



Mídias Sociais e Assessoria de Imprensa: O Twitter como Interface na Comunicação com o Público¹

Juliana BULHÕES Alberto Dantas²

Itamar de Morais NOBRE³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O artigo traz uma investigação sobre o uso do Twitter pelos assessores de imprensa de Natal-RN, a fim de se compreender as mudanças pelas quais os profissionais foram submetidos com o surgimento e evolução desta nova ferramenta. A assessoria de imprensa passou, nos últimos três anos, por transformações com relação às suas possibilidades de trabalho devido ao fortalecimento das mídias sociais, que se tornaram uma opção de serviço a ser desenvolvido. Para investigar a relação entre os assessores de imprensa e o Twitter, o trabalho utiliza o método bibliográfico, com reflexão sobre as ideias dos autores e cruzamentos entre as teorias apresentadas e o método da pesquisa de opinião, cujos assessores de imprensa formam o campo empírico, respondendo questões que guiam as reflexões da pesquisa acerca do uso das mídias sociais no meio.

PALAVRAS-CHAVE: Relações públicas; comunicação organizacional; assessoria de imprensa; mídias sociais; Twitter.

IDEIAS INICIAIS

Com o crescente uso das mídias sociais, que sugerem a criação de redes sociais digitais, o *Twitter* (o mais conhecido *microblogging*, uma versão resumida do blog tradicional) se estabeleceu como uma ferramenta que pode ser usada pelas Assessorias de Imprensa a fim de ser mais um canal de divulgação das notícias dos seus assessorados.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Mestranda do Curso de Pós-Graduação em Estudos da Mídia - UFRN, email: julianabulhoes.ad@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor Doutor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da UFRN. Pesquisador do Grupo de Pesquisa PRAGMA - Pragmática da Comunicação e da Mídia: teorias, linguagens, indústria cultural e cidadania. Integrante do Grupo de Estudos BOA-VENTURA - CCHLA/UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra-Portugal. Membro do Grupo de Pesquisa (GP): Fotografia, da INTERCOM. Membro da REDE FOLKCOM – Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. E-mail: itanobre@gmail.com.



Para Buarque (2006, p. 20), a importância das assessorias de imprensa surge na brecha entre realidade e imagem. Nos últimos anos elas “cresceram porque são necessárias, como formas de mostrar uma realidade que a mídia não consegue ver sozinha”.

Segundo Recuero (2009), as redes sociais oferecem um potencial para colaboração e difusão das informações, que podem contribuir na construção de novos valores sociais. “Uma rede social não é uma ferramenta, mas apropria-se dela para expressar suas identidades, construir seus valores e operar de forma coletiva” (RECUERO, 2009, p. 26).

Com a ascensão das mídias sociais, que para Cassano (2011) se deu a partir de 2004, novas possibilidades foram apresentadas às assessorias de imprensa. Logo foi possível detectar um novo filão no mercado, que até então não integrava os serviços oferecidos pelas AIs.

É neste ponto que surge o objetivo do trabalho: investigar a forma como os assessores de imprensa apropriaram-se das mídias sociais para o desenvolvimento de suas atividades. Para tal, analisa-se o uso do Twitter pelas assessorias de imprensa de Natal-RN, Brasil, a fim de se compreender as mudanças pelas quais estas passaram com o surgimento e evolução desta nova ferramenta como relacionamento do homem em sua prática social para se comunicar, por meio da codificação da realidade.

Também foi objetivo desenvolver uma pesquisa acadêmica relacionando assessoria de imprensa a mídias sociais, para servir como referência aos estudiosos e ou assessores de imprensa; pesquisar o atual panorama mercadológico com a chegada do novo nicho de gerenciamento das mídias sociais; investigar a parceria entre Twitter e assessoria de imprensa; e traçar uma análise do perfil das mídias sociais e as práticas que podem ser desenvolvidas nesse meio.

Devido às especificidades do meio online, que requer uma linguagem própria, e pelo caráter de ineditismo na história do uso de mídias sociais pelas assessorias, é necessário avaliar se o uso do Twitter é viável e apropriado para ser oferecido aos assessorados como opção de serviço. Diante disso, a problemática se sustenta na investigação sobre o uso da ferramenta no exercício da assessoria de imprensa.



