode prestar ao jornalista. A forma ideal de contato é a conversa; o release, a mais tradicional. Quando de iniciativa da assessoria, é imprescindível estabelecer uma relação entre as informações à disposição e os diferentes interesses e características dos meios, veículos, editorias, jornalistas. (DUARTE, 2009, p. 244)

A referida citação nos dá a entender que para o bom fornecimento de uma comunicação externa é necessário que o responsável pela a comunicação institucional compartilhe o referencial para as amplas formas de comunicação, de uma forma que esteja receptivo para qualquer interessado.

5. ESTRUTURA DE UMA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Para que haja um bom trabalho e um bom desenvolvimento profissional, a instituição precisa oferecer uma estrutura para a equipe de assessoria de comunicação através da qual possa exercer suas funções e colaborar na apresentação da imagem do devido órgão.

Um plano é o fato principal para um bom desempenho no âmbito da comunicação institucional. Nele definitivamente será marcado a diversidade das atuações com a qual a assessoria se responsabilizará.

I – Diagnóstico:

- a) Levantamento de informações para identificação da realidade situacional;
- b) Elaboração do diagnóstico;
- c) Identificação dos públicos envolvidos;
- d) Definição de objetivos e metas;

II – Planejamento:

- a) Definição de estratégias;
- b) Previsão de formas alternativas de ação;
- c) Estabelecimento das ações necessárias;
- d) Definição de recursos a serem alocados;
- e) Fixação de técnicas de controle;

III – Execução e controle:

- a) Implantação do planejamento;
- b) Avaliação dos resultados;
- c) Readequação de estratégias. (SARAIVA, 2009, p. 15-16)

Para se iniciar um plano é necessário ter primeiro um embasamento sobre a instituição; uma base na missão e visão institucionais; nas conformidades do seu projeto, realizar um estudo destacando o público alvo que é necessário ser atingido, traçando os métodos os objetivos e as metas. Após essa sequência, é necessário traçar formas de cumprir as metas e os objetivos, destacando os recursos e técnicas a serem utilizadas e aplicadas no plano de comunicação que com a ajuda de um cronograma, colaborará no desenvolvimento do trabalho da assessoria.

Depois de tudo ser cumprido e finalizado, um balanço e avaliação do sistema devem ser estudados, para que caso não tenha suprido a necessidade, outros planos sejam traçados a readequados ao projeto. Com a elaboração do plano de comunicação, por meio de um planejamento e seguido detalhadamente cada meta traçada, a execução dará ótimos resultados para a instituição e novos projetos vão poder ser executados.

Todo desenvolvimento de uma comunicação precisa de um bom planejamento para que fortaleça a identidade da instituição, tanto para os colaboradores como para o público alvo e externo.

6. FERRAMENTAS UTILIZADAS EM UMA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Expor um conjunto de serviços e produtos diversificados torna-se importante para ajudar a organização ou o assessorado a atingir seus objetivos e seus públicos. Para que haja um bom desempenho na comunicação dentro ou fora de uma empresa ou instituição, o assessorado deve se assegurar nas principais ferramentas utilizadas no desenvolvimento da assessoria de comunicação. Conforme o Manual da Federação Nacional dos Jornalistas uma organização deve-se valer de uma assessoria de comunicação que terá como objetivo:

- criar um plano de comunicação (estabelecer a importância desde instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos);
 - colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização;
 - estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos;
 - criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades;
 - detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico;
 - desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação;
 - avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos;
 - criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos;
 - preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil.
- (MANUAL DA FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007, p.8)

Uma assessoria de comunicação se estabelece internamente com as seguintes ferramentas: Intranet – meio intelectual de caracterizar um jornal mural via internet que proporciona a evidência da comunicação dos fatos mais atuais que se passa na instituição; boletim – o conhecido jornal da empresa ou jornal da casa que apresenta os principais fatos no período de quinzenas ou mensais e o Jornal Mural – Um quadro bem localizado ao fluxo de passagem dos empregados da instituição, onde eles possam se informar dos principais fatos, das notícias mais quentes da instituição .

