



Assessoria de Comunicação e Redes Sociais: Como esse elo vem sendo trabalhado em Vitória da Conquista?¹

Raisa Rocha CASEMIRO²

Larissa Caldeira Gaspar PADRE³

Marcelle de Oliveira NASCIMENTO⁴

Patrick Moraes LIMA⁵

Laila Mendes CORREIA⁶

Francis José PEREIRA⁷

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, BA

Resumo:

As mídias sociais estão se firmando como fortes instrumentos de comunicação, até mesmo dentro das assessorias. Os perfis institucionais no Twitter e as fanpages empresariais do Facebook são ferramentas de grande potencial, e que estão sendo usadas constantemente. Diante disso, busca-se analisar como as assessorias de comunicação de Vitória da Conquista, Bahia, têm se inserido nesse contexto. Como referencial teórico são utilizados novos estudos publicados em artigos de anais de congressos, e também os pesquisadores já especializados em novas tecnologias, entre eles Recuero e Santaella.

Palavras-chave: Assessoria de comunicação; redes sociais; interatividade; Twitter; Facebook.

1. INTRODUÇÃO

Mediar o relacionamento com o público e com a mídia tem sido o papel da assessoria de comunicação desde os seus primeiros passos, em 1906, com o trabalho iniciado por Ivy Lee. Em sua carta de princípios, Lee se comprometeu a estar a disposição dos meios de comunicação para dar informações credíveis, responsáveis, e éticas a respeito de seus assessorados.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social da Uesb, email: raisacasemiro@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social da Uesb, email: larissapadre@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social da Uesb, email: marcelle.onascimento@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social da Uesb, email: patrick_moraes@msn.com

⁶ Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social da Uesb, email: lailamendess@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor da disciplina Comunicação e Mercado do Curso de Comunicação Social da Uesb, email: pontoplus@hotmail.com



O mundo contemporâneo a cada dia mais se configura dentro de uma vertente sócio-mercadológica baseada no capitalismo efervescente, o que determina a construção de um mercado cada vez mais exigente, dinâmico, interativo e que busca rentabilidade, bem como a conquista de novos públicos-alvo pelas assessorias de comunicação. Estas também procuram criar uma imagem positiva de seu assessorado perante os seus consumidores. Contudo, se faz necessário um bom planejamento estratégico para gerar ações eficazes com o intuito inserir e rentabilizar a empresa assessorada dentro das exigências do mercado.

Na essência, o trabalho da assessoria de comunicação não se modificou, mas a maneira de lidar com as relações públicas sofre mudanças devido ao processo de transformação por qual tem passado o mundo. A globalização mudou não só o contexto econômico e social, mas também a própria forma de transmissão da informação.

Segundo o Manual de Assessoria de Comunicação Imprensa – 2007, publicado pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), o jornalista assessor deve ter sentidos apurados para estar sempre se adaptando à conjuntura atual, onde tudo se modifica rapidamente e a informação circula com velocidade, devido às inovações tecnológicas.

As novas mídias que têm surgido nos últimos anos têm mudado progressivamente a forma com que as pessoas se relacionam. As redes sociais são as principais novidades que tem transformado não só o relacionamento interpessoal, mas também as estratégias de comunicação das empresas.

Diante dessas transformações sociais e tecnológicas, as assessorias de comunicação, como setor responsável por cuidar dos relacionamentos de empresa e público, enfrentam o desafio de incorporar essas novas ferramentas em suas estratégias comunicativas. As assessorias precisam pensar em como praticar a comunicação dentro das redes sociais. Descobrir a melhor linguagem, a frequência correta e o perfil do usuário são fundamentais para que o relacionamento com o público seja eficiente.

As redes sociais mais proeminentes nesse novo contexto são o Facebook e o Twitter, ambas com grande número de usuários brasileiros. Até fevereiro de 2012, de acordo com o portal de notícias G1, o Brasil era o país com o segundo maior número de perfis na ferramenta de microblogs Twitter, com cerca de 3,3 milhões. No Facebook, o país foi o que teve maior crescimento em número de usuários em 2011, e até dezembro deste ano 35 milhões de brasileiros possuíam perfil na rede.