2 O TWITTER E SUA USABILIDADE

Segundo o Ibope (2011), no Brasil há 77,8 milhões de pessoas com acesso à internet. Conforme Cassano (2011), a ascensão das mídias sociais se deu a partir de 2004 com o surgimento, em locais distintos, do *Facebook*⁴ e do *Orkut*⁵, que forneceram novas possibilidades às assessorias de imprensa. Logo foi possível detectar um novo filão no mercado, que até então não integrava os serviços oferecidos pelas AIs.

Ainda de acordo com Cassano, em 2006 surgiu o Twitter, ano em que o Orkut chegou ao auge no Brasil e na Índia e o Facebook estava em ascensão nos EUA. Para Juliano Spyer (2009), o Twitter se popularizou com a chegada de Oprah Winfrey, personalidade americana que aderiu ao *microblogging* em 2009, mesmo ano em que o atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, usou a plataforma para promover sua candidatura. É possível perceber que, a partir deste ano, as empresas atentaram para o uso da ferramenta como forma de fidelização dos clientes.

Santoro e Gonçalves (2011) afirmam que o Twitter poderia ter sido considerado uma ferramenta de comunicação limitada, devido ao número restrito de caracteres, porém tornou-se a mais comentada mídia social da atualidade no Brasil. Com mais de 75 milhões de usuários cadastrados e 13 bilhões de mensagens publicadas até abril deste ano, o Twitter passou a ser incluído na estratégia de comunicação das empresas.

Lima (2011) mostra que desde 2006 o Twitter não para de crescer. Ela referencia dados divulgados em março deste ano no blog do jornal paulista Estadão⁶, que relata uma média de 50 milhões de *tweets* por dia em 2010 e 140 milhões em 2011. Além disso, o número de usuários do aplicativo via celular cresceu 182% em 2010. Atualmente, 1 bilhão de *tweets* é gerado pelos usuários semanalmente.

A partir desta possibilidade de interação virtual com os clientes, as assessorias de imprensa perceberam uma nova necessidade, que compreende a criação, manutenção e monitoramento das mídias sociais dos assessorados. Em meio ao novo nicho de mercado, surgem várias indagações: Que profissional será o responsável pela atualização dos perfis nas mídias sociais? Com que frequência deverão ser atualizados

⁴ Mídia social na qual os usuários criam perfis com fotos e informações pessoais cuja finalidade é reunir os amigos em redes.

⁵ Mídia social semelhante ao Facebook, com proposta de unir pessoas em comunidades

⁶ Disponível em: <<http://urele.com/j0rm>>.



os perfis? Quem seguir⁷? O que publicar? Que tipo de seguidor buscar? Onde buscar esses seguidores?

Assim como os profissionais de rádio foram escalados para trabalhar nas TVs, quando estas foram implantadas no Brasil sem que os profissionais soubessem as especificidades do meio, é possível que as AIs que agora trabalham com mídias sociais não estejam instantaneamente aptas a ingressarem no novo filão do mercado, que exige mão de obra qualificada.

Para entender-se a explanação sobre os termos utilizados no Twitter que virão a seguir, é necessário voltar cronologicamente nas definições e delimitá-los. Uma das definições importantes para entender-se a contextualização do Twitter é a da Web 2.0. Primo (2006 *apud* LACERDA, 2008, p. 118) considera que o termo corresponde à segunda geração de serviços da rede. A Web 2.0 "caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços de interação entre os participantes do processo".

Para Juliano Spyer (2009), é o termo mais difundido na indústria de tecnologia como sinônimo de sites colaborativos. De acordo com o autor, o conceito foi lançado em 2004 pela O'Reilly Media, uma editora e empresa de comunicação e se refere a uma relação de características que supostamente diferenciam novos sites dos que não vingaram na virada do século 20 para o 21.

Outro conceito essencial para compreender o Twitter é o da interatividade, que consiste em uma troca que ocorre entre dois indivíduos. Para Primo (2009), é necessário "diferenciar os tipos de interação, seus contextos, intensidades e efeitos para respeitar a complexidade do fenômeno interacional e dar sentido às diferentes situações de comunicação" (PRIMO, 2009, p. 21).