Bahia (2006) ressalta que a comunicação interna se baseia na necessidade da transmissão aos empregados da clareza e principalmente do pensamento e ação da empresa em que trabalha, ressaltando suas funções sociais. A intranet é um recurso utilizado para a movimentação de informações via internet:

A intranet está provocando um impacto tão extraordinário no cenário corporativo quanto a internet nas relações sociais. As empresas estão descobrindo que a rede privada baseada nos padrões internet é uma ferramenta poderosa de gestão administrativa e de disseminação da política interna. Informações disponíveis para todos, a qualquer hora e em qualquer lugar, estão proporcionando agilidade nos negócios, maior eficiência e economia de capital. Dentro dos limites da corporação, tudo o que circula em forma de papel pode ser colocado na intranet de forma simples e objetiva: desde manuais e políticas de procedimentos até informações de **marketing**, catálogos de venda de produtos, recursos humanos e catálogos telefônicos. Tudo baseado na estrutura de **hipertexto** de serviço **web**, onde informações se interligam através de **links** ou ponteiros lógicos, tendo como **interface** única os já famosos **browsers**. Apesar de a web ser muito importante para o sucesso de uma intranet, tanto dentro quanto fora do **firewall**, na realidade é apenas um elemento entre um conjunto de procedimentos com objetivos diferentes. Entre os serviços que podem ser implantados em estágios mais avançados de desenvolvimento da rede estão: **correio eletrônico**, conferências e **groupwares** integrados aos anteriores. Tudo isso faz com que a intranet se torne um serviço dinâmico, com troca de informação em tempo real, proporcionando agilidade na tomada de decisões e economia em escala” (WebWeek in Intranet, o Uso Corporativo da Tecnologia Web). (RABAÇA e BARBOSA, 2002, p.397 – 398, grifado pelo autor).

Uma ferramenta também utilizada quase em todas as instituições é o boletim/informativo que pode ser destacado em dois tipos, interno ou externo. O interno é destinado ao consumo pelos funcionários da empresa como um canal de comunicação para a gestão. O externo é destinado ao consumo por parte dos clientes da empresa, e pode ser tanto um boletim gratuito e regular, ou um produto comercial real em seu próprio direito.

Para uma boa comunicação interna em uma instituição devemos preparar um pequeno manual de planejamento, não esquecendo os principais meios que serão utilizados como técnicas e canais, onde ressalva os boletins.

Outra ferramenta que é indicada para o sistema de planejamento de uma assessoria, principalmente em instituições é o jornal mural, que deve ser alimentado diariamente e facilitado em sua divulgação.

Expor um conjunto de serviços e produtos diversificados torna-se importante para ajudar a organização ou o assessorado a atingir seus objetivos e seus públicos a serem mais informados. Organização de entrevistas coletivas. “É um recurso importante para o assessor de imprensa, porque possibilita a divulgação de fatos e/ou opiniões

relacionados ao seu cliente de uma forma dinâmica e com resultados abrangentes”, (KOPPLING E FERRARETTO , 2001, p.104).

Todo profissional que atua com a comunicação de qualquer órgão ou mídia de circulação, deve ter um *mailing list*. Mafei (2009) comenta que o *Mailing List* é uma lista de informações dos veículos dos jornais para divulgar algum release. Deve compor de nome completo, cargo, editoria, número de telefone e fax, e-mail e endereço. Dados contidos no mailing vão orientar o trabalho diário do jornalista de Assessoria de Imprensa, possibilitando de maneira exata, a quem dentro de um jornal, emissora de rádio ou televisão receba as informações.

No momento em que se convoca a imprensa para divulgar um serviço, explanar um assunto, apresentar novo produto, a comunicação nos proporciona a ferramenta que é identificada como press-kit.

Esse tipo de serviço é utilizado nas entrevistas coletivas ou em eventos, quando os jornalistas precisam receber um maior volume de dados para ter mais embasamento sobre o tema. “O material deve ter capacidade de despertar interesse no jornalista, para uso imediato ou futuro, e deve estar organizado de maneira que facilite o manuseio”, (Duarte, 2009, p.251). Em qualquer situação o press-kit deve ser o mais abrangente possível, fazendo com que o jornalista dos veículos de comunicação tenha acesso a um grande número de dados. Com base nos serviços que são divulgados na imprensa é necessário que a assessoria tenha ao menos um controle básico dessas informações que são veiculadas nas mídias como também dentro da própria empresa em que se assessoria.