Pensando nesses fatores, busca-se analisar o uso das redes sociais Twitter e Facebook pelas assessorias de comunicação de Vitória da Conquista – BA. Grandes e



pequenas empresas da cidade já têm usado essas ferramentas em suas estratégias de comunicação, mas muitas vezes de maneira despreocupada e ineficiente, gerando poucos resultados.

Foram entrevistadas por meio de questionários cinco assessorias de setores públicos e privados, analisando fatores como objetivos, estratégias, interatividade com o usuário, frequência de atualização, conteúdo e resultados identificados. Assim, pretendemos observar se essas assessorias têm feito um bom uso das ferramentas Twitter e Facebook, apontando soluções para os problemas de comunicação encontrados. Para isso, busca-se também avaliar o perfil do profissional envolvido com o gerenciamento das redes sociais na assessoria de comunicação.

2. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Há pouco mais de 30 anos, a comunicação se inseriu no campo organizacional com o intuito de assumir uma função estratégica perante as empresas assessoradas. Dentro do mundo dos negócios e diante das vertentes institucionais e mercadológicas, as Assessorias de Comunicação Social (ACS) prestam um serviço especializado, com o propósito de garantir resultados eficazes para as empresas. Tais iniciativas englobam as áreas de Jornalismo (assessoria de imprensa), Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

Segundo Ferrareto/Kopplin(2001, p.18), a necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas, assim como a existência daquele conjunto de instituições conhecidas como meios de comunicação de massa, proporcionou a consolidação das assessorias de comunicação. A influência da grande mídia na opinião pública, juntamente com o crescimento da circulação de informações, ocasiona a ascensão dos jornalistas assessores, que têm por função intermediar as relações entre as empresas e os veículos de comunicação.

Para tanto, as assessorias de comunicação buscam estabelecer um bom relacionamento com os meios de comunicação social, alimentando-os com informações referentes aos assessorados (*press-kits, releases*), além de intermediar a relação entre instituição e meios de comunicação, através da organização de um *mailing-list* atualizado (relação de contatos dos meios de comunicação). Cabe a ela também a edição dos periódicos destinados ao público externo e interno, além de outros produtos jornalísticos (fotografias, vídeos etc.). O controle das informações veiculadas nos



órgãos de imprensa sobre os assessorados, bem como a conseqüente avaliação de dados externos à organização, é um fator de grande interesse por parte dos dirigentes das empresas, o que justifica essa necessidade emergente das assessorias de comunicação dentro das instituições.

O trabalho do assessor está relacionado à formação de opinião pública junto às instituições assessoradas. Isso inclui o público-alvo das empresas, bem como os veículos de comunicação em que se pretende influenciar, divulgar a marca, a organização e seus serviços prestados e/ou oferecidos. Dessa maneira, a opinião pública é vista como:

Agregado das opiniões predominantes em uma comunidade. Juízo de valor (subjetivo) que advém de uma situação objetiva (um fato concreto) e se manifesta objetivamente. A opinião pública manifesta-se e se modifica coletivamente sem ser necessariamente condicionada pela aproximação física dos indivíduos, e não implica o conhecimento do assunto sobre o qual se opina. Nela interferem fatores psicológicos, sociológicos e históricos (FERRARETO/KOPPLIN, 2001, p. 24)

Dessa forma, para se compreender a importância e a influência dos serviços das assessorias dentro das empresas, é primordial analisar a estrutura social da sociedade em geral, afinando até se chegar aos aspectos internos às instituições. Entender mais profundamente a estrutura, o funcionamento e os objetivos dos assessorados, se torna possível a partir da compreensão da superestrutura, relacionada à sociedade política e civil, juntamente com a análise da infra-estrutura econômica (forças produtivas, relações de produção). Tais aspectos partem da macroestrutura da sociedade para as empresas assessoradas.