3 PERCURSO DA PESQUISA

O campo empírico da pesquisa compreende os assessores de imprensa que utilizam o Twitter como ferramenta para exercer suas atividades, sejam eles empreendedores individuais, estagiários ou donos de empresas de assessoria de

⁷ Termo designado para o usuário com o qual o perfil interage ou vice-versa.



comunicação, que trabalham em empresas de assessoria de comunicação ou em órgãos que possuem o setor de assessoria de imprensa.

O primeiro passo foi empregar na pesquisa o método bibliográfico, com a reflexão sobre as ideias dos autores e cruzamentos e entre as teorias apresentadas. Os mapeamentos foram feitos de acordo com dados obtidos pelo uso da internet, justamente por ser o local onde se encontrarão os perfis no Twitter das empresas. Segundo Yamaoka (2008, p. 146), “a riqueza da Internet como fonte de informação independe das motivações e dos objetos de busca. Ela materializa algumas das marcantes características da nossa era”.

Em seguida foi desenvolvida e aplicada a pesquisa de opinião, na qual os assessores de imprensa do campo empírico responderam as questões que guiaram as reflexões da pesquisa. Para Novelli (2008), a pesquisa de opinião tem se mostrado tão valiosa como instrumento de pesquisa que, muitas vezes, “deixa de ser compreendida como técnica de mediação da opinião pública para tornar-se a própria expressão desta” (NOVELLI, 2008, p. 164).

4 ASSESSORIA E MÍDIA SOCIAL: TWITTER COMO INTERFACE NA COMUNICAÇÃO

Para Lévy (1993, p.181), interface significa superfície de contato, tradução ou até mesmo articulação entre dois espaços, duas espécies ou duas ordens de realidades diferentes. Exemplos práticos de interface são as passagens de um código para o outro, do analógico para o digital, do mecânico para o humano. “Tudo aquilo que é tradução, transformação, passagem, é da ordem da interface”.

Levando-se em consideração a definição de Pierre Lévy, é possível associar à compreensão de que o Twitter é uma ferramenta de articulação possível entre o assessorado e o seu público-alvo, e a figura do assessor de imprensa é requerida para desempenhar tal função. O uso da mídia social tem potencial para auxiliar o assessor de imprensa na comunicação com o público, pois sua instantaneidade faz com que as mensagens sejam absorvidas e propagadas com mais rapidez.



Segundo Lima (2011), o Twitter está conquistando pessoas e empresas no mundo “pela sua comunicação rápida e seu nível de propagação de informação em tempo real, fazendo assim ter a agilidade que nenhuma outra rede tem atualmente” (LIMA, 2011, p. 16).

Entretanto, a autora destaca que muitas empresas que aderem ao relacionamento e comunicação online estão cometendo equívocos na forma como fazem contato com seus clientes. “Grande parte dessas empresas não sabe se comunicar, resultando assim clientes extremamente decepcionados e frustrados, espalhando seus pensamentos e formando comunidades contra a respectiva marca.” (LIMA, 2011, p. 15).

Para entender melhor a relação entre o assessor de imprensa e o Twitter, foi aplicada uma pesquisa entre tais profissionais, a fim de esclarecer questões que por ora eram apenas especulações.

4.1 Pesquisa com assessores

A fim de traçar características específicas da assessoria de imprensa praticada na capital potiguar, foi aplicado entre 27 de julho e 03 de agosto um questionário eletrônico com nove perguntas acerca do trabalho do assessor. A pesquisa foi desenvolvida em formulário *Google Docs*⁸ e enviada por email e Twitter a estudantes da especialização em Assessoria de Comunicação da Universidade Potiguar – em sua maioria profissionais formados que atuam no ramo da assessoria - e a alunos do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

A escolha pelo meio online para a pesquisa se deu pelo fato de que o público-alvo seria mais facilmente encontrado na internet do que em meio *offline* – ou seja, além da web -, já que a pesquisa tem como objetivo investigar principalmente hábitos online dos profissionais das assessorias de imprensa. Nos oito dias de disponibilização do questionário foram colhidas 62 respostas; destas, foram consideradas 54, número que engloba as pessoas que trabalham ou já trabalharam com assessoria.