As informações podem ser controladas através dos instrumentos básicos:

A taxação e o relatório de atividades, podendo o segundo incluir, em sua constituição, o primeiro. Essa verificação é importante por possibilitar tanto o acesso do assessorado a materiais noticiosos de seu interesse quanto a prestação de contas dos serviços realizados pela AI. (KOPPLING e FERRARETTO, 2001, p.116)

Reunido em encadernação ou em banco de dados, o material vindo do clipping será utilizado no registro da história da empresa, assessoria e ainda facilitar a localização das informações.

Algumas instituições selecionam e disponibilizam parte do material em quadros murais, internet ou na intranet sob a rubrica “falamos de nós”, ou similar, o que ajuda a manter a equipe informada. Uma mesma organização pode ter diferentes clippings, distribuídos a grupos segmentados. Além de fornecer referências sobre o trabalho da AI e como a empresa está sendo apresentada à sociedade, ajudam na caracterização do ambiente externo, na identificação e antecipação por

demandas de informação e até no posicionamento e estratégias da concorrência, subsidiando o processo de tomadas de decisões.(DUARTE, 2009, p.243)

O clipping é um dos principais meio que o assessor tem de mostrar o efeito transmitido pelo seu assessorado. Outro ponto fundamental de uma assessoria é o preparo de um discurso com as representantes chave da instituição. É natural a falta de habilidade em lidar com repórteres, assim como não é incomum um entrevistado ficar nervoso ao enfrentar um microfone. “O conhecimento sobre as peculiaridades do modo de produção da notícia, dos interesses da imprensa, a aptidão de lidar com uma câmera não são requeridas em praticamente nenhuma profissão e tendem a surgir apenas com prática ou treino”, Duarte (2009, p.253). O treino do assessor é essencial para que haja um meio melhor entre os clientes da organização, no qual chamamos de mídia training.

O treinamento de pessoal para lidar com a mídia é essencial para evitar problemas decorrentes da divulgação de informações prejudiciais aos interesses do cliente e da organização. Essa necessidade decorre da diferença de interesses em jogo. É sempre bom lembrar que nem tudo o que é de interesse da imprensa, atende aos interesses da organização. (SARAIVA, 2009, p.23)

Ainda vale resaltar que outras ferramentas são sugeridas pelo próprio manual da FENAJ (2007), tais como proposta/sugestão de pauta; release; mailling-list de jornalistas; contatos com a imprensa; pasta de imprensa (press kit); entrevista exclusiva; entrevistas coletiva; clipping impresso; clipping eletrônico e em tempo real (online); súmulas; sinopse; análise; texto técnicos e científicos; vídeos e filmes institucionais; discurso; site jornais e revista. Além de todos esses serviços é importante destacar para que se tenha um ótimo serviço na área da comunicação institucional é importante a presença de pelo menos um profissional da área de publicidade propaganda, um assessor de imprensa e um profissional da área de relações públicas.

7. NOVAS MÍDIAS DIGITAIS

Com o avanço das tecnologias e mais agilidade nos serviços de internet, novos públicos surgiram. Ferramentas se adequaram a estes serviços como também foram criados novos aplicativos para a melhoria do desenvolvimento da comunicação.

Atualmente essas novas mídias estão sendo introduzidas nas instituições como meios de comunicação, consideradas como novos meios de informação. Tanto as

comunicações internas como a externa estão se adaptando a essas ferramentas que apenas somam e mostram uma diferença em suas utilizações.

Vasconcelos (2009) explica que há quinze anos um planejamento de comunicação vem sendo mais complicado de se operacionalizar, tendo em vista que se abrange o público externo, mas requer antes de tudo um estudo, pois são desejos que devem ser satisfeitos. Com as novas mídias, a comunicação tornou-se mais rápida, porém é necessário ter uma atenção voltada a elas, pois a qualquer ocasião pode haver uma pergunta de esclarecimento que se não for respondida pode ocasionar uma crise na instituição. Para utilizar a internet como ferramenta de comunicação, em sua forma mais básica, pode-se:

- Inserir banner de uma empresa ou produto em sites que tenham como perfil de audiência o público-alvo de uma campanha, direcionando o internauta para um site específico de uma campanha, para o site da empresa ou diretamente para uma página de pedidos de compras.
- Criar uma estrutura de atendimento on-line para esclarecer dúvidas, vender ou informar o público-alvo.
- Promover debates e fóruns sobre determinado assunto
- Patrocinar entrevistas on-line com personalidades, artistas ou profissionais especializados para esclarecer a opinião pública sobre temas polêmicos.
- Criar e mobilizar membros em comunidades de sites de relacionamento, como o Orkut.
- Prestar serviços de utilidade pública pela web.
- Criar mailing de e-mails de clientes para estratégias de fidelização, estabelecendo com eles um vínculo pela web para comunicar promoções dirigidas e exclusivas etc.
- Criar promoções específicas com cupons emitidos pela internet, como atenção à legislação e pedindo autorização.
- Patrocinar, inserir mensagens e realizar campanhas em cidades virtuais, como o Second Life, simulador em 3D da vida real que já teve mais de 9 milhões de usuários, ou em sites de games on-line, como o World of Warcraft – que em 2008 registrou picos de 5 milhões de jogadores simultâneos. VASCONCELOS (2009, p. 118 – 119)

Essas mudanças com a internet vêm transformando jornalistas e assessores de imprensa, que hoje trazem em seus planejamentos estratégicos de comunicação, as ferramentas táticas que colaboram na relação da instituição com o público.

As novas ferramentas utilizadas com um apoio da comunicação interna estão interligadas à internet e em alguns casos até por um smartphone. Exemplo dessas comunicações se vê no serviço do skype, que além de ser uma ferramenta gratuita, pode ser utilizado como uma forma de reunião via vídeo conferência. O mesmo oferece

outros tipos de serviços que pode servir como bate-papo. Outro serviço que também vem sendo utilizado na melhoria da comunicação interna de uma empresa é o whatsapp.

No caso da comunicação externa, após o lançamento do filme ‘Rede Social’ que conta a história da criação do Facebook, a ferramenta se tornou febre, principalmente no Brasil. Hoje vemos perfis de todas as formas, deputados, pessoa física, igrejas, empresas, instituições de diversos ramos estão presentes no Facebook. Mas, a melhor forma de utilizar esta ferramenta em uma instituição está em forma de Fanpage. Além de ser gratuito oferece várias possibilidades de se atingir o público alvo e cumprir com os objetivos de comunicação na era digital. Dicas básicas para o Facebook:

- Analise o que as pessoas têm falado sobre a marca no Facebook.
- Crie uma Fan Page.
- Use e abuse dos aplicativos. Integre suas contas do Twitter, YouTube e até mesmo seu blog e outras redes através de aplicativos.
- Faça sorteios para aumentar o engajamento dos seus fãs para isso utilize aplicativos exclusivos para isso.
- Crie uma página de bem vindo pode utilizar. O Pagemodo é um serviço que pode lhe ajudar a criar essas páginas iniciais.
- Capriche em sua foto de capa.
- Converse com os seus fãs.
- Faça enquetes para saber que tipo de conteúdo seus fãs preferem.
- Faça postagens com perguntas e com chamadas à ação, do tipo “gostou? Compartilhe” “Achou interessante? Curta!” Isso aumenta o potencial de engajamento de suas ações e a programação das mesmas.
- É importante que os novos conteúdos que forem postados no blog (área de artigos do site) sejam postados no Facebook, para que sejam propagados pelos fãs e amigos. Utilize sempre imagens no post do blog para que essa imagem apareçam no post do Facebook e chamem mais atenção dos usuários que visualizarem suas postagens naquele momento. QUINTANILHA (2012, p.32)

Além da Fanpage, outra ferramenta muito utilizada para a comunicação externa é o Twitter. Meio conhecido hoje socialmente como microblog. Todas as informações utilizadas no fanpage podem ser transferidas para o twitter, mas é sempre aconselhado preparar a informação nos 140 caracteres.

O TWITTER é uma ferramenta importantíssima para as empresas e pessoas. Uma das maiores ferramentas de influência social dos nossos tempos, a ferramenta, se bem utilizado fará grande diferença na estratégia de marketing digital da sua empresa. O alto poder de propagação, quando bem utilizado tem tudo para aumentar a força da sua marca. (QUINTANILHA, 2012, p. 20)

Os blogs são mediações da comunicação que foram adaptadas e também utilizadas como ferramenta de comunicação. Além de servir como um diário, suas

nomenclaturas são fáceis acessos e utilização. Há redes de blog's pagas e também não pagas. As interligações dessas ferramentas só colaboram na divulgação da imagem da própria instituição que está sendo assessorada.