Mediante o entendimento dessas estruturas, os serviços de assessoria podem auxiliar e interferir na opinião pública sobre os assessorados. Dessa maneira, o efeito pretendido pelas empresas sobre o público-alvo, bem como seus objetivos no campo mercadológico e comunicacional se efetiva. Assim o jornalista assessor trabalha como um mediador entre assessorados e seus públicos ou público, o que demonstra o modo como uma assessoria de comunicação afeta a opinião das pessoas, interferindo de alguma forma nos fatores psicológicos, sociológicos e históricos. Isso ratifica a necessidade cada vez maior desse instrumento formador de opinião dentro de uma empresa.

Contudo, assessorar requer também um planejamento estratégico, para definir as políticas a serem adotadas que se materializam em planos e estratégias de comunicação.



Definir as atitudes que serão tomadas e adotar ações conforme as diretrizes do planejamento garantem a assessoria um bom trabalho a partir dos objetivos das empresas. Para Ferrareto/Kopplin(2001, p.32), planejamento “é o ato de relacionar e avaliar informações e atividades – de forma ordenada e com lógico encadeamento entre elas – a serem executadas num prazo definido, visando à consecução de objetivos predeterminados.” Sendo um processo abrangente, que define metas, objetivos, públicos-alvos, e as políticas de comunicação dos assessorados.

A partir do planejamento estratégico, origina-se o plano de comunicação que é uma ferramenta importante e necessária ao assessor de comunicação, e deve ser estruturado de forma clara, criando um vínculo de responsabilidade, credibilidade entre a assessoria e a organização. A estrutura do plano se constitui de uma apresentação (resumo sucinto do trabalho proposto), objetivos, responsabilidades (definição das atividades que serão desenvolvidas), custos dos serviços e informações sobre a empresa de assessoria. Tais subdivisões promovem uma atividade estratégica dentro da organização, fortalecendo a imagem do assessorado, que está inserido e focado nos negócios da empresa. Além da sua consolidação dentro de um mercado onde a acirrada concorrência, a fragmentação da mídia e a introdução das novas tecnologias, a exemplo das redes sociais, justifica o posicionamento das empresas em contratar uma assessoria de comunicação.

3. A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS

Com o advento da internet, surgiram novas formas de se relacionar. Uma das ferramentas que permite esse novo tipo de interação são as redes sociais. A evolução das tecnologias fez com que estudos mudassem seu foco de análise das redes, passando do analítico-cartesiano para as interações. Nesse sentido, Recuero afirma que:

O estudo da sociedade a partir do conceito de rede representa um dos focos de mudança que permeia a ciência durante todo o século XX. Durante todos os séculos anteriores, uma parte significativa dos cientistas preocupou-se em dissecar os fenômenos, estudando cada uma de suas partes detalhadamente, na tentativa de compreender o todo, paradigma frequentemente referenciado como analítico- cartesiano. A partir do início do século passado, no entanto, começam a despontar estudos diferentes, que trazem o foco para o fenômeno como constituído das interações entre as partes. (RECUERO, 2009, P.17)



Essa ferramenta de comunicação mediada pelo computador (CMC) permite que pessoas que compartilhem gostos similares troquem experiências através de comunidades e com isso fortaleçam os laços sociais já existentes. Além disso, as redes também se tornaram lugares para expor sua opinião a respeito de qualquer assunto e buscar informações sobre aquilo que lhe interessam.

Segundo Santaella e Lemos (2010, p.58) a interação na rede já predominava na década de 90. Devido a isso, elas classificam as redes através de períodos e que serviço cada um deles ofertam. As Redes Sociais na Internet (RSIs) 1.0, a exemplo do MSN, eram coordenadas pelo próprio usuário. As RSIs 2.0, como o Orkut e o MySpace, apresentaram a possibilidade do compartilhamento de arquivos. Já o surgimento das RSIs 3.0, em 2004, possibilitou a oferta de aplicativos de mobilidade, como o Facebook e o Twitter.