⁸ Ferramenta da empresa Google que permite a criação de formulários online.



Na primeira pergunta: “Você trabalha com Assessoria de Comunicação?”, oito comunicólogos responderam: não. As respostas destas pessoas foram desconsideradas do restante da pesquisa, pelo fato de que as respostas delas poderiam interferir no resultado, já que não exercem atividades no ramo de AI e poderiam, mesmo assim, responder algumas das questões, o que indubitavelmente iria alterar os resultados e impedir que a pesquisa traçasse o perfil do assessor potiguar.

A opção: “Sim, em um órgão público” foi a com maior resultado, marcada por 22 pessoas, e representa no gráfico 35% das respostas. Este dado pode indicar o crescimento da adesão das assessorias de imprensa nos órgãos públicos, como prefeituras e governos. Há uma preocupação crescente por parte do poder público em divulgar as ações governamentais e garantir atendimento à imprensa, principalmente para esclarecer questões divulgadas negativamente na mídia. Tal preocupação pode ser interpretada como um aumento no poder crítico dos cidadãos. Segundo Braga (2006), os espectadores estão cada vez mais acionando dispositivos de crítica após consumir os produtos midiáticos. Para o autor, é necessário fazer a distinção entre o que a mídia veicula e o que, em seguida circula ou não pela sociedade. Ele propõe estudar-se a resposta que a sociedade dá com relação ao que é produzido na mídia e sobre ela em si.

O item “Sim, em uma empresa privada (exceto empresa de Assessoria de Comunicação)” foi marcado por 9 assessores, o que pode ser comparado com o crescimento menos acelerado da inserção de setores de Comunicação nas empresas privadas, que tendem a ter uma equipe reduzida de funcionários e porventura preferem contratar serviços terceirizados de empresas de Assessoria.

É possível depreender já nesta primeira pergunta que os assessores de Comunicação de Natal-RN se inserem na nova realidade do mercado de trabalho, que cada vez mais necessita de profissionais que atuam como *freelancer*⁹. Isto pode ser comprovado na análise do resultado da opção “Sim, como empreendedor individual ou autônomo”, que obteve 8 respostas. Segundo Rainho (2008),

As mudanças no mercado de trabalho nos últimos anos transformaram as redações das empresas jornalísticas e assessorias no Brasil. [...] Paralelamente a esse processo, cresceu a prestação de serviços *freelance* para atender às novas configurações das redações (RAINHO, 2008, p.13).

⁹ Profissional autônomo, sem vínculo empregatício com uma empresa ou instituição.



Na pergunta seguinte, “Qual seu tipo de vínculo com a empresa na qual você faz Assessoria de Comunicação?” tem-se uma definição do vínculo empregatício dos jornalistas que trabalham com assessoria de imprensa no RN. Pode-se observar que os profissionais já formados são maioria no campo empírico da pesquisa, representando 33 dos 54 assessores participantes, o que representa mais de 61% dos formulários válidos.

A presença de estagiários é expressiva, com 21 marcações, o que pode representar uma tendência de mercado, pois o graduando muitas vezes substitui um profissional nas vagas de trabalho, visto que não têm direitos trabalhistas e são menos dispendiosos às empresas e instituições. Os estagiários estão amparados pela Lei N° 11.788, de 25 de setembro de 2008. No artigo 3° encontra-se o texto que explica que o estagiário “não cria vínculo empregatício de qualquer natureza” (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 2008).

O item mais marcado foi: funcionário, com 22 escolhas, que junto à opção: dono ou sócio, receptora de oito marcações, representam uma porcentagem aproximada aos 55%, demonstrando a faceta dos profissionais com direitos trabalhistas e previdenciários, resultando em um baixo número de jornalistas regularizados. Três pessoas marcaram a opção “*freelancer*”.