Um blog é uma espécie de diário eletrônico interativo através do qual pessoas podem expor suas ideias e comunicar suas opiniões pela internet. Vemos diversos tipos de blog como, por exemplo, diários pessoais, blogs de famílias, blog de análise e comentários, revisões ou comentários de produtos, ou mesmo aqueles que contém vários de tipos de mídias (fotos, músicas e filmes) . (QUINTANILHA, 2012, p.16)

Outra ferramenta que está fazendo parte da comunicação externa é o Instagram. O principal objetivo da instituição com essa versão de comunicação é divulgar a sua marca. Dicas:

- Tire fotos dos seus produtos, acrescente filtros e compartilhe tanto no Facebook como no Twitter.
- Utilize “#” para conseguir alcançar mais pessoas. Existem algumas hashtags próprias da rede como #instagood, #intalife, #instagram, #instagram hub que podem ser exploradas para alcançar um público maior e levar suas fotos mais longe dentro da rede.

Essas novas ferramentas estão prontas para colaborarem com a comunicação institucional de uma empresa, é sempre aconselhável que com o avanço das mídias, algumas ferramentas sejam destacadas e utilizadas tanto na comunicação interna como também na comunicação externa, pois vêm colaborar com o principal objetivo da comunicação institucional que é sempre divulgar a imagem.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para qualquer expressão é destinado uma forma de comunicação, para as instituições o ato não é diferente. Várias formas foram sendo adotadas e se aperfeiçoando nos meios de realizar a divulgação ou até mesmo ao passar uma simples informação. A sociedade mostra para instituições e empresas o quanto é importante estar em mídias e na presença diária do povo, tanto para que o trabalho de divulgação cresça e mostre a sua melhoria como para revelar o principal papel da instituição.

Com o avanço das tecnologias, novos meios de comunicação vêm sendo adotados, ou melhor, estão sendo adaptadas como ferramentas. Hoje é clássico se vê deputados, salões de beleza, escritor, jornalista, ONG's e até mesmo igrejas ingressando na nova

era da informação. Todos com o mesmo objetivo, mostrar o seu papel e seu serviço, adquirindo seguidores e um público que fale sobre aquele devido assunto, ato que antes do surgimento das novas mídias, demoraram mais tempo.

E este artigo, com base no aprendizado de sala de aula e com um aprofundamento em diversos autores que falam da comunicação, das mídias digitais e dessas adaptações como ferramentas de um plano estratégico, sem dúvida, deve colaborar para que um assessor ou dirigente de uma instituição no momento em que iniciar o processo de alvejar as mídias digitais tenha algumas sugestão de metodologia de ação ou de desenvolvimento e implantação de ações de comunicação.

9. REFERÊNCIAS

BAHIA, Juarez Benito. **Introdução a Comunicação Empresarial** 2. ed. – Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1995

KOPPLIN, Elisa; FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. 4. ed.- Porto Alegre: Editora Sagra Luzzato, 2001.

RABAÇA, Carlos; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário da Comunicação**. 10. ed – Campus: Editora Elsevier, 2001.

Manual de Federação dos Jornalistas – FENAJ, 2007

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de Comunicação Interna**. 1 ed. – Summus, 2009.

SARAIVA, Nilzete. **Em contato com a mídia – Manual do assessorado**. 1 ed. – Manaus: Editora NOVOTEMPO, 2009.

QUINTANILHA, Pedro. **Aprenda a Trabalhar com Mídias Sociais em 4 Semanas**. 1 ed. – PenSEMarketing Digital, 2012.

RHODIA, **Plano de Comunicação**, 1985.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a Mídia**. 3. ed – São Paulo: Editora Contexto, 2009.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: Como fazer**. 2 ed. Editora: Summus editorial, 2003.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio do Rego. **Comunicação Empresarial/ Comunicação institucional**. 6 ed. Editora Summus editorial, 1986.

C.W, Anderson Emily Bell Clay Shirky. **Revista de Jornalismo ASPM**. Edição Brasileira da Columbia Journalism Review 5 ed. 2013.