No Brasil, as redes sociais mais acessadas são o Orkut, o Twitter e o Facebook. Para Recuero (2009), o Orkut é uma rede social caracterizada por associação formal, com tipo de interação social reativa e forma de pertencimento associativa. Depois que o indivíduo está dentro do espaço, pode interagir com os outros membros através de mensagens. O Orkut agrega as pessoas com gostos em comum que podem expor suas opiniões através de comunidades e receber o *feedback* dos membros da mesma. Já o Twitter é um *micro-messaging* com uma forma igualitária de comunicação, já que todos os usuários possuem o mesmo número de caracteres por mensagem (140) publicados apenas para seus seguidores. O Facebook é uma rede social onde cada usuário tem o seu perfil e escreve em seu mural que pode ser visto pelos seus amigos, ou amigos dos amigos, dependendo do seu grau de privacidade escolhido no site. Atualmente, é a rede que mais ganha adeptos no Brasil e no mundo.

A popularização da internet e o uso massivo das redes sociais fizeram com que as empresas percebessem esse público em potencial que utiliza esse meio no seu dia a dia e se preocupasse em criar conteúdo para atrair essas pessoas.

O dinamismo virtual proporcionou às empresas estar mais presente no mundo da web, e assim conquistar e fidelizar seu público alvo. Para Mafei (2005), estar presente na internet e em posição interessante é imprescindível para qualquer organização que busque reconhecimento.

As assessorias de comunicação utilizam as redes também para conhecer melhor o perfil de seus clientes. Através desses dados, criam ações nesses meios para divulgar sua marca e trocar informações com aqueles que se mostrarem interessados.



A importância das redes pode ser observada na formulação de conteúdos específicos para elas. A partir do momento que um conteúdo atinge os milhões de usuários que acessam a rede, a marca passa a ter seu valor elevado e assim atinge pessoas, através dos laços fracos originados pela internet, que dificilmente atingiria em um meio de comunicação convencional.

A interatividade se tornou um fator importantíssimo nessa web 2.0. O usuário passou a se reconhecer como parte do processo, podendo opinar sobre o que é divulgado na rede e assim, chamando atenção das assessorias de comunicação. O *feedback* dos usuários pode influenciar nas ações futuras das empresas que passou a ver nesse público um termômetro de suas atitudes.

A capacidade de produzir conteúdo daquele que antigamente era um mero receptor de mensagem também é um grande diferencial das redes sociais. A liberdade que se tem em manifestar uma opinião e instantaneamente atingir um grande número de pessoas é um atrativo para os usuários da internet. As empresas, atentas a essa demanda, devem procurar profissionais capacitados para lidar com esse grande fluxo de informação que circula nas redes sociais, e assim manter a boa imagem da marca perante aquele que é seu público alvo. O jornalista tem que estar preparado para agir de acordo com a demanda de mensagens que lhe são enviadas e também com os diferentes tipos de abordagem que lhe são feitas através do público.

A economia e a viabilidade do ciberespaço também são um atrativo para as empresas. Ao optar por uma estratégia em um espaço alternativo como a web, a empresa acaba aproximando o seu cliente da instituição, e assim criando laços que dificilmente seriam criados em uma mídia tradicional, onde a estratégia de comunicação sairia bem mais cara devido à heterogeneidade do público. Essa busca pela fidelização dos clientes é uma das estratégias da empresa, que segundo Graça Monteiro (Duarte, 2003, p.148), ao delimitar o território em que transita a notícia empresarial, nesse caso a web, um dos efeitos pretendidos é a conquista do apoio da opinião pública e, em consequência, a sobrevivência no mercado.

4. METODOLOGIA

O procedimento utilizado para a coleta de dados foi a da entrevista dirigida e semi-estruturada, orientada por questionário. As informações foram coletadas por *e-mail* e gravação em áudio.



O uso da entrevista fez-se necessário por trazer questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa, que não seriam contemplados em formulários de múltipla escolha.

A entrevista semi-estruturada “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]” além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações (TRIVIÑOS, 1987, p. 152).

5. COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para a análise do uso das redes sociais pelas Assessorias de Comunicação, foram entrevistadas, através de questionários, cinco importantes empresas na cidade de Vitória da Conquista, entre públicas e privadas. A escolha da instituição entrevistada deu-se pela relevância que tem dentro da cidade de Vitória da Conquista, englobando órgãos públicos e empresas privadas, tais como:

- Ascom Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista
- Ascom Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
- Ascom Shopping Center Conquista Sul
- Ascom Empresa de Eventos Massicas
- Ascom Faculdade Independente do Nordeste

Foram analisados fatores como objetivos, estratégias, interatividade com o usuário, frequência de atualização, conteúdo e resultados identificados, com o intuito de observar se essas assessorias têm feito um bom uso das ferramentas Twitter e Facebook.