A terceira questão, que lista opções para a indagação: “A Assessoria de Comunicação na qual você trabalha oferece os serviços de...”, representa o eixo central da pesquisa. É possível notar que os serviços oferecidos pelas Assessorias de Comunicação, sejam elas oriundas de um órgão público, empresa privada, profissional autônomo ou outras opções, passaram por um processo de reformulação e acréscimo. Exemplo disso é que há poucos anos era inexistente o serviço de “Atualização de mídias sociais”, que no questionário foi marcado por 45 pessoas, o que representa mais de 83% de todos os resultados válidos.

Desde a ascensão das mídias sociais, anteriormente citada nesta pesquisa, é crescente a necessidade das assessorias oferecerem o serviço de criação, atualização e monitoramento de mídias sociais como o Twitter. O item que compreende tal serviço superou em número de escolhas as opções “Cobertura jornalística de eventos” (42), “*Clipping*” (42) e “Cobertura fotográfica de eventos” (41), serviços tradicionais das assessorias de comunicação. Porém os serviços mais comuns permanecem no topo, com 48 marcações para “Produção de releases” e 46 para “Produção de matérias para sites ou similares”. Serviços não mencionados receberam 6 escolhas.



Na quarta pergunta do questionário: A empresa na qual você trabalha possui..., que pretende conhecer a adesão das empresas de assessoria ou instituições que possuem AI às mídias sociais, a opção “Twitter” foi a mais marcada junto a “Site”, por 42 pessoas cada, ou seja, quase 78% dos assessores responderam que os locais nos quais trabalham possuem estas duas ferramentas. É possível inferir que este fato reflete a crescente presença dos assessorados nas mídias mais recentes, neste caso específico, na internet. O Twitter, com a mesma pontuação que site, gera uma gama de indagações que podem ser feitas. Atualmente está sendo dada mais importância às mídias sociais do que a ferramentas tradicionais como sites?

Para Lima (2011), em termos de números de usuários, veículos de comunicação ou empresas, o Twitter vem crescendo muito de 2006 até hoje. “A rede está se popularizando, e já é comum as pessoas mencionarem que o Twitter é uma ferramenta essencial, como o tão conhecido email” (LIMA, 2011, p. 26). A afirmação da autora pode levar ao pensamento de que o *microblogging* está sendo levado a sério, junto com o Facebook, que recebeu 20 marcações e Orkut, que ganhou oito.

Os números de marcação destas mídias sociais refletem o que pesquisas recentes apontam como uma baixa do Orkut e consequente crescimento do Facebook. De acordo com dados do grupo Experian publicados no Portal G1, divulgados no dia 26 de outubro de 2011, no último ano o *Orkut* apresentou uma queda de quase 20%, enquanto que o Facebook cresceu cerca de 21%. Mesmo assim, o Orkut segue como rede social online mais acessada no Brasil.

Na quinta questão, que pretendia analisar a adesão às mídias sociais por parte dos assessorados, a pergunta “Os clientes da sua empresa ou seus clientes possuem...”, resultou mais uma vez na liderança da opção “Twitter”, que obteve 36 marcações, e logo após vem “Site”, com 32. “Facebook” ganhou 25, “Blog” 18, “Orkut” 13 e “Nenhuma das alternativas” 15, marcação superior à do Orkut, sendo possível relacionar esta marca com o seu atual declínio, como apontado anteriormente.

Esta questão teve resultado diferente da anterior, mesmo com um questionamento muito parecido, mudado o foco de adesão de empresas de assessoria de comunicação – ou instituições que possuem o setor – para adesão dos assessorados às mídias sociais.



A diferença pode ser devido ao fato de alguns clientes não se mostrarem abertos às mais recentes tecnologias, ou até mesmo terem sido orientados pelos assessores sobre a inviabilidade de criar o perfil da empresa. É provável que o resultado tenha sido parecido em algumas torres do gráfico devido ao fato dos assessores, em sua maioria, trabalharem com a atualização dos perfis dos clientes e ou assessorados, como foi mostrado na segunda questão.

Tem-se na questão seguinte, uma possibilidade de identificar quem é o responsável pela atualização do Twitter dos assessorados, pergunta direcionada a quem respondeu positivamente à questão anterior sobre a adesão a tal mídia social. Com a indagação “O Twitter da empresa na qual você trabalha ou o Twitter dos seus clientes é atualizado por...?”, é possível verificar que a responsabilidade de atualização das mídias sociais dos assessorados é atribuída a profissionais da Comunicação.

A opção “você” recebeu 28 marcações, que representa os comunicólogos listados na segunda questão. Outras pessoas - externas aos 54 comunicólogos que responderam o questionário - também tiveram representatividade nos resultados. A opção “funcionário” obteve 20 marcações, “sócio ou dono” 12 e “estagiário” 9, ou seja, a pesquisa revela que na maior parte dos casos, o Twitter é atualizado por funcionários das empresas, órgãos, instituições ou clientes.

Para Lima (2011), o perfil no Twitter não deve ser atualizado por qualquer pessoa, pois é necessário que esta conheça a fundo a empresa. Segundo pesquisa realizada com 1.225 pessoas, cuja autora relatou em sua obra, uma parcela de 65% dos usuários sente diferença quando o perfil é atualizado por colaboradores da própria empresa em vez de empresas especializadas no gerenciamento de perfis empresariais e os 35% restantes não se importam com quem atualiza.

A sétima questão destina-se a investigar a adesão dos assessores de imprensa ao Twitter. A pergunta “Você possui Twitter pessoal?” foi respondida com um “sim” por 93% das pessoas, equivalente a 50 assessores. É possível associar este dado à presença pioneira dos jornalistas, junto aos artistas, nos primórdios do Twitter. Além disso, é característica deste profissional o interesse pela propagação de notícias e informações.

Uma pesquisa realizada pela Unesco em junho de 2011, divulgada no Portal Imprensa, mostrou dados que demonstram a participação dos jornalistas nas mídias



sociais. Foram entrevistados 150 jornalistas de 20 estados brasileiros. Todos declararam usar redes sociais digitais.

Os quatro comunicólogos que responderam “não” representam os 7% restantes. Perguntados individualmente sobre a causa de não terem criado perfis pessoais no Twitter, os jornalistas variaram nas respostas. Um profissional respondeu que não participa da mídia social porque não quer se expor; outro disse não ter tempo necessário para empregar na ferramenta. A terceira pessoa a responder disse que já utiliza os perfis de seus assessorados e não sente necessidade de ter um perfil pessoal e o outro jornalista afirmou que não “simpatiza com a ferramenta”.

A faixa etária dessas quatro pessoas varia entre 38 e 52 anos, o que possivelmente pode ter influenciado na não adesão à plataforma. De acordo com pesquisa realizada em julho de 2011 pela ECGlobal com 1020 pessoas de todas as regiões e segmentos socioeconômicos do Brasil que usam a internet regularmente, o Twitter é mais utilizado pela faixa etária que vai dos 18 aos 24 anos.

A oitava questão foi formulada com o objetivo de saber se os assessores utilizam seu perfil próprio no twitter para divulgar as notícias dos assessorados. Com a indagação “Você divulga ou já divulgou notícias da empresa na qual trabalha ou notícias dos seus clientes no seu Twitter pessoal?”, 74% dos profissionais afirmou que pratica a retuitagem das informações. Essa porcentagem corresponde a 40 pessoas. O número de profissionais que respondeu “não” foi correspondente a 26%, com 14 escolhas.

Este quesito gera outro debate, desta vez sobre quais motivos levam estas 14 pessoas a não perpetuarem tais informações. Subtraindo-se as quatro pessoas que não têm Twitter, dado que foi apresentado em questão anterior, restam 10 assessores de imprensa que podem não praticar esta divulgação por muitos motivos. Alguns levantados são: a separação entre vida pessoal e profissional; o entendimento de que isto seria marketing publicitário que vai além do contrato com o órgão ou assessorado; a falta de interesse em divulgar para outros colegas de profissão todos os seus assessorados; ou simplesmente por falta de reflexão acerca desta possibilidade.