Ascom Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista (PMVC)

A assessoria de comunicação da PMVC estrutura-se com jornalistas, fotógrafos, designers, entre contratados e concursados. A Ascom da Prefeitura não cita as redes sociais como parte das estratégias de comunicação, dando ênfase apenas ao site da instituição. O Facebook e o Twitter são utilizados, mas com pouca intensidade, de forma apenas a potencializar o site institucional. As informações do Twitter e do Facebook são geradas automaticamente através de um software e não são gerenciadas por um profissional específico.



A vantagem da implementação das redes sociais tem sido a ampliação do público que acessa o site, se mostrando como uma ferramenta eficaz na obtenção do retorno da população sobre as ações criadas pela prefeitura. Os perfis das redes sociais foram criadas a cerca de dois anos, com o intuito de uma maior aproximação com a população, em especial dos jovens que tem usado muito essas ferramentas. O principal resultado já identificado foi a interação com o público-alvo (população em geral), onde esse tem acesso automático a informações e também a possibilidade de gerar comentários, o que não é possível no site da instituição.

Ascom Empresa de Eventos Massicas

A assessoria de comunicação do Massicas estrutura-se com uma jornalista, formada há dois anos. A Ascom reconhece o uso das redes sociais como parte da estratégia de comunicação, sob a justificativa do imediatismo que elas proporcionam. A atualização é diária, intensificada em dias de eventos, e o perfil nas redes existe a cerca de dois anos.

Dentro das ações desenvolvidas pela empresa, são utilizados o Facebook e o Twitter, por conta de custo-benefício, facilidade de acesso e contato direto com o público, em especial a página do Facebook por proporcionar maior interação com o público-alvo. A criação do perfil nas redes foi uma cobrança do próprio cliente, tendo como resultados alcançados a diminuição das ligações na sede do Massicas e a possibilidade do público de obter informação imediata e poder dar sugestões, além de ser um “termômetro” de como foi o evento. Essas redes são utilizadas para publicação de notícias do site, interação com os usuários e postagem de outras informações que interessem ao público. O assessorado percebe um maior *feedback* por parte do público-alvo, observando que o site da empresa divulga por si só e enxerga retorno através dos comentários e da média de acesso.

Ascom Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (Uesb)

A Assessoria de Comunicação da Uesb estrutura-se com uma equipe de jornalismo, que conta com seis jornalistas e três estagiários, além de uma equipe de publicidade e marketing formada por quatro profissionais. O Twitter e o Facebook foram citados como parte das ações desenvolvidas pela empresa, sendo utilizados diariamente e várias vezes ao dia. As matérias do site são postadas nas redes sociais e os



jornalistas acompanham os perfis para responder questionamento de alunos, professores, servidores, etc.

Os perfis do Twitter e do Facebook foram criados por se tratarem de um novo conceito de comunicação, uma eficiente forma de chegar ao seu público alvo, há cerca de 1 ano e meio.

Os principais objetivos das redes sociais são: interagir com seu público alvo, poder ter um retorno do que está bom, do que está ruim, do que pode ser melhorado e esclarecer dúvidas. Dentre os resultados já identificados, destaca-se saber qual é a dúvida do público e poder respondê-lo, pois a sessão “Fale Conosco” ou o envio de e-mails não tem a mesma eficácia da rede social.

As redes sociais são atualizadas de forma simultânea pela equipe e são gerenciados por uma jornalista recém-formada (oito meses) e por graduandos em Jornalismo.

Através das redes sociais, o assessorado tem a possibilidade de resposta/retorno, o que estreita os laços entre a Instituição e o seu público.