A nona e última pergunta foi: “Você participaria pessoalmente de uma entrevista sobre os assuntos desta pesquisa?”. Foram disponibilizadas aos assessores de imprensa participantes da pesquisa duas opções tinha duas opções: sim e não. A resposta positiva



recebeu 46 marcações, o que se traduz em 85% das escolhas. A opção “não” teve 15% das marcações, ou seja, oito profissionais a marcaram.

É possível inferir que as pessoas que participaram da pesquisa estão, em sua maioria, dispostas a contribuir com a continuação, o que demonstra o provável interesse pelo tema. Tal disposição, mesmo em meio a um exercício profissional tão atribulado de tarefas, pode ser um reflexo da falta de estudos aprofundados na área.

Ao analisar a pesquisa como um todo, é possível verificar que o Twitter já está inserido nas atividades dos assessores de imprensa potiguares como meio de comunicação pessoal ou profissional. Porém pode haver muitas dúvidas acerca de como proceder na mídia social digital. Para Lima (2011), é importante deixar bem claro ao cliente que nem sempre é adequado criar um perfil no Twitter para a empresa; isso depende do objetivo pretendido. Ela aponta alguns fatores que devem ser levados em consideração.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: NOVOS PERCURSOS

Há uma probabilidade histórica de que o Twitter, como outras redes sociais digitais, possa se desgastar e, aos poucos, parar de ser usado. Isso aconteceu recentemente com o Orkut, como foi visto durante esta pesquisa. Porém o essencial a observar-se não é o Twitter em si, mas as mudanças que a ferramenta proporcionou.

Ao analisar a pesquisa como um todo, é possível inferir que o Twitter já alcançou confiabilidade dos assessores de imprensa como meio de comunicação pessoal ou profissional. O gerenciamento das mídias sociais já se consolidou como novo nicho de mercado entre os serviços oferecidos pelas AIs e os assessores potiguares estão acompanhando as novas tendências.

Por meio da pesquisa foi possível perceber detalhes da realidade do assessor de imprensa na atualidade, tais quais: o crescimento de postos de trabalho no setor público, desaceleração no setor privado - devido ao enxugamento das equipes - e consequente contratação de empresas de comunicação terceirizadas ou *freelancer*. Outros detalhes dizem respeito à formação dos assessores; a maior parte é composta por profissionais graduados, porém é expressiva a presença de estagiários.



Acerca dos serviços oferecidos pelas AIs, foi possível notar um acréscimo. Há poucos anos era inexistente o serviço de atualização de mídias sociais, que no questionário foi apontado por 83% dos assessores como um serviço prestado, porém serviços tradicionais continuam na lista, tais quais: cobertura jornalística e fotográfica de eventos, *clipping* e produção de releases.

Em uma visão geral sobre a pesquisa, é possível destacar alguns pontos. Quanto à adesão às mídias sociais e outras ferramentas online, demonstrou-se que as empresas de assessoria ou instituições que possuem AI, em sua maioria, participam do Twitter, porém também dão muita importância ao site e ao Facebook, e menos ao Orkut, que mostra perda de usuários no meio comunicacional. Quanto à adesão por parte dos assessorados, houve um pequeno declínio, visto que nem todas as empresas têm interesse estratégico em participar da rede online.

Com relação a quem atualiza o perfil do assessorado no Twitter, foi possível verificar que a responsabilidade de atualização das mídias sociais dos assessorados é atribuída, em sua maioria, aos profissionais da Comunicação e muito pouco às empresas terceirizadas.

Outro ponto verificado na pesquisa foi sobre a adesão dos assessores de imprensa ao Twitter, que correspondeu a 93%. Os quatro comunicólogos que não possuem perfil na mídia social têm motivos diferentes para tal, porém se encaixam na faixa etária entre 38 e 52 anos, que não é a que mais utiliza a ferramenta.

Sobre o uso do Twitter pessoal dos assessores para divulgar e retuitar notícias dos assessorados, observou-se que boa parte utiliza essa estratégia, mas não foi possível entender o porquê do restante não fazê-lo; foram levantadas algumas hipóteses, mas não há dados bastantes para chegar-se a uma conclusão sobre este quesito.

O último ponto levantado na pesquisa de opinião com os assessores de imprensa potiguares diz respeito à disponibilidade de participação de uma segunda etapa da pesquisa. A resposta positiva foi dada por 85% dos profissionais, o que eles têm interesse tanto em contribuir com a pesquisa, quanto a se beneficiar com os resultados obtidos.

Com a aplicação do questionário, foi possível identificar todas essas especificidades do uso do Twitter pelos assessores de imprensa. Entretanto pôde-se notar que há a necessidade dos profissionais seguirem preceitos pré-estabelecidos para



umentar a qualidade dos serviços prestados, que no momento são desenvolvidos instintivamente.

Conclui-se, com o trabalho, que ainda há muitos percursos a traçar a fim de esgotar todas as pesquisas sobre o tema, porém é necessário que o assessor avalie sua inserção nesta nova realidade comunicacional. É certo que as novas ferramentas ainda não estabeleceram seu papel de mudança sociocultural, mas no recorte que foi feito na pesquisa, pôde ser percebido o avanço tecnológico na área.

Basta comparar-se o serviço das assessorias de hoje com a realidade de vinte anos atrás para notar como o profissional precisou se moldar às novas exigências do mercado para não ser excluído deste. O Twitter representa um desafio a ser vencido pelos assessores, pois é necessário oferecer um serviço especializado e de qualidade para atingir os objetivos máximos que a ferramenta oferece.

REFERÊNCIAS

- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta a sua mídia**. Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.
- BUARQUE, Cristovam. Prefácio. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.
- CASSANO, Roberto. **Somos tão jovens**: uma breve retrospectiva da web. Blog Tech Tudo, do portal G1, publicado em 09/06/2011. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/platb/internet/2011/06/09/somos-tao-jovens-uma-breve-retrospectiva-da-web/>. Acesso em: 09 ago. 2011.
- ECGLOBAL. **Panorama do Twitter no Brasil**. Blog ECGlobal, 02/08/2011. Disponível em: <http://blogbr.ecglobal.com/twitter/panorama-do-twitter-no-brasil/>. Acesso em: 15 out. 2011.
- G1. **Orkut segue como rede social mais visitada no Brasil, diz pesquisa**. Portal G1, Coluna Tecnologia, publicado em 26 de outubro de 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/10/orkut-segue-como-rede-social-mais-visitada-no-brasil-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 30 out. 2011.
- IBOPE. **Pesquisa do IBOPE**: Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões. Publicado em 09/09/2011. Disponível em http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F. Acesso em: 15 out. 2011.
- LACERDA, Juciano de Sousa. **Ambiências comunicacionais e vivências midiáticas digitais**. 2008. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Unisinos, São Leopoldo.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.



LIMA, Carolina. **Como acabar com sua #empresa em apenas 140 caracteres**. São Paulo: Editora Novatec, 2011.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

PORTAL IMPRENSA. **Em pesquisa, jornalistas revelam como usam as redes sociais**.

Notícia de 01/06/2011. Disponível em:

<http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/ultimas_noticias/39402/em+pesquisa+jornalistas+rev+elam+como+usam+as+redes+sociais>. Acesso em: 06 jun. 2011.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Lei Nº 11.788, de 25 de setembro de 2008**. Site da

Presidência da República. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/lei/11788.htm>. Acesso em: 12 nov. 2011.

PRIMO, Alex. Interatividade. In: SYER, Juliano (Org). **Para entender a Internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Licença Creative Commons, 2009. Disponível em:

<<http://www.blogmídia8.com>>. Acesso em: 02 ago. 2011.

RAINHO, João Marcos. **Jornalismo freelance: Empreendedorismo na Comunicação**. São Paulo: Editora Summus, 2008.

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

SANTORO, Glaucio; GONÇALVES Marcio. **Twitter Corporativo: sua marca em 140 caracteres**. Revista diálogo ESPM, ano 1, nº 1, abril de 2011. Disponível em:

<www.dialogo.espm.br/index.php/dialogo/article/view/17/20>. Acesso em: 16 out. 2011.

SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a Internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Licença Creative Commons, 2009. Disponível em: <<http://www.blogmídia8.com>>.

Acesso em: 02 ago. 2011.

YAMAOKA, Eloi Juniti. O uso da Internet. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.