Ascom Shopping Conquista Sul

A assessoria de comunicação estrutura-se com um gerente de marketing, e possui contrato com empresas de publicidade e propaganda e de assessoria de comunicação. Dentro das ações realizadas pela empresa, foram citadas o uso das redes Twitter e Facebook, sendo usadas para postagem de notícias do site e para divulgação de postagens relacionadas aos interesses do público-alvo.

Os perfis das redes sociais foram criados por serem mídias contemporâneas e muito representativas, e também por serem bastante utilizadas pelo público-alvo do shopping, em especial os jovens. A Ascom do Shopping Conquista Sul compreende que não pode estar fora dessa nova tendência da comunicação, além de ser uma forma de comunicar absolutamente econômica do ponto de vista dos investimentos em contratação de profissionais de mídias eletrônicas como nos outros veículos.

Os objetivos da implantação das redes sociais são promover uma maior interatividade com o público consumidor, promovendo também o empreendimento Shopping Conquista Sul, assim como cada uma das unidades de lojistas. O Facebook é a rede mais utilizada, sendo o seu gerenciamento de responsabilidade de uma profissional de marketing, estando desde 1994 no mercado.



Os resultados identificados através da implantação dos perfis das redes sociais são a sintonia com o público, que dá condição de fazer adequações às políticas do shopping quer sejam elas de gerenciamentos, de empreendimentos, ou de todos os interesses dos consumidores. Também é possível, através dessas redes, avaliar a imagem do Shopping junto ao público consumidor. Essas informações são levadas aos lojistas para tentar corrigir o processo de funcionamento, de operação, de ofertas e serviços do shopping em geral.

O assessorado percebe a interação à medida que os fatos vão surgindo, e reconhece que alguns geram mais repercussão do que outros. Por exemplo, um desfile de moda com um ator global gera mais repercussão do que um evento interno, uma inauguração de loja no shopping. Por estar localizado numa cidade do interior e sendo o único *shopping center* da região, o Conquista Sul se tornou um vetor de curiosidades, de informação, de interação muito frequente, estabelecendo, portanto, um maior *feedback* por parte do público devido essas redes sociais.

O público alvo é formado por pessoas na faixa etária de 12 até 35 anos, que são mais atuantes e interativos nesse processo das redes sociais.

Ascom Faculdade Independente do Nordeste (Fainor)

A assessoria de comunicação estrutura-se com um assessor de comunicação, um jornalista e um profissional de marketing. Dentro das ações realizadas pela empresa, foram citadas o uso das redes Twitter e Facebook, dando destaque ao Facebook por ter mais recursos textuais, de imagem e audiovisuais.

Os perfis das redes sociais foram criados há dois anos, com o intuito de aproximar-se do público-alvo da faculdade, que são basicamente os jovens. O objetivo do uso das redes sociais é otimizar a comunicação com toda a comunidade acadêmica e não acadêmica através de postagens vindas do site oficial da instituição e de temas relacionados ao interesse do público.

As redes são gerenciadas por um profissional de jornalismo, formado há nove anos e atuando há doze no mercado.

Através de monitoramento feito por uma pesquisa interna, cerca de noventa por cento dos alunos utilizam as redes sociais para manterem-se informados das atividades acadêmicas e extra-acadêmicas, como também as utilizam para postarem seus comentários e sugestões. Essas sugestões auxiliam na tomada de decisões, bem como nos processos de melhorias.



Em relação às redes sociais, os assessorados sentem-se informados, conectados e atualizados, assim como percebem um *feedback* maior por parte do público-alvo.

Cem por cento das empresas/instituições entrevistadas utilizam o Facebook e o Twitter nos trabalhos de assessoria. Apenas vinte por cento (Uesb) conta com um profissional específico para cuidar somente dos perfis das redes sociais, quarenta por cento (Massicas e Uesb) citam realizar postagens diárias e várias vezes ao dia, quarenta por cento das assessorias (Massicas e Uesb) são de responsabilidade de jornalistas recém-formados, e vinte por cento (Prefeitura) atualizam as informações através de software. Quanto à justificativa do uso dessas redes sociais, cem por cento afirmam ter perfis nas redes sociais por essas serem um novo modelo de comunicação que promove interação quase que imediata a um baixo ou nenhum custo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar uma assessoria de comunicação eficaz é conseguir entender diferentes segmentos da comunicação atuando em conjunto. Como defendem Ferrareto/Kopplin (2001), a comunicação integrada deve ser prioridade de quem busca uma estratégia de comunicação baseada no planejamento e na gestão de ideias. Tornou-se frágil a atuação do profissional engessado, que não possui a capacidade de integração e relacionamento nessas distintas áreas.

Nesse processo de cuidado com a imagem do assessorado, ações de jornalismo devem estar em sincronia com as possibilidades de publicidade, *design* e relações públicas. Há poucos anos, a gestão das redes sociais surge como outro segmento agregador de valor no contexto da assessoria de comunicação, tornando-se ferramenta de velocidade e de uso quase obrigatório pelas grandes empresas.

Esse uso das redes sociais cresceu na proporção que as empresas perceberam o quanto o universo virtual vem expandindo e, principalmente, o quanto uma comunicação mais estreita com o seu público tornou-se uma possibilidade real. Mais populares no Brasil, os sites de relacionamento Facebook e Twitter são os preferidos na hora de criar um elo institucional e/ou empresarial e começar a se relacionar com outros pontos dessa imensa rede virtual.

Pensando nos critérios adotados, como adequação ao objetivo da assessoria de comunicação, interatividade e geração de conteúdo, ainda é possível notar uma falta de conhecimento em lidar com as ferramentas disponíveis e todo o mecanismo de



funcionamento dessas redes por parte das equipes de comunicação das assessorias de Vitória da Conquista entrevistadas.

Entende-se que esse ainda é um universo a ser explorado de forma mais minuciosa, onde as possibilidades ainda estão sendo descobertas e utilizadas com o decorrer do tempo. A maioria das assessorias em questão utiliza a ferramenta há menos de dois anos, o que evidencia um curto tempo de conhecimento de suas potencialidades totais.

Outro ponto observado nesse artigo é a formação profissional da equipe que gerencia essas redes sociais. Aquelas que são formadas por profissionais da área de comunicação, ou afim a esta, tende a ter uma percepção maior da funcionalidade e do quanto essa ferramenta pode modificar e otimizar a comunicação (tanto interna, quanto externa) da empresa ou instituição. Isso é reflexo da dinamização do mercado que exige do profissional uma capacitação multidisciplinar para estar apto a se inserir em diversas áreas da comunicação.

É preciso entender que as redes sociais não são apenas mecanismo de divulgação, mas, anterior a isso, de fortalecimento das relações através dos laços sociais, conceito trazido por Recuero. Os estudos, bem como a pesquisa dentro da perspectiva assessoria de comunicação e redes sociais, ainda são poucos, mas demonstram uma crescente adequação do mercado às novas formas de ampliar e aprimorar a comunicação.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed- São Paulo: Atlas, 2003.

Eduardo José Manzini, Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e roteiros. Disponível em: < <http://www.sepq.org.br/IIsipeq/anais/pdf/gt3/04.pdf> > Acesso em 09 abr. 2012.

Exame// **Brasil é segundo com mais usuários no Twitter**. País superou o Japão, alcançando a marca de 33,3 milhões de usuários na rede social. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/twitter/noticias/brasil-e-segundo-com-mais-usuarios-no-twitter>> Acesso em: 28 mar. 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur; KOPPLIN, Elisa. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.



G1// **Número de usuários brasileiros no Facebook cresce 298% em 2011.** País foi o que mais cresceu em número de internautas na rede social. Brasil saltou de 8,8 milhões de usuários em 2010 para 35 milhões em 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/numero-de-usuarios-brasileiros-no-facebook-cresce-298-em-2011.html>> Acesso em: 28 mar. 2012.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa:** como se relacionar com a mídia. Maristela Mafei. 2. ed. – São Paulo: Contexto, 2005. (Coleção comunicação).

Manual de Assessoria de Comunicação Imprensa – 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf> Acesso em: 28 mar. 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulinas, 2009.

SANTAELLA, Lúcia e LEMOS, Renata. **Redes Sociais Digitais.** A cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.